LO STATO DELL'ARTE DELL' ADBLOCKING IN ITALIA Release 2/2016

PROGETTO DI RICERCA ASSOCOM, FCP-ASSOINTERNET, FEDOWEB, GROUPM, IAB ITALIA, NETCOMM, UPA

Powered by: Comscore, Human Highway

Milano | gennaio 2017

OBIETTIVI DEL PROGETTO DI RICERCA

Questo progetto rappresenta l'occasione per comprendere quanto e quale valore dell'attuale modello della pubblicità digitale potrebbe essere messo a rischio o quali nuove opportunità potrebbero nascere da un'evoluzione del sistema attraverso:

una misurazione integrata degli aspetti chiave del fenomeno dal punto di vista degli utenti della rete;

alcune valutazioni sull'impatto del fenomeno sugli Inserzionisti e Editori/Concessionarie.

LE METODOLOGIE

Sono state utilizzate 3 diverse ricerche ciascuna con un obiettivo

Meter

comScore

UNIVERSO:
Persone di età 15+ che hanno navigato in internet nel mese di Novembre **da PC** pari a 25.108.000 individui

CAMPIONE:
30.864 individui meterizzati (su PC)

PERIODO RILEVAZIONE:
Novembre 2016

Cawi

Human Highway

UNIVERSO:
Individui residenti in Italia di almeno 15 anni di età, utenti di servizi online **da ogni luogo e device** almeno una volta alla settimana (30,8 Mio)

CAMPIONE:
2.376 interviste

PERIODO RILEVAZIONE:
23-30 Novembre 2016

Censuario

FCP federazione concessionarie pubblicità

TIPOLOGIA DI DATO RILEVATO:
Raccolta da parte dei publisher del traffico con ad blocker attivo rispetto al traffico totale dei siti analizzati

CAMPIONE:
15 concessionarie / 91 siti

PERIODO RILEVAZIONE:
Circa 2 settimane nel periodo tra ottobre e novembre 2016

I NUMERI CHIAVE MISURATI DAL METER COMSCORE

La rilevazione di Novembre conferma le penetrazioni della prima wave: possibile indice di un fenomeno in saturazione?

13,0%

Maggio 2016 = 13,0%

UTENTI UNICI
(novembre 2016)

Individui 15+ che hanno installato software di adblocking sul proprio PC

15,0%

Maggio 2016 = 15,0%

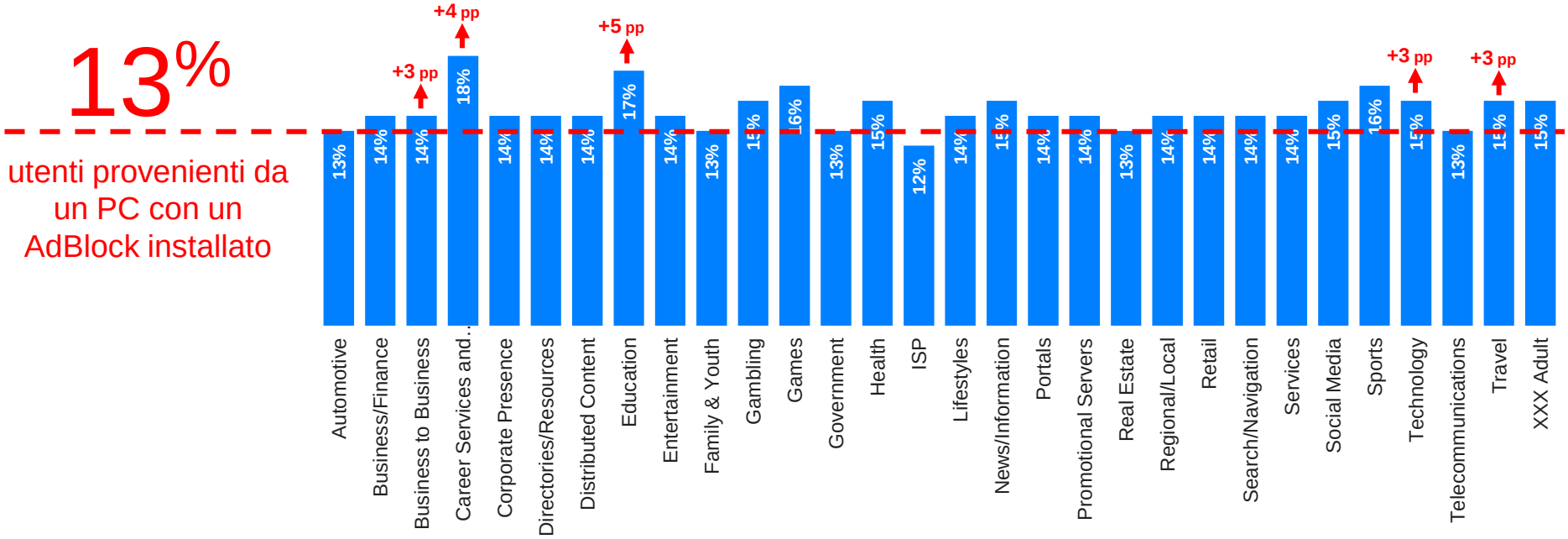
PAGINE VISTE
(novembre 2016)

Pagine viste su PC con un ad blocker attivo

I NUMERI CHIAVE MISURATI DAL METER COMSCORE: GLI UTENTI UNICI PER CATEGORIE DI CONTENUTO

Aumenta la penetrazione sulle singole categorie: gli utenti adblock sempre più heavy users del web

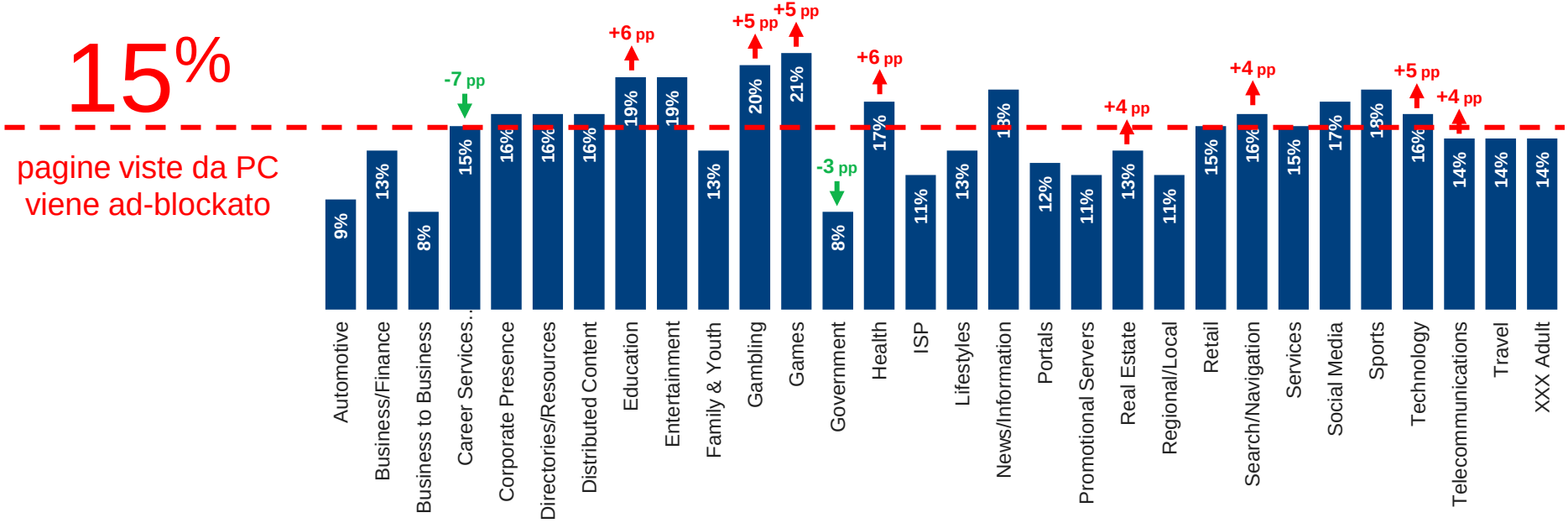
Novembre 2016



I NUMERI CHIAVE MISURATI DAL METER COMSCORE: L'IMPATTO DELL'ADBLOCKING SULLE PAGINE VISTE

Le variazioni che si osservano sulle singole categorie non modificano la penetrazione media, che è allineata alla prima wave

Novembre 2016



I NUMERI CHIAVE MISURATI DALLA CAWI – dati su dichiarazione

Non si rilevano variazioni significative rispetto alla prima wave

% penetrazione su individui on-line almeno un volta alla settimana, di almeno 15 anni

AdBlocking: universo di riferimento
Tutti coloro che, in qualche modo, sono venuti a conoscenza del fenomeno e se ne sono fatti un'opinione.

