



EXPERIENCIA DE AD BLOCKING, UN BENCHMARK REPORTE

April 2017

piano[™]

THE BUSINESS PLATFORM FOR DIGITAL MEDIA — PIANO.IO

Contenido

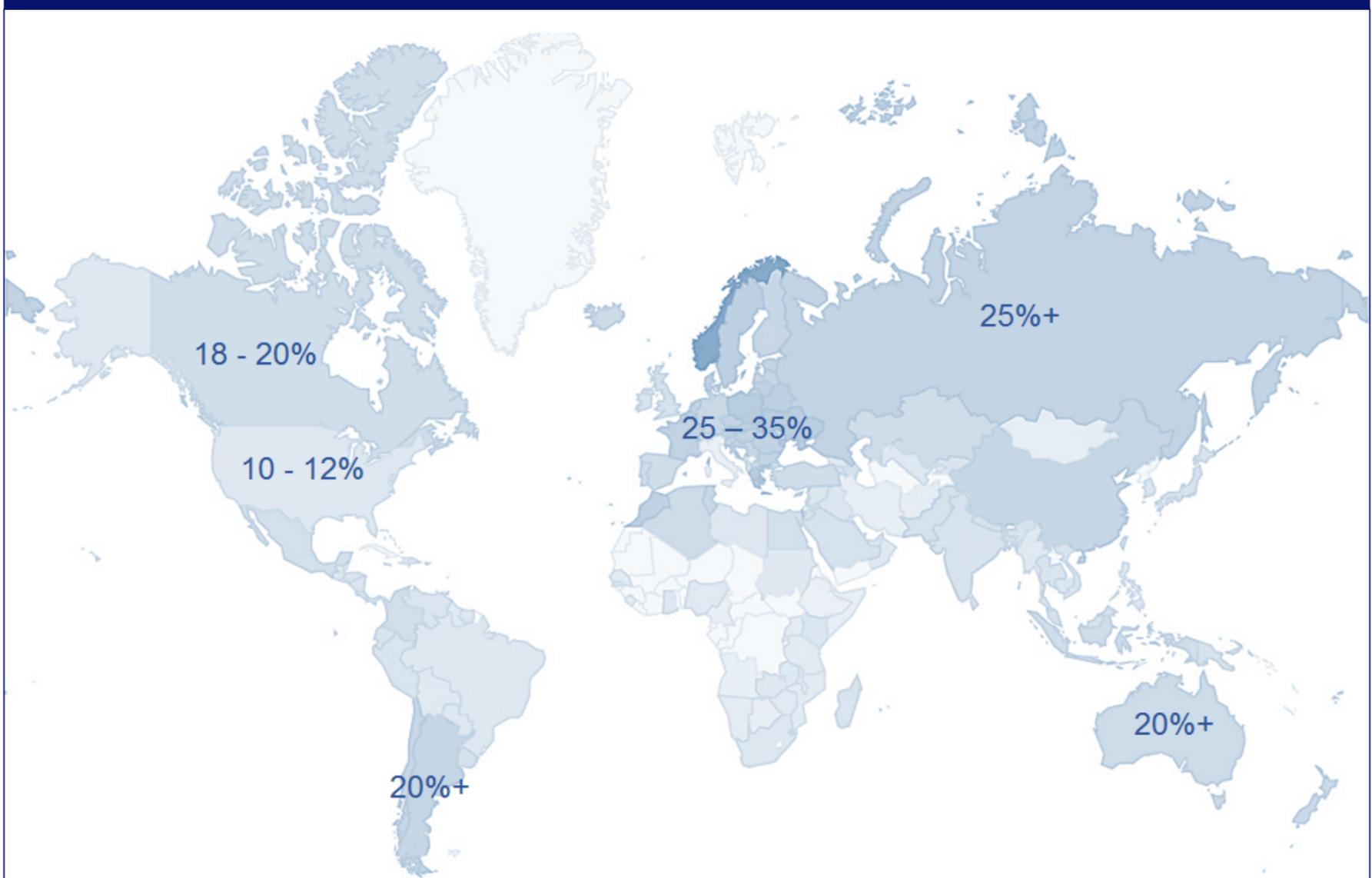
1. Descripción general	3
2. Estudios de casos de piano	4
3. Soft Lock Inline (desactivar)	5
4. Superposición de bloqueo suave (apagar)	6
5. Superposición de bloqueo suave (apagar)	7
6. Bloqueo suave + Bloqueo duro (apagar)	8
7. Bloqueo suave + Bloqueo duro (apagar / suscribirse)	9
8. Bloqueo duro (apagar)	10
9. Bloqueo duro (apagar / registrar)	11
10. Bloqueo duro (apagar / suscribirse a la luz publicitaria)	12
11. Bloqueo duro (apagar / suscribirse)	13
12. Conclusión	14

Descripción General

El bloqueo de anuncios es una de las mayores amenazas que enfrentan las empresas de medios, privándolas de ingresos críticos de publicidad digital

A partir de febrero de 2017, más del 11% de la población global de Internet estaba bloqueando los anuncios, un alarmante aumento del 30% YoY desde marzo de 2016..

