

# Интернет-СМИ в новых условиях

Каждый пятый читатель уже не видит рекламу,  
и эта цифра стремительно растет...

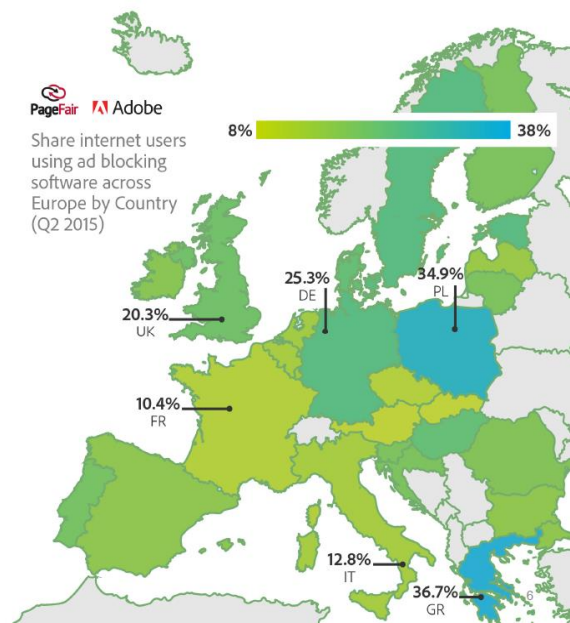
[AdRegain.ru](http://AdRegain.ru)

## Проблема

Последние годы стремительно растет число интернет-пользователей, у которых на компьютерах и мобильных устройствах заблокирован показ рекламы. Еще 10 лет назад доля пользователей, установивших блокираторы рекламы, составляла считанные проценты. Но уже по состоянию на середину 2015 года в таких странах как Польша и Греция доля пользователей, блокирующих рекламу, достигла 35%. В США – 15-16%; за предшествующий год число таких пользователей увеличилось на 46% (см. доклад "[The cost of ad blocking](#)").

В 2015 году в мире насчитывалось 3 млрд интернет пользователей, из которых 200 млн [блокировали рекламу](#). По этим расчетам в глобальном масштабе порядка 7% пользователей не видят интернет-рекламу. Но судя по приведенному выше и другим исследованиям, полученный грубым расчетом процент сильно занижен.

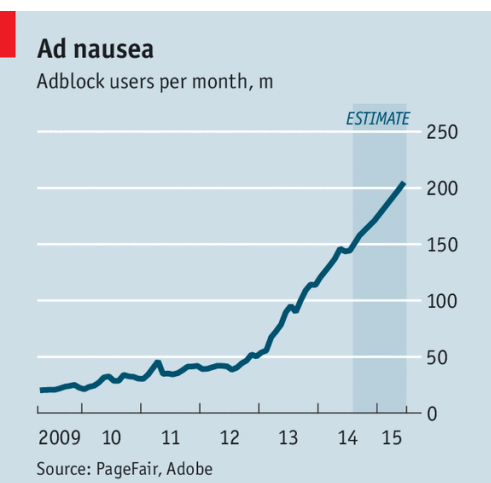
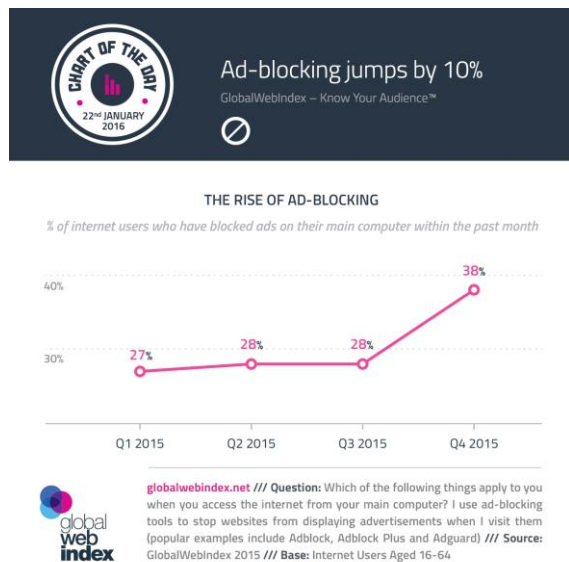
Как обстоят дела в России, на практике? По данным замеров с помощью сервиса [AdRegain Statistics](#) для российских сайтов нетехнической тематики результат колеблется в районе 20%. При этом доля адблокеров на десктопах вдвое выше, чем на мобильных устройствах.