61,2% Conoscenza generica

Dichiarano di conoscere cosa sia l'AdBlock, senza verifica della comprensione del termine presentato

42,5% Conoscenza attinente

Dichiarano di conoscere cosa sia l'AdBlock, a seguito della verifica della comprensione del termine presentato

AdBlocking: il presente

22,2% Utenti AdBlock

Utenti che hanno dichiarato di aver installato un ad-blocker **su almeno un device**

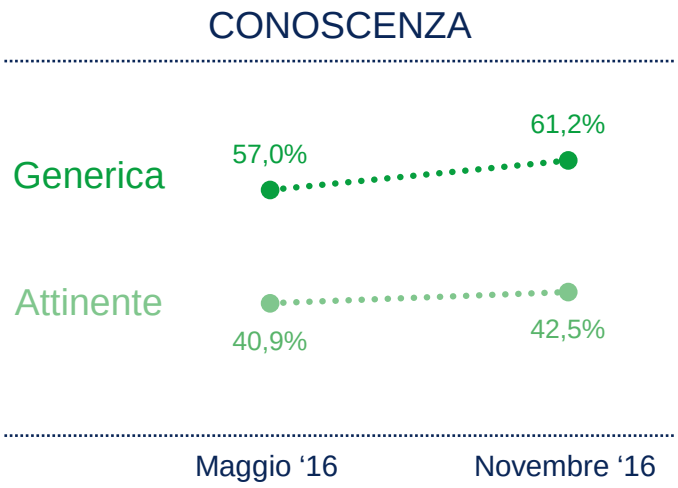
AdBlocking: il futuro
Stima del potenziale evolutivo secondo la curva del ciclo di vita

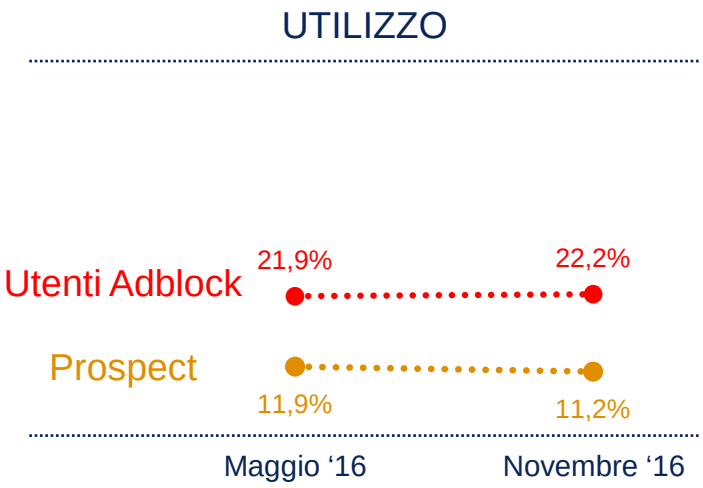
11,2% Prospect

Dichiarano che potrebbero installare un ad-blocker nel prossimo futuro su qualsiasi device

I NUMERI CHIAVE MISURATI DALLA CAWI – TREND
Un fenomeno in saturazione, nonostante una notorietà in crescita?

% penetrazione su individui on-line almeno un volta alla settimana, di almeno 15 anni





I NUMERI CHIAVE MISURATI DALLA CAWI su dichiarazione: L’IMPATTO SU MOBILE RIMANE LIMITATO

8,0% degli utenti di Smartphone ha dichiarato di aver installato un ad-blocker

(6,6% degli individui online)

I NUMERI CHIAVE SUL FENOMENO
Anche in questo caso si confermano i dati misurati nella wave 1

Fonte: Human Highway

Livello individuale: persone che hanno dichiarato di aver installato un ad blocker su almeno un dispositivo di accesso ai servizi online

Non tutti i dispositivi utilizzati dagli utenti sono stati dotati di un AdBlock. L'esempio mostra il caso in cui l'utente usa tre dispositivi ma ha installato AdBlock solo sul proprio notebook

Non tutti i browser installati sui device degli utenti sono dotati di AdBlock. L'esempio mostra il caso in cui l'utente usa due browser sul proprio notebook ma solo uno (Firefox) ha un AdBlock

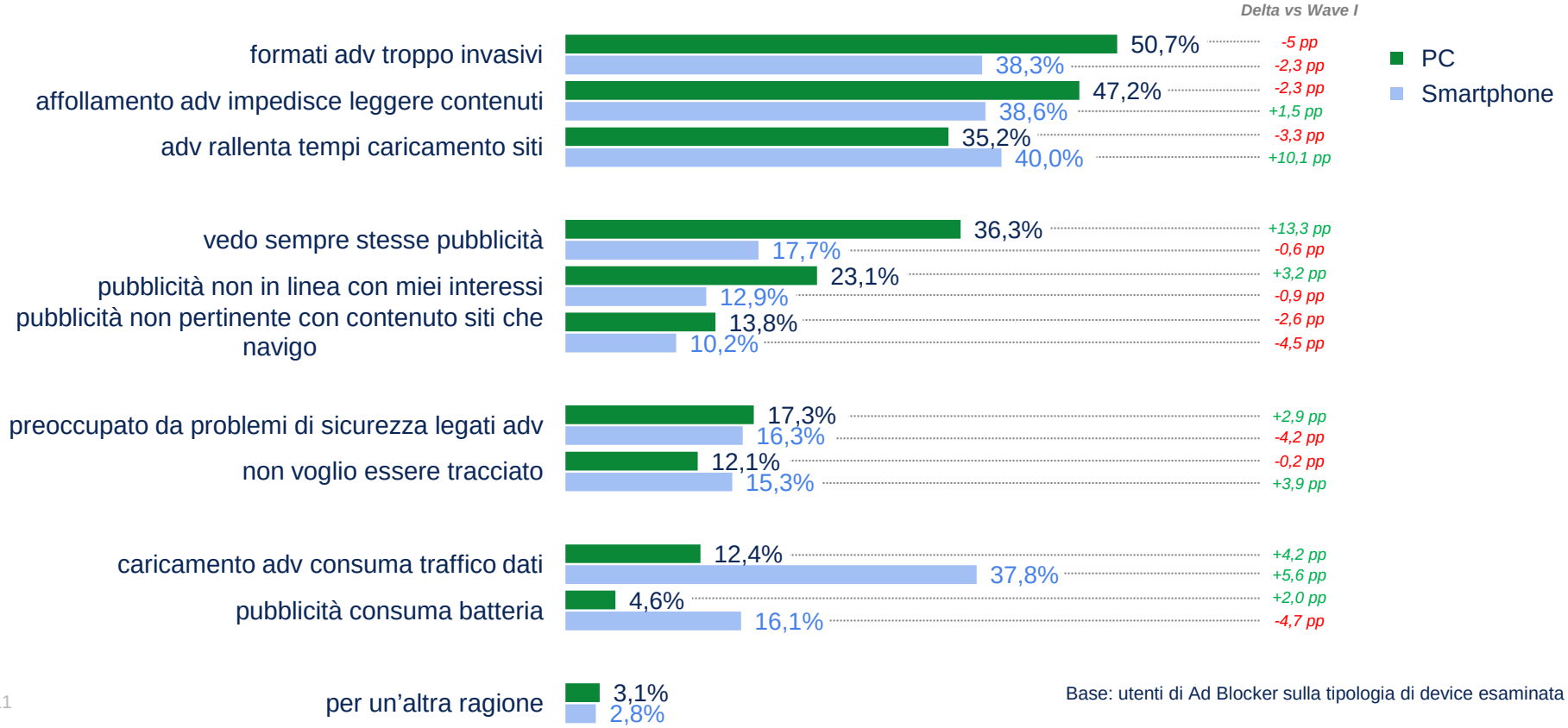
Non tutte le pagine Web chiamate dai browser con AdBlock sono prive di pubblicità. L'esempio mostra il caso in cui l'utente ha configurato la whitelist dell'AdBlock che utilizza sul proprio notebook

