



ADBLOCK APOKALIPSZIS

Valóban „végítéletszerű, mindent elpusztító
katasztrófa” jön?



Médiák XX. század

Klasszikus médiák – előállítási és terjesztési környezet

- Print
 - Szerkesztőség
 - **Hirdetéskezelés, produkció és/vagy kontroll a kiadónál!**
 - Nyomda
 - Disztribúció
 - Árus hálózatok
 - Előfizetői rendszerek
- TV - klasszikus
 - Stúdió – szerkesztőség
 - **Hirdetéskezelés, produkció és/vagy kontroll a kiadónál !**
 - Zárt terjesztési láncok
 - „kábeltulajdonosok”
 - Telko vállalatok
 - Frekvenciák

ZÁRT rendszerek

- Átlátható mennyiségű szereplő „azonos” szolgáltatásokkal
- Lassú sebesség
- Lassú innováció



Technikai innováció XX. század

- A használt technika hosszú évekig kiszolgál
- Hosszú bevezetési és átállási idők
- Megfontolt és hosszú távú döntések
- Nagy beruházási volumenek
 - Nyomdák
 - Nyomdai előkészítő technikák (DTP)
 - Szállító eszközök
 - Robosztus humán szervezetek
 - Stúdió technikák

ZÁRT RENDSZEREK

- Nyomdagép
- Szerkesztőségi rendszerek
- Logisztikai hálózatok kiépítése vagy cseréje



Médiák XXI. század

Digitális médiák – előállítási és terjesztési környezet

- Szerkesztőség
- **Hirdetéskezelés**
 - **Adszerverek**
 - **Szolgáltatók**
 - Programozott piacterek
 - Natív szolgáltatók
 - Affiliate szolgáltatók
 - Sales house-ok
- Közösségi média kapcsolódás
- SEO-SEM tevékenység
- Technológia / fejlesztés
- Disztribúció
 - WEB / hosting

NYILT rendszerek

- **Nehezen átlátható mennyiségű szereplő**
- Gyors sebesség**
- **Gyors innováció**

SOCIAL LUMAscape





Digitális médiák XXI. század

Technikai környezet – válaszdőre optimalizált !!!

- Processzorok, cache technikák
- Háttértárolók, virtualizációs technikák, in-memory adattárolás
- Hálózatok és hálózati eszközök
 - Optika, 4G, 5G, XG
 - Proxy-k
 - Tűzfalak
 - Routers és intelligens eszközök
- Szabványok és programozási technológiák
 - TCP/IP
 - WWW
 - HTML5
 - CSS
 - JAVA
 - Nyílt forráskódok

NYILT RENDSZEREK

- Átláthatatlan mennyiségű szereplő „eltérő” szolgáltatásokkal
- Gyors sebesség
- Gyors innováció



Technikai innováció XXI. század

- A használt technológiák relatív gyors elévülésűek
- Rövidebb bevezetési és átállási idők
- Gyors döntések
- Kisebb beruházási volumenek
 - Számítógépek, okos telefonok
 - Szolgáltatások igénybevétele, „bérlése”
 - Adserverek
 - CMS rendszer
 - Hirdetési rendszerek
 - Affiliate
 - Native
 - Programozott
 - Targetáló rendszerek
 - Nyílt forráskódú rendszerek használata
 - Kisebb szervezetek / startup-ok

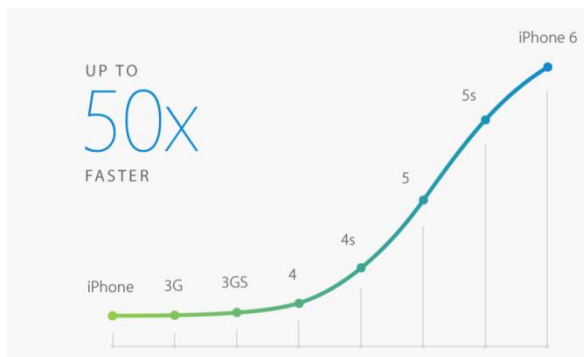
- **Sok technológiai réteg**
- **A válaszidő a központi kérdés**
- **A látogató türelme pár milisec !!!**