Índice de bloqueos de anuncios de usuarios (%) en computadores de escritorio



Data collected by Piano from 1/2017 till 2/2017.

Aunque no hay forma de eliminar totalmente el bloqueo de anuncios, las compañías de medios que trabajan con Piano están descubriendo las mejores estrategias para minimizarlo. Los clientes de piano han podido recuperar un porcentaje considerable de sus dólares de anuncios perdidos mediante el uso del software de Piano para pedir a los usuarios que desactiven sus bloqueadores de anuncios.

La cantidad de ingresos publicitarios digitales que pueden recuperarse depende de un gran número de factores, como el tamaño del público, el porcentaje de usuarios que bloquean anuncios y las tasas de anuncios.

Se calcula que de cada 100.000 usuarios que desactivaron los bloqueadores de anuncios, los clientes de Piano han generado un promedio mensual de \$13.9K en ingresos publicitarios, considerando un índice de CPM efectivo de \$2.34 para las impresiones de anuncios. Estas ganancias de publicidad fuera de serie se deben a los usuarios que desactivan los bloqueadores de anuncios que consumen un promedio de 9.35 páginas vistas adicionales durante el transcurso del mes. En cada una de esas vistas de página, los clientes de Piano han publicado anuncios que, de lo contrario, no hubieran podido publicar, lo que daría lugar a impresiones de anuncios adicionales.

1. Soft Lock en línea (apagar)

Descripción del caso

Un editor nacional y regional de contenidos multimedia en el Reino Unido, que publicó más de 150 títulos de periódicos y operó más de 80 sitios web, sirvió a 110 millones de navegadores mensuales únicos. (~ 5.7M y 27.8M % de páginas vistas mensuales) marcas de noticias que cubren una amplia gama de noticias generales, deporte y temas de entretenimiento.

❑ Experiencia

Mostrar un simple mensaje no invasivo de bloqueo de software, solo de texto a todos los usuarios de bloqueo de anuncios en cada vista de página. El mensaje se encuentra en la parte superior e inferior de un artículo y se muestra en línea dentro del texto, lo que obliga a los usuarios a incluir el sitio en una lista blanca.

❑ Plantilla

Hemos observado que está utilizando un bloqueador de anuncios

Para continuar disfrutando del contenido Por favor, Whitelist "lista blanca"

Usted puede averiguar cómo la lista blanca de nuestro sitio aquí

top inline template

Hemos observado que está utilizando un bloqueador de anuncios

Por favor, haga una Whitelist "lista blanca" para ayudar a apoyar a los periodistas que escriben su contenido.
Puede averiguar cómo hacer una lista blanca de nuestro sitio aquí

Plantilla inferior

Resultados del desempeño

Proporción de audiencia de bloqueo de anuncios (usuarios)	Porcentaje del público bloqueado de anuncios dirigido (usuarios)	Tasa de conversión (usuarios)	Ingresos Recuperados de anuncios (Hasta la fecha)	Ingresos recuperados de anuncios anuales (Proyectado)
~13%	~61%	~2.43%	+0.4% (\$39,669)	\$119,008

Período de tiempo: 9/20/2016 - 26/01/2017. Los datos son sólo para dispositivos de escritorio y componentes del rendimiento promedio de 3 títulos..

Resumen clave

En el transcurso de cuatro meses, la experiencia provocada por los 9M solicita a los usuarios que desactiven los bloqueadores de anuncios, pero sólo un poco más del 2,4% (usuarios de 221K) de usuarios seleccionados inhabilitó a los bloqueadores de anuncios. Una de las razones probables de una tasa de conversión tan baja es el hecho de que a los usuarios objetivo se les permitió continuar viendo el contenido independientemente de si inhabilitaban o no los bloqueadores de anuncios. Debido al tamaño general de la audiencia, esta experiencia todavía produjo ingresos no insignificantes - más de \$39K en ingresos publicitarios hasta la fecha. La experiencia se proyecta para recuperar más de \$119K durante el año. Pero un enfoque de bloqueo duro podría recuperar los ingresos en los millones en lugar de los miles.