	WAVE I '16	WAVE II '16
% penetrazione su individui on-line	21,9%	22,2%
% penetrazione su dispositivi utilizzati	16 - 17%	15 - 17%
(stima compresa in un range poiché l'informazione non è stata ottenuta in modo puntuale)		
% penetrazione su browser utilizzati	13,7%	14,3%
(dato disponibile solo per i browser utilizzati su PC)		
% utenti adblocker che utilizza whitelist o mette in pausa l'adblocker per accedere ad alcuni siti	63%	65,7%

LE MOTIVAZIONI ALL'INSTALLAZIONE DELL'ADBLOCK

Si avvalorano le motivazioni della wave 1: in evidenza l'utilizzo eccessivo del re-targeting e l'impatto che l'adv ha sulla UX da mobile

'Perché hai installato un Ad Blocker sul tuo device?'

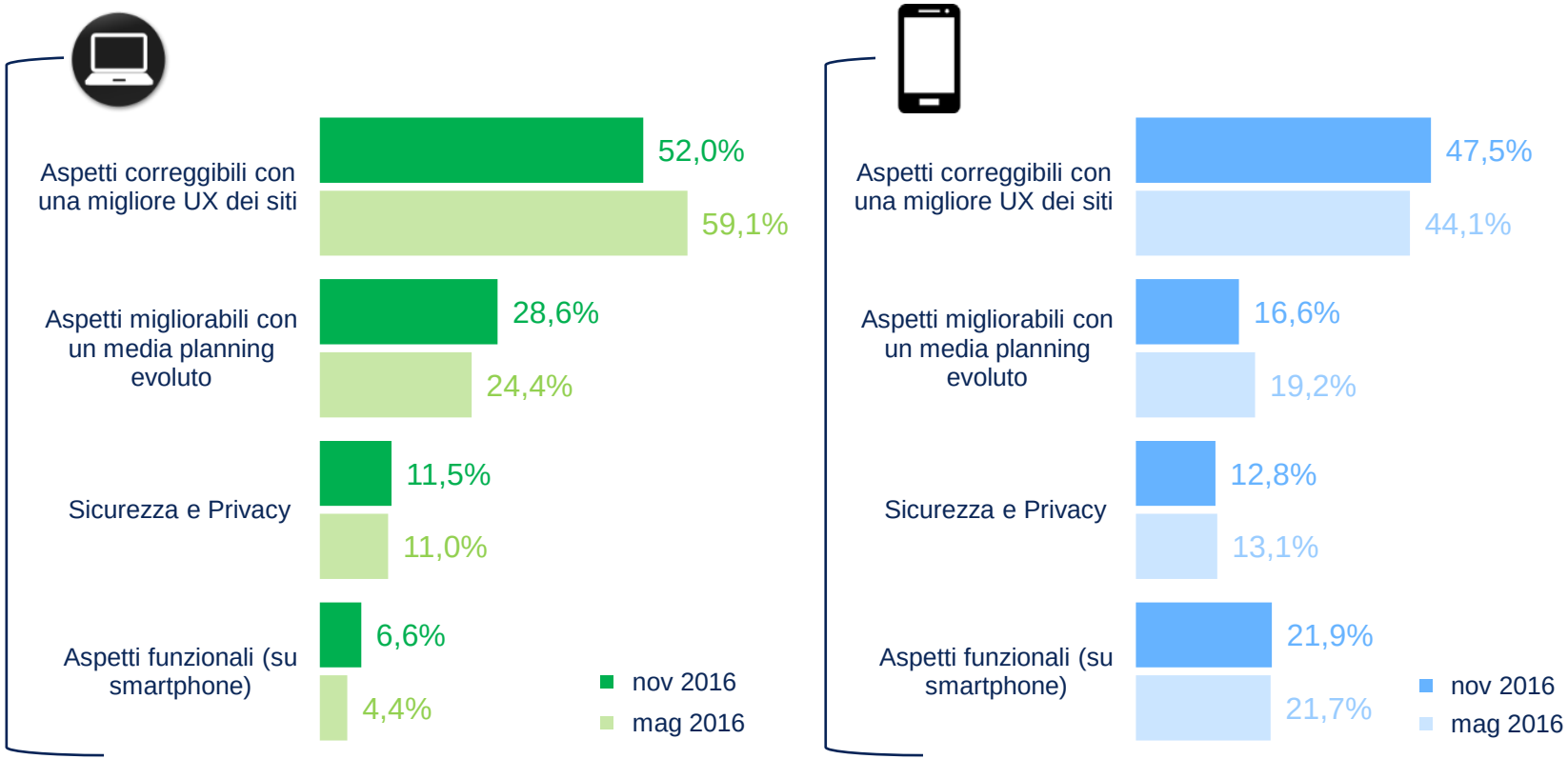


Base: utenti di Ad Blocker sulla tipologia di device esaminata

PESO DELLE MOTIVAZIONI ALL'INSTALLAZIONE DELL'ADBLOCK

L'adblock si conferma la risposta a una cattiva user experience

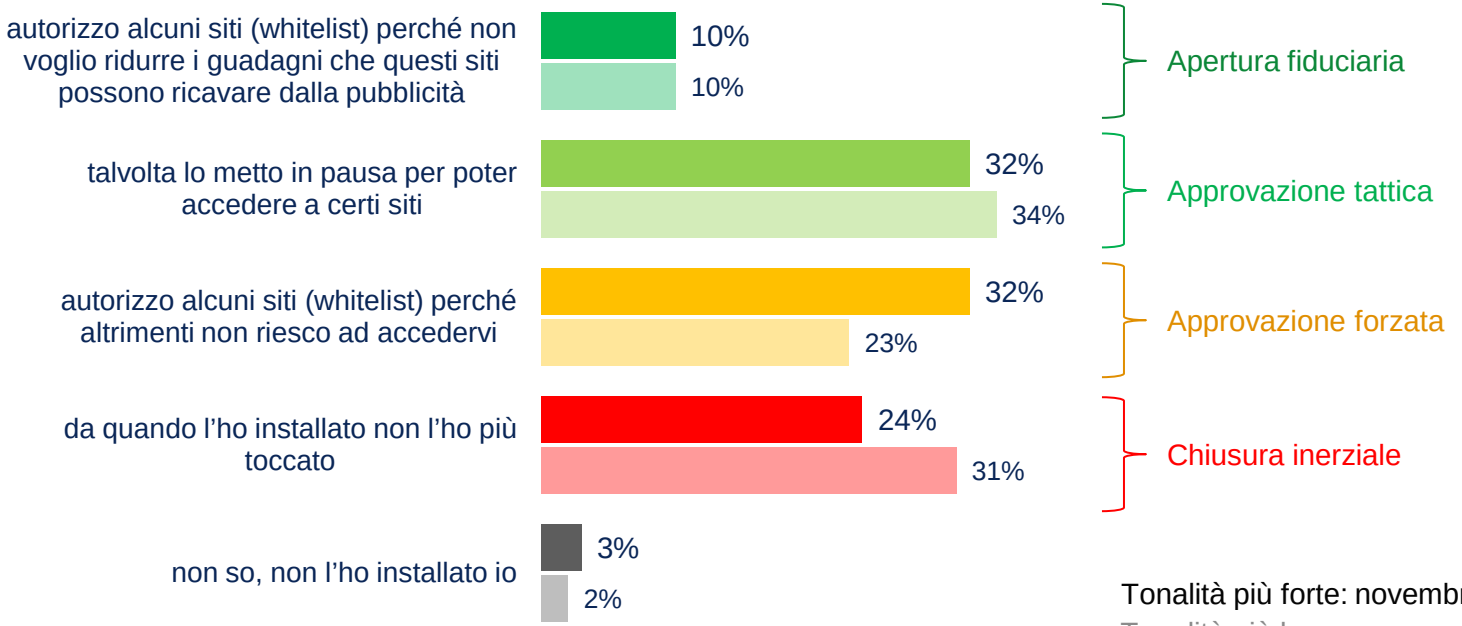
Ad Blocker su PC e Smartphone – Trend degli ultimi sei mesi