Virtuális tér létrejött



Web 1.0 / 2.0 / 3.0 Summary

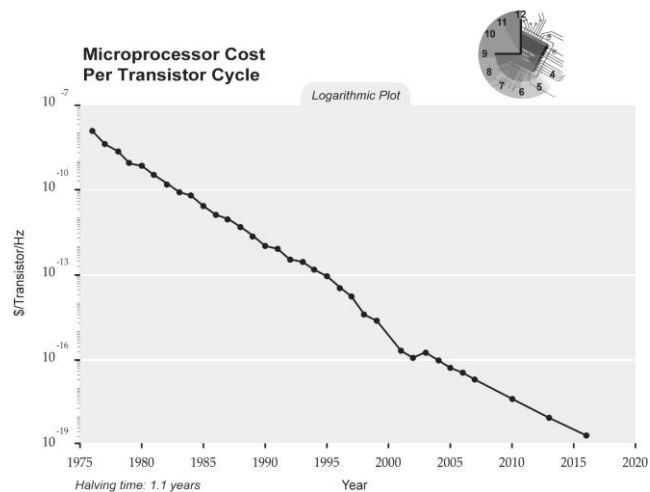
Crawl	Walk	Run
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Mostly Read-Only	Wildly Read-Write	Portable & Personal
Company Focus	Community Focus	Individual Focus
Home Pages	Blogs / Wikis	Lifestreams / Waves
Owning Content	Sharing Content	Consolidating Content
Web Forms	Web Applications	Smart Applications
Directories	Tagging	User Behavior
Page Views	Cost Per Click	User Engagement
Banner Advertising	Interactive Advertising	Behavioral Advertising
Britannica Online	Wikipedia	The Semantic Web
HTML / Portals	XML / RSS	RDF / RDFS / OWL



early milestones	Key Layers of the Internet	milestones
email@- 1971 Ray Tomlinson	CONTENT	1991-.html Berners-Lee & Cailliau
Archie-1990 Ertage & Deutsch	SEARCH ENGINE	1998-Google Brin & Page
DOS Houdini-1986 Neil Larson	BROWSERS	1993-Mosaic Marc Andreessen
(Vannevar Bush, Ted Nelson, Douglas Engelbart)	WORLD WIDE WEB	1990-http:// Tim Berners-Lee
ARPANET-1969 J.C.R. Licklider	INTERNET	1975-TCP/IP Cerf & Kahn
SAGE-1956 George Valley	NETWORKS	1973-Ethernet Robert Metcalfe
Z3-1941 Konrad Zuse	COMPUTERS	1976-Apple Jobs & Wozniak

Brutális és folyamatos sebességnövekedés minden területen !!!

Virtuális tér



Top Five Tech Spending Increases in 2015:



The percent of those decreasing spending in each tech area is insignificant for 2015, with the exception of **hardware**, where **24%** said they **expect to decrease spending**.

Q: Please tell us about your organization's technology SPENDING plans in the next 12 months:

Iparági összehasonlítás

IT – Média - globális



IT	2015 Spending
Devices	653,000
Data Center Systems	170,000
Enterprise Software	310,000
IT Services	912,000
Telecom Services	1, 472,000
Overall IT	3, 517,000

Gartner (January 2016)
USD-millions

Media market size in 2015	1,681,314
Digital advertising 2015	146,617
Newspaper	140,647
Magazine publishing	57,640

McKinsey & Company Global Media Report 2015 .
USD-millions

Kapcsolat? Együttműködés?



Kik azok a szereplők, akik a virtuális teret technikai értelemben létrehozzák?

- Eszköz innovátorok (néhány példa)
 - Oracle
 - Microsoft – média?
 - DELL, IBM, stb.
 - SAP – in-memory
 - Cisco
- Üzleti innovátorok (néhány példa)
 - Apple
 - Amazon
 - Google
- „Kék óceánkeresők” (W. Chan Kim - Renée Mauborgne)
 - Globális startup világ (kockázati tőke)
 - Eszköz
 - Szolgáltatás
 - Szoftver



Jogi környezet XX. század

- Előre definiált
- Országhatárokon és akár azon belüli tovább bontott szabályozás
- Minden jogi kategória érintett
 - Adózás
 - Büntetőjog
 - Szabványok, ipari jog
 - Emberi jogok
 - Stb.