2. Soft Lock(apagar)

Descripción del caso

Una de las mayores editoriales brasileñas, con más de 90 publicaciones y 24 marcas de medios que colectivamente alcanzan más de 80 millones de usuarios mensualmente, desplegó una suave experiencia anti-bloqueo de anuncios en un sitio de revista popular con alrededor de 4,48 millones de usuarios mensuales mensuales y alrededor de 20,96 M promedio de páginas vistas mensuales.

❑ Experiencia

Mostrar un mensaje de superposición desechable en cada vista de página para todos los usuarios de bloqueo de anuncios que solicitan a los usuarios que desactiven el bloqueador de anuncios

❑ Plantilla



Resultados del desempeño

Proporción de audiencia de bloqueo de anuncios (usuarios)	Porcentaje del público bloqueado de anuncios dirigido (usuarios)	Tasa de conversión (usuarios)	Ingresos Recuperados de anuncios (Hasta la fecha)	Ingresos recuperados de anuncios anuales (Proyectado)
~8%	~96%	~29.78%	+1.7% (\$5,073)	\$20,293

Período de tiempo: 12/22/2016 - 31/03/2017. Los datos son sólo para dispositivos de escritorio.

Resumen clave

En tres meses, la experiencia convirtió ~ 30% de los usuarios de bloqueo de anuncios (~ 63.6K usuarios), lo que condujo a la recuperación de más de \$5K en ingresos publicitarios, un aumento del 1,7% en los ingresos publicitarios totales. Una de las razones clave para una tasa de conversión tan alta en una experiencia de bloqueo suave es el enorme número de usuarios altamente leales del sitio. Dado que el mensaje era descartable, en promedio se necesitaron ~ 12.87 mensajes anti-bloqueo de anuncios para convertir a un usuario. También hubo un número considerable de usuarios que se negaron a tomar cualquier acción no importa cuántas veces se les pidió.

3. Superposición de Soft Lock (Apagar)

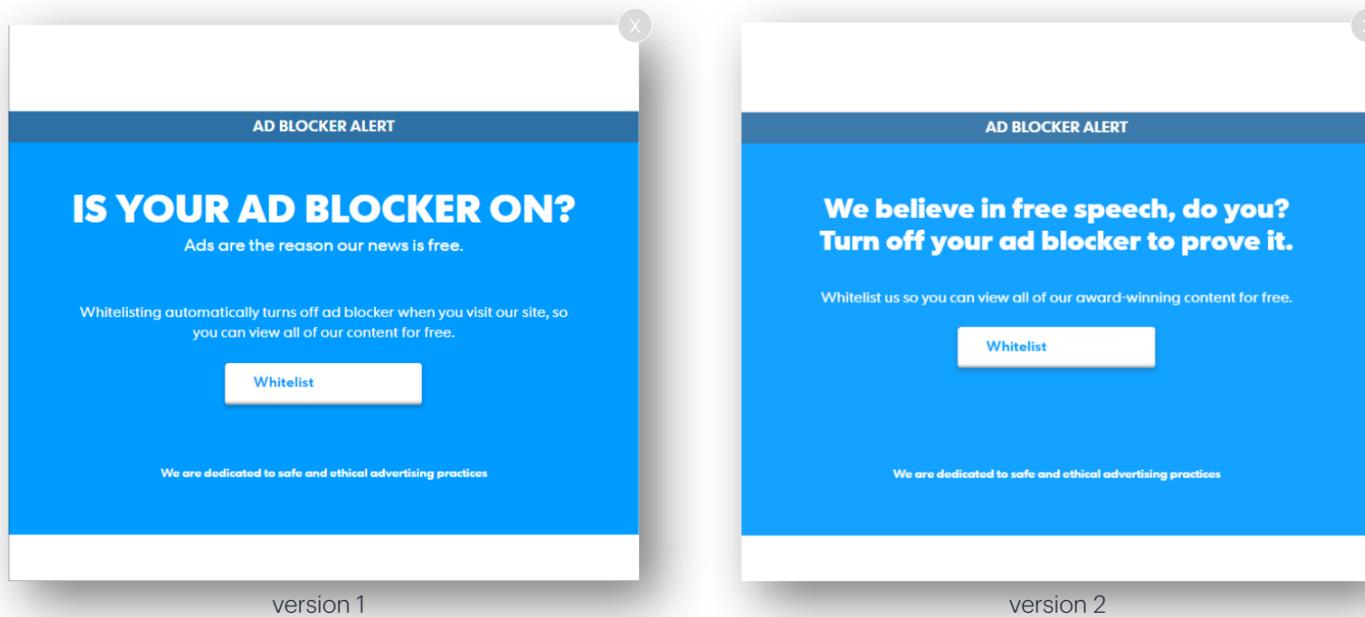
Descripción del caso

Una de las editoriales más grandes de EE. UU., Con más de 120 marcas de medios locales, alcanzó el 43% de la población en línea de Estados Unidos y con más de 1,1 millones de visitas mensuales en promedio. Páginas vistas.

