



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Att blunda för annonser

En studie av konsumenters och annonsfinansierade företags uppfattningar om annonsblockering på webben

Eyes closed for ads

A study of consumers' and ad-financed companies' opinions of online adblocking

**ERIK MANGSTEN
RIKARD OSCARSSON**

Kandidatuppsats i Informatik

**Rapport nr. 2014:045
ISSN: 1651-4769**

Abstrakt

Onlineannonser finansierar majoriteten av gratistjänsterna på internet. En förutsättning för att det skall vara möjligt är att besökarna ser annonserna, men med uppkomsten av annonsblockeringsmjukvaror förflyttas makten att se/visa annonser från annonsörerna till konsumenterna. Vi tittar på konsumenters åsikter kring användandet av annonsblockeringsmjukvaror och jämför med företagens åsikter kring användandet. I vår undersökning framkom att yngre generationer i hög grad använde sig utav annonsblockeringsmjukvara och ansåg det som sin rätt att använda det. Användarnas tankar kring annonser och annonsblockering tyder på en ökad användningsgrad av annonsblockeringsmjukvara, vilket gör att företagens agerande angående fenomenet kommer bli allt viktigare. Företagens åsikter kring användandet varierar beroende på geografisk position och bransch, från att vara helt okej med det till att överväga kraftiga åtgärder för att stoppa fenomenet. I vår slutsats beskriver vi fyra strategier för företagen som på olika sätt bemöter fenomenet annonsblockering; Att be användarna stänga av mjukvaran, att blockera specifika delar av en hemsida, att blockera hela sidan eller att erbjuda en annonsfri hemsida mot betalning. Konsumenter kan blunda för annonser men företagen kan inte längre blunda för annonsblockering.

Nyckelord: Adblock, annonsblockering, e-business, onlineannonser, digitala strategier, annonsundvikande

Abstract

The majority of free content on the internet is financed by online advertising. A requirement for this model to work is that the visitors see the ads. The emergence of ad-blocking software has shifted the power from the advertiser's choice of publishing ads to the consumer's choice of viewing ads. We examine the consumers' opinions regarding the use of ad-blocking software and compare them to the opinions of companies using online advertisement. Our research show that young generations use ad-blocking software to a high degree, and they see it as their right to use it. The attitude among the users regarding advertising and ad-blocking suggest an increased usage, which will require attention from companies using the financial model. Companies' current opinions vary, depending on their geographical location and their target audience, between accepting ad-blockers to considering substantial countermeasures against it. In our conclusion we present four strategies for facing the threat of ad-blocking; To ask the users to disable their ad-blocking software, to block specific parts of a website to ad-blockers, to block the entire website to ad-blockers, or to offer an ad-free version of the website for a fee. Consumers can shut their eyes to advertisement but companies can no longer shut their eyes to ad-blocking.

Keywords: Adblock, ad-blocking, e-business, online advertising, digital strategies, ad-avoidance

This essay is written in Swedish.

Tack!

Vi vill tacka följande personer för deras stöd i skrivandet av vår kandidatuppsats

Aida Hadzic för engagerad, snabb och hjälpsam handledning

Jörgen Ellgren för medverkan och återkoppling till intervjun

”Everything not saved will be lost”

Slutligen ett stort tack till våra respondenter och alla som hjälpt till med korrekturläsning, input och tankar angående uppsatsen!

Innehåll

1. Introduktion.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemområde	7
1.3 Syfte & Frågeställning	8
1.4 Begreppsdefinition.....	9
1.5 Avgränsning.....	9
1.6 Disposition	9
2. Metod.....	10
2.1 Vetenskapligt tillvägagångssätt.....	10
2.1.1 Forskningsinriktning	10
2.1.2 Undersökningstyp	10
2.2 Praktiskt tillvägagångssätt	10
2.2.1 Enkätstudie.....	10
2.2.2 Kvalitativ intervju	12
2.3 Bedömning av studiens resultat	13
2.3.1 Reliabilitet.....	13
2.3.2 Validitet.....	13
2.4 Sammanfattning av studiens utredningsmetodik	14
3. Onlineannonser	15
3.1 Kategorier av onlineannonser	15
3.2 Inkomster och prissättning.....	15
3.3 Annonser utveckling.....	16
3.4 Anpassade annonser.....	17
3.5 Annonblockeringsmjukvara	18
3.6 Strategier som används för att bemöta annonsblockering.....	19
4. Resultat	22
4.1 Enkät till allmänheten	22
4.1.1 Personinformation.....	22
4.1.2 Varför använder konsumenter annonsblockeringsmjukvara?	24
4.1.3 Varför stänger konsumenter av annonsblockeringsmjukvaran?	25
4.1.4 Varför använder konsumenter inte annonsblockeringsmjukvara?	26
4.1.5 Åsikter kring annonser och annonsblockering	26
4.2 Enkät till unga, nätaktiva människor.....	28
4.2.1 Personinformation.....	28

4.2.2	Varför använder konsumenter annonsblockeringsmjukvara?	29
4.2.3	Varför stänger konsumenter av annonsblockeringsmjukvaran?	31
4.2.4	Varför använder konsumenter inte annonsblockeringsmjukvara?	32
4.2.5	Åsikter kring annonser och annonsblockering	32
4.3	Intervju Jörgen Ellgren, GT.se	33
4.3.1	Bakgrund	33
4.3.2	Annonserna och besökarna	34
4.3.3	Annonsblockering	35
5.	Analys & Diskussion	38
5.1	Uppfattningar om annonser	38
5.2	Självsaneringen	38
5.3	Anpassade annonser	38
5.4	Annonsblockeringens utbredning	39
5.5	Avstängning av blockering	39
5.6	Övriga strategier för bemötande av annonsblockering	40
5.7	Sammanfattning	40
6.	Slutsats	41
7.	Studiens relevans och överförbarhet	42
8.	Förslag till vidare forskning	43
9.	Avslutande reflektion	43
10.	Källförteckning	44
	Figur 1 - Enkätens upplägg	12
	Figur 2 - Visuell modell för tillvägagångssättet	14
	Figur 3 - Flashback Forum besökt med Google Chrome och Adblock Plus påslaget	19
	Figur 4 - Major League Gaming besökt med Google Chrome och Adblock Plus påslaget	20

Bilaga 1 - Enkäten

1. Introduktion

I detta kapitel avser vi att introducera onlineannonsering och uppsatsens problemområde. Därefter presenteras vår frågeställning, en begreppsdefinition, uppsatsens avgränsning och disposition.

1.1 Bakgrund

Onlineannonser möjliggör ett stort utbud av gratisprodukter och är den huvudsakliga affärsmodellen på webben (Singh & Potdar, 2009). Sökmotorer såsom Google, Yahoo och Bing är helt gratis och dess enskilt största inkomstkälla är från annonser (Goldfarb, 2014). Även många tidningar finansieras delvis av annonser, för somliga är det deras primära intäkt (Evans, 2009)

Onlineannonser finns i många olika varianter. De kan exempelvis bestå av videoklipp, interaktiva spel, vara i bannerformat eller ren text (Singh & Potdar, 2009). Även om en besökare inte klickar på annonser som visas fyller de ändå sin funktion genom att besökaren känner igen varumärket eller produkten som annonseras (ibid). Historiskt har onlineannonser varit både effektiva i att skapa märkesigenkänning och förknippade med positiva attityder, men över tid har de blivit mer och mer ineffektiva och påträngande (McCoy, et al., 2007). Särskilt vissa former av annonser, exempelvis pop-up och pop-under, har förknippats med extra negativa attityder på grund av dess påträngande natur (ibid).

Medan sökmotorernas intäkter är på stadig uppgång, är tidningarnas finansiella situation allt mer ansträngd (Evans, 2009). Onlineannonser täcker inte upp inkomstbortfallet från minskande prenumerationer (Weissmann, 2014) och företagen är på ständig jakt efter nya intäktsmodeller. Några satsar på att försöka få prenumeranter på sin nätutgåva, där exempelvis The New York Times var tidiga (Vratonjic, et al., 2013). De baserar prenumerationspriset på en estimation av vad de tror att prenumeranterna anser att innehållet som publiceras är värt (ibid).

Vallade (2008-2009) skriver att den ökande tillgången på gratistjänster online har inneburit att många användare har åsikten att innehåll skall vara gratis, samtidigt som de anser att den annonsering som bekostar tjänsterna är irriterande. Det var en av många faktorer som gav incitament till skapandet av annonsblockeringsmjukvara, insticksprogram som effektivt tar bort annonser från webbsidor. Singh & Potdar (2009) menar att det var påträngande annonsering som var den huvudsakliga anledningen, men nämner också sju andra anledningar till utvecklingen av annonsblockeringsmjukvara - däribland skydd mot virus, minskning av bandbreddskonsumtionen och att motverka bedrägliga annonser.

1.2 Problemområde

Annonsblockeringsmjukvara börjar bli allt mer utbredd och lättillgänglig. Vissa branscher påverkas mer än andra. Företaget ClarityRay, som arbetar med att utveckla anti-annonsblockeringsmjukvara, menar i sin rapport från 2012 att teknikbranschen påverkas hårdast, där cirka 20 procent av besökarna nyttjar annonsblockeringsmjukvara. Enligt deras undersökning är skillnaden mellan länder också stor. I exempelvis Österrike menar ClarityRay (2012) att cirka 20 procent av alla användare använder annonsblockeringsmjukvara, medan nyttjandegraden i Sverige ligger på cirka 7 procent.

PageFair, ett annat företag som arbetar med att utveckla anti-annonsblockeringsmjukvara, skriver i sin rapport från 2013 att användandet av annonsblockeringsmjukvara ökar med 43% per år. De ser två huvudsakliga anledningar till att annonsblockeringen ökar. Den första är att det har blivit betydligt

lättare att installera annonsblockeringsmjukvara, framförallt till webbläsarna Google Chrome och Mozilla Firefox. Den andra är att standardwebbläsaren Internet Explorer, som tidigare hade uppemot 70% av marknaden, har börjat förlora sina marknadsandelar till förmån för just Google Chrome och Mozilla Firefox. Även om användningsgraden inte på långa vägar är lika hög som för webbläsare, blir annonsblockering också allt mer lättillgänglig på webbläsare designade för mobila plattformar, såsom smartphones (PageFair, 2013)

Annonsblockering innebär en ny utmaning för tjänster som idag finansieras av onlineannonser. Med ett knapptryck från konsumenten försvinner alla annonser och all investering i annonsinriktning och försök att skapa relevanta annonser går om intet. Annonsblockeringsföretagen kräver att annonserna utformas enligt deras villkor, samtidigt som de kräver annonsörerna på en procentandel av deras annonsintäkter för att ta bort blockeringen (Mitchell, 2014). Det blir en kamp mellan annonsörer och annonsblockeringsföretag med konsumenten i mitten.

Vår hypotes är att användningen av annonsblockeringsmjukvara kommer att fortsätta öka och att intäkter från onlineannonser därmed kommer att minska. Till följd av detta tror vi att företag måste ta fram nya finansieringstjänster för att kunna behålla de onlinetjänster som idag är finansierade av onlineannonser. Alternativet är att kämpa emot annonsblockeringsmjukvarans spridning och användning.

1.3 Syfte & Frågeställning

Baserat på ovanstående problemområde är syftet med denna uppsats att närmare studera annonsblockering på webben utifrån två perspektiv: 1) konsumentens inställning och uppfattning samt 2) företagens strategiska arbete och planering.

Därmed kommer denna uppsats att besvara två centrala frågeställningar:

- Vilka uppfattningar har konsumenter om användningen av annonsblockering?
- Vilken uppfattning har annonsfinansierade företag om annonsblockering med utgångspunkt i sin strategiska planering?

1.4 Begreppsdefinition

I uppsatsen används ett antal begrepp som är centrala inom onlineannonsering och annonsblockering. I detta avsnitt beskriver vi dessa mer ingående.

Adblock Plus - Den annonsblockeringsmjukvara som har störst marknadsandel.

Adblock - Den näst största aktören på annonsblockeringsmjukvarumarknaden

Annonssfinansierade företag - Företag som helt eller delvis får sina inkomster från onlineannonser.

Anpassade annonser - Även kända som riktade annonser eller targetade annonser. Innebär att annonserna riktas baserat på information om besökaren.

CPC - Cost per Click, att ta betalt för varje klick på en annons.

CPM - Cost per Mille, att ta betalt per 1000 visningar av en annons

CTR - Click-through rate, hur många som klickar på en annons per visning.

Insticksprogram - Tilläggsprogram som modifierar en programvaras funktionalitet

Konsument - Vi definierar en konsument som en besökare av en webbplats.

Pop-up - Webbläsarfönster med en annons som öppnas vid besök av en sida

Pop-under - Webbläsarfönster som öppnar sig i bakgrunden vid besök av en sida

Whitelist - Att lägga till ett undantag för en viss hemsida och tillåta annonser på den sidan

1.5 Avgränsning

En diskussion som har förts i USA är den legala aspekten av annonsblockering (Vallade, 2008-2009). Vi har valt att avgränsa alla legala aspekter av användningen av annonsblockering från vår uppsats då juridiken ser olika ut i olika länder.

Sidor som är renodlade annonseringssidor, senare benämnda som "classified advertising", är avgränsade då dessa inte berörs av annonsblockeringsmjukvara.

1.6 Disposition

I kapitel 2 diskuteras vår **Metod** och avser att förtydliga vårt angreppssätt, förklara vår vetenskapliga tillvägagång och beskriva det praktiska tillvägagångssättet. Kapitlet följs av **Onlineannonser**, där vi ger en övergripande bild av onlineannonser, anpassade annonser, annonsblockering och annonsblockeringens påverkan.

I kapitel 4, **Resultat**, lägger vi fram materialet från vår enkät och intervjun som genomfördes med Jörgen Ellgren. Kapitel 5, **Analys & Diskussion**, avser att sammanfläta teori och resultat där enkäterna, intervjun och teorin sätts mot varandra. I kapitel 6, **Slutsats**, besvarar vi vår frågeställning utifrån den teori och analys som gjorts i uppsatsen. **Studiens relevans och överförbarhet** diskuteras i kapitel 7 och **Förslag till vidare forskning** presenteras i kapitel 8.

Avslutningsvis i kapitel 9, **Avslutande reflektion**, förmedlar vi våra tankar kring olika tillvägagångssätt grundat i kapitel 5 och kapitel 6.

2. Metod

Avsnittet presenterar vårt vetenskapliga tillvägagångssätt, hur studien praktiskt genomfördes och en presentation av studiens reliabilitet och validitet.

2.1 Vetenskapligt tillvägagångssätt

2.1.1 Forskningsinriktning

Arbetet utfördes huvudsakligen med en kvalitativ utgångspunkt i kombination med kvantitativa inslag i form av enkätvar. Det huvudsakliga syftet med att ha kvantitativa inslag är att de låter oss identifiera våra respondenter. Resultaten från enkätstudierna gav oss även underlag till den kommande intervjun.

2.1.2 Undersökningstyp

Vi initierade vårt arbete med ett deskriptivt tillvägagångssätt, en beskrivning av hur läget är (Patel & Davidson, 2011), där vi tittade på hur företag bemöter annonsblockering och hur utbredd användningen av annonsblockeringsmjukvara är idag. Tillvägagångssättet innebar att vi besökte hemsidor med annonsblockeringsmjukvara påslaget och observerade vilka effekter det fick. Etablerade teorier kring annonsblockeringens effekter på verksamheters affärsmodeller saknas. Vi fortsatte därför vårt arbete med ett induktivt och explorativt tillvägagångssätt (se t.ex. Patel & Davidson, 2011), i syfte att ta reda på hur konsumenter och verksamheter tänker kring annonsblockeringens utbredning.