Base: utenti di Ad Blocker sulla tipologia di device esaminata

L’UTILIZZO DELL’ADBLOCK:
Diminuiscono gli utenti adblock che adottano un atteggiamento passivo

‘Come utilizzi di solito l’AdBlock (o soluzioni simili) che hai installato sui tuoi dispositivi?’



Tonalità più forte: novembre 2016

Tonalità più leggera: maggio 2016

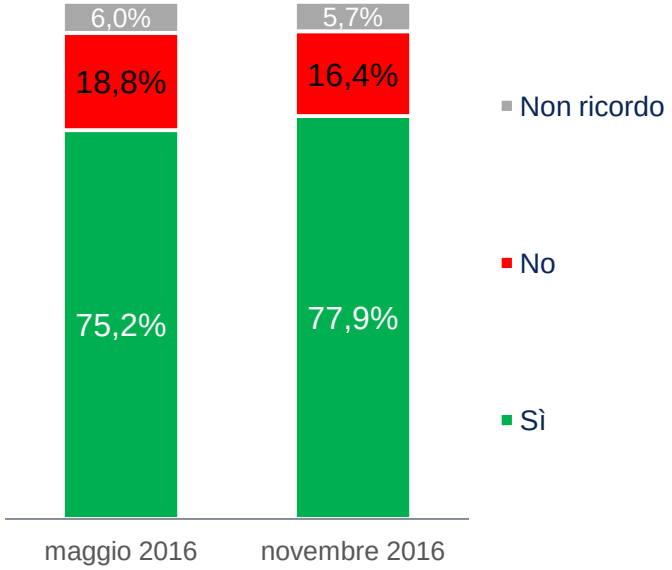
Base: utilizzatori di soluzioni di AdBlock su qualsiasi dispositivo - % penetrazione

TREND DELLE REAZIONI ALLE SOLUZIONI ANTI ADBLOCK

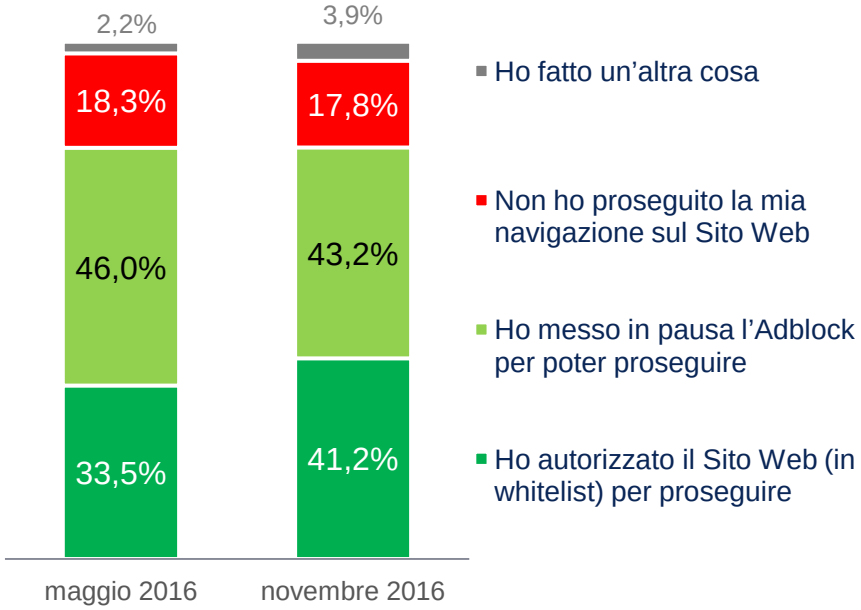
Cresce l'utilizzo delle whitelist per proseguire la navigazione

Nell'ultimo mese ti è capitato che un sito **Web ti abbia impedito di accedere** ai suoi contenuti perché avevi un AdBlock attivo?

Trend Maggio - Novembre 2016



Quando ti è capitato, **come hai fatto per proseguire la tua navigazione** su quel sito Web?



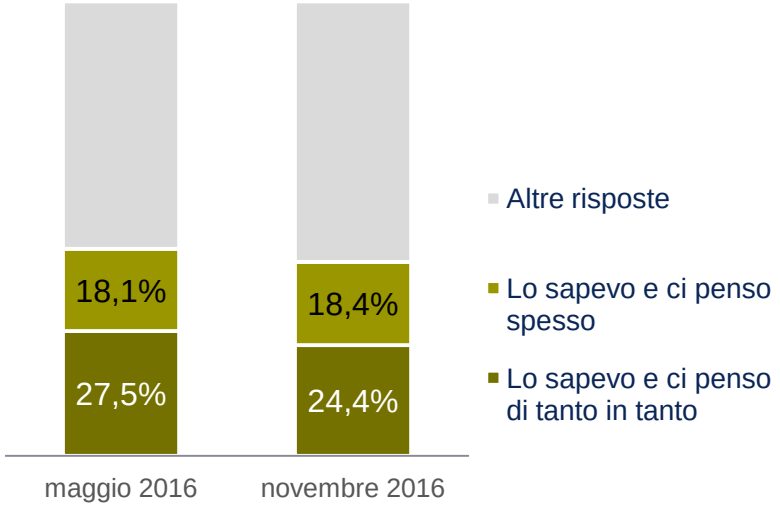
Base: utilizzatori di soluzioni di AdBlock su qualsiasi dispositivo

LA CONSAPEVOLEZZA DEL PATTO PUBBLICITARIO:
Rimane significativa tra gli utilizzatori di adblock

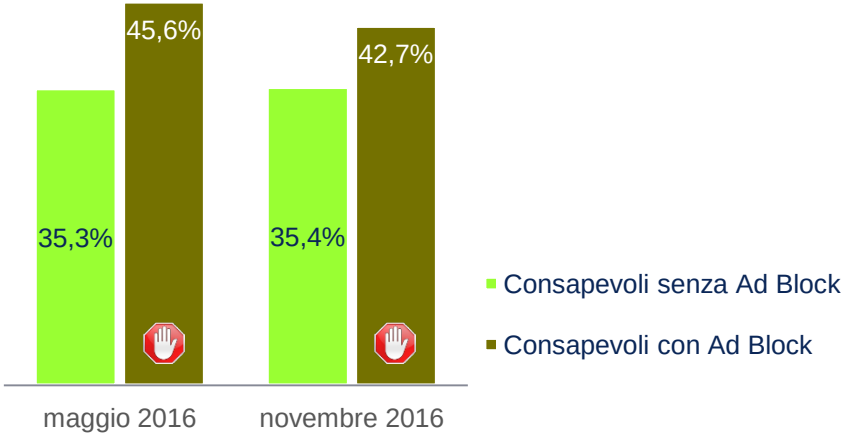
'Leggi questa frase: «la maggior parte dei siti Web di notizie, intrattenimento, sport, cucina, etc. possono pubblicare i loro contenuti grazie ai ricavi generati dalla pubblicità».
Quale delle seguenti affermazioni corrisponde di più alla tua esperienza?'