Experiencia

Muestre un mensaje de superposición desechable en la primera vista de página para todos los usuarios que bloquean anuncios y, a continuación, repita cada segundo vista de página a partir de la 3ª vista de página.

Plantillas



Resultados del desempeño

Proporción de audiencia de bloqueo de anuncios (usuarios)	Porcentaje del público bloqueado de anuncios dirigido (usuarios)	Tasa de conversión (usuarios)	Ingresos Recuperados de anuncios (Hasta la fecha)	Ingresos recuperados de anuncios anuales (Proyectado)
~21%	~1%	~5.86%	+0.2% (\$1,748)	\$20,978

Período de tiempo: 08/01/2016 - 07/09/2016. Los datos son sólo para dispositivos de escritorio

Resumen clave

Durante el transcurso del mes, la experiencia provocó mensajes de superposición de bloqueo suave de 132K, lo que resultó en una tasa de conversión de aproximadamente un 5,86%. Las experiencias que utilizan superposiciones suelen superar a las que tienen mensajes en línea. Pero en este caso los resultados no difieren significativamente entre los dos métodos de visualización, tal vez porque los usuarios podrían cerrar el mensaje y seguir leyendo el contenido en cualquier caso. Las conversiones más altas se lograron en la página principal, en la sección de deportes y en la sección de noticias. Esta experiencia sólo apuntaba alrededor del uno por ciento de la audiencia global de bloqueo de anuncios del sitio. Si la experiencia apuntaba a toda la audiencia de bloqueo de anuncios y el tipo de conversión se mantenía constante, se estimaría que \$146.862 se recuperaría mensualmente y se estimaría que \$1.7 millones serían recuperados anualmente.

4. Soft Lock + Hard Lock (apagar)

Descripción del caso

Una de las mayores editoriales brasileñas con más de 90 publicaciones y 24 marcas de medios, alcanzando mensualmente 80 millones de usuarios, implementó una experiencia de bloqueo anti-bloqueo de soft + hard en una variedad de sitios populares de revistas locales con entre 0.5 y 15 millones de páginas vistas mensuales Y entre ~ 1M y ~ 68M promedio mensual de usuarios únicos.

☐ Experiencia

Mostrar un mensaje de superposición despreciable en la primera y segunda vistas de página y un mensaje de superposición no descartable en la página 4 de la página para todos los usuarios que bloquean anuncios y les pide que desactiven el bloqueador de anuncios.

☐ Plantillas



Soft lock Plantilla



Hard lock Plantilla

Resultados del desempeño

Proporción de audiencia de bloqueo de anuncios (usuarios)	Porcentaje del público bloqueado de anuncios dirigido (usuarios)	Tasa de conversión (usuarios)	Ingresos Recuperados de anuncios (Hasta la fecha)	Ingresos recuperados de anuncios anuales (Proyectado)	Páginas vistas Cambio
~9%	~31%	~20.31%	+0.3% (\$8,762)	\$42,060	No detectado

Time period: 01/12/2017 - 03/31/2017. Data is only for desktop devices.

Resumen clave

En más de 2,5 meses, la experiencia convirtió ~ 20% de usuarios de bloqueo de anuncios (~ 292.7K usuarios), lo que condujo a la recuperación de más de \$8.7K en ingresos publicitarios, un 0,3% en los ingresos publicitarios totales. Los usuarios convertidos generaron considerablemente más páginas vistas que el promedio por usuario, lo que confirma que los visitantes leales son mucho más propensos a desactivar sus bloqueadores de anuncios que los visitantes menos frecuentes. Como suele ser el caso con las experiencias de bloqueo de anuncios, el editor no vio ninguna pérdida de vista de página. Esto se debe a que la mayoría de los usuarios que bloquean anuncios que acuden a un sitio web y se niegan a desactivar los bloqueadores de anuncios son visitantes únicos que probablemente no generarán una página adicional en ninguna circunstancia.

