



Mainonnanesto-ohjelmien käyttö Suomessa

Julkaisijakyselyn tulokset ja mainonnanestäjien kohtaaminen



Ad blocking -työryhmä
Syyskuu 2016

SISÄLLYSLUETTELO

1. Artikkelin yhteenveto ja tarkoitus	3
2. Julkaisijakyselyn yhteenveto	3
3. DEAL	4
4. Yksityisyyden suojaa koskevat säännöt	5
5. Mainonnaneston tunnistaminen ja tunnistuskoodi	5
6. Mainosten määrän ja mainosmuotojen vaikutus mainonnanesto-ohjelmien käyttöön	6
7. Mainonnan tekniset suositukset ja rajoitukset	7
8. Esimerkkejä maailmalta	8

KIRJOITTAJAT

Sini Kervinen, Ad blocking -työryhmän puheenjohtaja, Aller Media

Jan Träskelin, Sanoma Media Finland

Harri Kärkkäinen, A-lehdet

Martti Halme, Alma Media

Petri Kokkonen, Relevant Partner
4 Media

IAB Finland ry on digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin kasvua ja kehitystä edistävä järjestö, joka muodostuu noin sadasta jäsenyrityksestä. Jäsenet ovat medioita, mainostajia, mediatoimistoja, luovia toimistoja, tutkimusyrityksiä, analytiikkapalvelujen tarjoajia, internet-teknologiaa kehittäviä yrityksiä sekä mainosverkostoja. Lue lisää toiminnasta ja jäsenyydestä: www.iab.fi.



Lönnrotinkatu 20 A
00120 Helsinki

www.iab.fi

Twitter: [@IABFinland](https://twitter.com/IABFinland)

1. Artikkelin yhteenveto ja tarkoitus

Julkaisijoiden huoli mainonnanesto-ohjelmien käytön kasvusta ja sen mahdollisesta vaikutuksesta liiketoimintaan on kasvanut ja ne etsivät toimintatapoja reagoida tähän. IAB Finland peräänkuuluttaa koko alan yhteistä työskentelyä mainonnanestäjien määrän kasvun hillitsemiseksi. Julkaisijat voivat huolehtia omalta osaltaan mm. mainospaikkamäärien ja mainosmuotojen valinnoilla sivustojen toimivuudesta. On myös ensiarvoisen tärkeää, että mainosaineistojen tekijät ja tilaajat huomioivat tekniset reunaehdot.

Tähän ohjeistukseen on koottu IAB US:n esittelemät seitsemän vaihtoehtoista toimintatapaa mainonnanesto-ohjelmistoja käyttävien vierailijoiden kohtaamiseen. Esitettyjä toimintamalleja voidaan käyttää joko yksin tai yhdessä muiden toimintamallien kanssa.

Jokaisessa toimintatavassa on omat hyötynsä sekä riskinsä, eikä mitään tiettyä toimintamallia voida suositella julkaisijoille yleisellä tasolla. Jokaisen julkaisijan tulee valita itselle ja omaan mediaympäristöön sopivat toimintamallit ottaen huomioon yleisön ja median välinen suhde sekä alan yleinen suhtautuminen ja reagointi mainonnan estämistä kohtaan.

2. Julkaisijakyselyn yhteenveto

IAB Finland teki kesällä 2016 kyselyn Suomessa toimiville julkaisijoille mainonnanesto-ohjelmien käytöstä. Vastauksia kyselyyn saatiin kattavasti 13 eri julkaisijalta. Tavoitteena oli kerätä tuoreet tiedot julkaisijoilta, lisätä tietoisuutta mainonnanesto-ohjelmista ja rauhoittaa keskustelua aiheen ympärillä sekä saada aikaan rakentavia toimenpiteitä mainonnanesto-ohjelmien kasvun rajoittamiseen.

Kysely paljasti, että 86 % vastaajista kertoo mitanneensa mainonnanestäjien määrää. Yleisimmäksi mittaukseen käytetyksi järjestelmäksi osoittautui Google Analytics, myös muita tapoja on käytössä, kuten PageFair ja itse rakennettu mittaus.

Vastaajista 77 % kertoo mitanneensa mainonnanestäjien määrää desktopissa ja 39 % on mitannut määrää myös mobiilissa. Mainonnanestoa mitanneista medioista 92 % kertoo tehneensä mittauksen viimeksi Q1/2016 – mikä tarkoittaa kerätyn tiedon olevan tuoretta.