Trend Maggio - Novembre 2016

Consapevolezza tra gli individui con AdBlock



Incidenza dei consapevoli tra gli individui con AdBlock e senza Ad Block

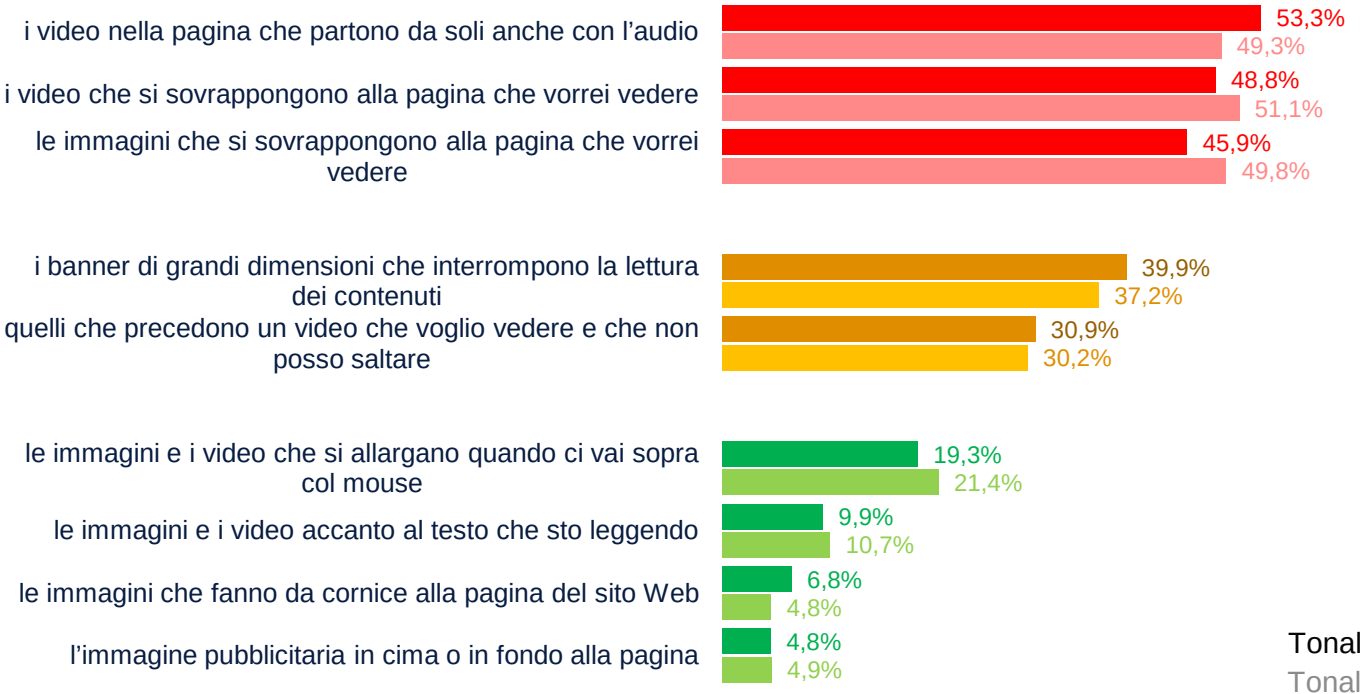


Base: popolazione italiana online 15+

I FORMATI PIU' INVADENTI

L'adblocking si conferma uno strumento utilizzato per migliorare la propria navigazione: cresce l'intolleranza verso i video in autoplay con audio

'Quali sono i 3 formati pubblicitari più fastidiosi che trovi sui siti Web?'



Tonalità più forte: novembre 2016

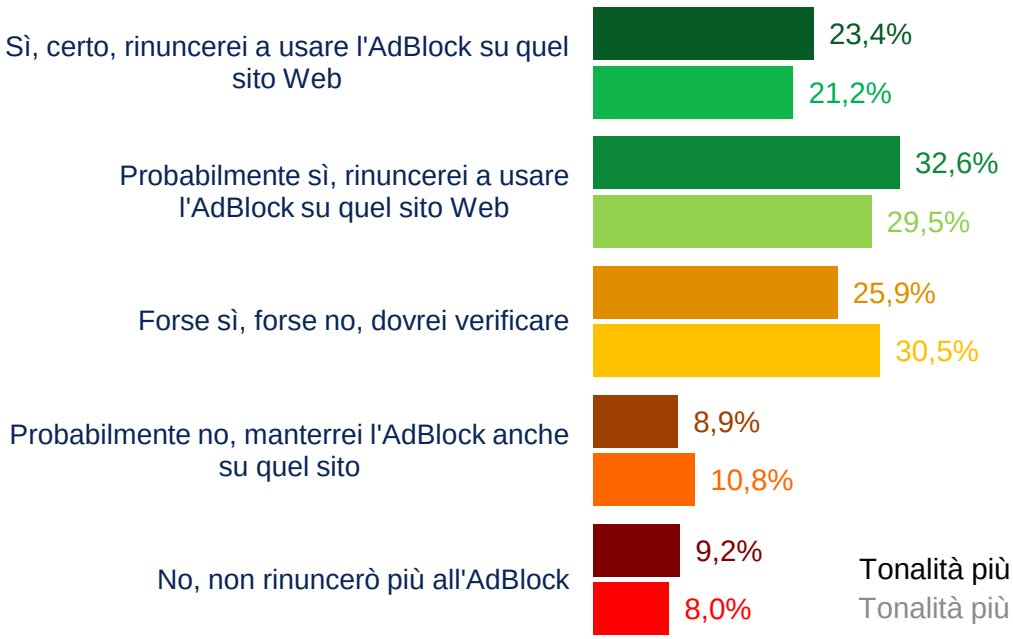
Tonalità più leggera: maggio 2016

Base: popolazione italiana online 15+

UNA PARTITA CHE SI GIOCA SULLA DIFESA DEL CONSUMATORE

Cresce la quota di utenti disposti a rinunciare all'adblock

'Se i formati pubblicitari che ritieni più fastidiosi sparissero da un sito Web che frequenti abitualmente, faresti a meno dell'AdBlock?'



utenti recuperabili:

50,8% a maggio

56,0% a novembre

utenti irrecuperabili:

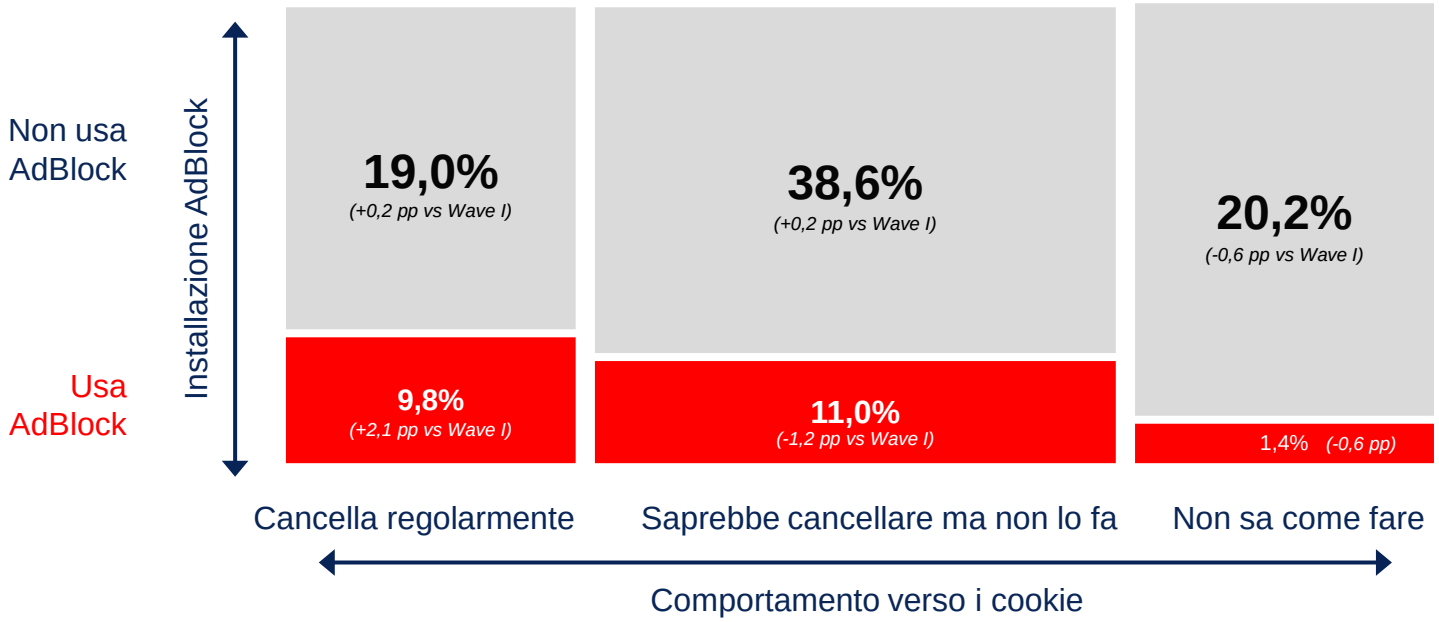
18,8% a maggio

18,1% a novembre

Base: utilizzatori di soluzioni di AdBlock su qualsiasi dispositivo - % penetrazione

IN SINTESI… LEGGERE STRATEGICAMENTE L'IMPATTO SUL PLANNING

'Sai come si cancellano i cookie del browser? Quanto spesso cancelli i cookies dal tuo browser? Vs Hai installato l'AdBlock?'



Base: utenti di PC (92,7% del totale universo online 15+)

FOCUS SU PROFILI

SI CONFERMA UN PROFILO MASCHILE, GIOVANE, CON ELEVATO LIVELLO D'ISTRUZIONE. INIZIANO AD INTERESSARSI LE DONNE

Utenti Ad-Block

	% Comp.	Idx
Un uomo	65,3%	121
Una donna	34,7%	75
15 - 24 anni	19,3%	151
25 - 34 anni	25,9%	148
35 - 44 anni	22,1%	96
45 - 54 anni	14,5%	70
55 - 64 anni	10,0%	69
> 65 anni	8,2%	70
Laurea	37,5%	123
Media superiore	52,6%	97
Media inferiore	9,0%	65
Scuola elementare	1,0%	70

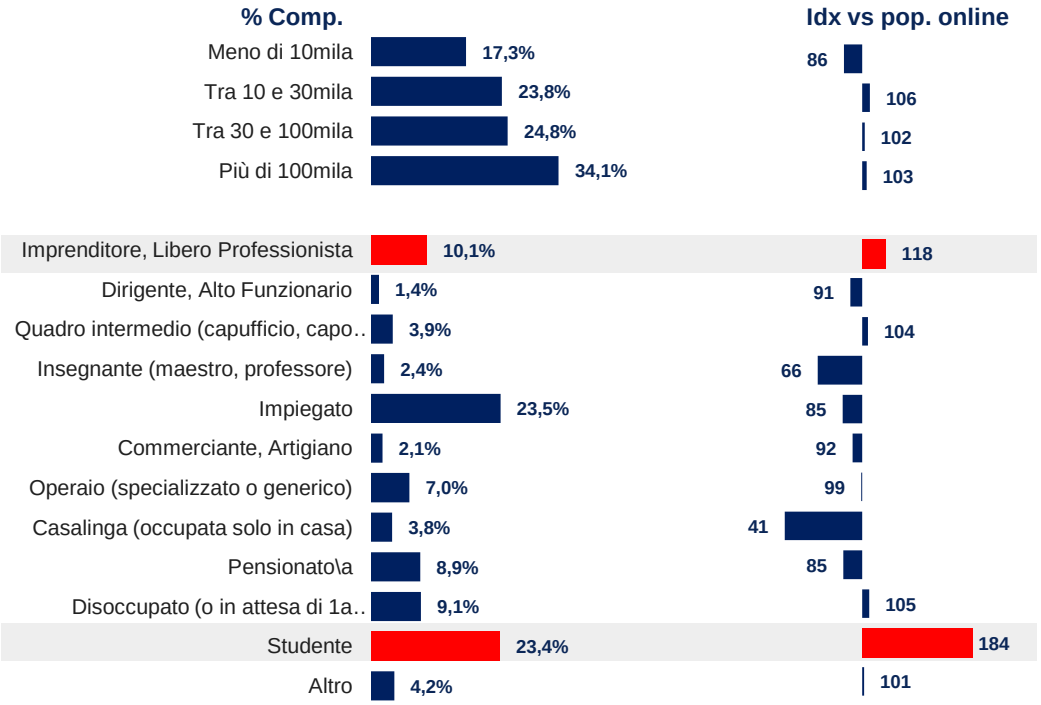
Prospect

	% Comp.	Idx
Un uomo	49,6%	90
Una donna	50,4%	112
15 - 24 anni	15,2%	106
25 - 34 anni	21,6%	111
35 - 44 anni	25,1%	101
45 - 54 anni	20,3%	101
55 - 64 anni	13,9%	110
> 65 anni	3,9%	45
Laurea	43,0%	135
Media superiore	48,3%	87
Media inferiore	8,7%	74
Scuola elementare	0,0%	0

Base: utenti che dichiarano che potrebbero installare un ad-blocker nel prossimo futuro su qualsiasi device

IL FENOMENO È MOLTO DIFFUSO TRA GLI STUDENTI, SOPRATTUTTO NEI CENTRI ABITATI MEDIO-GRANDI

Utenti Ad-Block



Sono presenti solo gli item con almeno 50 casi

FOCUS SULLA FRUIZIONE DEGLI ALTRI MEZZI

GLI ADBLOCKER SONO MOLTO DIFFUSI TRA CHI CONSUMA POCA TV. PENETRAZIONI PIÙ STABILI SUGLI ALTRI MEZZI.