5. Soft Lock + Hard Lock (apagar/suscribirse)

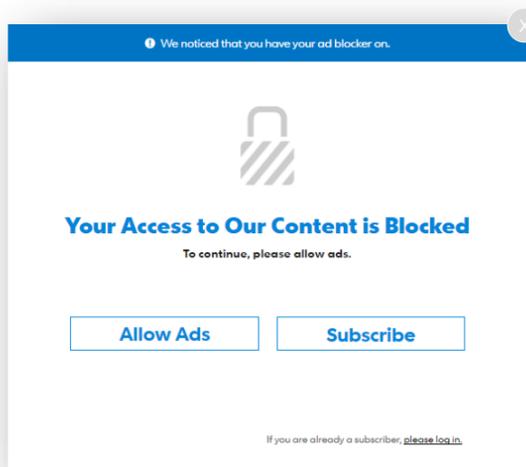
Case Overview

Uno de los mayores editores de los Estados Unidos con más de 120 marcas de medios locales, Llegando al 43% de la población de Internet en línea de los Estados Unidos y con más de 1,1B promedio de visitas de página mensuales a nivel mundial desplegó una experiencia de bloqueo suave y duro en 32 sitios de periódicos locales con 97,6M promedio de visitas de página promedio mensuales.

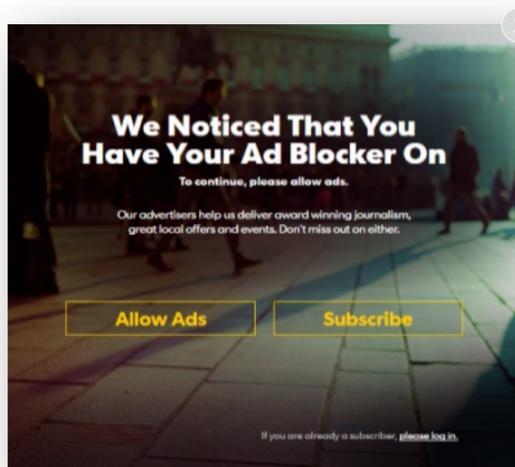
❑ Experiencia

Mostrar un mensaje de superposición despedido en la primera página y ver en la página 2 un mensaje de superposición no descartable para todos los usuarios de bloqueo de anuncios que solicitan que incluyan una lista blanca en el sitio o adquieran una suscripción completa.

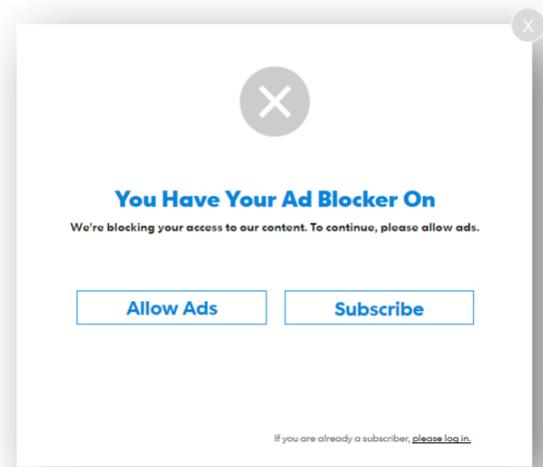
❑ Plantillas



version 1



version 2



version 3

Resultados del desempeño

Proporción de audiencia de bloqueo de anuncios (usuarios)	Porcentaje del público bloqueado de anuncios dirigido (usuarios)	Tasa de conversión (usuarios)	Ingresos Recuperados de anuncios (Hasta la fecha)	Ingresos recuperados de anuncios anuales (Proyectado)
~10%	~40%	~9%	+1% (\$54,759)	\$219,034

Período de tiempo: del 17/11/2016 al 16/02/2017. Los datos son sólo para dispositivos de escritorio y componentes del rendimiento promedio de 32 títulos.

Resumen clave

En tres meses, la experiencia convirtió el 9% de usuarios de bloqueo de anuncios (alrededor de 63.5K usuarios), lo que llevó a una recuperación de más de \$54.000 en ingresos publicitarios. Para un enfoque de cierre suave + duro, la tasa de conversión fue relativamente baja, lo que podría ser debido al tipo de contenido y la composición del público. Después de que los usuarios inhabilitaron el bloqueo de anuncios, el 20% de los usuarios lo volvieron a activar después de algún tiempo. En promedio, tomó ~ 3.13 mensajes anti-bloqueo de anuncios para convertir a un usuario. Las mayores tasas de conversión, más del 12%, se observaron entre segmentos de usuarios leales. Si la experiencia con la configuración actual se ejecuta durante todo el año, se calcula que \$219.000 se recuperarán en total.