Den kvalitativa intervjun utfördes i semistrukturerad stil. Patel & Davidson (2011) skriver att en semistrukturerad intervju innebär att man gör en lista över teman som skall tas upp under intervjun och att man ger intervjupersonen stor möjlighet att själv formulera sina svar. Intervjumetoden valdes för att en semistrukturerad intervju ger oss möjlighet att styra intervjun i en viss riktning utan att begränsa intervjuobjektens svar och hämma möjligheten till vidareutvecklingsfrågor.

2.2 Praktiskt tillvägagångssätt

2.2.1 Enkätstudie

För att undersöka utbredningen, användningen och åsikter angående annonsblockeringsmjukvaror genomförde vi en enkätstudie.

En mindre pilotstudie på enkäten genomfördes, för att säkerställa enkätens tillförlitlighet, identifiera hur svaren skulle kunna se ut och för att göra mindre ändringar på enkäten. Pilotstudien förmedlades till fem respondenter i författarnas närhet, vilka genomförde enkäten med eller utan författarnas konsultation, för att identifiera eventuella frågor som kunde uppstå och om svaren skilde sig beroende på om respondenterna kunde konsultera författarna. Resultaten som uppstod från pilotstudien var positiva och därefter genomfördes endast mindre förändringar på strukturen för att utöka omfånget och några extra förklarande texter lades till.

2.2.1.1 Urval

Vi valde att dela upp vår enkät mellan två kanaler. Vi misstänkte att en ung, nätaktiv målgrupp skulle ha en högre nyttjandegrad av annonsblockeringsmjukvara jämfört med allmänheten och valde därför

att skicka en enkät via Reddits svenska underforum¹. Vi definierar ung som under 30 år gammal och nätaktiv som delaktig i Reddits svenska underforum.

Den andra kanalen som valdes var att via Facebook och e-mail sprida enkäten så långt som möjligt via författarnas kontakter, med målsättning att nå en så blandad målgrupp som möjligt.

2.2.1.2 Enkätens syfte

Enkäten utformades för att besvara tre primära frågor:

1. Varför använder konsumenter annonsblockeringsmjukvara?
2. Varför stänger konsumenter av annonsblockeringsmjukvaran?
3. Varför väljer konsumenter att inte använda annonsblockeringsmjukvara?

Sekundärt användes åsiktsfrågorna för att ge en bild av om hur respondenterna förhåller sig till annonsblockeringsmjukvara som fenomen.

Vårt huvudsakliga undersökningsmaterial var fritext-svaren som respondenterna delgav. De strukturerade frågorna gav oss möjlighet att identifiera förutsättningsinformation om våra respondenter, exempelvis huruvida de alls kände till annonsblockeringsmjukvarans existens.

Vi ville se varför människor valde att installera annonsblockeringsmjukvara och huruvida de aktivt stängde av programmet för vissa sidor. Den aktiva annonsblockeringsmjukvaruavstängningsbenägenheten undersöktes, vilket kan ge en bild av vad som skulle motivera en användare att se annonser.

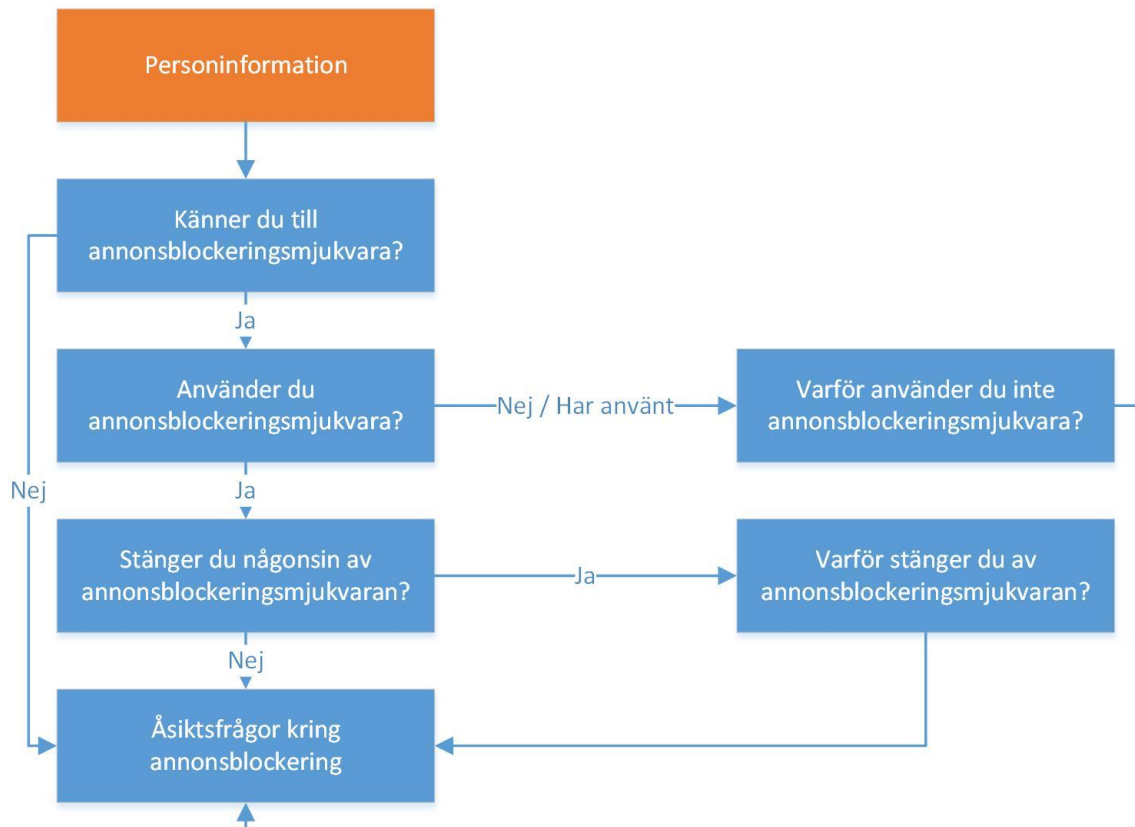
Vi tittade även på anledningarna till att konsumenterna valt att inte använda annonsblockeringsmjukvara, för att se om det var ett aktivt val eller av andra orsaker.

2.2.1.3 Enkätens upplägg

Enkäten initierades med grundläggande frågor om respondenten där vi tog reda på ålder, uppskattad datorvana och sysselsättning. Efter de inledande frågorna skickades respondenterna vidare baserade på deras svar.

Enkäten innehöll ett flertal åsiktsfrågor, där respondenterna fick svara på hur de ställde sig till olika påståenden kring annonsblockering och annonser i allmänhet. De fick markera sin åsikt med hjälp av en skala på ett till fem (1-5), där en etta representerade att de ej instämde med påståendet och en femma representerade att de instämde helt med påståendet.

¹ www.reddit.com/r/sweden



Figur 1 - Enkätens upplägg

2.2.2 Kvalitativ intervju

För att höra svenska företags åsikter om annonsblockering har vi utfört en kvalitativ intervju med Jörgen Ellgren, som är försäljningschef för annonser på GT.se. Eftersom Ellgrens roll innebär att han har ett stort kontaktnät inom annonsfinansierade nyhetssidor fick vi en uppfattning om hur flera företag diskuterar ämnet. Våra enkätsvar tillsammans med litteraturstudier låg till grund för intervjufrågornas struktur. Intervjun var utformad i semi-strukturerad stil och grupperad efter 4 kategorier; GT:s annonser, digitala strategier i allmänhet, annonsblockering samt alternativa affärsmodeller.

Frågorna om GT:s annonser syftade till att ge oss en bild av vilken målgrupp GT.se anser sig ha, vilken prismodell som används och hur deras annonser har förändrats under de senaste åren. Vi ville även höra hur Ellgren trodde att besökare uppfattade annonser. Digitala strategier syftade till att höra Ellgrens åsikter kring onlineannonsers framtid och om han ansåg att det finns några hot mot finansieringsmodellen.

Kategorin om annonsblockering hade som mål att utforska Ellgrens åsikter kring annonsblockering, hans ställningstagande till informationen till enkäten och huruvida ämnet har diskuterats i hans kontaktnät. Den sista kategorin, alternativa affärsmodeller syftade till att se om några alternativa affärsmodeller hade diskuterats inom nyhetsbranschen.

Intervjun genomfördes på GT:s kontor i Göteborg. Innan intervjun genomfördes presenterade vi en medgivandeblankett där vi informerade om att intervjun kommer spelas in och att vi kommer att använda informationen från inspelningen i rapporten. Blanketten innehöll även alternativ för grad av anonymisering. Jörgen Ellgren gav oss fullt medgivande att använda hans namn, yrkesroll och företagets namn.

2.3 Bedömning av studiens resultat

I detta kapitel utvärderar vi reliabiliteten och validiteten i vårt praktiska tillvägagångssätt.

2.3.1 Reliabilitet

Enkätstudien som skickades ut till en ung, nätaktiv målgrupp anser vi som träffsäker i sina resultat, där åldersgrupp på respondenterna motsvarade de kriterier som vi satt upp för målgruppen.

Vid kontroll av reliabiliteten (se t.ex. Patel & Davidson, 2011) för enkäten som skickades ut till allmänheten anser vi att den har brister i sin träffsäkerhet. Bland våra respondenter finns en betydligt högre andel som använder annonsblockering jämfört med tidigare studier och diskrepansen är för stor för att enkäten skall kunna anses motsvara populationen. Det skeva resultatet antar vi beror på att enkäten skickades ut genom sociala medier med författarna som utgångspunkt. Även om vi inte anser att procentandelen som använder annonsblockering är pålitlig är åsikterna som respondenterna lämnat kring annonsblockering fortfarande aktuella.

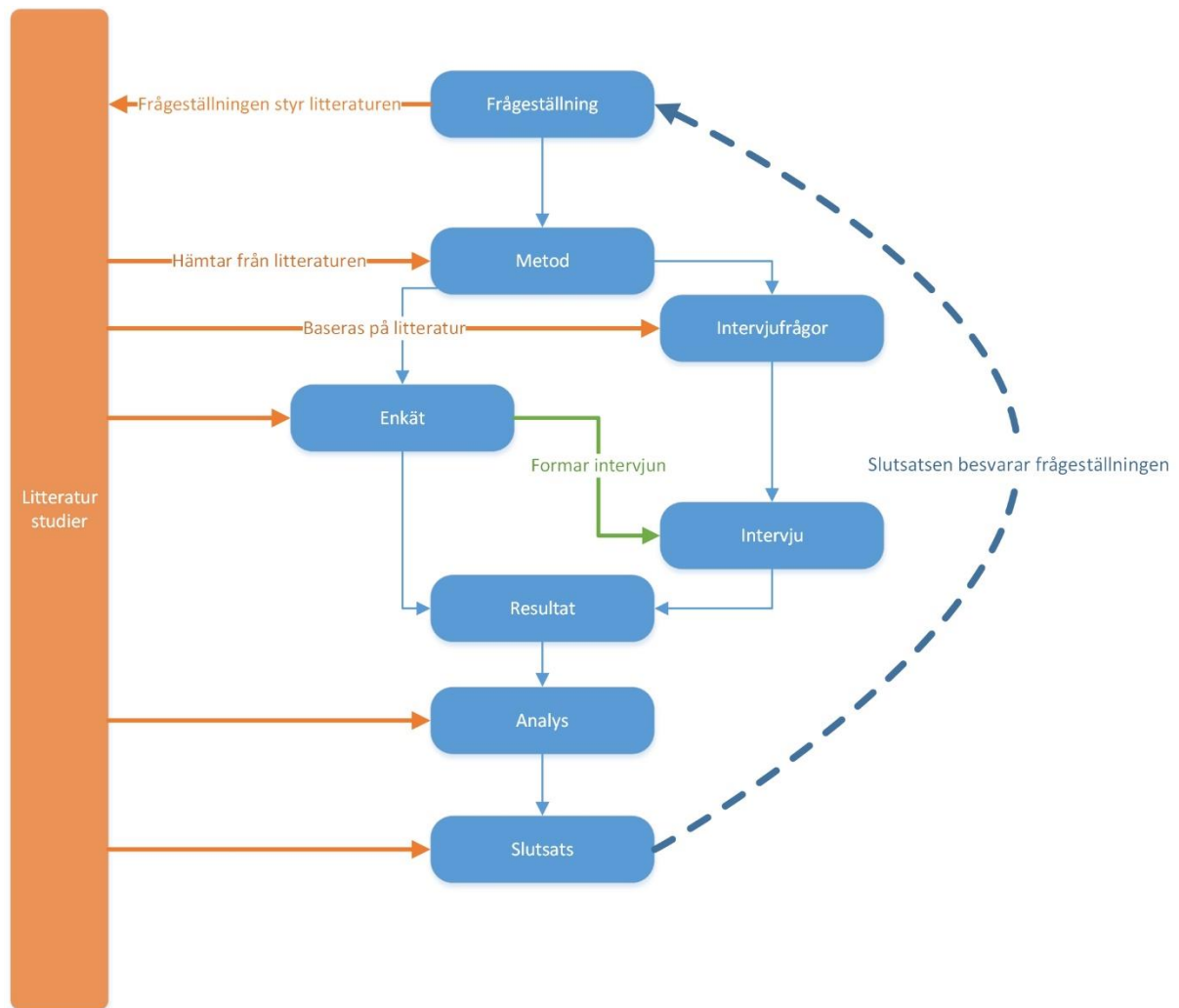
Den kvalitativa intervjun med Jörgen Ellgren anser vi ge en korrekt bild av hur stora, svenska nyhetssajter ser på annonsblockering för tillfället. Den skiljer sig dock jämfört med hur mer teknikorienterade hemsidor samt mindre, mer nischade nyhetssidor, ser på saken.

2.3.2 Validitet

Vi har åstadkommit innehållsvaliditet (Patel & Davidson, 2011) genom att utgå från de begrepp som vi funnit i litteratur kring problemområdet och återanvänt dessa både i våra enkätstudier och i den kvalitativa intervjun. Vi kan inte säkerställa samtidig validitet (Patel & Davidson, 2011) då vi enbart har utfört en undersökningstyp för konsumenter respektive annonsörer.

I transkriberingsprocessen av den kvalitativa intervjun har vi försökt att behålla meningarna oförändrade i så stor grad som möjligt. Långa pauser, stamningar och felsägningar har dock utelämnats för att öka läsbarheten.

2.4 Sammanfattning av studiens utredningsmetodik



Figur 2 - Visuellt modell för tillvägagångssättet

3. Onlineannonser

I detta avsnitt presenterar vi grundläggande teori kring onlineannonser och dess funktioner samt går djupare in på hur annonsblockeringsmjukvara fungerar och dess nuvarande status. Vi visar även på hur vissa företag valt att arbeta i bemötandet av annonsblockering för tillfället.

3.1 Kategorier av onlineannonser

Onlineannonser kan se ut på många olika sätt och ha många olika förutsättningar. Goldfarb (2014) delar in onlineannonser i tre kategorier: classified advertising, search advertising och display advertising.

Classified advertising innefattar sidor som är byggda för annonsering, där själva annonserna är sidans innehåll. Ett svenskt exempel är Blocket.se. Denna typ av annonser är inte påverkade av annonsblockering och lämnas därför utanför denna uppsats.