Mi is a termék-szolgáltatás a kiadó szempontjából?



Példa:

- az alábbi rendszerek által összeállított és **egységes**, egy a megfelelő szabványok alapján készült **böngésző** által megjelenített **interaktív termék**:
 - CMS rendszer
 - Hirdetésszerverek
 - Tartalomajánló és targetáló rendszerek
 - Közösségi média megjelenítők
 - Mérő és audit rendszerek
 - Affiliate rendszerek
 - Natív szolgáltatók
 - Stb.

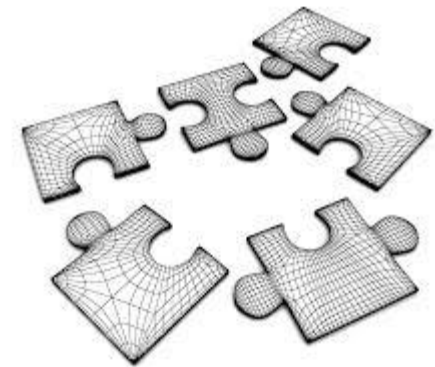




Mi is a termék-szolgáltatás a látogató szempontjából?

Példa:

- az alábbi rendszerek által összeállított, **egységes(?)**, egy a megfelelő szabványok alapján készült **böngésző által és az abban a látogató által használatba vett és beállított plugin-ek vagy direkt a böngészőben lévő paraméterek beállításai alapján engedélyezett, megjelenített interaktív termék** amelyet az alábbi rendszerek **szolgáltatának** ki, (ha a böngésző beállításai azt megengedik):
 - CMS rendszer
 - Hirdetésszerverek
 - Tartalomajánló és targetáló rendszerek
 - Közösségi média megjelenítők
 - Mérő és audit rendszerek
 - Affiliate rendszerek
 - Natív szolgáltatók
 - Stb.



Kik is gyártanak böngészőt?



Internet Browser Software Reviews

REVIEWS & COMPARISONS

Software / Internet / Ecommerce / Internet Browser Software Review

Gold Award



Mozilla Firefox

[Review](#)

2



Google Chrome

[Review](#)

3



Opera

[Review](#)

4



Safari

[Review](#)

5



Internet Explorer

[Review](#)

6



Torch

[Review](#)

7



Maxthon

[Review](#)

8



SeaMonkey

[Review](#)

9



Avant Browser

[Review](#)

10



Deepnet Explorer

[Review](#)

A KAPU !!!



Melyiket és miért pont azt használjuk?

Browser	dec.2014	dec.2015	change	relative
IE (all)	22.28%	15.16%	-7.12%	-32.00%
IE11	11.31%	10.26%	-1.05%	-9.30%
IE10	2.23%	1.37%	-0.86%	-38.60%
IE9	2.89%	1.44%	-1.45%	-50.20%
IE6/7/8	5.85%	2.09%	-3.76%	-64.30%
Chrome	46.22%	53.71%	+7.49%	+16.20%
Firefox	16.34%	14.29%	-2.05%	-12.50%
Safari	10.29%	9.93%	-0.36%	-3.50%
Opera	1.38%	2.07%	+0.69%	+50.00%
Others	3.49%	4.84%	+1.35%	+38.70%

Gondolkodjuk, hogy kik határozzák meg, hogy melyik legyen?

- Szomszéd srác?
- Rendszergazda?
- Vállalati sztenderd és otthon pont nem azt? (Edge-Explorer)
- Ki állítja be? (generáció függő, X, Y, Z)



A meghatározók honnan jönnek?

- IE-Edge Eszköz - média innovátor? (Microsoft)
- Chrome Üzleti innovátor (Google)
- Firefox Mozilla Foundation (10 alapelv !!!)
- Safari Üzleti innovátor (Apple)
- Opera Üzleti – Média innovátor?



