

Jan Birkemose

## Nogle medier vil overleve ad blockerne

Det er en alvorlig trussel mod nordiske netmedier, at op mod hver fjerde bruger filtrerer annoncerne væk og dermed underminerer mediernes økonomi. Allerede nu eksperimenterer mange medier med forskellige initiativer for at få brugerne til at betale eller se annoncerne. For at kompensere for de tabte annonceindtægter, vil mange medier introducere native annoncering. Og takket være ad blockerne vokser en ny annoncefri publicisme frem, hvor brugerne, og deres ønsker og behov, kommer i centrum, som aldrig tidligere. De medier, der ikke formår at omstille sig til de nye forhold, får svært ved at overleve.

Hvis ikke ad blockerne slår netmedierne ihjel, gør de dem stærkere. Sådan kan en let omskrivning af et berømt Nietzsche-citat vise sig at komme til at give mening for de digitale medier, der de senere år er blevet voldsomt udfordret af et stigende brug af ad blockere.

Ad blockerne forhindrer annoncer i at blive vist på brugernes skærme og dermed smuldrer de annoncefinansierede netmediers indtægtsgrundlag. Men selvom alle netmedier enstemmigt taler om kæmpe udfordringer for økonomien, kan der midt i ad blocker-krisen udkrystallisere sig en alternativ fremtid, der finder sit udgangspunkt i årsagerne til at brugerne anvender ad blockerne – nemlig en enorm træthed af aggressive og dominerende annoncer, der både forstyrrer brugeroplevelsen og gør loadetiden langsommere.

Men først en status på selve ad blocker problemet. I virkeligheden har ad blocker teknologien eksisteret i næsten lige så mange år, som netmedierne har tjent penge på

bannerannoncer. Men i de senere år er ad blocker-værktøjerne blevet udviklet, så det ikke kun er de teknisk stærke brugere, der i stand til at downloade dem og anvende dem.

I dag kan stort set enhver mediebruger finde ud af at filtrere annoncerne væk, og det har fået jorden til at brænde under netmedierne. Firmaet Pagefair og softwaregiganten Adobe<sup>1</sup> offentliggjorde i 2015 en undersøgelse, der viste, at der globalt er installeret ikke færre end 198 millioner aktive ad-blockere.

**Tabel 1. Brugere med ad blockere (desktop) i de nordiske lande (%)**

	Andel blockere (desktop)
Sverige	25
Danmark	23
Norge	23 (Gallup)
Island	23
Færøerne	20
Finland	19

*Note:* Pagefair-data er på baggrund af analyse af diverse downloads og dataanalyse. Gallupdata er på baggrund af interview med 1.019 norske netbrugere i alderen 15+.<sup>2</sup>

**Jan Birkemose**, medieanalytiker, blogger og rådgiver. Stifter af Medietrends.dk og Factocean.com. Tidligere chefredaktør Ugebrevet A4.

Det er en stigning på 41 procent i forhold til 2014, og ifølge undersøgelsen vil ad-blockere globalt set betyde tabte annonceindtægter på i alt 22 milliarder dollars i 2015. Det er dog ikke kun medier, der rammes af det tab.

Ifølge undersøgelsen er der typisk installeret ad blockere på mellem hver fjerde og femte skærm i de nordiske lande.

## 20 procent ad blocker koster 20 procent indtjening

I forbindelse med denne artikel, har jeg kontaktet flere af Nordens største netmedier, men kun norske netmedier har ønsket at oplyse, hvor stor deres ad blocker udfordring er. To af Norges største netmedier angiver, at henholdsvis 13 og 20 procent af deres brugere har ad blockere på deres computere. Et faktum, som et af medierne oplyser er direkte proportionalt med et tilsvarende indtægtsfald.

Siden Pagefairs undersøgelse er det desuden blevet muligt at installere ad blockere på iphone og tablet, hvilket kun har gjort mediernes trængsler endnu større. Undersøgelsens dystre tal er desuden også blevet bestyrket af Reuters Institute<sup>3</sup>, der oplyser, at 39 procent i Storbritannien og 47 procent i USA regelmæssigt anvender ad blockere på deres skærme.