Selvä enemmistö kyselyyn vastanneista uutis- ja aikakausmedioiden edustajista kertoi mainonnaneston määräksi 15 % tai alle. Mainonnaneston määrä näyttää korostuvan Etelä-Suomessa muuhun maahan verrattuna. Mainonnanestäjien määrän vaihtelu on mediakohtaisesti suurta ja vaihtelee välillä 2-52 %.

Mainonnanestäjien määrä näyttää korostuvan Suomessa nuorten miesten suosimilla sivustoilla, joista saatiin kyselyn huippulukema 52 %. Ikäryhmä 18–24-vuotiaat korostuu maailmanlaajuisesti.

80 % kyselyyn vastanneista julkaisijoiden edustajista kokee mainonnanesto-ohjelmien olevan uhka liiketoiminnalle. Julkaisijat arvioivat euromääräistä tappiota tuleville vuosille. Negatiivisen

vaikutuksen liiketoiminnalle uskotaan kasvavan kolminkertaiseksi vuoteen 2020 mennessä (perustuu 6 julkaisijan arvioon). Vastaamatta jättäneet julkaisijat eivät osaa vielä arvioida vaikutuksen määrää.

Vastanneista 93 % uskoo mainonnanestäjien määrän kasvavan tulevaisuudessa. Arvioitua kasvun vaihtelua selittää osin se, että osa vastaajista uskoo mainonnan olevan tulevaisuudessa yhä erottamattomampi osa sisältöä. Vastaamatta jättäneet julkaisijat eivät osaa vielä arvioida mainonnanestäjien kasvun määrää. Vastanneista 100 % kokee, että on tärkeää tehdä toimenpiteitä mainonnaneston määrän kasvun hillitsemiseksi.

3. DEAL

IAB US:n ”DEAL” esittelee seitsemän ideaa mainonnanestäjien kohtaamiseen. IAB ehdottaa, että julkaisija seuraa alla esiteltyä prosessia ja hyödyntää sitä toimintatapaa, jonka kokee sopivimmaksi suhteessaan kuluttajaan.

DEAL = toimintatapa mainonnanesto-ohjelmistoja käyttävien vierailijoiden kohtaamiseen

D (Detect) = Tunnista mainonnanesto-ohjelman käyttäjä avataksesi keskustelu

E (Explain) = Kerro mainonnan mahdollistama molemminpuolinen hyöty

A (Ask) = Pyydä käyttäjää muuttamaan käytöstään mahdollistaaksesi tasapuolinen hyötyjen vaihto

L (Lift) = Lisää oikeuksia tai rajoita pääsyä käyttäjän valinnan mukaisesti

Seitsemän tapaa kohdata mainonnanestäjä

1. Ilmoitus
2. Pääsyn estäminen
3. Monitasoinen käyttö
4. Maksumuuri
5. Mainonnan uudelleenasettelu
6. Maksu mainonnanestoyrityksille
7. Maksu sivuston kävijöille

On vielä tulkinnanvaraista, salliiko uusi EU-lainsäädäntö mainonnanestäjien tunnistamisen. Hollanti on ensimmäisenä maana hyväksynyt mainonnanestäjien tunnistamisen ja IAB uskoo muiden maiden seuraavan esimerkkiä.

4. Yksityisyyden suojaa koskevat säännöt

Verkkosivujen ylläpitäjät voivat minimoida juridisen riskinsä ottamalla käyttöön joko “suostumusbannerin”, “suostumussivun” tai niiden yhdistelmän. Lisäksi yksityisyyden suojaa koskevat säännöt on syytä päivittää niin, että mainonnanesto-ohjelmien tunnistaminen käy selväksi, samoin kuin tieto siitä, mitä sivun ylläpitäjä aikoo tiedoilla tehdä.

Esimerkkiteksti

”Verkkosivumme käyttää JavaScriptiä mainonnan estämiseen tarkoitettujen lisäosien käytön havaitsemiseen verkkoselaimissa. Sitä käytetään myös verkkosivumme lähdekoodissa. JavaScript jäljittelee mainosta ja vahvistaa, että se näytetään käyttäjän laitteella. Toimimme näin, mutta emme tallenna mitään tietoja käyttäjien laitteille emmekä tässä tarkoituksessa käsittele tietoja, joilla käyttäjä voidaan henkilökohtaisesti tunnistaa. Jos huomaamme, että käyttäjä käyttää mainonnanesto-ohjelmaa, saatamme olla häneen yhteydessä mainonnanestoa koskien ja/tai muokata hänelle tarjottavaa sisältöä. Jos käyttäjä ei halua, että käytämme mainonnanesto-ohjelmien tunnistusmekanismeja, he voivat laittaa JavaScript-toiminnallisuuden pois selaimen asetuksista. Pidätämme oikeuden rajoittaa pääsyä verkkosivuillemme, jos käyttäjät eivät suostu siihen, että käytämme mainonnanesto-ohjelmien tunnistusmekanismeja.”