Объясняется это лишь недавно начавшейся экспансией блокираторов на мобильные платформы, чему во многом способствовал выход iOS 9 с функцией сторонней блокировки контента в браузере Safari. По [данным](#) liveinternet.ru на 1 кв. 2016 года доля мобильного трафика в по всем сайтам РФ достигла 60%. А значит, последние годы рост числа адблокеров отчасти компенсировался ростом мобильного трафика с меньшим процентом блокирующих, что уже меняется – на небольших экранах смартфонов реклама еще менее желательна для читателя и борьба с ней набирает обороты.

Процент адблокеров сильно зависит от интересов пользователя. Так, согласно упомянутому выше докладу, процент блокировки среди посетителей игровых сайтов составляет 26,5%, что вдвое превышает процент среди сайтов финансовой тематики (13,3%). Очевидно, что сильнее всего страдают сайты, которые работают для мужской аудитории с техническим образованием. Также можно предположить, что доля блокировки на мобильных устройствах будет расти опережающими темпами; в прошлом году производители популярных расширений типа Adblock активно выпускали продукты для мобильных ОС.

Выше приведены наиболее консервативные данные. По другим исследованиям процент пользователей, блокирующих рекламу, намного выше. Например, по [данным](#) GlobalWebIndex на 4-й кв. 2015 года – 38%.



Для большинства интернет-СМИ процент выпадающего рекламного трафика пока не достиг критического уровня. Многие СМИ только начинают задумываться об адаптации к новым реалиям. А реалии заключаются в том, что уже **в ближайшие годы интернет-реклама, какой мы знаем ее сейчас, начнет умирать**. Достаточно посмотреть на взрывной рост числа пользователей-адблокеров, начиная с 2012 года.

## Почему пользователи блокируют рекламу

Согласно опросам, основных мотивов блокировки рекламы два:

- Блокировка рекламы защищает меня от вирусов и нарушения приватности (имеется в виду трекинг персональной информации рекламными скриптами).

- Рекламы стало слишком много, мешает работать.

Кроме того, пользователи справедливо отмечают, что блокировка рекламы в мобильных устройствах уменьшает трафик, соответственно, экономит деньги. Также пользователи считают, что блокируя рекламу, увеличивают скорость работы компьютера. На самом деле это утверждение спорное, так как есть данные о том, что плагины наоборот избыточно потребляют память и затормаживают отображение веб-страниц.

## Какую рекламу и чем блокируют пользователи

Есть 3 основные инструмента блокировки рекламы:

- плагины к браузерам – самый популярный способ, здесь два лидера: Adblock Plus (по некоторым [данным](#), его доля 50%) и Adblock (38%). Эти плагины используются как на десктопах, так и в мобильных платформах в виде дополнительных приложений.
- модули в антивирусах (например, модуль "Анти-Баннер" в KIS);
- браузеры со встроенным блокиратором рекламы (обычно используют на мобильных устройствах, например, UC Browser для Android и iOS).

Принцип работы этих программ – они не дают загрузить на сайт сторонний код рекламных сетей (включая сети Google и Яндекс), скрывают элементы сайта, которые распознают как рекламные блоки, либо просто удаляют такие элементы из кода при выдаче контента браузеру. Блокираторы также распознают популярные системы прямой продажи рекламы на сайте (например, OpenX). В итоге интернет-СМИ лишается возможности показа любой рекламы, кроме нативной.

Блокируется реклама как на сайтах, работающих по протоколу http, так и по защищенному https. При этом в зависимости от ОС могут быть нюансы. Например, Adblock plus для iOS пока не блокирует рекламу на https-сайтах. В то время как Adguard для iOS успешно справляется и с https-сайтами. Другая особенность на мобильных устройствах: в iOS не блокируется реклама Яндекс.Директ, в отличие от рекламы Google (скорее всего, данные правила разработчики блокираторов еще просто не успели добавить).