Senest har Danmarks Radio udgivet en undersøgelse<sup>4</sup>, der dokumenterer, at 31 procent af danskerne blokerer for annoncer på desk top.

De famøse ad blockere bliver også fremhævet som en af de bærende forklaringer på, at det engelske nyhedsflagskib The Guardian kommer ud af 2015 med et minus på 50 millioner pund<sup>5</sup>.

Udfordringen er derfor veldokumenteret og indiskutabel.

## Mediernes strategier

Men spørgsmålet er om ad blocker problemet er uovervindeligt for hele branchen eller om det groft sagt *kun* vil tage livet af de svageste og måske mest innovationsresistente netmedier. På nuværende tidspunkt kan spørgsmålet ikke besvares entydigt og status er, at

en lang række medier forsøger at imødegå udfordringerne med forskellige tiltag. Samtidig vokser en metatrend, der imødekommer brugerens træthed af annoncer, frem i mange hjørner af branchen.

De hyppigst sete modsvar til ad blockerne er:

- Mediet svarer igen med en popup-besked, hvor de venligt gør brugerne opmærksom på, at annoncerne betaler for indholdet, og brugerne opfordres derfor til at slå ad blocker-værktøjet fra. Ifølge flere af de medier, der anvender denne metode, er brugerne positive og relativt tilbøjelige til at fjerne ad blockeren. Der er så vidt vides ikke offentliggjort data på disse erfaringer.

- Mediet blokerer brugere med ad blockere og forhindrer dem i at se det gratis indhold. Brugere kan så vælge at fjerne deres ad blockere eller betale for at få adgang til indholdet uden annoncer. Tyske Bild og danske dagens.dk er blandt de medier, der valgt denne fremgangsmetode. Og tilsyneladende med stor succes. Bild oplyser<sup>6</sup>, at cirka 2/3 vælger at slå ad blockerne fra og dagens.dk oplyser, at deres besøgstrafik<sup>7</sup> ikke er faldet. Dagens.dk vil dog ikke oplyse om det skyldes, at brugerne betaler eller slår ad blockerne fra.

En kritik af denne strategi er, at det kan være farligt at smide brugere væk uden at analysere på, hvem de er. Er det "almindelige" brugere, kan det måske forsvares, men er det brugere, der er meget aktive på sociale medier og derfor ville dele indholdet, kan det været et kostbart tab af trafik.

- Mediet tvinger annoncer på trods brugernes ad blockere. Det kan lade sig gøre ved hjælp af avanceret anti-ad blocker-software og er blandt andet blevet testet på Schibsteds<sup>8</sup> medier. Hvordan erfaringerne har været, har Schibsted endnu ikke meldt noget ud om.

- Mediet/annoncørerne forsøger – mod betaling – at blive "hvidlistet" af ad blocker-firmaerne. Metoden opfattes generelt som tæt på afpresning, og jeg ikke stødt på positive erfaringer. Dermed ikke sagt, at de ikke findes.

## Mange aner ikke om de er truet

Mens mange medier således tager fat om udfordringen, er der dog også stor del medier, der måske nok har konstateret faldende annonceindtægter, men som ikke for alvor har analyseret på problemstillingen. Således viste en undersøgelse<sup>9</sup> i december 2015 blandt amerikanske udgivere, at færre end 17 procent af de adspurgte udgivere bekræftede, at de kunne registrere om brugerne brugte ad blockere eller ej. Hele 45 procent vidste ikke om deres it-folk kunne registrere ad blockere.

Den nonchalante indstilling til den bærende forretningsmodel hænger måske sammen med en fremherskende tanke om, at medierne deler skæbnefællesskab med annoncørerne, der forfærdelig gerne vil anvende deres annoncepenge på de digitale medier. Rationalet er, at annonceomsætningen på de digitale medier er steget konstant i 20 år, så hvorfor skulle den lyst pludselig forsvinde?

Ergo er det ikke indtægtskilden, der er problemet – det er blot metoden, der skal udvikles på.

## Native content stiger

Så når annoncørerne ikke kan komme af med pengene på bannerannoncer, fordi en stor del af dem blokeres, virker det logisk, at markedet for betalt indhold – branded content/native content – i stedet vil stige. Dette marked har i flere år været i kraftig stigning i USA og indenfor det seneste år har flere nordiske mediehuse også kastet sig ud i eventyret.

