

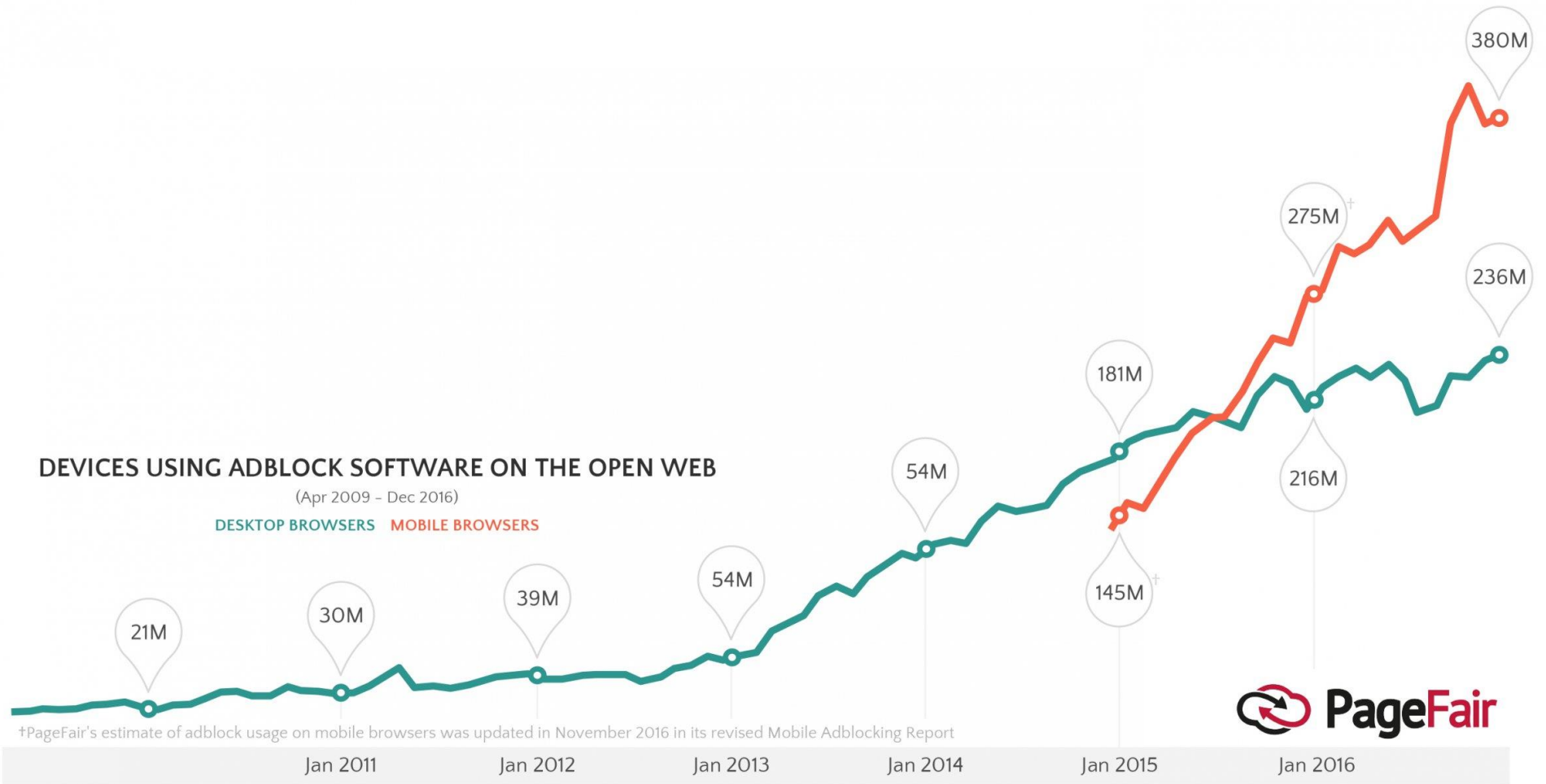
Better Ads – paradoxy v on-line reklamě

**Hubert Gall
CZECH NEWS CENTER**

Paradoxy v on-line reklamě

Míra a trend blokování reklam

7





About ▾

Research

Standards

Program

Newsroom ▾

Contact



- **Koalice vznikla jako reakce na globálně rostoucí trend a míru blokování reklam na internetu**
- **Cílem aliance je navrhnout nové, „lepší“ standardy reklamy a popsat ty „špatné“ reklamy**