Последнее время средства блокировки рекламы развиваются все активней, как на мобильных устройствах, так и десктопах. На днях разработчики Opera [представили](#) тестовую версию браузера со встроенной блокировкой рекламы, что должно повысить скорость отображение страниц по сравнению с использованием плагинов.

Известны случаи, когда блокировку рекламы берет на себя провайдер интернет-доступа. Так в 2013 году французский интернет-провайдер [Free начал блокировать рекламу](#) на сайтах, которые посещают его абоненты.

## Юридический аспект

В общественном сознании блокировка рекламы не является противоправным действием. Пользователь, качающий пиратский фильм с торрента, понимает, что это незаконно. Но читателя, блокирующего рекламу, несколько не смущает, что он фактически обворовывает

СМИ, бесплатно потребляя монетизируемый через рекламу продукт. Блокировка рекламы – законно ли это?

В 2015 году немецкий медиахолдинг Axel Springer [пытался](#) через суд запретить создателям Adblock Plus использовать любые инструменты блокировки рекламы. Их особенно возмутило, что незадолго до этого Adblock Plus издал манифест о приемлемой рекламе (рекламе, не сильно раздражающей пользователя) и ввел белый список сайтов, на которых приемлемая реклама не блокируется. При этом с крупных сайтов за включение в белый список требуют деньги. Получается, создатели самого популярного в мире плагина для блокировки рекламы превратились в банальных вымогателей. Однако суд вынес решение не в пользу издателя – признал блокирование рекламы законным. «Словно Супермен или Бэтмен, мы защищаем права пользователей, и это чрезвычайно тяжелая работа, но она того стоит», — заявил Тилль Файда, сооснователь Adblock Plus. Данное судебное решение создало международный прецедент в вопросе блокировки рекламы.

Если посмотреть российское законодательство, наиболее подходящая статья Уголовного кодекса – ст. 273 "Создание, использование и распространение вредоносных компьютерных программ":

**1. Создание, распространение или использование компьютерных программ либо иной компьютерной информации, заведомо предназначенных для несанкционированного уничтожения, блокирования, модификации, копирования компьютерной информации или нейтрализации средств защиты компьютерной информации...**

Блокираторы рекламы по своей сути не сильно отличаются от утилит для взлома программного обеспечения или эмуляции ключа (в том числе с той же целью – убрать из ПО назойливую рекламу). Если вы захотите использовать этот аргумент, то имеет смысл наряду с копирайтом разместить на сайте манифест, что правообладатель предоставляет информацию в том виде, как она транслируется с его интернет-сервера, с запретом на полную или частичную модификацию или блокировку, в том числе рекламных модулей, с помощью специализированных программных средств.

Однако перспективы правового решения вопроса близки к нулю. Крупнейшие производители антивирусов считают допустимым включить в свои продукты средства блокировки рекламы (например, модуль "Анти-Баннер" в продуктах Касперского). Попытка решить вопрос в судебном порядке будет связана с большими репутационными издержками истца, в глазах общественности он посягнёт на свободу выбора информации.

## Как СМИ борются с блокировкой рекламы

### 1. Диалог с пользователем

При входе на сайт адблокера его ненавязчиво просят отключить блокировку, чтобы не лишать любимый сайт средств к существованию. Обычно это практикуют ресурсы, имеющие постоянную лояльную аудиторию (пример – habrahabr.ru).

**Плюс** такого подхода: СМИ не идет на конфликт и не теряет пользователей.



**Минус:** далеко не все пользователи выполняют просьбу, возможно даже меньшинство (процент зависит от лояльности аудитории и ее технической подготовки – не все знают, как настраивать в блокираторах исключения).

## 2. Отказ в доступе

Некоторые СМИ решают проблему жестко – не пускают адблокеров на сайт. Специальный скрипт детектирует наличие у пользователя блокиратора и не показывает контент, требует добавить сайт в исключения (так поступает, пример, forbes.com). Иногда СМИ ставят ультиматум мягче, отображают адблокерам контент, но с ограничениями, например, только часть статьи.