Search advertising (sök motorsannonsering) avser annonser som visas i samband med en sökning på exempelvis Google. Annonser ges möjlighet att anpassa sin annons till både personinformation hos den som söker, tidigare sökningar och till nyckelorden denne söker efter. Det innebär en hög grad av träffsäkerhet i annonserna

Den tredje kategorin, Display advertising (visningsannonsering) innehåller exempelvis bannerannonser, videoannonser eller enkla textannonser. Annonsernas anpassning och träffsäkerhet varierar baserat på annonsplatsleverantörens tekniska plattform och mängden information de har tillgång till från sina besökare. Majoriteten av onlineannonser klassificeras som visningsannonser.

3.2 Inkomster och prissättning

Inkomster från onlineannonser har ökat stadigt sedan dess uppkomst, både i rena pengar och som procentandel av totala annonsintäkter (Evans, 2009). Evans (2009) visar på hur inkomster från annonser har förändrats i USA över tiden, där visningsannonser år 2000 stod för 78% av annonsintäkterna, medan den 2008 sjunkit till 33%. Istället har sökmotorsannonsering ökat från 1% år 2000 till 45% år 2008.

I rena pengar stod onlineannonser i USA för 8087 miljoner dollar i intäkter år 2000 och för 23400 miljoner dollar år 2008. Intäkter från just visningsannonser har under perioden ökat med 22% (6307,86 miljoner dollar år 2000 till 7722 miljoner dollar 2008) medan intäkter från sökmotorsannonser har ökat med ungefär 13000% (80,87 miljoner dollar år 2000 till 10530 miljoner dollar år 2008) (Evans, 2009).

	% av intäkter år 2000	Miljoner US dollar, år 2000	% av intäkt, år 2008	Miljoner US Dollar, år 2008
Visningsannonser	78%	6307,86	33%	7722
Sökannonser	1%	80,87	45%	10530

De totala intäkterna för onlineannonsering har fortsatt att öka och 2013 stod onlineannonser för 42,7 miljarder dollar i intäkter i USA (Interactive Advertising Bureau, 2014).

Prissättningsmodellerna skiljer sig åt för de olika kategorierna. Den ursprungliga modellen, cost per mille (CPM), innebar att annonsköparen fick betala per 1000 visningar av annonsen (Evans, 2009). 1996 introducerades en alternativ modell, cost per click (CPC), där annonsören istället betalade ett fast pris för varje person som klickade på annonsen (ibid). Därefter har fler modeller tillkommit (Singh & Potdar, 2009).

Initialt användes CPM inom såväl sökmotorsannonsering som visningsannonsering, men sökmotorernas konflikt mellan att hålla kvar användare på sidan för att visa fler annonser kontra att snabbt ge användarna relevanta resultat på sina sökningar ledde till ett byte från CPM till CPC (Evans, 2009). Sökmotorer använder sig även av auktionsbaserade prissättningar (Goldfarb, 2014). Hög konkurrens om ett visst sökord leder till högre priser för att hamna högt upp i resultatlistan.

Googles annonssystem AdWords tar dessutom hänsyn till hemsidans relevans till sökordet i sin prissättning (Google, 2014). Det är viktigt för dem att annonserna som visas vid en viss sökning är anpassade till användarens sökning och ger en mer träffsäker exponering för den anpassade annonsen.

3.3 Annonser utveckling

I början av 1990-talet kom de första bannerannonserna på nätet, följt av pop-up annonser mot slutet av årtiondet (Bennett, 2011). I en artikel från 2002 presenterar Rich Gotham ett antal riktlinjer för hur onlineannonsering borde utvecklas för bästa resultat för annonsören. Han anser att desto större annonser, desto bättre. Sannolikheten att en användare interagerar med annonsen är större desto mer plats annonsen tar upp jämfört med sidans övriga innehåll, menar han. Samtidigt anser han att annonsutrymmet inte får bli rörigt. Det är bättre om färre annonsörer får större yta för sin annons.

I syfte att undvika att besökarna upplever ett statiskt annonsfält och därför omedvetet hoppar över annonsområdet anser han att annonser behöver vara dynamiskt placerade. De bör även innehålla rik media, såsom video, ljud och animationer som tack vare användarnas snabbare internetuppkopplingar är möjligt att genomföra. Robinson et al. (2007) menar att annan forskning har kommit fram till andra resultat. De skriver att animationer har en negativ effekt på besökarens åsikter om annonsen och gör den svårare att lägga på minnet. Däremot har animerade annonser en högre click-through rate (CTR). Annonsens utformning spelar en stor roll för hur attityder och CTR påverkas. En annons med avvikande färgmönster från sidan den visas på får mer uppmärksamhet men bidrar samtidigt till en mer negativ attityd till annonsen (Robinson, et al., 2007).

Gotham (2002) anser slutligen att en hög grad av anpassning är obligatoriskt för en bra annonskampanj. Genom att samla in användardata i form av exempelvis användarregistreringar kan en hög grad av målgruppsanpassning göras för annonsen.

3.4 Anpassade annonser

Anpassade annonser är den annonsform som anses fungera bäst, minst dubbelt så bra som mindre riktade annonser (Boscheck, 2011). Trots det är endast 8% av all onlineannonsering anpassad (Sanje & Senol, 2012). Sanje & Senol (2012) skriver att det finns tre huvudsakliga metoder som används för att anpassa annonser:

- Kontextuell anpassning, där annonserna anpassas utefter vad besökaren har sökt efter och annonserna relateras till den besökta hemsidans innehåll.
- Beteendemässig anpassning, som involverar insamling av data om besökarens tidigare nätaktiviteter för att identifiera vilken typ av annons som bör vara relevant för besökarens intressen.
- Geografisk anpassning, där besökarens geografiska position används för att anpassa annonser att träffa rätt målgrupp.

Beteendemässigt anpassade annonser kan nyttja så kallade "cookies" vilka samlar in information angående besökarens tidigare nätaktivitet både på den besökta hemsidan och hemsidor som besökaren tidigare har besökt (Sanje & Senol, 2012). Ett problem som kan uppstå med anpassade annonser gäller datorer som delas mellan flera personer. Eftersom informationen som samlas in kommer från webbläsaren och inte användaren kan annonserna bli dåligt riktade när en ny person använder datorn (ibid).

Trots att anpassade annonser anses fungera bättre menar Evans (2009) att de anpassade annonserna inte nödvändigtvis kommer betala sig. Antalet användare som träffas av annonsen är mycket lägre än vid oriktade annonser och innebär därmed en lägre grad av varumärkesspridning. Evans (2009) påpekar att integritetsaspekten, konsumentens ovilja till att information samlas in om dem, kan minska effekten av anpassade annonser. Baserat på hur anpassade annonserna är kan de i varierande grad kännas inkräktande för besökaren. Anpassning av annonser kan öka köpbenägenheten, men om de är för anpassande uppfattas de som inkräktande och skapar istället obehag (van Doorn & Hoekstra, 2013).

Inom EU och i USA har det föreslagits lagändringar som skall ge användaren möjlighet att tacka nej till att bli spårad (Boscheck, 2011). Sverige införde i juli 2011 en "cookielaag", vilket kräver att användarna av en hemsida aktivt samtycker till att använda "cookies" (Wass, 2011).

Alla typer av anpassade annonser kräver att användaren lämnar ut information, vilket inte alla är villiga att göra (Löwenfeldt, 2009; Vratonjic et. al., 2013). Det finns flera sätt att komma undan att lämna ut ofrivillig information om sina surfvanor. Ett lättanvänt alternativ för att minska informationsutlämningen är att använda sig av annonsblockeringsmjukvara.

3.5 Annonsblockeringsmjukvara

Annonsblockeringsmjukvara är oftast insticksprogram till webbläsare och fungerar genom att hindra webbläsaren att hämta annonserna när en användare besöker en hemsida. Det uppnås via en fördefinierad lista med information om vilka termer och URL-adresser som används av annonsföretagen. Annonsblockeringsmjukvaran blockerar därefter förfrågan om att hämta innehåll från vad den anser är annonser (Walbesser, 2011). Programvaran är oftast öppen källkod och listorna som används för annonsigenkänning uppdateras antingen genom volontärer som fyller i information eller genom självinlärningsprogram (ibid).

Annonsblockering uppkom, förutom på grund av annonströtthet, när många internetanvändare hade långsamt internet eller en viss datamängdskvot per månad. Annonserna gjorde att hemsidorna laddade långsammare och datamängdskvoten upptogs därmed av oönskat material. I slutet av 2000-talet började annonser också bli en spridningsväg för virus och annan ondsint mjukvara (Walbesser, 2011) vilket gav ett ytterligare incitament för att införskaffa annonsblockeringsmjukvara.

Adblock och Adblock Plus, två leverantörer av annonsblockeringsmjukvara, påstår att de i dagsläget gemensamt har cirka 220 miljoner användare. De finns tillgängliga till flera av de stora webbläsarna, såsom Mozilla Firefox, Chrome, Safari, Internet Explorer och även till mobilwebbläsare i Android (Adblock, 2014; EYEO GmbH, 2014).

2011 genomförde Adblock Plus en undersökning bland sina användare, de som sedan tidigare hade installerat insticksprogrammet, där de frågade varför användarna hade valt att använda Adblock Plus (Palant, 2011). Enkäten visade att de bidragande faktorerna var påträngande och distraherande animerade annonser, där 74,5% av respondenterna ansåg det som viktigt. 61,6% av respondenterna ansåg också att snabbare laddningstid och minskad bandbreddsanvändning var viktigt (ibid).

Annonsblockeringsmjukvaruaktörerna har varierande affärsmodeller. Den största, Adblock Plus, tillhandahåller blockeringsmjukvaran gratis för att därefter tvinga annonsörer att följa deras riktlinjer för hur annonser får se ut och dessutom ta en andel av intäkterna för att låta dem hamna på deras whitelist "Acceptable Ads" (Shankland, 2014). Metoden att erbjuda en tjänst där företag kan köpa in sig på listan över accepterade annonser är kritiserat och något som vissa anser är att likställa med utpressning (ibid). Ett företag som har betalat för att deras sökannonser, sponsrade annonser och sidor som använder AdSense annonser skall finnas med i "Acceptable Ads" är Google. (Mitchell, 2014).

Den mindre aktören Adblock använder istället en donationsbaserad affärsmodell, och ger ingen möjlighet för företag att köpa bort blockeringen (Adblock, 2014).

Det finns alternativ till att använda mjukvara som är specifikt utformad för att blockera annonser och ändå uppnå samma funktionalitet. Genom att ändra i operativsystemets "hosts"-fil kan man hindra all nätverkskoppling till vissa domännamn, exempelvis för sidor som tillhandahåller annonser eller cookies (MVPs.org, u.d.). Man kan även använda sig av exempelvis FlashBlock för att blockera just Flash-innehåll, vilket kan minska bandbreddskonsumtionen och hindra vissa typer av annonser från att visas (Chee, 2013).

Även om det bara är 5% av besökarna som använder annonsblockering på vissa sidor finns det hemsidor med en yngre, mer teknikvan publik där mellan 40-50% av besökarna använder annonsblockering (Shankland, 2014).

3.6 Strategier som används för att bemöta annonsblockering

Vratonjic et. al. (2013) skriver att användning av anti-annonsblockeringsmjukvara är mycket sällsynt.

Några hemsidor har valt att bemöta annonsblockering genom att först identifiera om en besökare använder programvaran och, utifall att besökaren gör det, visa en informationsruta med önskemål om att användaren stänger av det. Ett exempel är Flashback International Inc, som driver Flashback Forum.



Figur 3 - Flashback Forum besökt med Google Chrome och Adblock Plus påslaget²

Flashbacks administratör har publicerat en förklaring, där administratören berättar att annonser är forumets enda möjliga intäkt och att de nekar alla typer av annonser som vill spela upp ljud, öppna pop-up fönster eller på andra sätt vara ett störande inslag. Administratören skriver också att Flashback inte planerar att införa en spärr för besökare som använder annonsblockering. Administratören kritiserar andra hemsidor som valt en, enligt honom, kortsiktig lösning genom att öka mängden annonser och tillåta störande annonser på sina hemsidor för att få större intäkt per visning. "Det är inte konstigt att användarna tröttnar, och börjar blockera annonserna.", skriver han (Flashback International Inc, 2014).

Den teknikrelaterade nyhetssidan SweClockers.com agerar på ett liknande sätt genom att visa en textruta i webbläsarfönstret om man besöker sidan med annonsblockering på:

"Vi har upptäckt att du blockerar annonser. SweClockers.com finansieras av annonser och vi arbetar aktivt för att hålla dessa så relevanta och givande som möjligt. Vi ber dig att avaktivera blockeringen och därmed hjälpa oss att underhålla och utveckla webbplatsen. Läs mer."³

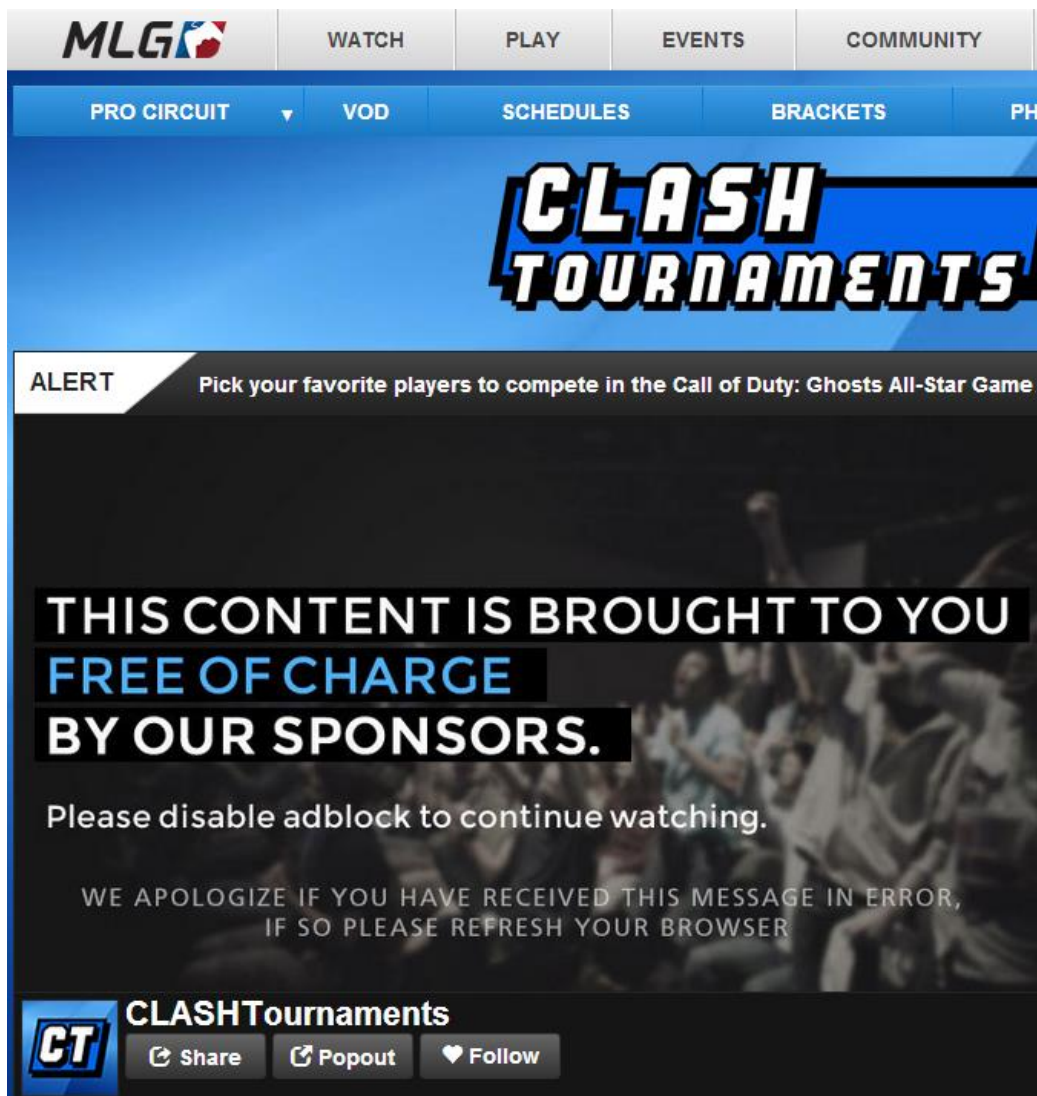
I den förklarande artikeln som länkas till i textrutan förklarar de att de förstår anledningarna till att människor väljer att blockera annonserna och inte anser att det är omoraliskt, oärligt eller oetiskt (Sweclockers AB, 2014). Däremot framhäver de att annonsblockeringen skadar dem och att resultatet kan bli att sidan inte kan överleva om annonsblockeringarna ökar.