TESTING TO SUPPORT “BETTER ADS STANDARDS”



- Consumer testing
 - Europe – first phase (DE, IT, ES, UK)
 - Desktop web: +9k participants
 - Mobile web: +8k participants
 - Europe – second phase (FR, PL, SE, TR)
 - Desktop web: +8k participants
 - **Total: 25k participants - potentially the largest study of consumer ad preferences ever in Europe**
- North America
 - Desktop web: +7k participants
 - Mobile web: +6k participants
- Statistical analysis shows correlation between the consumer preferences for the two regional groups tested for the least preferred ad experiences, for both desktop web and mobile web

Paradoxy v on-line reklamě

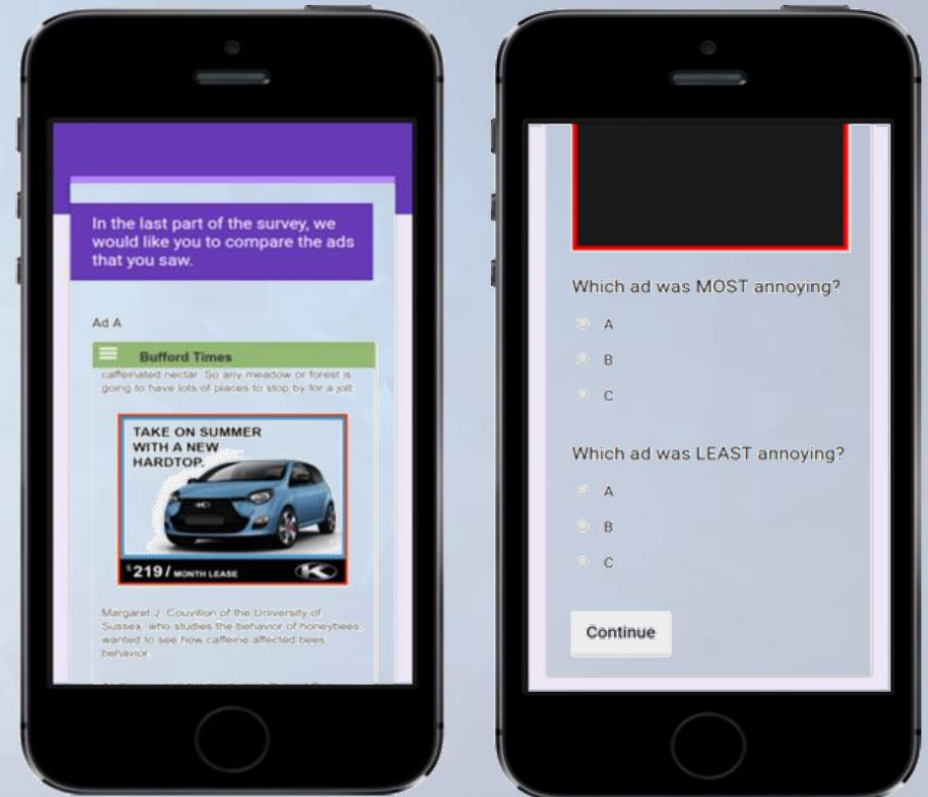
Základní metodika měření provedené Aliancí