**Плюс:** если СМИ обладает большой ценностью для читателя, велика вероятность выполнения требований.

**Минусы:**

- Сайт гарантировано теряет некоторый процент читателей. На первый взгляд потеря невелика, ведь пользователь бесполезен с точки зрения монетизации через рекламу. На самом деле даже адблוקер несет для СМИ некоторую пользу: лайки и перепосты в соцсети, генерируемый пользователем контент (комментарии, форум).
- Уже сейчас есть решения, которые обходят блокировку доступа (т.е. "убийцы анти-блокираторов"). С технической точки зрения это ничем не отличается от блокировки самой рекламы и становится лишь продвинутой опцией адблок-плагинов.
- Ложное срабатывание отказа в доступе недопустимо, т.к. лишает пользователя доступа к контенту. На примере того же forbes.com: в некоторых браузерах доступ остается заблокированным уже после отключения плагина, на что жалуются пользователи и сталкивался сам.

## 3. Нативная (естественная) реклама

Нативную рекламу нельзя блокировать, выявляя как баннеры, и это ее неоспоримый плюс. Хорошая нативная реклама не раздражает читателя. Такой вид рекламы все активней используют интернет-СМИ.

Согласно [манифесту](#) о допустимой рекламе "Допустимая Реклама не скрывает свою рекламную сущность"; пояснение следующее:

Если это реклама, предупредите об этом! Свое место есть и у рекламных, и редакционных материалов. Даже **естественную рекламу** допустимо использовать, если она не маскируется под некоммерческий контент. Хороший материал всегда приветствуется, но он не должен притворяться.

Каждый поймет это согласно своим представлениям о нативной рекламе, нам важнее, что блокираторам она не по зубам.

**Плюс:** Хорошая нативная реклама не раздражает пользователя и ее невозможно заблокировать.

**Минус:** Нативную рекламу создавать сложнее, чем баннерную и контекстную, требуются навыки. Через нативную рекламу нельзя освоить колоссальные бюджеты, которые сейчас идут на традиционные виды интернет-рекламы. Чрезмерная доля рекламных публикаций сведет на нет все ее преимущества для СМИ.

#### 4. Маскировка рекламы техническими средствами

Блокировку рекламы в некоторой степени можно обходить техническими средствами. Подход здесь только один – делать рекламу (баннеры, тизеры) максимально неотличимой блокиратором от обычной информации на сайте: иллюстраций, текста, элементов дизайна.

По нашему мнению, это самый логичный способ монетизации адблок-трафика. Подобный подход реализован в [Adregain Chameleon](#), специальной системе, которая встраивает рекламу "обходным" путем и также альтернативным способом собирает статистику показов. Это позволяет вернуть выпадающий трафик в коммерческий отдел, но с определенными ограничениями (см. ниже минусы подхода).

**Плюс:** Можно вернуть почти весь объем "выпадающего" трафика, продолжить использовать баннерную рекламу, тизеры.

##### Минусы:

- Нельзя использовать рекламные сети (Google AdSense/AdExchange/DFP, Яндекс.Директ и др.). Все сети предполагают установку js-кода, который блокираторы легко определяют и срезают. То есть, выпадающий трафик нельзя вернуть для монетизации через Google/Яндекс. Необходимо напрямую договариваться с рекламодателями.
- Почти невозможно использовать агрессивные виды рекламы, например, всплывающие окна – блокираторы их хорошо выявляют.
- Системы блокировки постоянно совершенствуют, чтобы обнаруживать и срезать замаскированную рекламу. А значит и системы ее обхода требуют периодической модернизации.
- Для такой "замещающей" рекламы сложно вести статистику для рекламодателя. Организовать ее сбор можно только непосредственно на своем сайте, сторонние сервисы легко выявляются и блокируются. Но статистика, собранная средствами рекламной площадки вызывает у рекламодателя меньше доверия, чем независимая статистика рекламных сетей. Поэтому важны доверительные отношения с рекламодателем.

Из личного опыта использования данного подхода можно отменить следующие интересные моменты. Задействовав выпадающий трафик, площадка получает рекламный продукт с интересными свойствами. Становится возможным продавать то, что раньше пропало. А значит, рекламодатель может рассчитывать на существенную скидку. В то же время рекламодатель получает трафик, который обладает для него уникальным качеством – адблоркер не видит в интернете никакой рекламы: ни рекламы клиента, ни рекламы его конкурентов. Поэтому показ рекламы такому пользователю особенно ценен и на этом стоит делать акцент в переговорах с рекламодателями.