² www.flashback.org [2014-04-08]

³ www.sweclockers.com [2014-04-08]

En annan variant är att helt eller delvis blockera besökaren från att se innehållet om denne inte stänger av annonsblockeringsmjukvaran först. En dansk nyhetstidning testade att blockera alla besökare som hade annonsblockeringsmjukvara påslaget från att besöka deras hemsida men gav upp försöket när andra tidningssajter inte följde deras exempel (Löwenfeldt, 2009). 2013 gick sex tyska nyhetssajter samman i en kampanj mot annonsblockering, där de omdirigerade besökare som använde annonsblockeringsmjukvara till en sida som förklarade hur de stängde av annonsblockeringsmjukvaran eller lade till hemsidan i deras whitelist (Summers, 2013). Försöket misslyckades och resultatet blev att nedladdningar av Adblock Plus ökade med 129%, samtidigt som omdirigeringen snabbt blockerades av programmet (Roettgers, 2013).

En tredje strategi som används är att blockera specifikt innehåll för besökare med annonsblockeringsmjukvara påslaget. Några som valt att blockera specifikt innehåll är spelsajten Major League Gaming⁴. En besökare kommer åt hela sajten men för att titta på en strömmad video krävs avstängning av annonsblockeringsmjukvaran.



Figur 4 - Major League Gaming besökt med Google Chrome och Adblock Plus påslaget.

⁴<http://www.majorleaguegaming.com/> [2014-04-08]

En fjärde återkommande strategi är att erbjuda sidans användare att, mot betalning, slippa annonserna. Mauricio Freitas, som driver hemsidan Geekzone, erbjöd sina besökare den möjligheten men fick ett skralt gensvar, då endast ungefär 1% av besökarna valde att betala (Mitchell, 2014). Tåg (2009) anser att, om en möjlighet att betala för att slippa se annonser existerar, skall versionen av webbsidan som finansieras av annonser öka mängden annonser och göra dem så påträngande som möjligt. Målet är att öka värdet och kvalitén för betaltjänsten genom att sänka kvalitén på gratistjänsten.

4. Resultat

I detta avsnitt visar vi först upp resultaten från våra enkäter genom kvantitativ data samt citat och analyser av fritextsvar. Därefter presenterar vi resultatet av vår intervju med Jörgen Ellgren för att slutligen göra en sammantagen analys av all vår datainsamling.

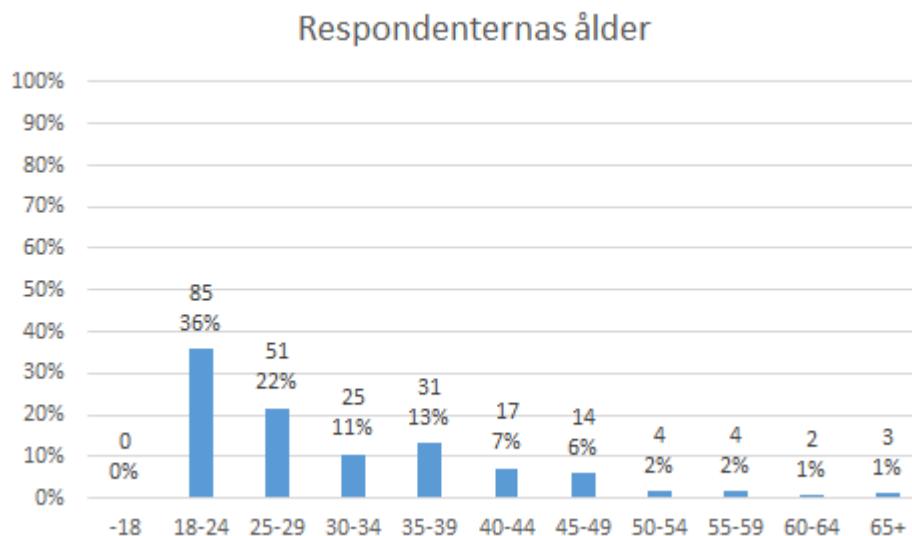
Enkätresultaten har avrundats till hela procentenheter och åsiktsfrågorna är graderade mellan 1-5, där 1 innebär att respondenten ej instämmer med påståendet och 5 innebär att respondenten helt instämmer med påståendet. Vissa frågor gav möjlighet till flera svar (se bilaga 1). Resultaten presenteras både med antal svar och i procent.

4.1 Enkät till allmänheten

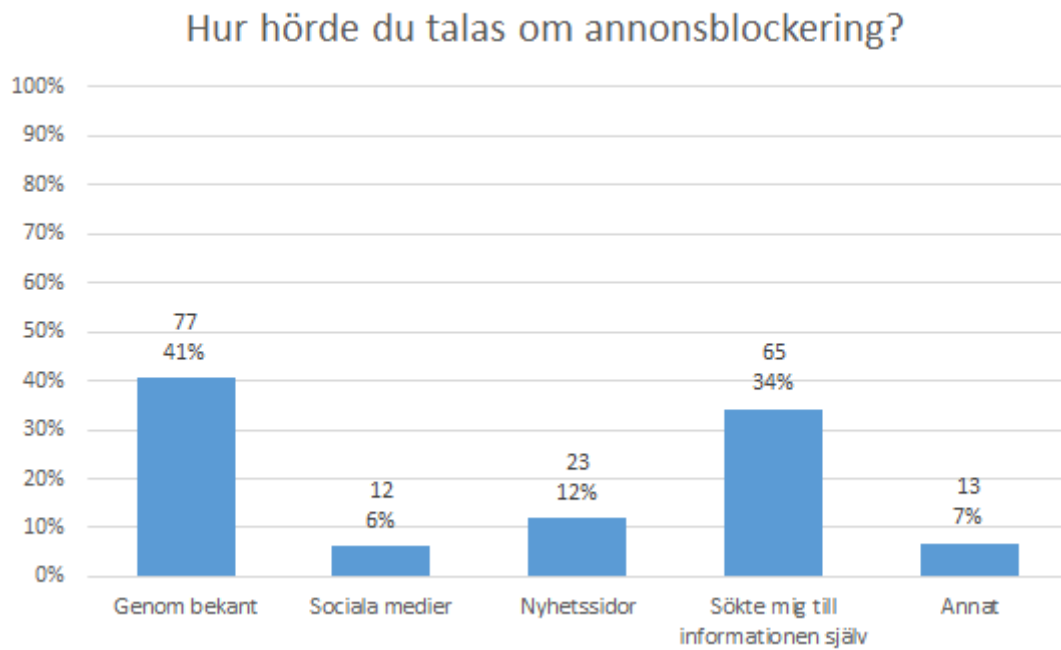
Under kommande kapitel kommer vi referera till gruppen som svarade på denna enkät som allmänheten, då gruppen var mindre homogen än den yngre, nätaktiva gruppen. Vi är medvetna om att våra respondenter inte motsvarar populationen som helhet men har ändå valt att definiera de svarande som allmänheten.

4.1.1 Personinformation

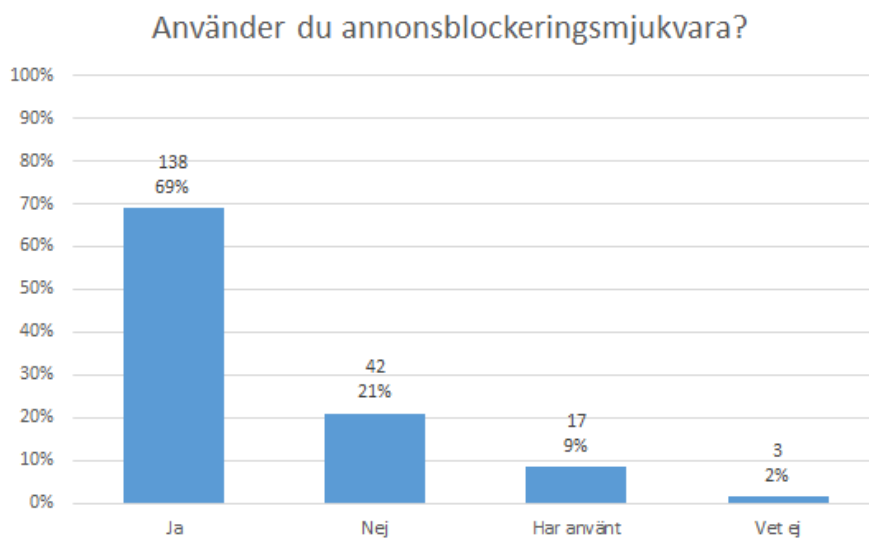
På enkäten svarade 236 personer och i detta fall var 58% under trettio år gamla, att jämföra med den unga, nätaktiva gruppen där 88% var under trettio år gamla.



Bland allmänheten var det 85% (200 personer) som kände till annonsblockeringsmjukvara. Av dessa respondenter valde 190 personer att svara på hur de hörde talas om annonsblockering. 41% hade hört talas om annonsblockering genom bekanta och 34% hade sökt sig till informationen själv.

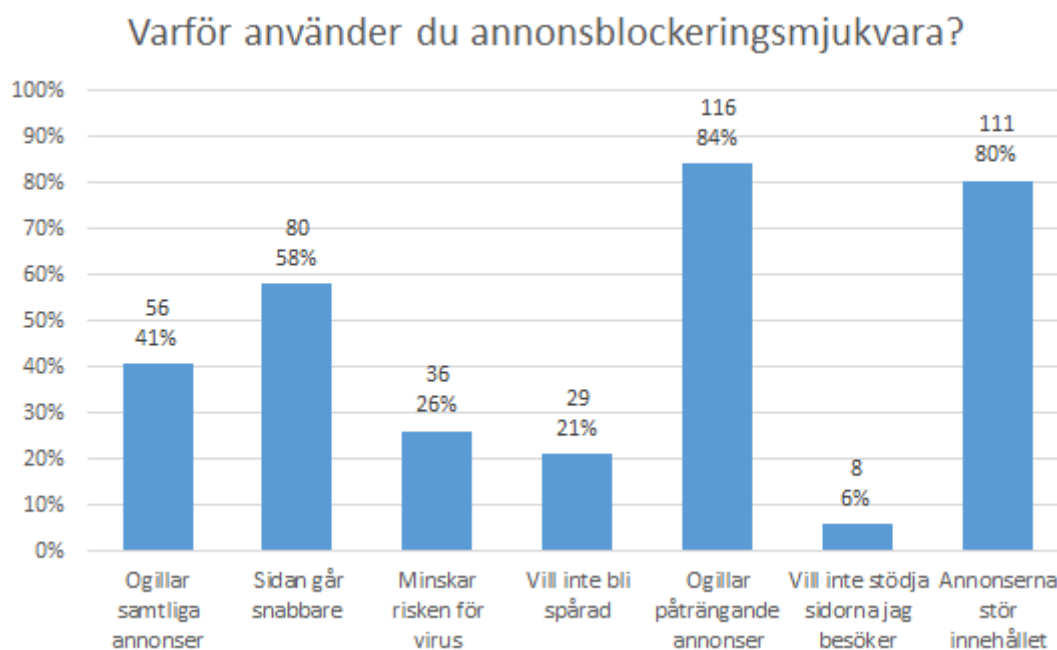


Av de som kände till annonsblockering var det 69% som nyttjade annonsblockeringsmjukvara.



4.1.2 Varför använder konsumenter annonsblockeringsmjukvara?

Främsta anledningarna till användandet var att annonserna stör innehållet samt ett ogillande mot påträngande annonser.



Fritext-svaren framhäver störande pop-ups, blinkande annonser och reklam innan videoklipp som motiverande faktorer till varför de använder annonsblockering.

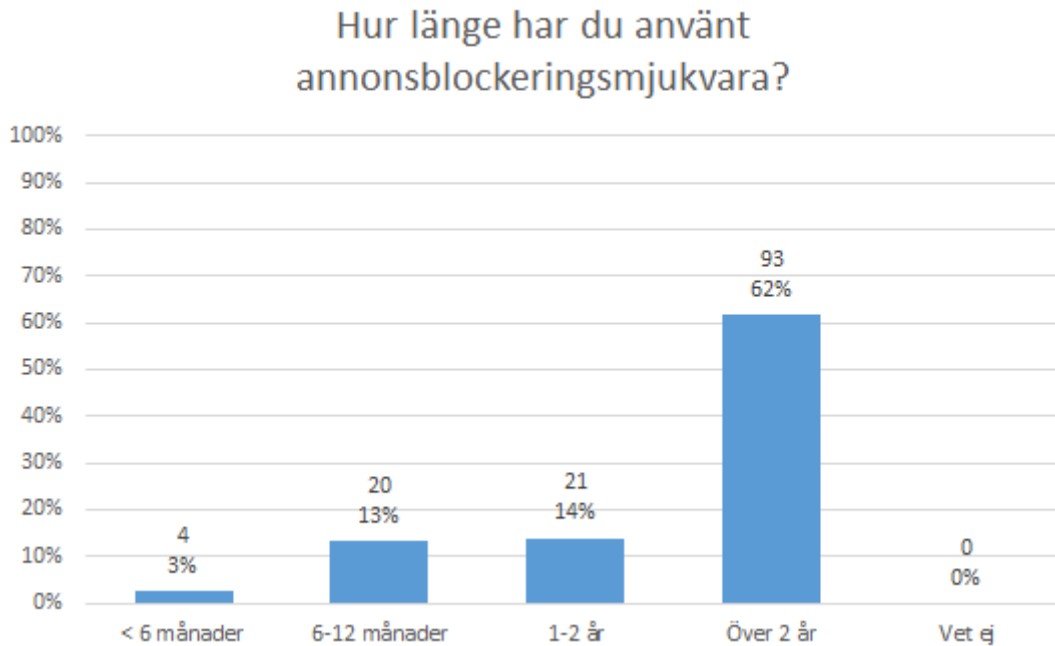
“Videoklipp på sidor som youtube och exempelvis tv4play/aftonbladet/fotbollskanalen som krävde att jag skulle kolla på 30-60 sekunder reklam för att ta del av ett klipp som varade i mindre än 5 minuter.”

Ytterligare en bidragande faktor är att reklamen anses stötande i någon form.

“Tar även bort annonser från youtube så en slipper vänta på att se sitt klipp. En slipper också att se sexistisk reklam på div sidor.”