5. Mainonnaneston tunnistaminen ja tunnistuskoodi

IAB Tech Lab on toteuttanut julkaisijoille Javascript-koodikirjaston tunnistaakseen selaimen, joka estää mainontaa näkymästä sivustolla. Palveluiden tulee kuitenkin tämän lisäksi luoda itse omaan toimintaympäristöönsä sopiva tekninen toteutus siihen, kuinka mainonnanesto-ohjelmistoa käytävään selaimen reagoidaan. IAB:n mainonnaneston tunnistuskooditoteutus esimerkkeineen on saatavilla GitHubista. [Voit pyytää käyttäjäoikeudet tunnistuskoodiin täältä.](#)

Mainonnaneston tunnistuskoodi on JavaScript-koodikielellä kirjoitettu koodikirjasto, jota kaikki nykyaikaiset internet-selaimet ymmärtävät. Mainonnanesto-ohjelman tunnistaminen perustuu ns. syötteihin (engl. baits). Tunnistuskoodi luo keinotekoisen mainoksen, jonka mainonnanesto-ohjelmisto tulkitsee mainokseksi, joka tulisi estää. Näin mainonnanestäjän tunnistamista ei tarvitse tehdä oikeaa mainospaikkaa vasten. Tämä keinotekoinen mainos on käytännössä 1x1 pikselin kokoinen DIV-HTML-elementti, joka on sijoitettu selaimen näkymän ulkopuolelle. Keinotekoinen mainos ei näy loppukäyttäjälle mitenkään. Tunnistuskoodi tunnistaa mainonnanestäjän, kun keinotekoisen mainoksen tietyt arvot ovat muuttuneet siten, että se olisi estetty mainonnanestovelluksen toimesta. Tämän tunnistuskoodin palauttamaa tilaa voidaan hyödyntää halutulla tavalla, kuten esimerkiksi ilmoittamalla käyttäjälle mainonnanestovelluksen havaitsemisesta tai jopa estämällä käyttäjältä pääsy palvelun sisältöön.

IAB Tech Labin GitHub-säilöstä on löydettävissä kaksi eri versiota mainonnaneston tunnistamiskirjastosta. Toiseen koodikirjastoista on lisätty Googlen Universal Analytics -tägi ja tapahtuman (eng. event) lähettäminen tunnistamiskoodin lisäksi. Tätä hyödyntämällä voidaan lähettää haluttu tieto mainonnan estämisestä ja sallimisesta Google Analytics tiliin eventillä. On huomioitava, että koodi lähettää eventin Google Analyticsiin jokaisella sivulatauksella. Palvelujen kannattaa halutessaan huomioida tämä, sillä event lähetetään sekä mainonnan estäneistä että sallineista sivulatauksista.

6. Mainosten määrän ja mainosmuotojen vaikutus mainonnanesto-ohjelmien käyttöön

On selkeästi nähtävissä, että sivustojen esittämän mainonnan määrän lisääntyminen ja käytettävät mainosmuodot vaikuttavat mainonnanesto-ohjelmien käytön kasvamiseen. Pagefairin ja Adoben tutkimuksen mukaan käyttäjän tunnistaminen ja tietojen käyttäminen kohdennettuun mainontaan olivat suurimmat syyt esto-ohjelmien käyttöönnotolle (50 % vastanneista). Toinen merkittävä syy käyttöönnotolle oli mainonnan määrän lisääntyminen (41 % vastanneista). (Lähde: <https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/>)

Kesällä 2016 julkaistu Reuters Digital News -raportti tukee myös vahvasti olettamusta mainosten lisääntyneen määrän vaikutuksesta mainonnanestoon. Raportin mukaan esimerkiksi USA:ssa, Saksassa, Puolassa ja Britteissä mainosten määrän kasvu on suurin syy esto-ohjelmien käyttöön. Raportin mukaan mainonnanesto on yleisintä Puolassa (38 % kävijöistä). Puolassa suurimmaksi syyksi esitetään sivustojen suurta mainosten määrää yhdessä laittomien videopalveluiden erityisen häiritsevien mainosten kanssa. Kyseisessä raportissa toiseksi merkittävin syy mainonnanesto-ohjelmien käyttöön on kävijöitä seuraavat retargetoidut mainokset. (Lähteet: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> ja <http://digiday.com/publishers/global-state-of-ad-blocking/>)