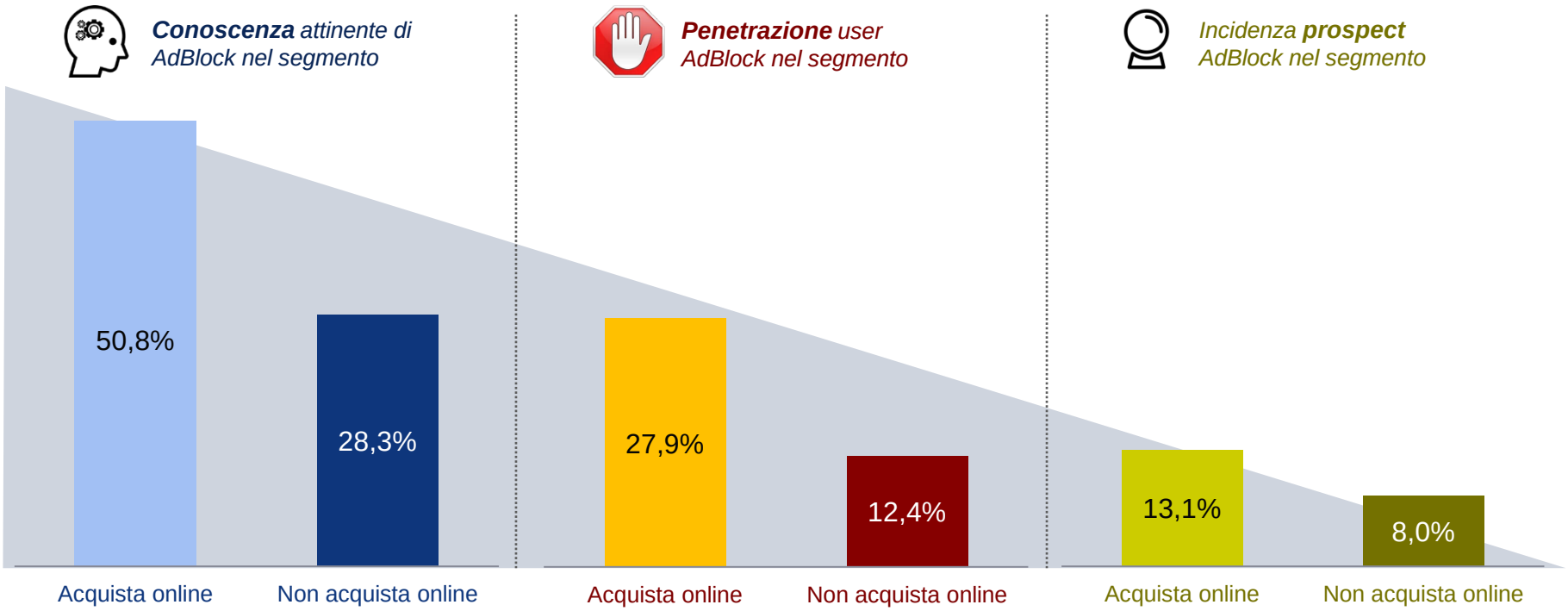
% Penetrazione ad-blocker				
Intensità di fruizione:	**Mai**	**Bassa fruizione**	**Media fruizione**	**Alta fruizione**
TV	35,0%	24,9%	22,0%	15,1%
Radio	17,4%	19,8%	26,6%	20,4%
Quotidiani cartacei	22,6%	24,2%	20,7%	18,7%
Riviste	21,0%	24,3%	20,2%	20,7%

Base: popolazione italiana online 15+

FOCUS SU UTENTI E-COMMERCE

SI CONFERMA CHE SI TRATTA DI UN FENOMENO CHE IMPATTA SOPRATTUTTO SULL'UTENZA ONLINE PIÙ EVOLUTA

% penetrazione sugli acquirenti online



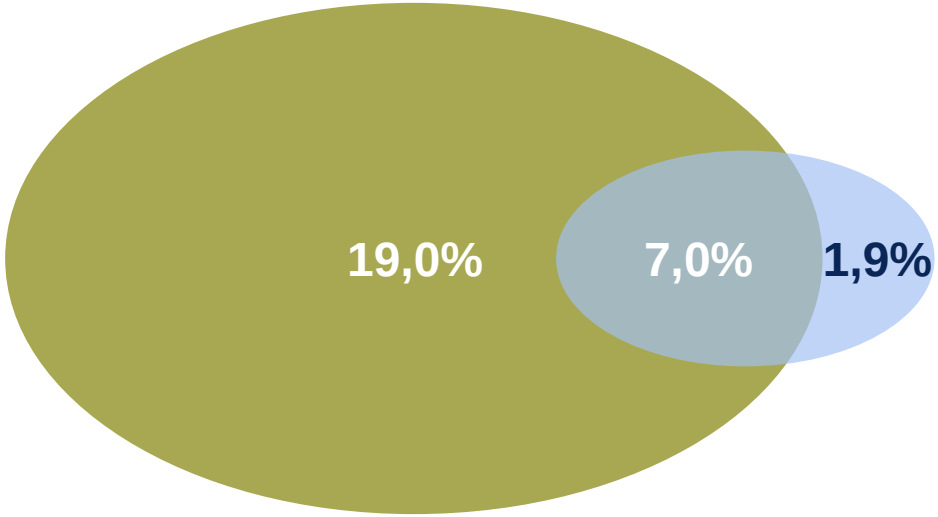
Base: popolazione italiana online 15+

ANCHE TRA GLI ACQUIRENTI ONLINE L'ADBLOCK IMPATTA PREVALENTEMENTE SUL PC

% penetrazione su individui acquirenti on-line almeno un volta alla settimana, di almeno 15 anni

AdBlock su PC
26,0% degli individui, ovvero, il 27,8% degli utenti PC

3,7 milioni



AdBlock su Smartphone
8,9% degli individui ovvero l'8,9% degli utenti di Smartphone

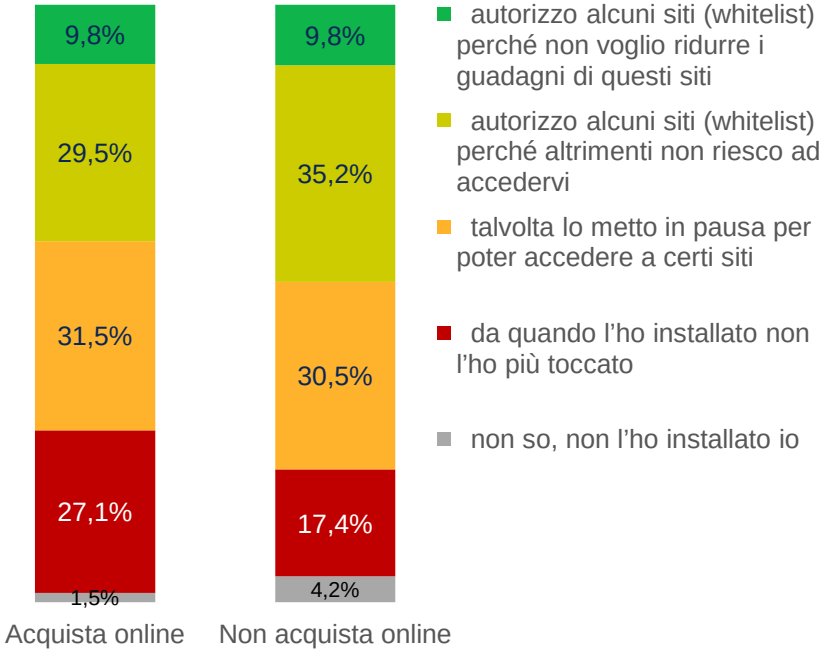
1,7 milioni

AdBlock nel segmento eCommerce
27,9% degli individui acquirenti online
5,45 milioni

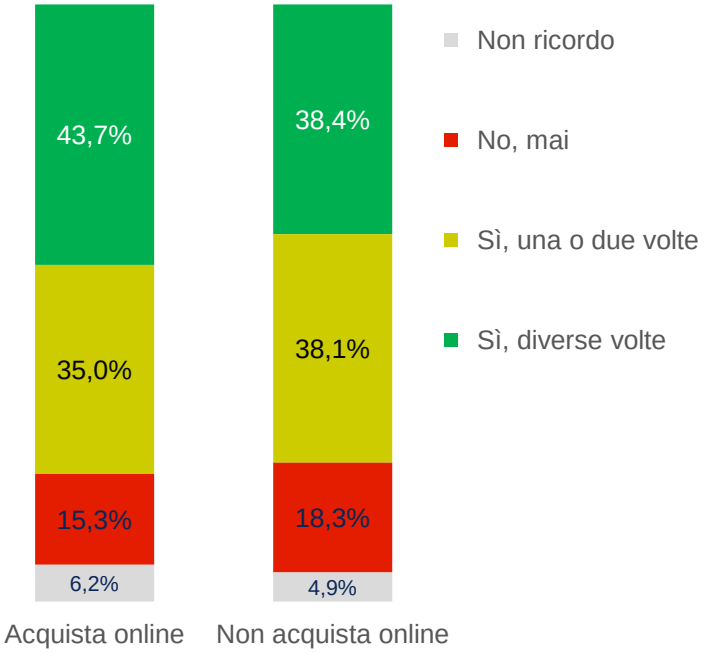
L'UTILIZZO DELL'ADBLOCK TRA CHI FA E-COMMERCE E NON

Confronto del comportamento tra acquirenti online e non acquirenti online

'Come utilizzi di solito l'AdBlock (o soluzioni simili) che hai installato sui tuoi dispositivi?'