7

RATING & RANKING AD EXPERIENCES

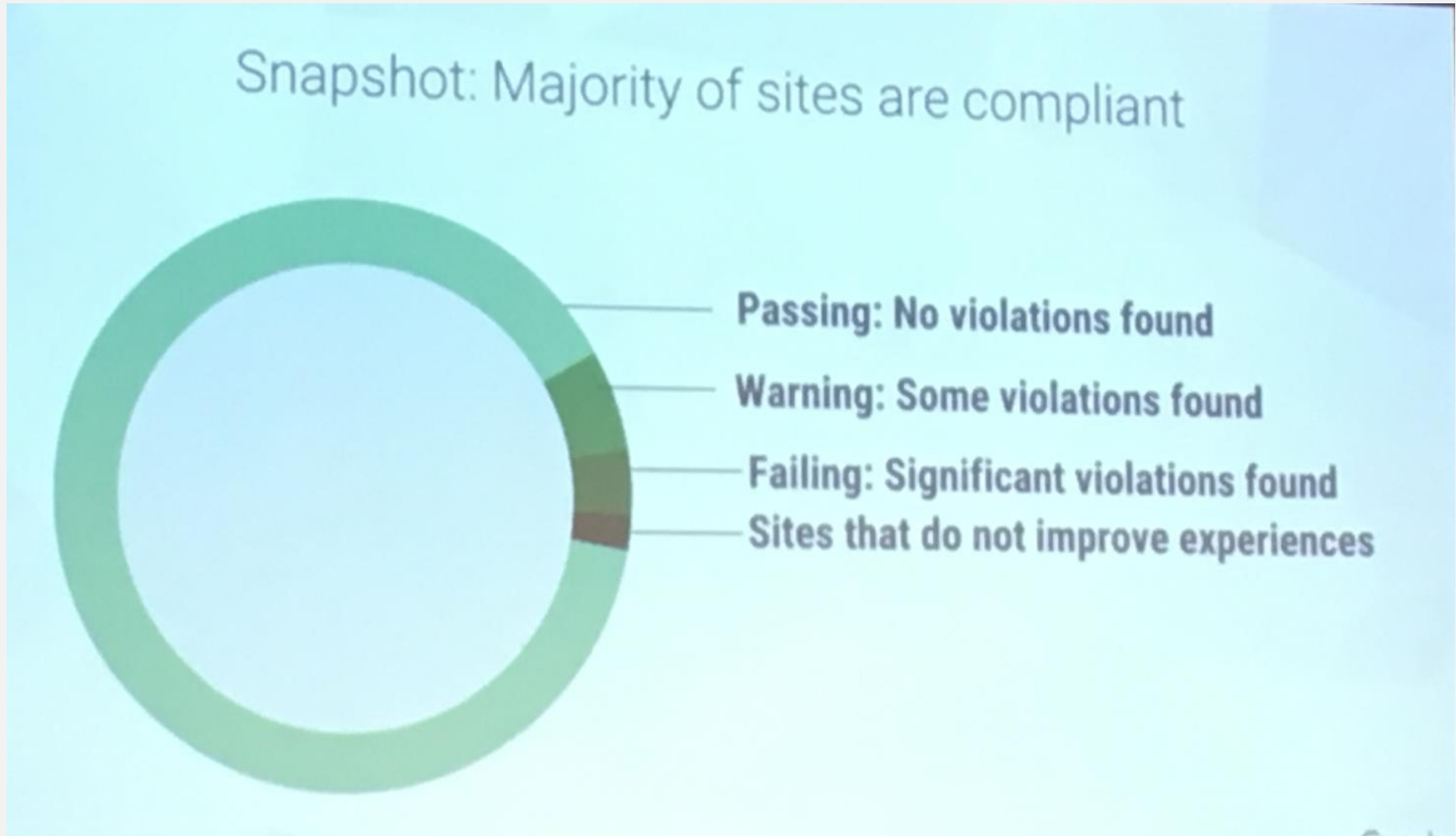
iab
europe

- Consumers assess their experience with the ad format or experience along a variety of dimensions (“Annoying”, “Satisfying”, “Distracting”, e.g.).
- The consumer sees three different experiences and comparatively ranks them.



Paradoxy v on-line reklamě

90% webů na měřených trzích je v pořádku. Pouze 10% má určitý problém



Paradoxy v on-line reklamě “špatné“ reklamní formáty dneška

“BETTER ADS STANDARDS” IN EUROPE & NORTH AMERICA

DESKTOP WEB AD EXPERIENCES

<p>Pop-up Ads</p>	<p>Auto-playing Video Ads with Sound</p>
<p>Prestitial Ads with Countdown</p>	<p>Large Sticky Ads at the Bottom</p>

MOBILE WEB AD EXPERIENCES

<p>Pop-up Ads</p>	<p>Ad Density Higher Than 30%</p>	<p>Flashing Animated Ads</p>
<p>Postitial Ads with Countdown</p>	<p>Prestitial Ads</p>	<p>Full-screen Scrollover Ads</p>
<p>Auto-playing Video Ads with Sound</p>	<p>Large Sticky Ads</p>	

- **Forma vs. Obsah**

- **V některých případech je řešen obsah bez formy**
- **V některých případech je řešena forma bez obsahu**