Рекламодателям мы даем некоторые советы для эффективной демонстрации рекламы адблокерам. Во-первых, рекомендуем не использовать агрессивные и даже просто анимированные баннеры. Если пользователь борется с рекламой, не стоит его сильно разочаровывать. Во-вторых, советуем использовать этот вид рекламы с упором на продвижение бренда, его узнаваемость, не гнаться за лидом. Невысокая цена на такую рекламу делает ее эффективной для достижения долгосрочных целей.

## Рекомендации IAB по борьбе с блокировкой рекламы

В марте 2016 года Бюро интерактивной рекламы (IAB; некоммерческая организация, разрабатывающая стандарты в области интернет-рекламы) выпустила пособие по борьбе с блокировкой рекламы, где изложила наиболее правильный, с их точки зрения, подход к решению проблемы. IAB предлагает алгоритм с аббревиатурой DEAL:

1. **Detect.** На первом этапе сайт определяет, что у пользователя включено средство блокировки рекламы.
2. **Explain.** Далее, пользователю нужно разъяснить, что, отключая рекламу, он лишает сайт дохода, ставит под угрозу его дальнейшее существование.
3. **Ask.** Следующим шагом пользователя просят изменить свое поведение (отключить блокировку рекламы, сделать микроплатеж в пользу сайта, согласиться на просмотр более щадящей рекламы).
4. **Lift restrictions or Limit access.** И уже после этого, если пользователь не пошел на контакт, включать ограничения или запрет на доступ к сайту, или задействовать механизмы обхода блокировки.

В своем пособии IAB подробно излагает аргументы "за" и "против" по каждому пункту, а также потенциальные угрозы от их практического применения (см. [пособие в IAB pdf-формате](#)).

## Прогноз развития проблемы блокировки рекламы

Далее приведу исключительно собственное субъективное мнение о дальнейшем развитии ситуации с блокировкой интернет-рекламы.

### 1. Доля блокирующих рекламы пользователей продолжит быстро увеличиваться.

Резкий рост, начавшийся в 2012 году, уже через несколько лет приведет к тому, что большинство рекламы в Интернет будет попадать под блокировку. Сейчас доля блокировки на мобильных устройствах по сравнению с ПК невелика, при том, что мобильный трафик занимает все большую долю. Однако при небольшом размере экрана реклама воспринимается еще более неуместной и раздражающей. Мы видим активный приход блокираторов в мобильные устройства. В частности, с выходом iOS 9 появилась возможность встраивать сторонние инструменты блокировки в Safari, чем и воспользовались производители плагинов. Росту установок будет способствовать и наметившаяся судебная легализация данных инструментов.



## 2. Могут ли интернет-гиганты, такие как Google и Яндекс, помочь площадкам в борьбе с блокираторами?

Скорее всего, нет. Они станут жертвами блокираторов наряду с площадками. Может ли Google или Яндекс договорится о включении кода своих рекламных сетей в белый список? Нет, так как: а) Adblock Plus хоть и крупнейший игрок, но не единственный; б) такое соглашение делает блокиратор бесполезным для пользователя, он мигрирует на конкурирующий продукт. Сейчас, решая вопрос о включении в белый список Adblock Plus, [учитывают](#) не только источник рекламы, но ее количество на странице и расположение относительно самой публикации. Лучшее, что сейчас получил Google, заплатив создателям Adblock Plus – реклама перед результатами поиска включена в категорию допустимой, т.е. не блокируется по умолчанию, если пользователь не деактивирует такую опцию. Но это касается только самого поисковика. Делая исключения для всей рекламной сети адблокеры не будут, т.к. плагин потеряет смысл.

## 3. Вытеснит ли нативная реклама прочие виды интернет-рекламы?

В условиях роста числа адблокеров важность нативной рекламы, бесспорно, будет только возрастать. Но она не сможет заместить весь выпадающий объем рекламного трафика, освоить весь бюджет интернет-рекламы. Тем более сами расходы на интернет-рекламу продолжают расти, отвоевывая долю у телевидения, радио и печатной прессы (за 2015 год объем интернет-рекламы [вырос](#) на 15% при сокращении объема ТВ-рекламы на 14%).