Branded eller native content er kort fortalt indhold, som minder om mediets eget indhold, men som er sponsoreret af en annoncør, og som er med til at forbedre synet på annoncøren. Men indholdet må ikke være ukritisk anprisning af annoncøren, som man kender det fra advertorials. Indholdet skal være sagligt og have samme kvalitet, som det redaktionelle indhold.

Pointen i forhold til ad blockere er, at det betalte indhold ikke kan blokeres, da det teknisk set optræder, som almindeligt indhold. Alt peger derfor på, at vi den kommende tid vil opleve mere og mere betalt indhold i de

nordiske netmedier og de kommercielle afdelinger, vil kunne glæde sig over, at dette vil kunne kompensere for en del af de tabte annonceindtægter.

## Kun delvist skæbnefællesskab med annoncører

Men præmissen om, at medierne og annoncørerne deler skæbne og at medierne derfor i udpræget grad kan forvente, at annoncørerne er fleksible og åbne overfor alternativ markedsføring i medierne, er kun delvist sand. For selvom annonce-pengestrømmen til den digitale verden er steget uafbrudt i to årtier, så er det ikke sikkert, at det fortsat vil komme medierne til gode.

For annoncørerne har faktisk alternative markeder, som også er under konstant udvikling. Det drejer sig blandt andet om nærmest gammeldags markedsføring i fysiske butikker, som nogle mener er på vej til en renæssance, og i det hele taget en spredning af markedsføringspengene fordi forbrugerne og markederne konstant polariseres og derfor ikke kan rammes med brede kampagner, som ellers er massemediernes bedste chance for en bid af kagen.

## Ny diskurs på brugernes side

Ud over panik, har ad blockerne også kickstartet en stor selvransagelse i både mediebranchen og blandt annoncørerne. For når mediebrugerne og kunderne er så tilbøjelige til at installere blokeringsværktøjerne, er det jo en reaktion mod en udvikling, hvor der ikke alene er kommet flere og flere bannerannoncer, men også at de konstant er blevet mere og mere aggressive – med popupbannere, take-overs og selvafspillende videoreklamer, som de mest forhadte.

I Reuters undersøgelse<sup>10</sup> anfører 31 procent af amerikanerne, at bannerannoncer kan være så forstyrrende, at de undgår at besøge sites, hvor problemet er stort.

En gryende diskurs er derfor, at medierne skal lytte (er tvunget) til brugernes protest og radikalt ændre deres fokus fra, at brugere er nogle, der sælges til annoncørerne og frem til en stærkere bevidsthed om, at brugerne er kunder, der skal have den allerbedste brugero-

oplevelse – det vil sige sublimt indhold og ingen forstyrrende annoncer.

Det er en strategi, som kan spille fint sammen med flere andre tendenser i medieverdenen. Blandt andet mere personificeret kommunikation, crowdfunding og native annoncering, der er relevant for brugerne og qua sin kvalitet bliver accepteret af brugerne.

Ad blockerne kan derfor vise sig, at blive det disruptive enzym, som både forandrer medieverdenen og annoncemarkedet. Nogle medier vil ikke kunne håndtere omstillingen, nye vil dukke op og stærke og modige mediespillere vil tilpasse sig de nye spilleregler. Men mediemarkedet, forretningsmodellerne og publicismen kan blive radikalt forandret.

## Noter

1. Pagefair (2015) The 2015 ad blocking report.
2. Kampanje.com (2016). Så mange bruger adblock i Norge.
3. Reuters Institute for the Study of Journalism (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015.
4. DR (2016) Medieudviklingen 2015.
5. Financial Times (2016) Guardian braced for job cuts after burning through £70m in cash.
6. Golem.de (2015) Bild.de kann Adblocker-Rate deutlich senken.
7. Twitter (2015) Twitterpost fra Kristine Bugbee, dagens.dk.
8. Breakit.se (2015) Schibsted drar igång hemligt projekt för att lura adblockers.
9. Emarketer.com (2015) US Publishers Unsure of How to Respond to Ad Blockers.
10. Reuters Institute for the Study of Journalism (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015.