- **Standard**

- **Standard vs. „standard“ – co je vlastně standard?**
- **Mobile density 30%**
 - Reklamy mohou překročit 30% obrazovky, pokud nejsou sticky a nepřesáhnou pravidlo celkového poměru reklamy vs obsahu (kde obsahem se myslím samotný článek, ne nadpisy, navigační lišty, komentáře,...).
 - Jinými slovy – vlastně nevadí, když je moře reklamy za hranicí, kde končí obsah.
 - Těch 30% se vlastně nedá spočítat ani ověřit

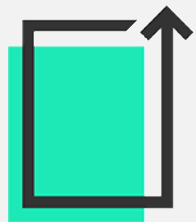
Paradoxy v on-line reklamě

Role a vliv Googlu

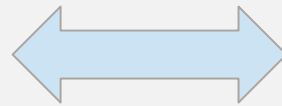
7



Důsledky pro celý on-line obor



Coalition for
Better Ads[®]



Google

100%

Reklamních objektů

zásadní podíl

prohlížeče Chrome

Paradoxy v on-line reklamě

Blokování reklam se vztahuje na celou doménu 2. řádu

Message type: [WNC-10038669]



Chrome na webu auto.cz od 15.2.2018 přestane zobrazovat reklamy. Na mobilních zařízeních u něj bylo zjištěno chování reklam, které porušuje standardy.

Komu: Vlastník webu <https://f1sport.auto.cz/>

Systémy Google na vašem webu zjistily chování reklam, které pro uživatele může být velmi obtěžující, zavádějící nebo škodlivé. Z důvodu ochrany návštěvníků vašeho webu na něm prohlížeč Google Chrome od 15.2.2018 na mobilních zařízeních přestane zobrazovat reklamy.

Tento problém odstraní takto:

Identifikujte chování reklam, které porušuje standardy

zásadní % revenue

Selfpromo vs. Komerční inzerce

Q: What is an „ad“ for the purposes of the Ad Experience Report?

A: For the purposes of the Ad Experience Report, an „Ad“ is promotional content displayed on a website as the result of a commercial transaction with a third party.

Q: Are house ads considered violations?

A: The Ad Experience report would not consider promotional content for the publisher's own site to be an ad.

Zdroj: [Google productforums.google.com](https://productforums.google.com/)

Paradoxy v on-line reklamě

Paradox „obsah bez formy“ – interstitial selfpromo

Accelerating Your **PŘESKOČIT REKLAMU** Testing with DevOps Register for Webinar >

SMARTBEAR Cigniti

DERBY JE TADY!