6. Bloqueo duro (apagar)

Descripción del caso

Uno de los mayores editores brasileños de contenido multimedia con más de 90 publicaciones y 24 marcas de medios que colectivamente alcanzan a más de 80 millones de usuarios mensualmente desplegó una suave experiencia anti-bloqueo de anuncios en una variedad de sitios populares de revistas locales con un promedio de entre 0,5 y 15 millones de euros De páginas vistas mensuales y entre ~ 1M y ~ 68M promedio mensual de usuarios únicos.

❑ Experiencia

Mostrar un mensaje de superposición no descartable en la vista de la primera página para todos los usuarios que bloquean anuncios y les pide que desactiven el bloqueador de anuncios.

❑ Plantillas



Resultados del desempeño

Proporción de audiencia de bloqueo de anuncios (usuarios)	Porcentaje del público bloqueado de anuncios dirigido (usuarios)	Tasa de conversión (usuarios)	Ingresos Recuperados de anuncios (Hasta la fecha)	Ingresos recuperados de anuncios anuales (Proyectado)	Páginas vistas Cambio
~9%	~49%	~38.96%	+0.9% (\$26,636)	\$127,855	No detectado

Período de tiempo: 01/12/2017 - 31/03/2017. Los datos son sólo para dispositivos de escritorio.

Resumen clave

Más de 2,5 meses la experiencia convirtió ~ 39% de los usuarios de bloqueo de anuncios, lo que condujo a la recuperación de más de \$26K en ingresos publicitarios, lo que representa un aumento del 0,9% en los ingresos publicitarios totales. La tasa de conversión de bloqueo duro fue casi el doble de la tasa de conversión de la soft + hard bloqueo enfoque utilizado en este mismo grupo de sitios. Y no se registró ninguna pérdida de visualización de página. Los usuarios que fueron detenidos por un mensaje de bloqueo duro y no se convirtieron consumieron dos y más páginas vistas en promedio. Estos usuarios probablemente visitaron páginas adicionales para ver si podían continuar con su bloqueador de anuncios habilitado durante las visitas posteriores.

7. Bloqueo duro (apagar/registrar)

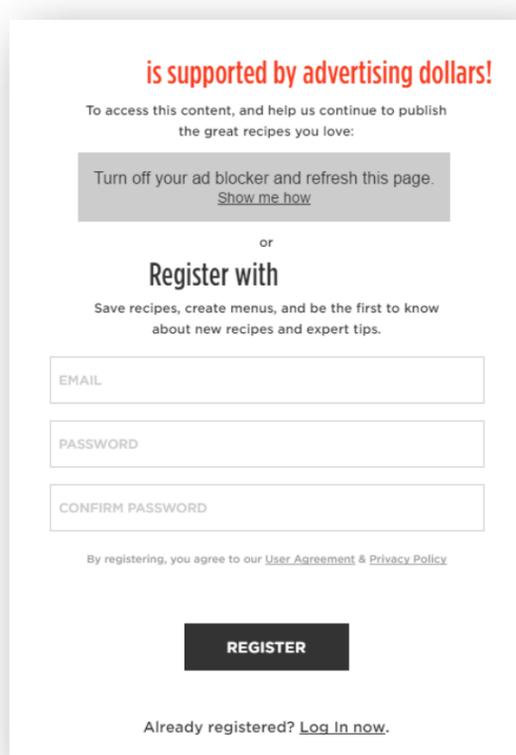
Descripción del caso

La compañía de medios de comunicación de Estados Unidos, que atrae a más de 164 millones de consumidores a través de sus 20 marcas impresas y digitales, ha implementado una experiencia anti-bloqueo en una de sus marcas. Alrededor de 27,7 millones de visitas de página mensuales.

❑ Experiencia

A una profundidad de desplazamiento de 400px en el contenido de la receta, se muestra un mensaje de superposición no descartable para todos los usuarios no registrados o desconectados con bloqueo de anuncios activado, solicitando que desactiven su bloqueo de anuncios, se registren gratis o se inicien

❑ Plantilla



Resultados del desempeño

Proporción de audiencia de bloqueo de anuncios (usuarios)	Porcentaje de público bloqueado de anuncios dirigido (usuarios)	Tasa de conversión (Usuarios)	Recuperado Ingresos de anuncios y # De Usuarios Registrados (Hasta la fecha)	Páginas vistas Cambio
~10%	~34%	~15.11% apagados ~5.24% registrados	+0.7% (\$2,255) 35,374	Promedio de páginas vistas Por usuario disminuyó de 1,63 a 1,6

Resumen clave

En más de 4 meses la experiencia convenció a más del 15% de los usuarios (103K usuarios) para desactivar sus bloqueadores de anuncios y más del 5% (casi 36K usuarios) para registrarse. La tasa de conversión fue relativamente alta, lo que probablemente fue causada por el enfoque de bloqueo duro junto con el tipo de contenido (que es relativamente único y original - recetas de alimentos) y el alto el nivel de reconocimiento de la marca.