Hyvän käyttökokemuksen kannalta oikean mainonnan määrän määrittely on haastavaa, eikä asiaan ole olemassa yhtä oikeaa totuutta. Nyrkkisääntönä voisi ajatella, että sivuston avausnäkyssä mainonta ei ole sisältöä suuremmassa roolissa. Eli jos palvelusi avausnäkyssä näkyy enemmän mainontaa kuin sisältöä, edellytykset käyttäjän ärsyyntymiselle ovat olemassa. Mainosten määrän vähentäminen voi palvella myös mainostajaa kasvattamalla yksittäisten mainosten tehoa. Voidaan olettaa, että mikäli ruudulla näkyy vähemmän kilpailevia viestejä, jäljelle jäävät mainokset huomataan paremmin.

Myös mainosmuodot vaikuttavat mainonnaneston kasvuun. Suuret, paljon tilaa vievät, päätelaitteita ja nettiyhteyttä rasittavat mainokset koetaan erityisen häiritseväksi, kuten myös mainokset, jotka estävät sisällön lukemisen. Suuri osa mainosten estäjistä ei varsinaisesti vastusta mainontaa, vaan häiritsevää mainontaa. (Lähteet: <http://adage.com/article/digitalnext/ad-design-impacts-ad-blocking/301004/> ja <http://blog.gtexcel.com/blog/intrusive-ads-and-the-state-of-ad-blocking-do-you-have-a-strategy>)

7. Mainonnan tekniset suositukset ja rajoitukset

IAB Finland on toteuttanut syksyllä 2015 ohjeistuksen mainonnan teknisestä toteuttamisesta. Ohjeistuksessa annetaan suosituksia käytetyistä tekniikoista ja eri mainoskokojen kilotavurajoituksista.

Yksi suurimmista käyttäjäkokemusta heikentävistä tekijöistä on sivuston hitaus eli se, kuinka kauan sivu latautuu ennen kuin se on valmis käytettäväksi. Selain voi hidastua merkittävästi huonosti optimoidusta sisällöstä ja mainonnasta. Jokainen mainos kuormittaa verkkoliikennettä, lisää ladattavien kilotavujen määrää ja käytetyltä laitteelta vaadittavaa suorintehoa. Jokaisen julkaisijan tulisikin tarkistaa palvelunsa mainospaikat, niiden toimivuus sekä tarpeellisuus. On hyvä aloittaa tutkimalla esimerkiksi mainospaikkojen inscreen-arvoja.

Verkkoanalytiikan työkalujen avulla saadaan selville mm. missä käyttäjä liikkuu sivustolla ja mitkä mainoksista ovat sellaisia, joita tuskin koskaan nähdään. Jokainen ylimääräinen mainospaikka lisää verkkosivun kokoa hidastaen sitä. Liian monet mainospaikat ja raskas mainosaineisto korostuvat käyttäjäkokemusta heikentävästi erityisesti mobiililaitteilla käytettäessä. Palvelun suorituskykyä arvioitaessa kannattaakin ottaa huomioon mobiilikäytön vaatimukset. Raskas sivusto ei vaikuta ainoastaan käyttäjäkokemukseen, myös hakukoneet suosivat nopeasti latautuvia sivuja.

HTML5-aineistojen käyttöönotto on tuonut paljon uusia mahdollisuuksia, mutta samalla se on monimutkaistanut toteutuksia verkkosivustolla. Flash-bannereita ei enää suositella käytettävän, ja erityisesti mobiiliselaimet tukevat sitä yhä vähenevässä määrin.

HTML5-bannerit ovat käytännössä HTML-, CSS- ja Javascript-teknologioilla tehtyjä mainoksia. Suositun JavaScript-apukirjaston jQueryn hyödyntämistä ei suositella suuren tiedostokoon vuoksi. jQuery-kirjastoissa versiokonfliktin mahdollisuus on suuri, mikäli varsinaisen sivuston ja mainoksen käyttämät versiot eroavat. Ulkoisten fonttitiedostojen lataamista ei suositella. Fonttien kilotavumäärät on laskettava mukaan mainoksen kilotavurajoihin. Myöskään animoinnit ja käytetyt efektit eivät saa liiaksi vaikuttaa laitteen suorituskykyyn. Käytettyjen teknologioiden osalta rajoitteena on ainoastaan se, ettei suorittimen kuormituksen tulisi ylittää 20 %.