V SOBOTU 17. 3. OD 17.30 ŽIVĚ NA **iSport.cz**

AC SPARTA PRAHA SK SLAVIA PRAHA

SAZKA CFC CHINA 中国信託

Moje a

AKTUÁLNĚ

SAZAR

Technika • 44

Novinky • 2 21

Novinky • 1 15

Silentbloky a jejich životnost: Jak dlouho vydrží? Číslo 1230

Nový crossover pro Evropu. Od čínsko-švédského Lynk & Co Číslo 1430

Lincoln se stejně jako Rolls-Royce vrátí k sebevražedným dveřím Číslo 1231

Paradoxy v on-line reklamě

Paradox „obsah bez formy“ – interstitial komerční

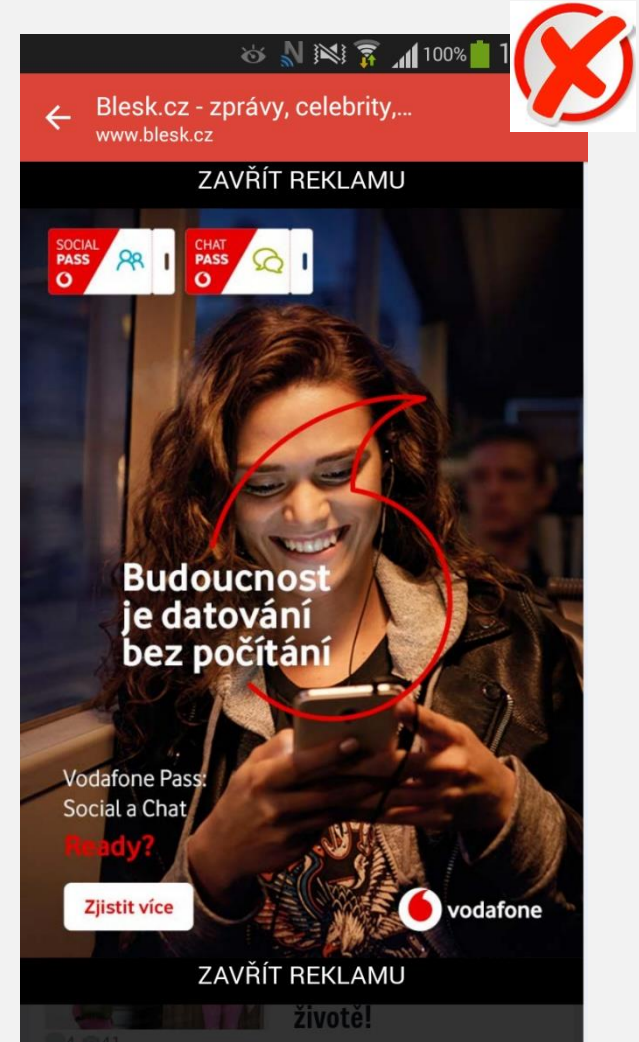
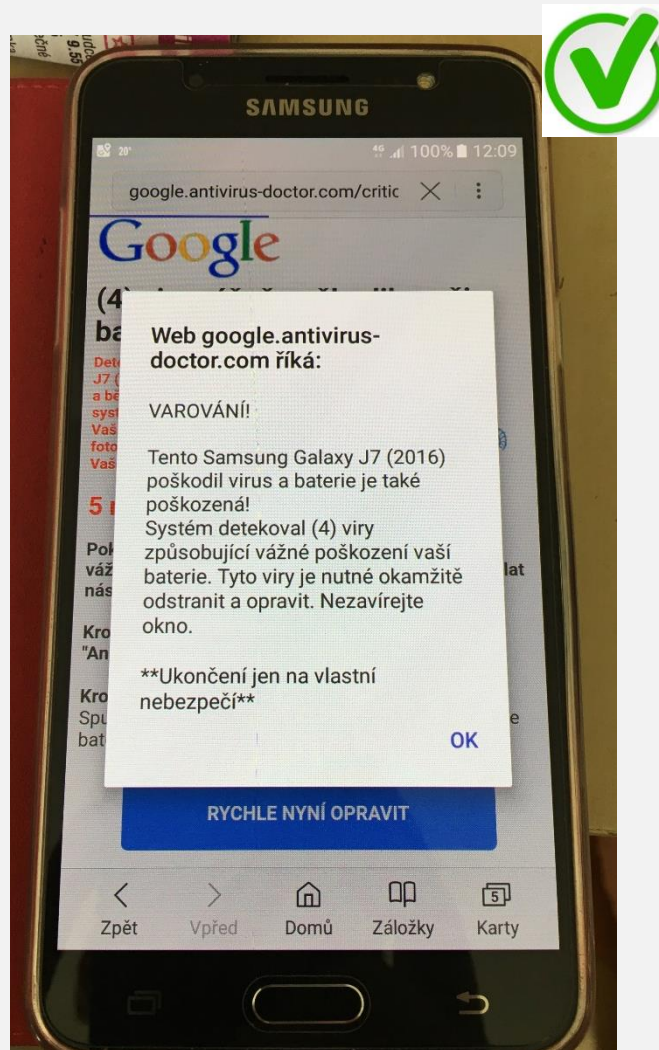
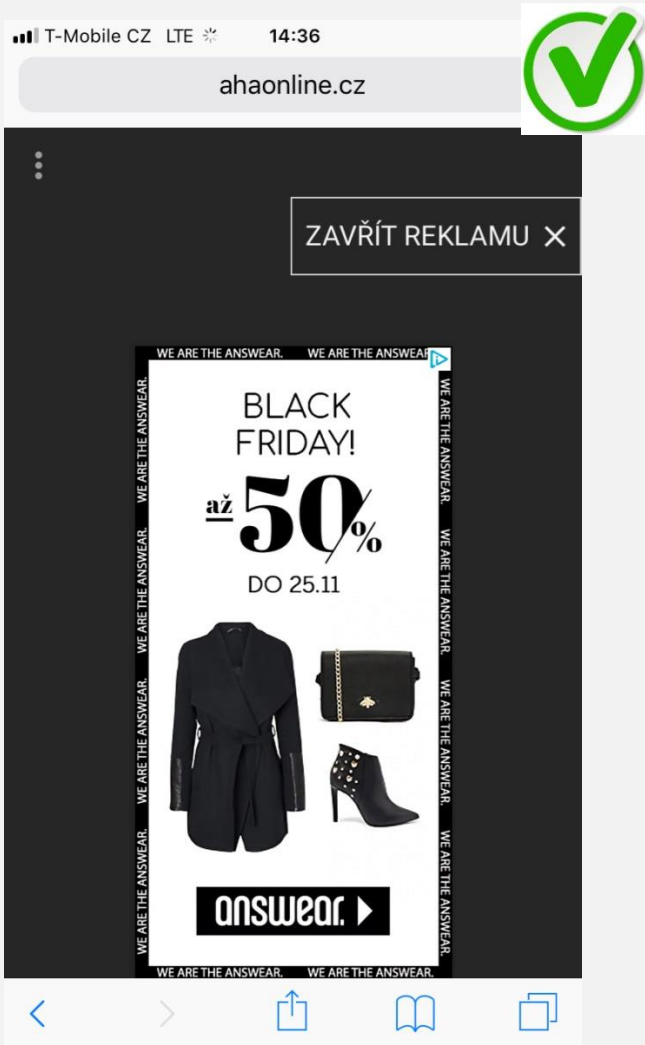
PŘESKOČIT REKLAMU