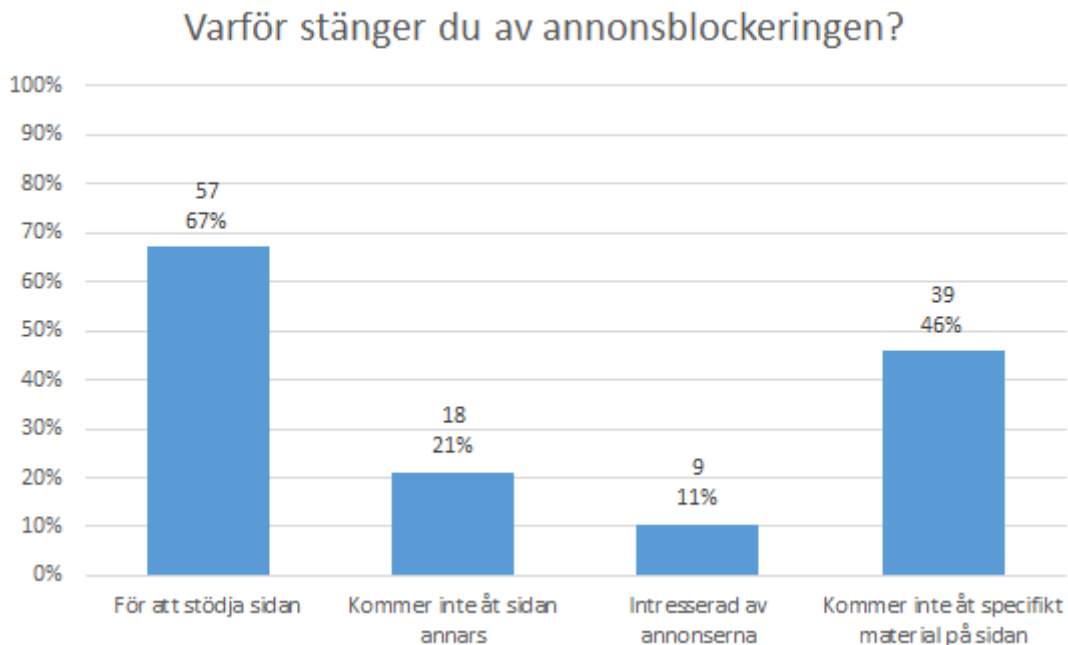
“Vissa annonser är stötande, vilket är jobbigt när känsliga sitter bredvid och tittar. På Youtube tar det tid att se filmer med reklam först. Annonserna stör samt gör laddningen långsammare.”

I gruppen har de allra flesta använt annonsblockeringsmjukvara i över 2 år.



4.1.3 Varför stänger konsumenter av annonsblockeringsmjukvaran?

62% av de som använder annonsblockeringsmjukvara stänger ibland av blockeringen. De två framträdande anledningarna var att antingen stödja en sida eller på grund av att specifikt material på sidan inte var tillgängligt med annonsblockering på.



“I vissa fall är ändamålet med hemsidan något som tilltalar mig och därför kan jag vid vissa tillfällen stänga av adblock för att "bidra till en god sak". I andra fall blir man tvungen att stänga av adblock för att nå materialet, det händer vid ett fåtal tillfällen att jag stänger av adblock, men oftast struntar jag i materialet som skyddas av anti-adblockprogrammet.”

4.1.4 Varför använder konsumenter inte annonsblockeringsmjukvara?

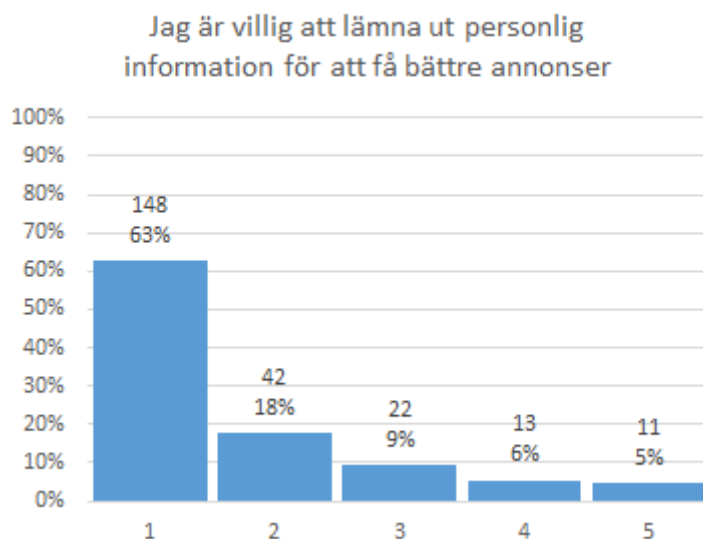
När respondenterna fick motivera varför de inte använder annonsblockeringsmjukvara var de primära anledningarna lathet och att de inte störs av annonserna. 30% av de som kände till annonsblockering nyttjade inte annonsblockeringsmjukvara i dagsläget.

“Har ingen användning av det, störs inte speciellt”

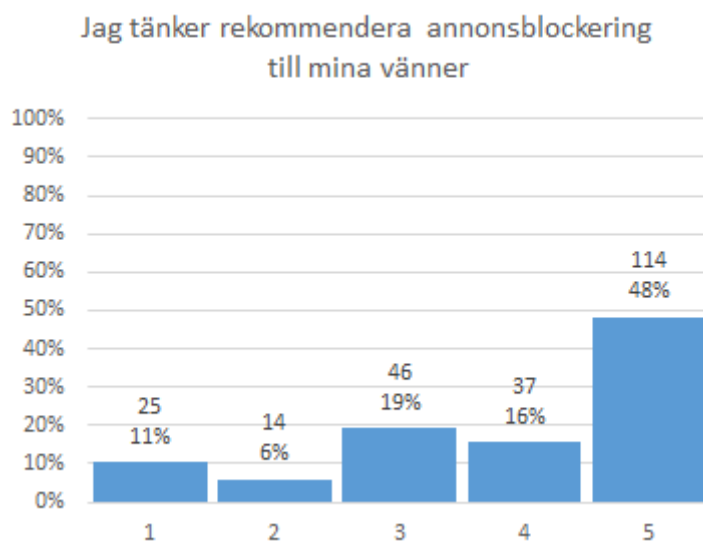
“Lathet, orkar inte installera, lärt mig blockera i huvudet. Använder jobbdator där jag inte installerat programvara på.”

4.1.5 Åsikter kring annonser och annonsblockering

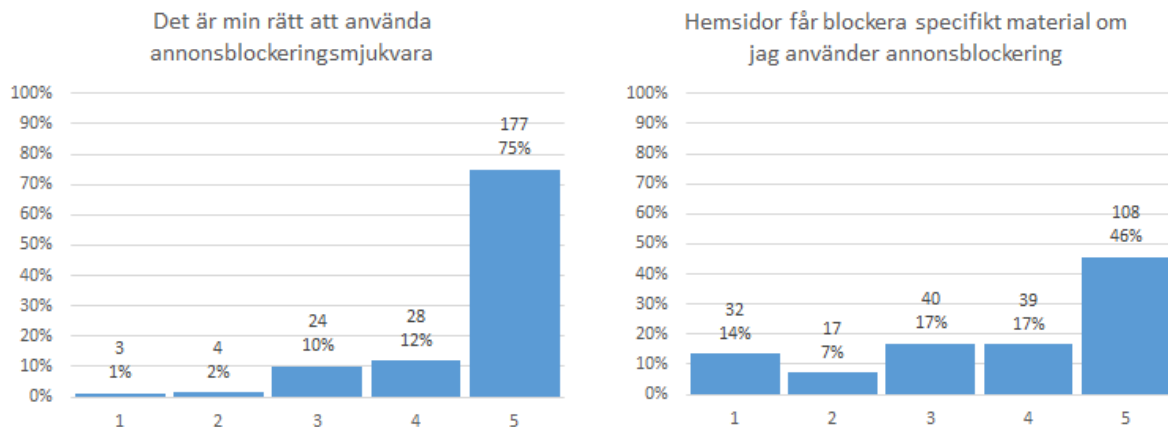
När vi lade fram påståenden som respondenterna fick gradera sin inställning till mellan 1-5 visade resultatet på en ovilja att dela med sig av personlig information för att få bättre reklam.



Respondenterna var dock relativt positiva till att rekommendera annonsblockering till bekanta.



En majoritet ansåg att det var deras rätt att använda annonsblockeringsmjukvara, och många respondenter instämde även till att hemsidor fick blockera specifikt material om de använde annonsblockeringsmjukvara.



Respondenternas inställning till att bli blockerade är dock blandad. För några leder det till en negativ inställning till sidan eller till att de försöker att komma åt materialet på något annat vis.

“Sidor som begränsar åtkomst till sig själva pga annonsblockering är inte värt min tid.[...]”

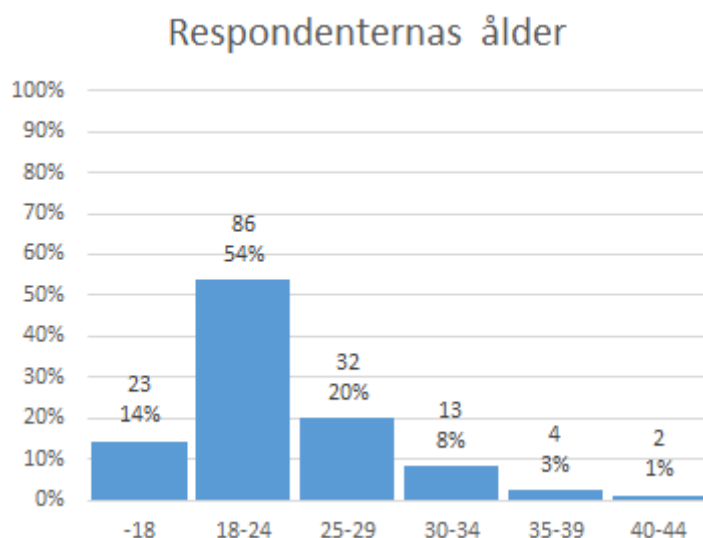
“Hemsidor får försöka stänga ute mig om jag använder annonsblockering, och vi, internetanvändarna, de goda, får i så fall producera workarounds”

“Klart sidor får blockera användare som blockerar annonser. När det händer kommer folk att endera sluta besöka sidan eller gå med på annonserna beroende på hur bra sidan är”

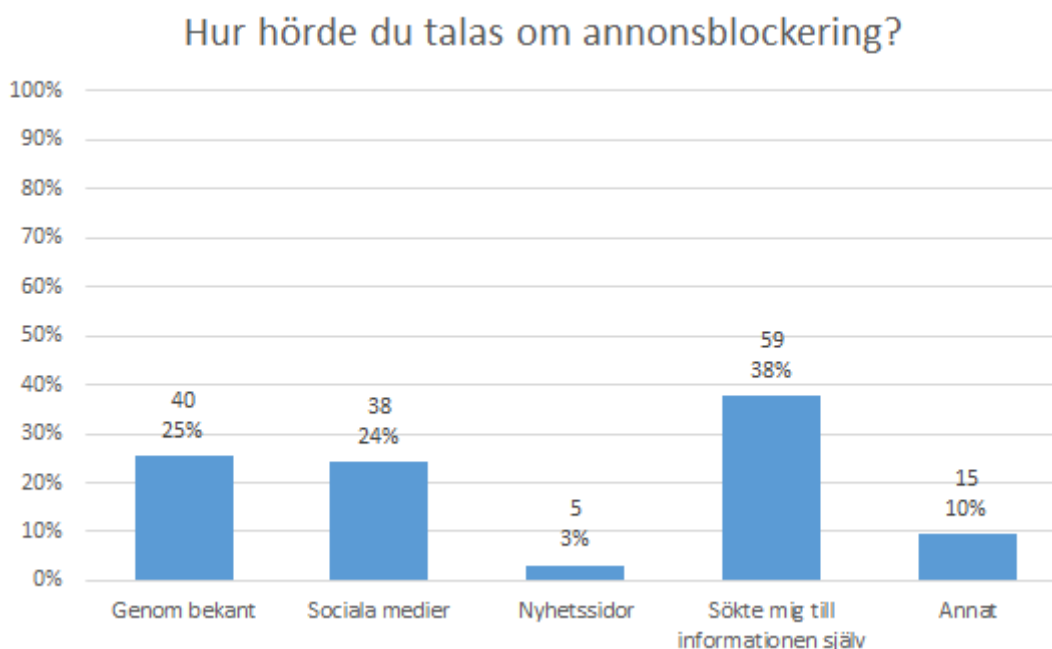
4.2 Enkät till unga, nätaktiva människor

4.2.1 Personinformation

Enkäten som skickades ut till målgruppen unga, nätaktiva människor visade på att annonsblockeringsanvändningen var mycket hög. 100% av respondenterna hade hört talas om annonsblockering och 94% av dem använde det. Totalt svarade 160 personer på enkäten och 88% var under 30 år. Inga respondenter var över 45 år.

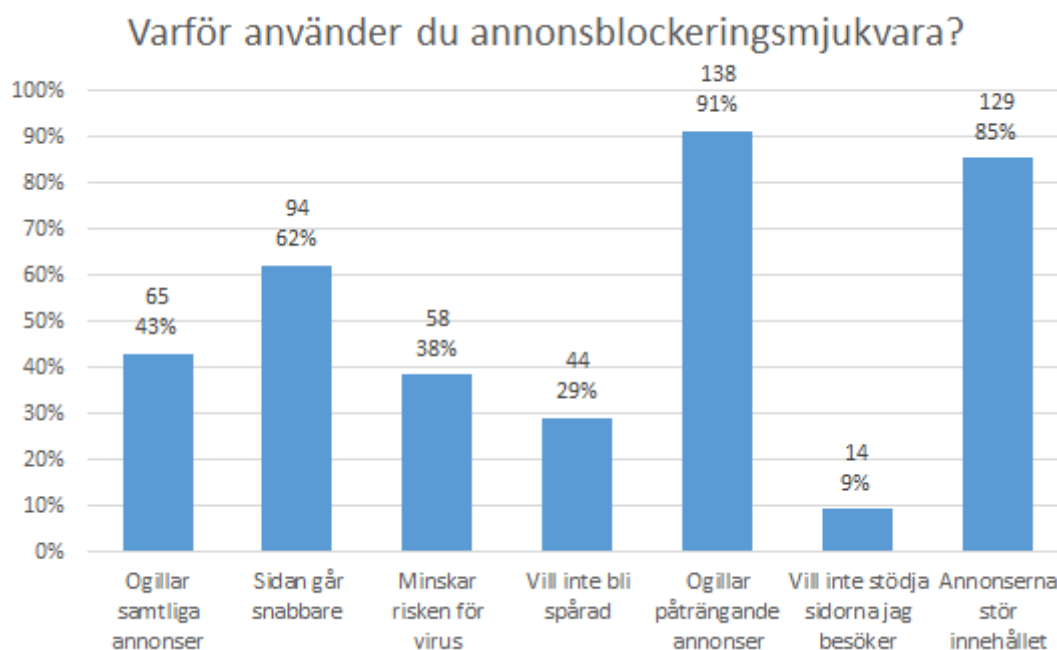


I enkätsvaren ser vi också att flest har sökt sig till information om annonsblockering självmant, men att tips från vänner och inlägg på sociala medier gemensamt varit den största faktorn till utbredningen.



4.2.2 Varför använder konsumenter annonsblockeringsmjukvara?

Respondenter angav flera anledningar till sitt användande av annonsblockeringsmjukvara. I huvudsak var det dock påträngande annonser och åsikten att annonserna störde innehållet som avgjorde.



“Jag tycker inte om annonsering. Jag vill kunna besöka en sida utan att en stor blaffa försöker sälja mig något. Jag förstår att många sidor drivs med hjälp av annonsintäkter, men det är i min åsikt en ganska kass affärsmodell. Jag har inget ansvar överhuvudtaget att se på skit jag inte vill se. Att annonser i större och större grad utgör majoriteten av sidors laddtid hjälper ju förstås också.”

“Framförallt för snabbare laddning av sidor. Senare även för att slippa reklam i videoklipp såsom på Youtube och play-tjänster.”