## 4. Смогут ли СМИ решить проблему блокировки рекламы через включение своих сайтов в белые листы?

Даже если отбросить тезис о вымогательстве и исходить из безвозмездного включения сайтов в белые листы, это едва ли способно изменить ситуацию: сайтов много, блокираторов много, а значит это процесс организовать сложно. А главное, это противоречит желанию пользователя убрать рекламу со своих экранов, - 15% там ее процентов или 17%, его не особо интересуют. Многие пользователи AdBlock Plus негативно отнеслись к появлению белого листа, разработчикам пришлось заложить в программу опцию их отключения (хотя по умолчанию не отключают, разумно полагая, что большинство пользователей поленится это сделать самостоятельно).

Переход с белых листов на черные, как в фильтрах спама, и блокировка доступа к сайтам с чрезмерной навязчивой рекламой, тоже едва ли возможна. Спам отличается от сайта с ужасной рекламой тем, что спамер ничего не предлагает читателю взамен, а сайт предлагает полезный контент, от которого пользователь отказываться не хочет (просто хочет потратить его бесплатно).

## 5. Мобильные приложения.

Сейчас интернет-СМИ активно продвигают свой контент через мобильные приложения. Блокировать рекламу, "вшитую" в мобильные приложения, сложнее, чем на интернет-страницах. С этой точки зрения мобильные приложения дают некоторое преимущество в борьбе СМИ за рекламный трафик. Однако нужно учесть два момента: а) технически можно



избавиться и от рекламы в приложениях, подобные инструкции и приложения уже есть (как доп. функция в тех же блокираторах); б) издатели приложений пока не спешат внедрять в них рекламу, стараясь сначала охватить как можно большую аудиторию. Это касается не только СМИ, но и многих крупных разработчиков мобильных приложений. Например, Mail.ru не спешит монетизировать приложения, уже имеющие десятки миллионов установок, считая целесообразным и дальше работать на их капитализацию через дальнейшее привлечение пользователей. Поэтому на скорую миграцию интернет-рекламы с сайтов СМИ в их приложения рассчитывать не приходится.

## **6. Бунт интернет-СМИ.**

Идти в одиночку или малыми группами по пути Forbes, блокировать доступ "халявщикам" – не лучший вариант, велика опасность растерять пользователей. Теоретически, поможет масштабный флэшмоб крупнейших Интернет-СМИ мира. То есть появление наряду с манифестом о допустимой рекламе манифеста СМИ об отказе в "безрекламном" предоставлении материалов читателю. Вероятность такого развития событий обусловлена тем, что по мере роста процента адблокеров СМИ просто не смогут финансировать свою деятельность, и пойдут на отчаянный шаг. В конце марта 2016 г. ассоциация GESTE, в которую входят наиболее известные французские издания провела недельную акцию, закрыв доступ на свои сайты адблокерам. Цель "забастовки" — показать читателям, что контент изданий не бесплатный.

Но даже при таком развитии событий вероятность победить адблокеров невелика. Программы-блокировщики уже сейчас стараются вырезать заглушки, запрещающие доступ на сайт, так же, как и саму рекламу. В ситуации правовой неопределенности производители подобного софта не сдержаны какими-либо рамками в борьбе против рекламы. Индустрия средств блокировки рекламы набирает все большие обороты.

## **Вывод**

В ближайшие годы интернет-рекламу ждет фундаментальная трансформация. Мы увидим:

- а) еще более активное движение в сторону нативной рекламы (это и редакционные материалы и просто, например, ссылки в меню, ведущие к партнерам, рекомендации);
- б) обычную рекламу будут маскировать под естественный контент сайта. Баннеры станут картинками, неотличимыми роботом от элементов дизайна сайта. Текстовую рекламу будут вставлять прямо в статьи, никак не выделяя во избежание срабатывания фильтров. Адблоке-ры, в свою очередь, задействуют краудсорсинг, чтобы общими усилиями быстрее выявлять и блокировать маскирующуюся рекламу.

Многие СМИ, перейдя с бумаги в электронный формат, только сейчас нащупывают модели окупаемости в Сети, а теперь задача усложняется – им предстоит научиться жить в условиях массовой блокировки рекламы. Интернет-реклама, какой мы знаем ее сейчас, умирает.