Mainoksen ensilatauksen tulisi olla mahdollisimman kevyt. Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa selain hakee mainonnan vaatimia resursseja estämättä varsinaisen sivun sisällön latautumista. Suositeltavaa onkin hyödyntää nk. lazy load ja polite load -tekniikoita, joissa mainonnan vaatimat tiedostot ladataan sivuston lataamisen valmistumisen jälkeen. Lataus on valmis kun selain lähettää document.onLoad eventin. OnLoadin jälkeistä resurssien hakemista voidaan tehdä lisäksi silloin, jos banneri ei mahdu kokonaiskilotavurajoihin. Tällöinkin kutsujen määrä tulee pitää kohtuullisena.

IAB:n määrittelemät yleisimmät bannerikoot ja suositukset ensilatauksen kilotavurajoiksi

Pikselikoko	Maksimikilotavuraja ensilataukselle
140x350	100 KB
160x600	100 KB
468x60	100 KB
728x90	100 KB
300x250	100 KB
468x400	100 KB
150x150	50 KB
980x120	100 KB
980x400	200 KB

Suorituskykyyn liittyvät asiat vaikuttavat omalta osaltaan käyttäjän mainoskokemukseen. Tietoturva kiinnostaa ja myös huolestuttaa käyttäjiä yhä enemmän. Tämän vuoksi IAB Finland suosittelee, että kaikki ulkoinen data ladataan https-protokollaa hyödyntäen. Https mahdollistaa suojatun tietoliikenteen palvelun ja kutsuttavan resurssin välille. Myös hakukoneet suosivat https-varmennettuja sivustoja.

IAB Finlandin ohjeistus HTML5-bannereista syksyiltä 2015 on löydettävissä täältä:

http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/html5_ohjeistus_iab_finland.pdf

8. Esimerkkejä maailmalta

New York Times, USA

Fortune kertoo New York Timesin kokeilleen ainakin kahta erilaista lähestymistä mainonnaneston torjumiseen:

1. Suljettavan, mainonnaneston poistamiseen kehottavan popup-ikkunan käyttöä. 30 % esto-ohjelmien käyttäjistä poisti eston median sivustolla.
2. Ei-suljettavan, mainonnaneston poistamiseen kehottavan popup-ikkunan käyttöä. Tämän ratkaisun seurauksena 40 % esto-ohjelmien käyttäjistä poisti eston sivustolta.

Lisäksi New York Times harkitsee uuden aikaisempia tilauksia arvokkaamman, mainosvapaan tuotteen lanseeraamista.

(Lähde: <http://fortune.com/2016/06/08/the-new-york-times-is-preparing-to-step-up-its-war-on-ad-blockers/>)

Le Figaro, Ranska

Ranskan toiseksi suurin sanomalehti Le Figaro päätti tavoitella esto-ohjelmien käytön lopettamista sivustollaan seuraavasti: Sivusto tunnistaa esto-ohjelman käyttäjän. Sivuston tekstit sumentuvat asteittain sivulatausten välillä ja neljännellä latauksella sisältö on lukukelvotonta. Jokaisella sivulatauksella esiin tuleva pop-up ikkuna kertoo lukijalle, että sumentuminen johtuu lukijan käyttämästä mainonnanesto-ohjelmasta, ja että ongelma poistuu, kun lukija sallii mainosten esittämisen.

Le Figaro oli erittäin tyytyväinen kokeilun tuloksiin. 20 % esto-ohjelmien käyttäjistä poisti mainonnan eston käytöstä sivustolla ja 5 % siirtyi 9,90 euroa kuukaudessa maksavan, mainosvapaan version tilaajiksi. Le Figaro aikoo jatkaa toimintamallin käyttämistä sivustollaan. Tämän lisäksi sivustolta on poistettu eniten häiritsevät mainosmuodot. Le Figaron mukaan tämä aiheuttaa noin kahden miljoonan euron tulonmenetyksen, mutta siitä huolimatta muutos koetaan tärkeäksi kestävän kehityksen kannalta.

(Lähde: <http://digiday.com/publishers/le-figaro-got-20-percent-ad-blocking-readers-whitelist-site/>)



Financial Times, USA

Financial Times on päätenyt kokeilemaan samantyylistä, vielä hieman oivaltavampaa vaihtoehtoa kuin Le Figaro. Financial Times piilottaa mainonnanesto-ohjelmien käyttäjiltä tietyn määrän sanoja artikkeleista. Tavoitteena on kuvata symbolisesti median menettämiä tuloja. Kokeilu on tätä kirjoitettaessa vielä käynnissä, jatkotoimenpiteet päätetään tulosten selvittyä myöhemmin.

(Lähde: <http://adage.com/article/media/financial-times-decides-creative-ad-blocking/305040/>)