Genom analys av fritextsvaren framträder också att det framförallt är videoannonser innan videoklipp på nätet som är både påträngande och som stör innehållet.

“Reklam är jobbigt. Det är ibland tidskrävande te.x. när man ska titta på filmer på youtube, så kan man skippa 30 sekunder av reklam.”

“Jag streamar mycket och de sidorna har löjligt mycket reklam.”

“Ursprungligen var det en reaktion på all reklam på youtube.”

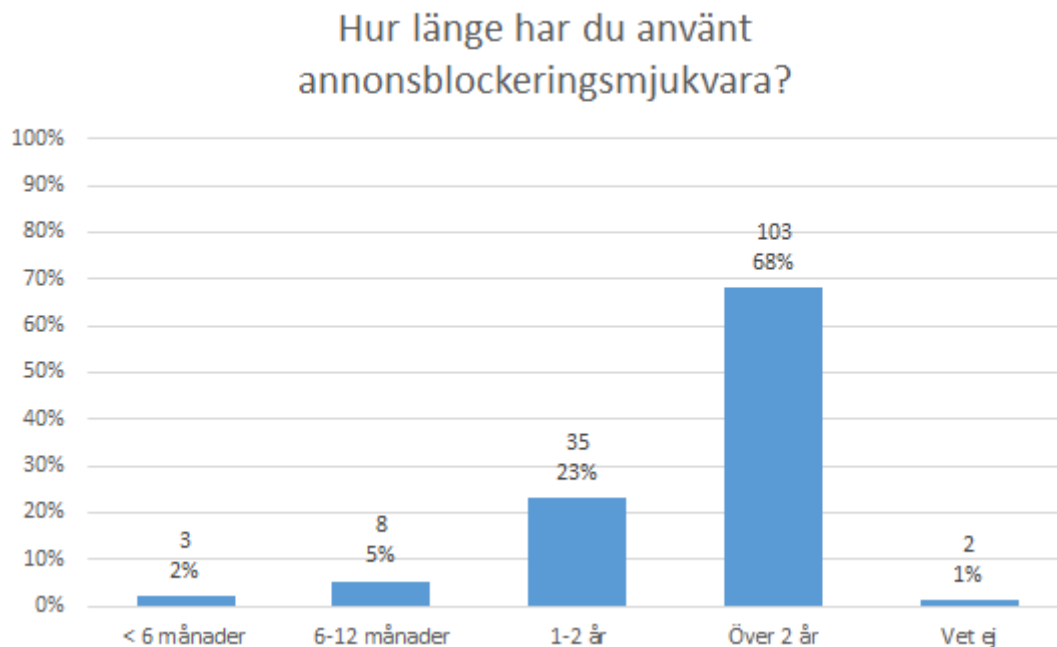
“Jag kollar mycket på youtube-videos och det går mycket snabbare när man slipper trycka bort reklam framför varenda video.”

Respondenterna poängterar även att reklamen skall vara smakfull och diskret.

“Ett fåtal och/eller diskreta annonser är aldrig ett problem, men då de blev bara fler, större och mer påträngande var (selektiv) annonsblockering bästa åtgärden.”

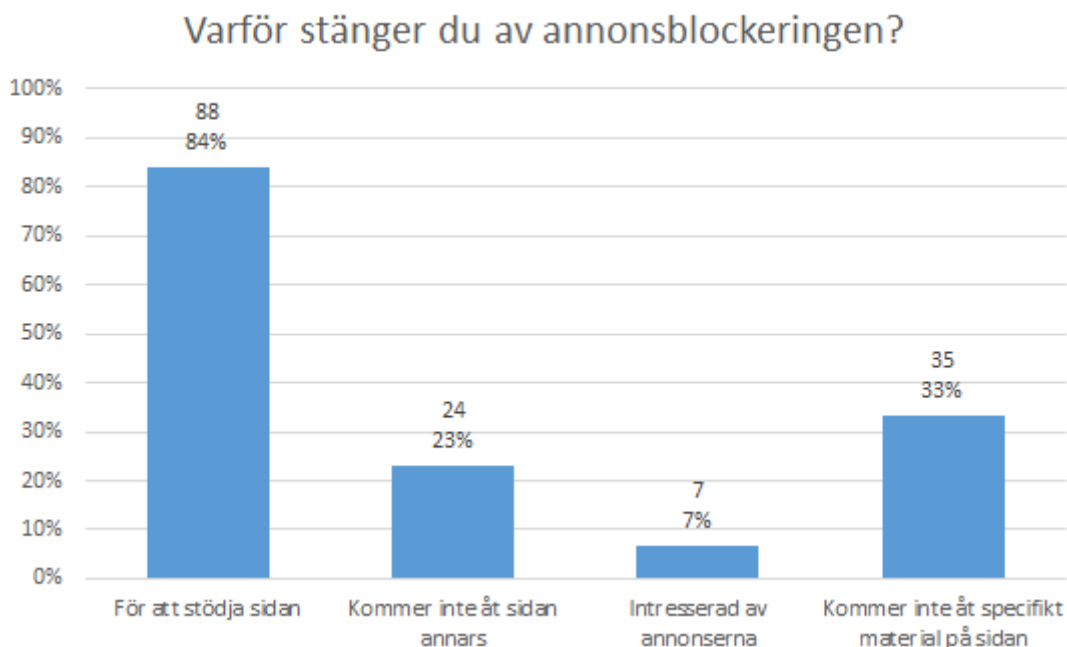
“Jag är helt för webbplatser som har annonser på sidorna eller dylikt, men när de poppar upp och har sig tröttnar jag.”

De allra flesta respondenter har använt annonsblockeringsmjukvara i över två år.



4.2.3 Varför stänger konsumenter av annonsblockeringsmjukvaran?

I gruppen utmärktes också att många, 70%, stänger av annonsblockeringen för vissa sidor som de valt ut själva. Av de som stängde av annonsblockeringen var det 84% som gjorde detta i syfte för att stödja sidan de besöker.



Genom att analysera fritextsvaren framgår det att avstängning av annonser på en specifik domän är kopplat till en vilja att stödja upphovsmännen för materialet de har skapat, men med krav på annonsernas utformning.

“Whitelistar helt enkelt de sidor jag vill stödja. (så länge det inte går/gått för långt med annonser på sidan)”

Vad som framgår är att även om viljan finns att stödja specifika sidor eller upphovsmän är det ytterst viktigt att reklamen är sparsam och inte påträngande.

“Somliga sidor, till exempel Reddit, har en snyggare reklamplacering som inte kräver adblock. Stora nyhets sajter är outhärdliga utan adblock.”

“Stänger av på sidor jag vill stödja så länge deras annonser inte är för jobbiga”

En vädjan från sidan kan göra att annonsblockeringen stängs av, även i detta fall är det ett krav att reklamen skall vara passande och ej enerverande.

“Om en sida frågar snällt (kanske en liten rad text där annonserna brukar vara) brukar jag stänga av blockeringen, om det inte visar sig att reklamen är störigare än vanligt. Annars brukar jag för det mesta ha blockering på.”

4.2.4 Varför använder konsumenter inte annonsblockeringsmjukvara?

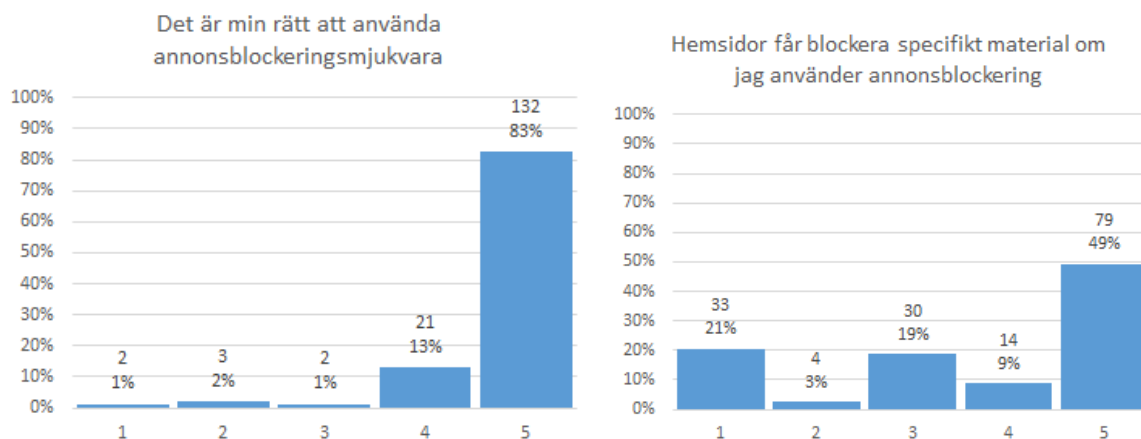
De få som valt att inte använda annonsblockeringsmjukvara motiverar det med att de vill stödja hemsidorna som de besöker.

Oftast stör annonserna inte så mycket och personerna som driver hemsidorna måste få betalt på något sätt.

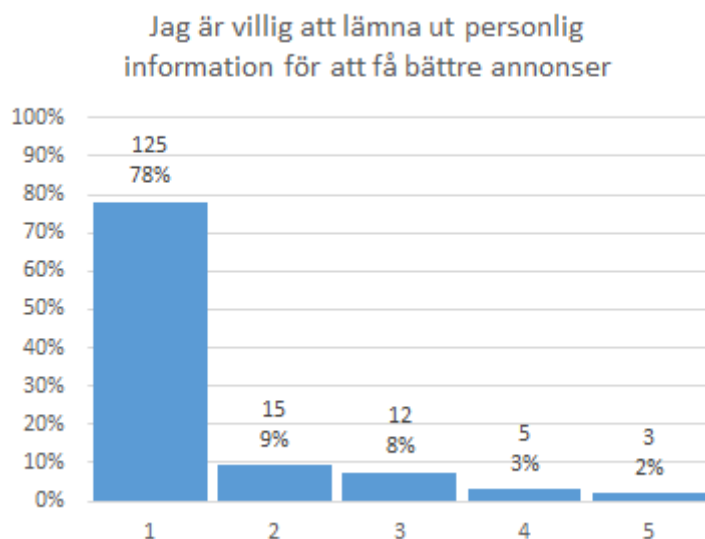
Därför att annonser är intäktskällan som gör informationen på sidorna jag besöker gratis.

4.2.5 Åsikter kring annonser och annonsblockering

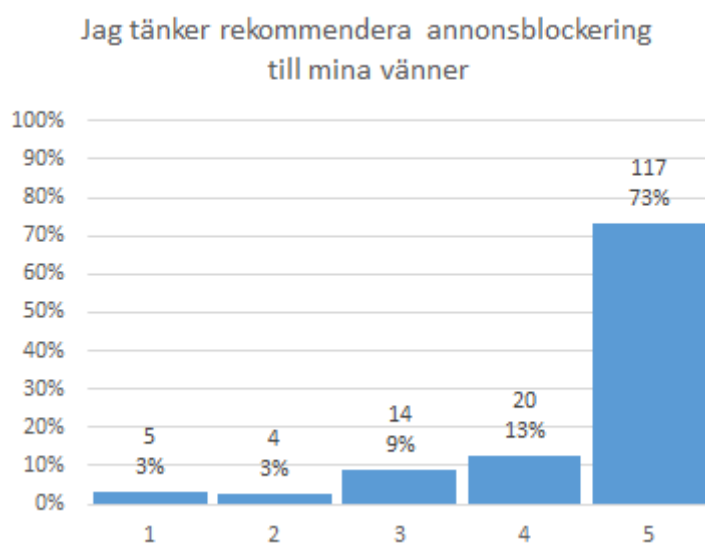
Respondenterna ansåg med överväldigande majoritet att det var deras rätt att använda annonsblockeringsmjukvara. Huruvida hemsidor får blockera specifikt material om besökaren har annonsblockeringsmjukvara påslaget var mer splittrat, men fortfarande övervägande positivt.



I gruppen finns en stor ovilja till att lämna ut personlig information för att få bättre annonser, vilket vi tolkar som en negativ inställning till riktad reklam.



Vi noterar också att en mycket hög andel tänker rekommendera annonsblockering till sina vänner. Baserat på att cirka 50% av respondenterna hörde talas om det via någon social kontakt, och att majoriteten av respondenterna tänker rekommendera annonsblockering till sina vänner, finns det risk för exponentiell ökning av annonsblockeringsanvändandet.



4.3 Intervju Jörgen Ellgren, GT.se

4.3.1 Bakgrund

Jörgen Ellgren har arbetat med annonser sedan 1998 och är idag försäljningschef för annonser på GT, som nyligen har gjort en satsning för att profilera sig mer på nätet. Satsningen var lyckad. På kort tid nådde de cirka 550 000 unika besökare varje vecka. Arbetet med att skapa en webbportal har ändrat sättet som GT arbetar med annonsering. De säljer inte längre enbart till ett media och onlineannonser står nu för mellan 30-35 procent av GTs intäkter.

Tidningen, webbportalen och mobilsidan har alla olika målgrupper. De som besöker webbportalen är något yngre än de som läser tidningen, men äldre än de som besöker mobilsidan. Baserat på denna spridning vänder sig GT till vad Ellgren anser är alla annonsörers målgrupper.

Prismodellen är i de flesta fall baserad på visningar (CPM). För vissa större annonsörer kan prismodellen kombineras mellan CPM och CPC. Kombinationerna kan variera men Ellgren presenterade ett exempel på hur en sådan kombination skulle kunna fungera.

“[...]kombinationer går att göra, så man gör så att säga ett avtal att du ska lassa in den här pengan, du får betala 100 000 för att finnas med och så räknar vi upp dig tills du får 5000 klick. Så kan man göra[...]”

Ellgren menar att en stor del av all annonsering är varumärkesannonsering, vilket gör att CPM är mer användbart än CPC. Han poängterar dock att klickerna på annonserna är en viktig del av interaktionen mellan annonsen, annonsören och användaren.

“[...]När du gör annonsering på nätet är det ju inte, det är ju inte bara för att du ska komma åt klicket. Utan det är ju i yttersta hand en varumärkesannonsering. Så det är ju viktigt att se annonsen ungefär som du ser en tidningsannons eller hör en radioannons. Så man kan inte bara fokusera på klickerna. Men klickerna är naturligtvis en grundförutsättning för att det ska finnas någon typ av interaktion mellan annonsen och annonsörens sida”

4.3.2 Annonserna och besökarna

Ellgren tror att besökarna generellt är positivt inställda till annonser. Han är även medveten om problemen som tidigare fanns med annonser.

“[...]jag tror att det har blivit en självsanering utav det där från att, kanske ett par år sedan så blinkade det och splattade ganska mycket på sajterna. Och det tog över[...]”

Innehållsmässigt tror Ellgren att man försöker skriva så lite information som möjligt i annonserna, så att erbjudandet får ta fokus. Alla gör dock inte lika.

“Man kan se många olika kunder inom samma segment som gör olika typer av annonser [...] Så det ligger fortfarande väldigt mycket i skapandet utav annonserna.”

Ellgren anser att annonsernas utseende och relevans för målgruppen är mycket viktigt.

“[...]Men jag tror att, på nätet, om du håller dig till en annons som är relevant för målgruppen så tror jag faktiskt att man ser det som en information snarare än en annons. Jag tror att man är positiv [som besökare]”

“[...]Är den helt ointressant eller stötande på något sätt så det ju klart att det är ju inget bra, men det gäller ju, det är ju upp till [oss], se till att den här annonsen funkar[...].”

GT lägger även stor vikt vid att annonserna är relevanta till tidningens övriga innehåll.

“Ja, det måste vara en del av utav texten på något sätt. Så att man ser att, okej, här är det någon som har tänkt till. Det ska ju vara ett utrymme för information.”