8. Bloqueo duro (apagar/suscribirse a ad-lite)

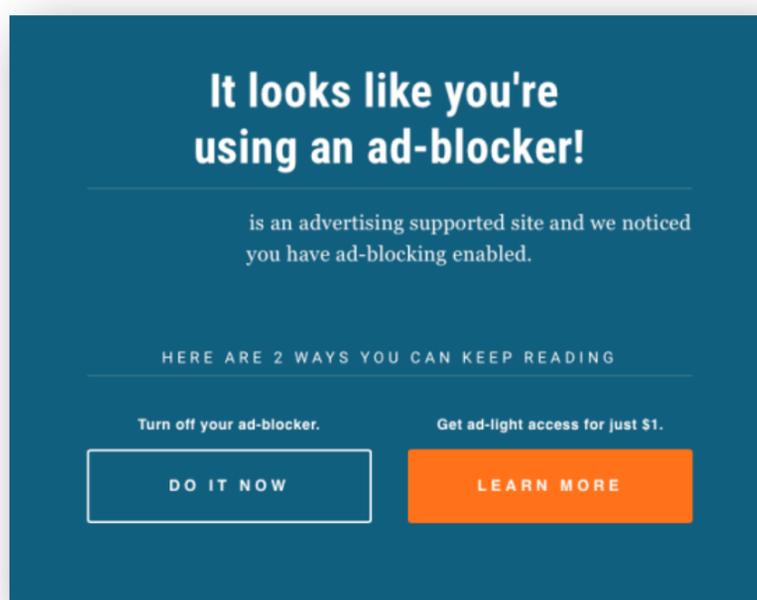
Descripción del caso

Una de las mayores editoriales digitales de Europa, con numerosas marcas de noticias multimedia y más de 15.000 empleados, desplegó una experiencia de bloqueo anti-bloqueo en un gran sitio de noticias de negocios en Estados Unidos. Esta es una de las marcas de noticias de más rápido crecimiento en el mundo que se centra en negocios, celebridades y tecnología con alrededor de 71,4 millones de usuarios mensuales promedio mensuales y alrededor de 160,4 millones de visitas de página mensuales.

❑ Experiencia

Mostrar un mensaje de superposición no desechable en la primera página para todos los usuarios de bloqueo de anuncios no registrados (excluyendo a los usuarios de fuentes sociales y otras fuentes de referencia) para desactivar el bloqueador de anuncios / lista blanca del sitio o comprar una suscripción completa que incluya un anuncio Experiencia de luz.

❑ Plantillas



Resultados del desempeño

Proporción de audiencia de bloqueo de anuncios (usuarios)	Porcentaje de público bloqueado de anuncios dirigido (usuarios)	Tasa de conversión (Usuarios)	Recuperado Ingresos de anuncios y # De usuarios suscritos (Hasta la fecha)	Ingresos de anuncios recuperados anuales (Proyectado)
~11%	~61%	~27.58%	+6.1% (\$382,582) ~490 suscritos	\$765,165

Resumen clave

En casi 6 meses, la experiencia convirtió casi el 28% de los usuarios de bloqueo de anuncios (más de 4.1 millones de usuarios) de más de 15 millones de usuarios (61% de todos los bloqueadores de anuncios). Esto llevó a una recuperación de más de \$ 382.000 en los ingresos publicitarios de los usuarios convertidos, lo que representa un aumento del 6,1% en los ingresos publicitarios totales. Además, alrededor de 490 usuarios optaron por suscribirse a una experiencia de luz publicitaria ofrecida. Un contribuyente importante para el éxito de la tasa de conversión relativamente alta podría ser el alto nivel de reconocimiento de la marca y su contenido muy popular.