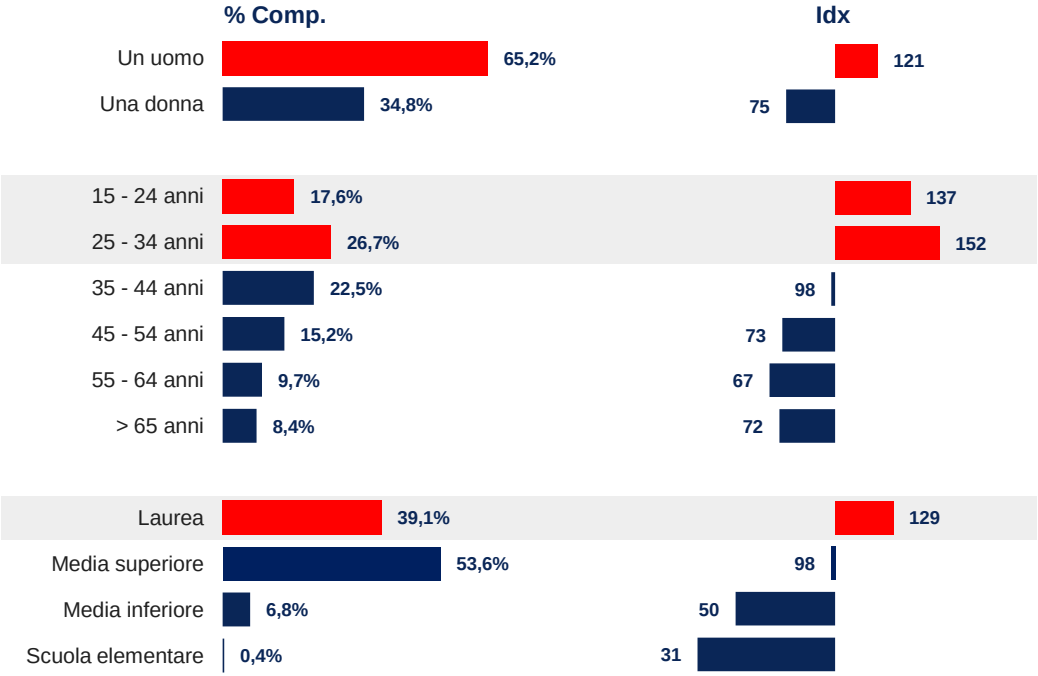


'Nell'ultimo mese ti è capitato che un sito Web ti abbia impedito di accedere ai suoi contenuti perché avevi un AdBlock attivo?'



Base: popolazione italiana online 15+

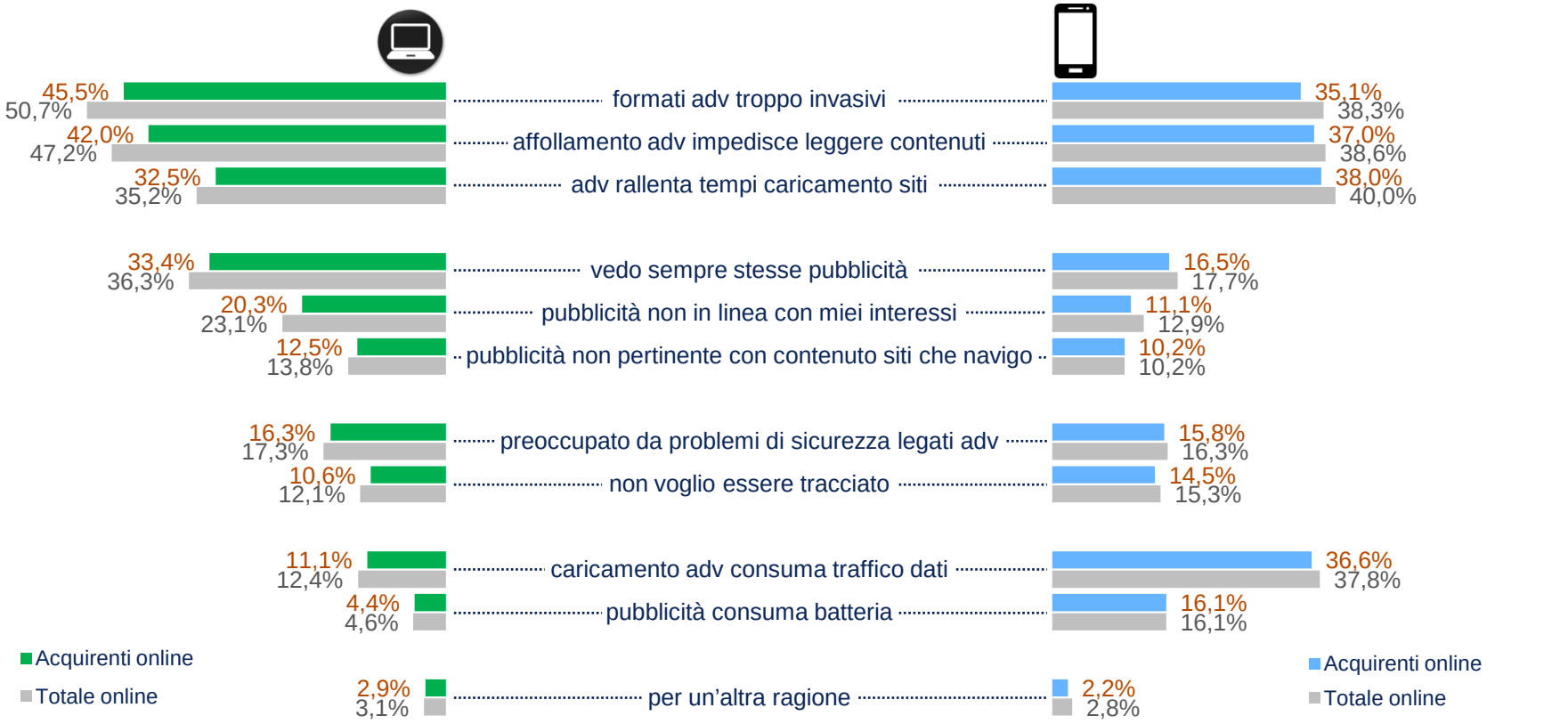
UN PROFILO ALLINEATO ALL'UTENTE MEDIO ADBLOCK: UOMINI, GIOVANI, CON UN ELEVATO LIVELLO D'ISTRUZIONE



Base: utenti che dichiarano di usare un ad-blocker e di compiere acquisti online negli ultimi sei mesi

LE MOTIVAZIONI ALL'INSTALLAZIONE DELL'ADBLOCK NON CAMBIANO PER GLI UTENTI E-COMMERCE

'Perché hai installato un Ad Blocker sul tuo device?'



Base: utenti di Ad Blocker sulla tipologia di device esaminata