Självsaneringen har lett till att annonserna gått från att vara avancerade och animerade till att ge ett lugnare intryck med tydligare information.

“Jag tror att det är på en sådan nivå nu som jag tror att man kommer att få se ett tag framöver. Det ska ju gå fort på nätet, det ska gå fort med våra nyheter, det ska gå fort med webb-TV, det ska liksom, en annons får inte vara långsam utan ju snabbare annonsen är, det vill säga har den en bra färg, ett bra erbjudande, så är det klart att det är många som klickar på den eller vill göra en interaktion mot den[...].”

GT arbetar inte med anpassad reklam i dagsläget, men Expressen (som äger GT) experimenterar med targeting (anpassad reklam) och med tiden tror Ellgren att GT kommer börja arbeta med anpassad reklam. Anpassad reklam är även något som annonsörerna efterfrågar.

4.3.3 Annonsblockering

Ellgren anser att annonströtthet är något som är mer prominent inom etermedia, medan tidningsannonser och onlineannonser är mindre utsatta för det fenomenet. Lättheten till att klicka bort störande annonser tror Ellgren är en bidragande faktor.

“[...]För att det är ganska lätt, är det något som stör så är det ganska lätt att klicka bort dom. Det finns ofta en sån, ligger de ivägen nånstans så kan man klicka på kryss och så försvinner dom[...].”

Han är medveten om att annonsblockeringsmjukvara finns, men tror att användarna i största grad är positivt inställda till annonser.

“[...]är det så att du är extremt irriterad på annonser på nätet så är det ju bara att skaffa ett annonsprogram så slipper du ju se annonser. Men jag tror att, det är

inte någon som pratar om det, utan jag tror att de flesta tycker att det är ganska positivt att det finns annonser.”

GT har ingen siffra på hur många av deras besökare som använder annonsblockering men Ellgren tror att det är relativt få. Han anser också att det krävs ett hyfsat datorintresse för att använda annonsblockeringsmjukvara.

“Jag känner två personer som har annonsblockerare idag och de två personerna är unga och extremt insatta i teknik, så jag tror att det är på den nivån man är. Aldern kanske inte spelar någon roll men du bör ju vara ganska insatt i hur man filtrerar annonser innan du gör det. Så jag tror att du bör ha ett mer eller mindre stort dataintresse[...].”

I samtal med kollegor från andra tidningar har det aldrig diskuterats att onlineannonser skulle vara hotade, däremot är det viktigt för dem att hålla en god standard på vilka annonser de tillåter.

När vi presenterade resultaten av vår enkät blev Ellgren förvånad över antalet som kände till och använde annonsblockeringsmjukvara, men inte särskilt förvånad över anledningarna till användandet. Samtidigt menar han att annonsblockeringen än så länge inte är något stort problem.

“[...]man kan ju säga såhär, att så länge vi levererar det vi ska, och så länge vi levererar en CTR som är så intressant för annonsörerna att det är okej att fortsätta [så har vi inte det problemet]”

Ellgren anser att det är okej om deras besökare väljer att använda annonsblockeringsmjukvara. Intresset ligger i att sälja annonser för folk som vill se dem.

“[...]vi säljer ju annonserna för dom som personer som vill se dom, vi säljer inte annonser för dom som inte vill se dom[...].”

“Jag tror inte att du kan likna det vid något annat än att de inte valt att inte se på annonser, jag tycker väl att det är fine. De tar ju inte heller åt sig av den informationen vi försöker ge dem i form utav annonser [...] det är väl ungefär som att köpa en tidning och blunda varje gång man ser en annons”

Vi frågade honom också om han tror att en betalningsmöjlighet för att slippa annonser är något som kunderna skulle vara intresserade av och fick ett nekande svar.

“Nej jag tror faktiskt inte att nån utav hardcore adblockare skulle tycka det var intressant att gå in på just specifikt GT.se för att slippa se annonser och läsa nyheter, jag tror inte det, men det är möjligt, men jag har väldigt svårt att tro det,

det skall väl till lite hardcore och sånt, för att det skall bli några rimliga siffror på det”

“I första hand är det en nyhetssajt, det skall vi komma ihåg, västsveriges bästa nyheter, det är därför vi finns där, sedan att vi råkar eventuellt ha ett litet erbjudande där vi säljer annonser, det är ju bra för oss, för annars kan vi inte leverera nyheter, det går ju inte annars.”

5. Analys & Diskussion

I detta kapitel analyserar vi resultaten av våra enkäter och vår intervju med hänsyn till det litterära underlaget

5.1 Uppfattningar om annonser

En stor differens mellan Ellgrens och våra respondenters syn på annonser är att Ellgren ser annonser som ett positivt, informativt inslag i tidningen. Våra respondenter anser däremot i hög grad, 80% av allmänheten respektive 85% av unga nättaktiva, att annonser stör innehållet utan att tillföra något nämnvärt.

Palant (2011) visade i sin undersökning att påträngande och distraherande annonser är den enskilt största anledningen till varför deras användare skaffat Adblock Plus; 74.5% av respondenterna satte detta som en viktig anledning. Vår enkät visar liknande siffror, där 91% för unga nättaktiva och 84% för allmänheten angav påträngande annonser som anledningen till varför de installerade annonsblockeringsmjukvara. Palants (2011) enkät visade även att snabbheten på sidan var en viktig faktor, där 61% ansåg att det var viktigt. Det överensstämmer med svaren i vår enkät, där 64% respektive 58% sade att det var en motivering till varför de skaffade annonsblockeringsmjukvara.

Fritext-svaren från respondenterna indikerar en stark ovilja att se på videoannonser innan de skall titta på något videoklipp. Ellgren tror att användare generellt är mer trötta på reklam i etermedia (TV och radio) än på onlineannonser men kopplingen mellan reklam innan videoklipp och TV-reklam är stark. I bägge fall har en användare valt att titta på något men kan inte göra det tills reklamen är färdig, något som många respondenter anser är irriterande.

Annonsernas utformning är en mycket viktig faktor när det gäller graden av irritation de skapar. För att accepteras i någon mån måste de vara minimala och inte kräva någon uppmärksamhet, vilket står i motsats till annonsörernas vilja att synas och få uppmärksamhet. Gothams (2002) riktlinjer för hur onlineannonser borde utvecklas visar sig vara precis det som våra respondenter nu motsätter sig. Tågs (2009) teori om att en hemsida bör öka sin annonsmängd för att ge mervärde till en betalningsfunktion som tar bort annonserna ignorerar konsumenternas möjlighet att installera annonsblockeringsmjukvara eller helt enkelt lämna sidan och söka sig till informationen på annat håll.

5.2 Självsaneringen

Ellgren menar att branschen har börjat självsanera sina annonser för att komma bort ifrån blinkande, animerade och ljuduppspelande annonser. Det räcker dock att en enskild hemsida får besökaren att installera annonsblockeringsmjukvara för att samtliga annonsfinansierade hemsidor ska gå miste om en annonsvisning. När användare skaffar annonsblockeringsmjukvara på grund av osmaklig reklam dras även de som aktivt granskar reklamen de publicerar med och arbetet som läggs på att säkerställa annonsernas standard går om intet. Sajterna måste istället övertyga besökaren om att stänga av annonsblockeringsmjukvaran för just deras sajt.

5.3 Anpassade annonser

Anpassade annonser är något som annonsörerna anser är en av de mest effektiva formerna av reklam (Boscheck, 2011), men nackdelarna är många. Olika lagförslag begränsar mängden information som

får samlas in via "cookies" (Wass, 2011) och hur inkräktande de anpassade annonserna känns för konsumenten (van Doorn & Hoekstra, 2013) är viktiga faktorer att ha i åtanke. I dagsläget står de enbart för en liten del av det totala annonsutbudet, men annonsörerna arbetar med att utöka för att kunna erbjuda mer träffsäkra annonser.

Våra respondenter visar dock en stor ovilja att dela med sig av personlig information för att få bättre reklam, vilket understryks av tidigare litteratur (se Löwenfeldt, 2009; Vratonjic et. al., 2013) som dessutom har funnit att allt för anpassad reklam kan uppfattas som integritetskränkande (van Doorn & Hoekstra, 2013).

5.4 Annonsblockeringens utbredning

"Om internet ska följa i direktmarknadsföringens spår - där var tredje hushåll tackar nej till reklam - blir det svårt att överleva." (Löwenfeldt, 2009, s. 1).

I vissa branscher är annonsblockeringsfrekvensen uppemot 50% (Shankland, 2014). Generellt ligger den dock på nivåer mellan 5-20% (ClarityRay, 2012; PageFair, 2013). Någonstans finns en brytgräns där det inte längre är hållbart att tillhandahålla gratis tjänster och innehåll.

Vår enkät visar att många som använder annonsblockeringsmjukvara har använt det en längre tid och bland unga nättaktiva så var det många som sökte sig till informationen själv. Majoriteten blev dock introducerade till insticksprogrammet genom bekanta eller via sociala medier. I kombination med viljan att rekommendera annonsblockeringsmjukvaran till bekanta kan det leda till en ökad användningsgrad. Kombinationen av lång användning, lätthet att installera och viljan att rekommendera kan innebära en oroväckande trend för annonsörerna.

5.5 Avstängning av blockering

Det finns en vilja bland våra respondenter att stänga av annonsblockeringsmjukvaran för vissa sajter. I gengäld kräver de dock både att annonserna är sparsamma, utan att störa innehållet och att hemsidan de besöker står för något eller levererar en tjänst som de vill stödja. Vi tolkar dock benägenheten att stänga av annonsblockeringsmjukvaran som en möjlighet för vissa sajter att behålla åtminstone en del av annonsintäkterna under förutsättning att de annonserar på besökarnas villkor.

Vår teori är att en hög grad av avstängning innebar en möjlighet för företag att satsa på att påverka människor till att vilja stänga av annonsblockeringen för just deras sida, medan en låg grad av avstängning innebar att företagen aktivt måste kämpa emot själva blockeringsfunktionen.

Somliga sajter lär ha svårare än andra att motivera användare att stänga av annonsblockeringsmjukvaran. Nyhetssajter nämns specifikt som sajter med störande reklam, tillsammans med YouTube och Facebook. De sajter som istället nämns som exempel där respondenterna valt att stänga av annonsblockeringen kännetecknas av småskalighet, låg kommersiell verksamhet, nischade eller synnerligen sparsmakade i annonsväg. Våra resultat visar dock att besökare även stänger av annonsblockeringsmjukvaran om visst specifikt innehåll inte går att komma åt om man använder annonsblockeringsmjukvara. Det finns därför ett incitament för att neka annonsblockeringsmjukvaruanvändare tillgång till vissa delar av en sida.

5.6 Övriga strategier för bemötande av annonsblockering

Vi undersökte synen kring att erbjuda besökare att, mot betalning, få en annonsfri sida. Tidigare försök har visat skrala resultat (Mitchell, 2014), respondenterna i vår undersökning gav negativ respons och inte heller Ellgren såg det som ett gångbart alternativ.

Att försöka påverka besökare till att stänga av annonsblockeringsmjukvaran kan ses som ett slags krig mot hemsidans användare (Shankland, 2014). Vratonjic et al. (2013) skriver om ett alternativt tankesätt kring annonsblockering. Han menar att man genom att identifiera besökare som inte använder annonsblockering samtidigt funnit en målgrupp som kan tänka sig att se annonser, vilka därför är av större värde för annonsörer. Det finns därmed en anledning att identifiera vilka som använder annonsblockeringsmjukvara på en sajt utan att ta till åtgärder mot dem. Det sammanfaller med Ellgrens tanke - att de säljer annonser till de som vill se dem, vilket ger en fördel både för annonsören och annonsplatsleverantören.

5.7 Sammanfattning

Maktfördelningen har skiftats inom onlineannonsmarknaden. Annonsörerna måste ta större hänsyn till konsumenternas uppfattning kring annonser för att behålla sina visningar. Självsaneringen bland annonsörerna är ett steg i rätt riktning för att konsumenternas benägenhet till att installera annonsblockeringsmjukvara skall minska. Det räcker dock att en enskild hemsida har påträngande och störande annonser för att konsumenten skall installera mjukvaran, då påverkas alla resterande sidor som konsumenten besöker. Strategier för bemötandet av annonsblockering kommer därför att behövas.

6. Slutsats

Syftet med denna uppsats var att identifiera vilka uppfattningar konsumenter har om användningen av annonsblockering samt vilken uppfattning annonsfinansierade företag har om annonsblockering med utgångspunkt i sin strategiska planering.

Vår undersökning visar att användningsgraden av annonsblockeringsmjukvara bland användare under 30 år är mycket hög. De är även mycket benägna att rekommendera annonsblockeringsmjukvara till sina vänner, vilket kan innebära att en stor målgrupp i framtiden kommer att blockera annonser. När man väl installerat annonsblockeringsmjukvara är det väldigt få som väljer att sluta använda mjukvaran. Makten över att visa annonser kommer därmed förflyttas från innehållsleverantören till konsumenten. Konsumenternas uppfattning är att de har rätt att använda annonsblockeringsmjukvara men även att annonsfinansierade sidor har rätt att blockera dem från sin sida.

Företagens uppfattningar har skilt sig åt beroende på geografisk position och bransch. Teknikorienterade hemsidor anser att annonsblockering är ett problem, icke-kommersiella sidor likaså. Stora, svenska nyhetssidor som GT.se anser dock inte att annonsblockering är ett problem i dagsläget. I USA är tonerna hårdare, där exempelvis Interactive Advertising Bureau aktivt påpekar att annonsblockering är ett stort problem. Flera har uttryckt att en ökning av antalet som använder annonsblockeringsmjukvara kommer att innebära ett problem men att dagens nivå är hanterbar.

Hos företagen som bemöter annonsblockering har fyra strategier förekommit i vår undersökning: Att be användarna stänga av annonsblockeringsmjukvara på sajten, att blockera visst innehåll för besökare som använder annonsblockeringsmjukvara, att blockera hela sidan för besökaren, och att erbjuda en annonsfri sajt mot betalning. Samtliga har för- och nackdelar.

Våra enkätsvar visar att strategin att be användaren stänga av annonsblockeringsmjukvaran har haft viss effekt och ett antal respondenter anger det som den främsta anledningen till att stänga av annonsblockeringsmjukvaran. Det är en passiv, defensiv strategi som sätter besökaren först utan att konfrontera besökarens val att använda annonsblockeringsmjukvara.

Att blockera visst innehåll är en mer offensiv strategi som också haft viss framgång. Några respondenter menar dock att de istället väljer att ta del av materialet på annat håll, vilket innebär att strategin kräver unikt material för att förmå besökaren att stänga av annonsblockeringsmjukvaran istället. En total blockering av sidan för annonsblockerare har haft motsatt effekt, där annonsblockeringsmjukvara istället fick en kraftigt ökad mängd nedladdningar och försöken har fått avbrytas.

Att erbjuda en annonsfri sajt mot betalning tycks inte ha inneburit någon skada för sajter som försökt det, men ingen större fördel heller. Andelen besökare som är villiga att betala för att slippa annonser på en sida är mycket låg, vilket framgår både i litteratur, i våra enkäter och i intervjun med Jörgen Ellgren.

7. Studiens relevans och överförbarhet

I detta kapitel diskuterar vi problem och möjliga felaktigheter i uppsatsens olika delar.

Uppsatsens relevans

Motivationen till varför användare skaffar annonsblockeringsmjukvara överensstämmer väl med tidigare undersökningar (Palant, 2011). Palants undersökning var dock enbart riktad till existerande användare av insticksprogrammet Adblock Plus vilket vi anser kan motivera viss repetition av frågorna. Förutom Palants undersökning har få undersökt annonsundvikande beteende på nätet. Övrig tidigare forskning har fokuserat på annonsundvikande beteende kopplat till TV-annonsering (Vratonjic et al., 2013).