9. Bloqueo duro (apagar/suscribirse)

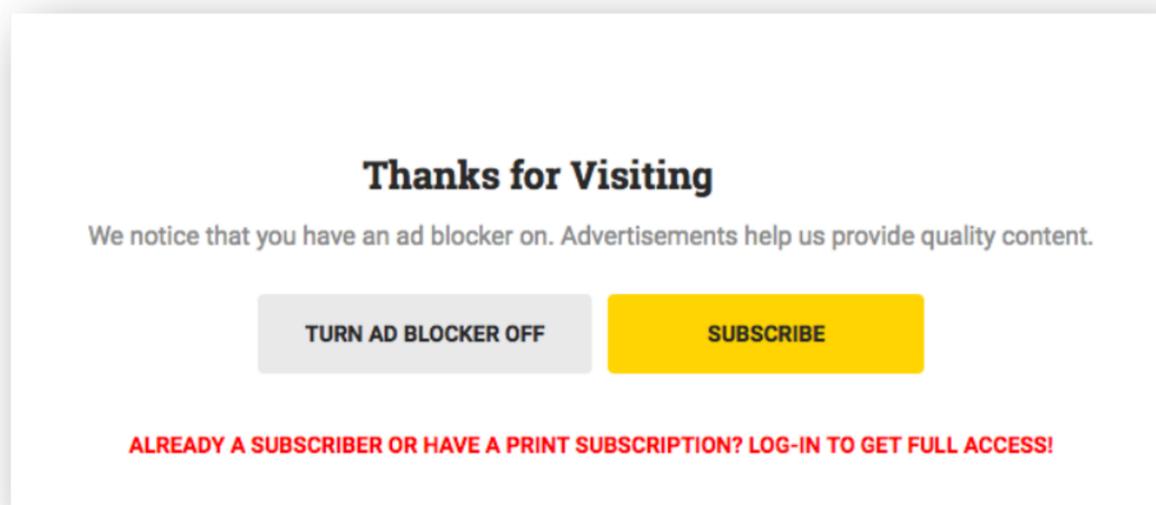
Descripción del caso

Una gran empresa de medios que posee y opera las principales marcas de famosos y de salud y fitness en los Estados Unidos con propiedades digitales que alcanzan un total de 38 millones de visitantes únicos y 196 millones de páginas vistas mensuales desplegó una experiencia antibloqueo de bloqueo duro en un cuerpo -construcción / sitio de noticias deportivas con 0.195M promedio de usuarios mensuales únicos y alrededor de 0.468M promedio de páginas vistas mensuales.

❑ Experiencia

Mostrar un mensaje de superposición no descartable en la vista de primera página para todos los usuarios de bloqueo de anuncios que solicitan al usuario que desactive sus bloqueadores de anuncios o se suscriba.

❑ Plantillas



Resultados del desempeño

Proporción de audiencia de bloqueo de anuncios (usuarios)	Porcentaje de público bloqueado de anuncios dirigido (usuarios)	Tasa de conversión (usuarios)	Aumento en los ingresos totales de anuncios de los ingresos de anuncios recuperados (hasta la fecha)
~6%	~82%	~18.33%	+1.3%

Período de tiempo: 21/11/2016 - 18/12/2016. Los datos son sólo para dispositivos de escritorio. Los ingresos por suscripción se excluyen del análisis..

Resumen clave

En sólo 28 días la experiencia convirtió más del 18% de los usuarios de bloqueo de anuncios (más de 3.4K usuarios). Esto llevó a la recuperación de casi 13K páginas generadas por los usuarios convertidos. La tasa de conversión relativamente alta puede ser causada por el enfoque de bloqueo duro y el tipo de contenido relativamente especializado - fitness y culturismo.

Conclusión

Combatir el bloqueo de anuncios es un desafío continuo que requiere experimentación para determinar qué funciona mejor para su público y su modelo de negocio. Pero hay algunas realidades que debe tener en cuenta al diseñar sus experiencias.

Las ideas clave y las mejores prácticas para quitar de este informe:

- El bloqueo duro alcanza una tasa de conversión 1.7x más alta (~ 28%) que un bloqueo híbrido (~16%) y un índice de conversión 9x más alto que el enfoque de bloqueo suave (~3%).
- Los mensajes de superposición superan significativamente los mensajes en línea
- El enfoque de bloqueo duro requiere mostrar a los usuarios mucho menos mensajes para lograr la conversión
- Cuanto más único y original sea el contenido, más fácil será convencer a los usuarios de que desactiven sus bloqueadores de anuncios
- Cuanto mayor sea el número de usuarios leales, mayor será la tasa de conversión y mayores serán los ingresos publicitarios recuperados
- Los usuarios que vienen directamente y desde los motores de búsqueda son dos veces más propensos a desactivar los bloqueadores de anuncios como los usuarios referidos de las redes sociales?
- 20% de usuarios que desactivaron un bloqueador de anuncios, lo activan de nuevo en una fecha posterior. Enfoque su mensajería en la lista blanca, en lugar de simplemente pedir a los usuarios que desactiven un bloqueador de anuncios