Případy mezi životem a smrtí

TEMNÝ & KRAJ

An interstitial advertisement for the TV show 'TEMNÝ & KRAJ'. The ad is presented as a 'skip' button with the text 'PŘESKOČIT REKLAMU' (Skip Ad) in a black box with white text. The background of the ad is a blurred forest scene. In the center, the title 'TEMNÝ & KRAJ' is displayed in large, bold, black letters. The ampersand is replaced by a circular logo containing a forest landscape. Above the title, the text 'Případy mezi životem a smrtí' (Cases between life and death) is written in a smaller font. To the left of the main ad, there is a partial view of a man's face and a small graphic with the text 'CELEBRITY Jiří cele'. To the right, there is a partial view of a golden retriever dog.

Paradoxy v on-line reklamě Paradox „forma bez obsahu (a zpracování)“




Paradoxy v on-line reklamě

Paradox „blikající reklamy“

7

Choose a car brand ▾ Choose a car mode ▾ Search

time the world champion Sebastian Loeb in the rain behind the wheel. Speculation immediately emerged that he would not return to the rally and would not help the French brand in the unflattering current situation in the championship. Thirty-four-year-old Loeb has gone on a tour of the world touring car championship competition and is now taking part in the rally race and the Rally World Championship, where he is currently fourth.



"My love for the rally is still there. Nothing has changed the disciplines I have tried so far," he said after riding on a mostly wet asphalt. Loeb's possible return, however, collides (even on time) with Peugeot's interests in the long-distance rally (Dakar) and rallyekrosa.

Loeb was also able to make the commitment to Yves Matton, the head of the factory. "We do not have a car for him this year, he has to remain one of our five riders. In addition to the new generation of WRCs, you need to test a lot of kilometers to keep up with the top Season 2018 is far away. Whether Sebastien will start