Enkät

I enkäterna borde vi frågat hur många timmar respondenterna spenderar på nätet i rekreationssyfte, för att validera att vi nått en nättaktiv målgrupp. Istället valde vi att undersöka datorvanan samt titta på tidigare undersökningar som utförts via samma kanal, vilket gav ett mindre pålitligt underlag. Ett fåtal av enkätens frågor var formulerade på ett otydligt vis, vilket resulterade i att några av åsiktsfrågorna blev oanvändbara, primärt frågor angående legaliteten i användandet av annonsblockeringsmjukvara.

Underlag

Svårigheter uppstod när vi efterfrågade statistik angående graden av annonsblockeringsmjukvaruanvändning hos besökarna på olika nätpublikationer. Denna motvillighet till informationsutlämning angående ämnet är även något Löwenfeldt (2009) stött på. Resultatet blev att vi var tvungna att förlita oss på rapporter från företag som säljer anti-annonsblockeringsmjukvara, vilka har anledning att vara partiska och redovisa en så hög siffra som möjligt.

Intervju

Vi borde ha ställt följdfrågor till varför GT.se valt att inte använda betalväggar för sina tjänster. Jörgen Ellgren påpekade också att vi borde nämnt att vi var intresserade av annonsblockering då vi bokade intervjun, något som vi avstod från då tidigare försök till intervju hade delvis nekats av den anledningen. Det är möjligt att Ellgrens svar hade varit annorlunda om vi i förhand informerat om att vårt huvudsakliga syfte var att analysera annonsblockering.

Partiskhet

Då båda författare är användare av annonsblockeringsmjukvara kan vår partiskhet ha påverkat både enkäter och intervjuer i någon mån, vilket vi dock försökt motverka genom avstämning av frågorna med vår handledare.

8. Förslag till vidare forskning

Vidare forskning kan utforska viljan att installera annonsblockeringsmjukvara på nytt vid införskaffning av ny dator eller vid en ominstallation av operativsystem. Något som kan reflektera hur stor skillnad en självsanering bland annonsörerna verkligen kommer ha.

Ekonomiska konsekvenser som sker vid annonsblockering borde undersökas vidare. Även om färre ser annonser kan annonsernas värde öka då de som valt att inte använda sig av annonsblockeringsmjukvara kan ha en större benägenhet att vara intresserade av annonser, varpå en sorts annonsanpassning sker automatiskt.

9. Avslutande reflektion

Baserat på vår slutsats skulle vi rekommendera företag att i första hand självsanera sina annonser för att undvika att ge ett påträngande intryck till besökarna. Det räcker dock med att någon hemsida får en användare att installera annonsblockeringsmjukvara för att alla skall drabbas, varför vi i andra hand rekommenderar att informera besökare om hur annonser används på sajten och varför besökaren bör stänga av annonsblockeringsmjukvaran för just den sajten.

I tredje hand, om sajten erbjuder unikt material som inte går att få tag på någon annanstans, kan blockering av specifikt material på sidan medföra att besökarna väljer att stänga av sin annonsblockeringsmjukvara.

10. Källförteckning

- Adblock, 2014. *Adblock - Surfa snabbare. Reklamfritt.* [Online]
Tillgänglig: <http://www.getadblock.com>
[Använd 16 Maj 2014].
- Bennett, S. C., 2011. Regulating Online Behavioral Advertising. *The John Marshall Law Review*, 44(2), pp. 899-962.
- Boscheck, R., 2011. Internet and Consumer Privacy: Considering the FTC's "Do Not Track" Proposal. *Intereconomics*, 46(5), pp. 270-274.
- Chee, P., 2013. *Flashblock :: Add-ons for Firefox.* [Online]
Tillgänglig: <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/flashblock/>
[Använd 5 Juni 2014].
- ClarityRay, 2012. *Ad-blocking, Measured.* [Online]
Tillgänglig: http://c15037188.r88.cf2.rackcdn.com/ClarityRay_AdblockReport.pdf
[Använd 25 Mars 2014].
- Evans, D. S., 2009. The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), pp. 37-60.
- EYEO GmbH, 2014. *Adblock Plus - Surf the web without annoying ads!.* [Online]
Tillgänglig: <https://adblockplus.org/>
[Använd 15 Maj 2014].
- Flashback International Inc, 2014. *Annonsblockeringen skadar Flashback - Admin förklarar.* [Online]
Tillgänglig: <https://www.flashback.org/t2295210>
[Använd 16 Maj 2014].
- Goldfarb, A., 2014. What is Different About Online Advertising?. *Review of Industrial Organization*, 44(2), pp. 115-129.
- Google, 2014. *How Adwords Work.* [Online]
Tillgänglig: <https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=en>
[Använd 15 Maj 2014].
- Gotham, R., 2002. The Future of Online Advertising. *Journal of Business Strategy*, 23(3), pp. 9-10.
- Interactive Advertising Bureau, 2014. *IAB internet advertising revenue report.* [Online]
Tillgänglig: http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf
[Använd 16 Maj 2014].
- Löwenfeldt, J., 2009. Adblock - din värsta fiende?. *Internetworld*, Volym 10, pp. 54-55.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. & Galletta, D. F., 2007. The Effects of Online Advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), pp. 84-88.

- Mitchell, R. L., 2014. *Ad blockers: A solution or a problem?*. [Online]
Tillgänglig: http://www.computerworld.com/s/article/9245190/Ad_blockers_A_solution_or_a_problem?pageNumber=4
[Använd 16 Maj 2014].
- MVPs.org, u.d. *Blocking Unwanted Connections with a Hosts File*. [Online]
Tillgänglig: <http://winhelp2002.mvps.org/hosts.htm>
[Använd 5 Juni 2014].
- PageFair, 2013. *The Rise of Adblocking*. [Online]
Tillgänglig: http://downloads.pagefair.com/reports/the_rise_of_adblocking.pdf
- Palant, W., 2011. *Adblock Plus user survey results [Part 2]*. [Online]
Tillgänglig: <https://adblockplus.org/blog/adblock-plus-user-survey-results-part-2>
[Använd 16 Maj 2014].
- Patel, R. & Davidson, B., 2011. *Forskningsmetodikens grunder*. 4:4 red. Lund: Studentlitteratur.
- Robinson, H., Wysocka, A. & Hand, C., 2007. Internet advertising effectiveness: The effect of design on click-through rates. *International Journal of Advertising*, 26(4), pp. 527-541.
- Roettgers, J., 2013. *German online publishers' anti-adblock campaign backfires*. [Online]
Tillgänglig: <http://gigaom.com/2013/05/14/german-online-publishers-anti-adblock-campaign-backfires/>
[Använd 16 Maj 2014].
- Sanje, G. & Senol, I., 2012. The Importance of Online Behavioral Advertising for Online Retailers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18), pp. 114-121.
- Shankland, S., 2014. *Ad blockers get ad-group exec's blood boiling (Q&A)*. [Online]
Tillgänglig: <http://www.cnet.com/news/ad-blockers-get-ad-group-execs-blood-boiling-q-a/>
[Använd 16 Maj 2014].
- Singh, A. K. & Potdar, V., 2009. *Blocking Online Advertising – A State of the Art*. u.o., Curtin University of Technology, pp. 1-10.
- Summers, N., 2013. *Adblock Plus hits back at German newspapers urging readers to disable the free-to-use ad blocker*. [Online]
Tillgänglig: <http://thenextweb.com/insider/2013/05/13/adblock-plus-hits-back-at-german-newspapers-urging-readers-to-disable-their-ad-blocker/>
[Använd 16 Maj 2014].
- Sweclockers AB, 2014. *Annonblockeringar skadar oss*. [Online]
Tillgänglig: <http://www.sweclockers.com/info/adblock>
[Använd 16 Maj 2014].
- Tåg, J., 2009. Paying to remove advertisements. *Information Economics and Policy*, Volym 21, pp. 245-252.

Walbesser, J. L., 2011. Blocking Advertisement Blocking: The War over Internet Advertising and the Effect on Intellectual Property. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 23(1), pp. 19-26.

Vallade, J., 2008-2009. Adblock Plus and the Legal Implications of Online Commercial-Skipping. *Rutgers Law Review*, 61(3), pp. 823-853.

van Doorn, J. & Hoekstra, J. C., 2013. Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), pp. 339-351.

Wass, F., 2011. *Så påverkas du av cookie-lagen*. [Online]

Tillgänglig: <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.386795/sa-paverkas-du-av-cookie-lagen>

[Använd 15 Maj 2014].

Weissmann, J., 2014. *The Decline of Newspapers Hits a Stunning Milestone*. [Online]

Tillgänglig:

http://www.slate.com/blogs/moneybox/2014/04/28/decline_of_newspapers_hits_a_milestone_print_revenue_is_lowest_since_1950.html

[Använd 16 Maj 2014].

Vratonjic, N., Manshaei, M. H., Gorosklags, J. & Hubaux, J.-P., 2013. Ad-Blocking Games:

Monetizing Online Content Under the Threat of Ad Avoidance. i: R. Böhem, red. *The Economics of Information Security and Privacy*. Berlin, Germany: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 49-73.

Annonsblockering

Vi arbetar på en kandidatuppsats kring digitala strategier och i synnerhet med annonsfinansierade webbtjänster.

Annonsblockeringsmjukvaror är tilläggsprogram till webbläsare som effektivt tar bort alla typer av annonser på hemsidor. Några exempel på sådana är Adblock, Adblock Plus och Adblock Edge.

Enkätens mål är att ge oss en bild av annonsblockeringsmjukvarans utbredhet hos allmänheten och hur olika målgrupper ställer sig till dess användning.

Enkäten tar max 5 minuter att genomföra

Vi tackar för ditt deltagande och uppskattar det djupt!

Rikard Oscarsson & Erik Mangsten

* Required

1. Ålder *

Mark only one oval.

- 18
- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65+

2. Sysselsättning *

Mark only one oval.

- Pensionär
- Sjukskriven
- Studier
- Yrkesverksam
- Other:

3. Arbetar du med eller studerar IT? *

Exempelvis IT-avdelning, systemutveckling, systemvetenskap, datavetenskap

Mark only one oval.

- Ja
- Nej

4. Hur stor datorvana har du?

10 skulle exempelvis vara en systemutvecklare eller liknande

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Liten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stor

5. Vilken webbläsare använder du? *

Mark only one oval.

- Safari
- Internet Explorer
- Opera
- Chrome
- Firefox
- Vet ej
- Other:

6. Vilken typ av hemsidor besöker du? *

Under en vanlig månad

Check all that apply.

- Sociala medier
- Nyhetssidor
- Branschspecifika nyhetssidor
- Resor
- Köp och Sälj
- Boende
- Forum
- Nöjessidor
- Vuxet material
- Other:

7. Har du hört talas annonsblockeringsmjukvara? *

Till exempel Adblock, Adblock Plus.

Mark only one oval.

- Ja Skip to question 8.
- Nej Skip to question 19.
- Vet ej Skip to question 19.

Skip to question 19.

Annonsblockering

8. **Använder du annonsblockeringsmjukvara? ***

Till exempel Adblock, Adblock Plus.

Mark only one oval.

- Ja
- Nej *Skip to question 17.*
- Har använt *Skip to question 17.*
- Vet ej *Skip to question 19.*

Skip to question 19.

Annonsblockering 2

9. **Hur länge har du använt annonsblockeringsmjukvara?**

Till exempel Adblock, Adblock Plus.

Mark only one oval.

- < 6 månader
- 6-12 månader
- 1-2 år
- Över 2 år
- Vet ej

10. **Hur hörde du talas om annonsblockering?**

Mark only one oval.

- Genom bekant
- Sociala medier
- Nyhetssidor
- Sökte mig till informationen själv
- Other:

11. **Varför använder du annonsblockeringsmjukvara?**

Check all that apply.

- Sidan går snabbare
- Annonserna stör innehållet
- Vill inte bli spårad
- Vill inte stödja sidorna jag besöker
- Minskar risken för virus
- Ogillar samtliga annonser
- Ogillar påträngande annonser

12. **Utökning av svar**

Exempelvis vad som fick dig att installera annonsblockering

.....

.....

.....

.....

.....

13. **Vilken annonsblockeringsmjukvara använder/använde du?**

Mark only one oval.

- Adblock *After the last question in this section, skip to question 19.*
- Adblock Plus *After the last question in this section, skip to question 19.*
- Adblock Edge *After the last question in this section, skip to question 19.*
- Other: *After the last question in this section, skip to question 19.*

14. **Stänger du någonsin av annonsblockeringen?**

Antingen helt eller på enskilda sidor

Mark only one oval.

- Ja *Skip to question 15.*
- Nej *Skip to question 19.*
- Vet ej

Skip to question 19.

Avstängning av annonsblockeringsmjukvara

15. **Varför stänger du av annonsblockeringen?**

Check all that apply.

- Kommer inte åt specifikt material på sidan
- Tycker sidan går långsammare med annonsblockering på
- För att stödja sidan
- Kommer inte åt sidan annars
- Intresserad av annonserna

16. **Utökning av svar**

.....

.....

.....

.....

.....

Skip to question 19.

Annonsblockeringskunskap men nyttjar ej

17. **Hur hörde du talas om annonsblockering?**

Mark only one oval.

- Genom bekant
- Sociala medier
- Nyhetssidor
- Sökte mig till informationen själv
- Other:

18. **Varför använder du inte annonsblockering?**

.....

.....

.....

.....

.....

Annonser och annonsblockering

Här vill vi få en bild av vad du anser om onlineannonser och annonsblockering

Annonsblockeringsmjukvaror är tilläggsprogram till webbläsare som effektivt tar bort alla typer av annonser på hemsidor. Några exempel på sådana är Adblock, Adblock Plus och Adblock Edge.

Hemsidesägare har påpekat att annonsblockering kan liknas med stöld då det är annonseringen som driver sidan, andra menar att det är konsumenternas rätt att undvika reklam. Vad anser du?

19. **Det är lagligt att använda annonsblockering ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Instämmer ej Instämmer helt

20. **Det är min rätt att använda annonsblockering ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Instämmer ej Instämmer helt

21. **Hemsidor får stänga ute mig om jag använder annonsblockering ***

Så att du inte kan besöka sidan utan att stänga av programvaran

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Instämmer ej Instämmer helt

22. **Hemsidor får blockera specifikt material om jag använder annonsblockering ***

Exempelvis en video eller en artikel men låta resten synas

Mark *only one oval*.

1 2 3 4 5

Instämmer ej Instämmer helt

23. **Jag är villig att betala för att slippa annonser på en/flera specifik(a) sida ***

För att t.ex slippa annonser på Facebook, Aftonbladet eller dyl.

Mark *only one oval*.

1 2 3 4 5

Instämmer ej Instämmer helt

24. **Annonser kan vara intressanta för mig ***

Mark *only one oval*.

1 2 3 4 5

Instämmer ej Instämmer helt

25. **Jag är villig att lämna ut personlig information för att få bättre annonser ***

Information som sparas automatiskt om surfvanor och/eller produkter du har handlat på nätet

Mark *only one oval*.

1 2 3 4 5

Instämmer ej Instämmer helt

26. **Jag tänker rekommendera annonsblockering till mina vänner ***

Mark *only one oval*.

1 2 3 4 5

Instämmer ej Instämmer helt

27. **Har du något mer att tillägga?**

Vad som helst angående onlineannonser, annonsblockering eller valfritt

.....

.....

.....

.....

.....