not tell
Matton
certain
help us
us a fr

Nastartujte svou kariéru u nás

amazon

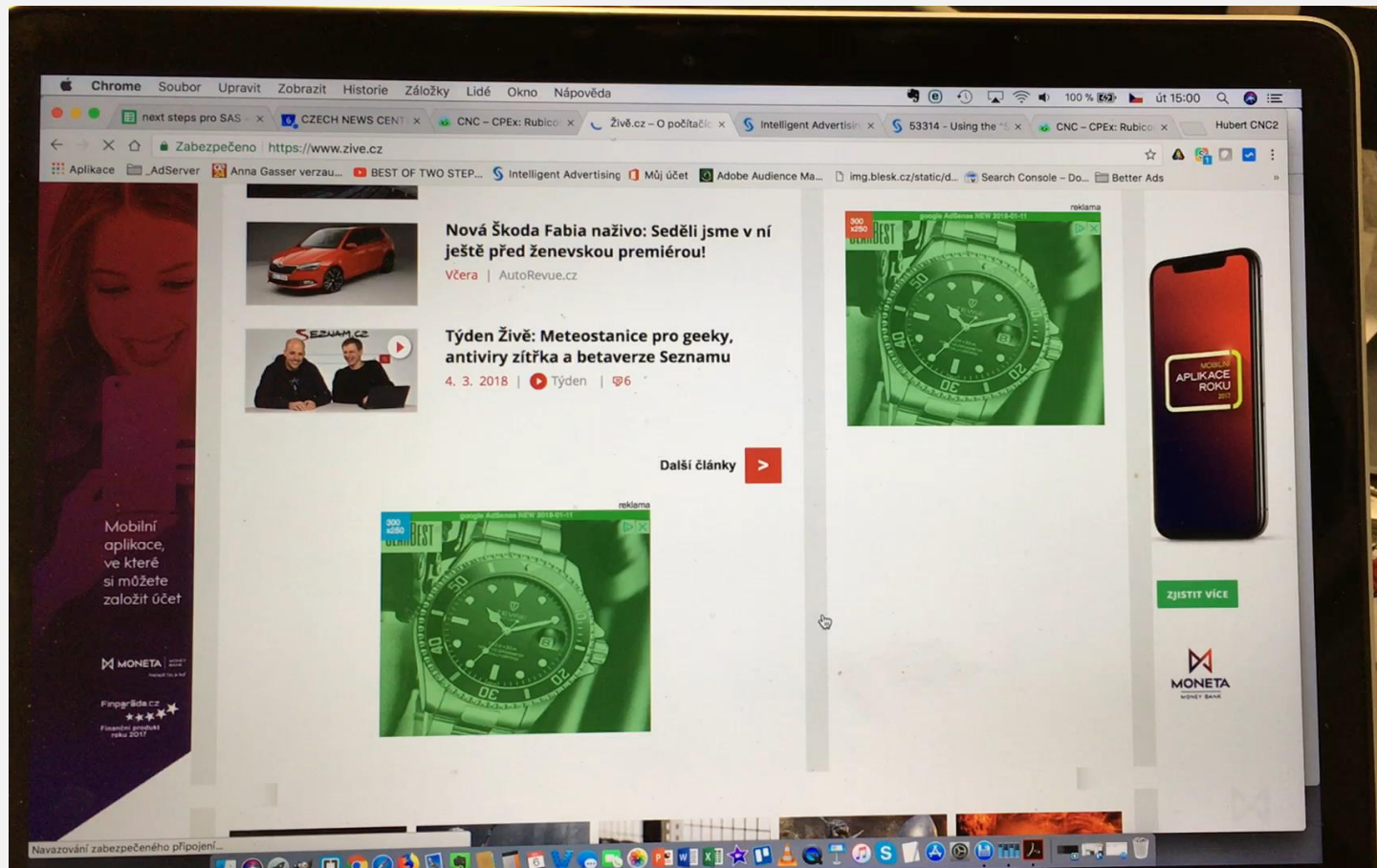
Začněte Zde

Close the ad

Paradoxy v on-line reklamě

Paradox „blikající reklamy“

7



Paradoxy v on-line reklamě Paradox nabídky a poptávky



Zdroj: betterads.org/members

Aktivita Better Ads Coalition & Google

- **Pokus globálně zavést standardy vynucované silou, nahrávají globálním hráčům**
- **Uživatelé blokují reklamu z přesvědčení nebo nevědomky**
- **Placený obsah ani komunikace s blockery není řešení**
- **Standard není standardem ale jen popisem špatného chování reklam**
- **Dovoluje publisherům žít v nevědomosti „false positive“**
- **Místo prevence je aplikována přímo sankce**
- **Způsob vynucení dodržování „lepších“ reklam je kontroverzní**
- **Řešení = důsledný tlak a obhajoba zájmů lokálního trhu**

The logo for CNC7, with 'CNC' in white and '7' in yellow, set against a background of glowing blue circuitry.

CNC⁷

Paradoxy v on-line reklamě

Děkuji za pozornost

hubert.gall @ cncenter.cz

CZECH NEWS CENTER