Adblocker(ek)

- Browser (desktop vagy mobil)
 - Plugin
 - Beépített (Opera)
- Mobil operációs rendszerbe épített
 - iOS
 - Android ?





Miért használják?

- Zavaró, idegesítő és túlzott mennyiségű hirdetés elkerülése
- Sávszélesség kímélés (költségtakarékosság)
- Tracking – nyomonkövetés ellen (személyiségi jogok)
- Malicious code terjesztés ellen – AD platformok (biztonság – negatív tapasztalatok)

Trendi ?

Tudják, hogy ez fáj a tartalom előállítóknak?

NEM TUDJÁK!!!

Adblocker üzleti modell

- **Bevételemegosztás fejében:**

- whitelist-re kerül az a kiadó vagy a szolgáltató aki enged a „zsarolásnak”. (Adblocker elterjedtség részletesen az előző prezentációban, 10%-40% között országonként eltérő dinamikával növekedve.)

- Az „alapozást” követően a **következő tervezett lépés:**

- Eyeo (A legelterjedtebb adblocker az Adblock Plus fejlesztője) és a Flattr (Svéd startup Eyeo tulajdonrészszel!!) Flattr Plus néven **adomány alapú rendszert** hoz létre amely a csatlakozó és regisztráló kiadók között a használat arányában osztana meg a befolyó pénzeket, mindezért **10% jutalékot kérve**.



Statisztikai problémák

A szofisztikált „személyre szabott” statisztikák minősége romlik?

- Mit is érnek a látogatói statisztikák?
- Miképp szolgáltatnak és számolnak el a hirdetési szerver szolgáltatók? (Megjelenés és láthatóság?)
- Miképp szolgáltatnak és számolnak el az affiliate és natív hirdetési szolgáltatók? (Megjelenés és láthatóság?)
- Valóban az online tartalomtípus szabja meg, hogy milyen mértékű a hirdetésblokkoló használat az adott oldalon?
- Hogyan zajlik a médiatervezés 10%-40%-os arányú adblocker használat esetén? (Mo: átlag 13,5% - Origó méretű forgalomkiesés!)



Lehetséges lépések

- A direkt jogi fellépés az adblockerek gyártói ellen több országban is kudarcot vallott
- Jogi fellépés – jogharmonizáció (nemzetközi) – *hosszú folyamat*
 - Szerzői jog
 - Adatbiztonság / adat definíció / termék definíció
- Hirdetési formátumok és technikák újragondolása és elfogadása - *folyamatban*
- Technikai lépések és fejlesztések a meglévő szabványok mentén a lehető legkisebb funkcionális és információ veszteséggel – *költséges és egyedileg nem megtérülő*
- Szakszerű tartalommenedzsment (pl. méretek) - *azonnal kivitelezhető*
- Képzés és az iskolarendszer szintű képzés fejlesztése (IT terület kiemelten) – *hosszú folyamat*
- Szabványok fejlesztése és/vagy átalakítása – *közösségi nyomás miatt kérdéses*

Lehetőségek:

- Elektronikus fizetési megoldások fejlődése



További veszélyek

A hirdetésblokkolás és tartalomszűrés most böngésző és operációs rendszer szinten jelenik meg,

DE

senki nem beszél a vállalati, szolgáltatói, publikus WIFI és egyéni berendezések szűrési lehetőségeiről és annak veszélyeiről. (proxy, tűzfal, router funkciók) Ezen eszközökben is vannak hasonló funkciók, amelyeket alkalmazva, továbbfejlesztve hasonló hatás érhető el. Pláne ha a gyártók felismerik az igényt!

Végső soron



Nincs ingyen sör,
valahogy meg kell oldani a „disztribúciós” bevételi oldalt,

DE

a jelenlegi jogi, adózási, fizetési lehetőségek és modellek **nem alkalmasak,**

VAGY

valami egészen más és új modell jön amely **még nem látszik,**

DE

mindenkit fenyeget aki a nyílt internetre téved a zárt értékláncából és „terjesztési” közegéből,

ÉS

mindezt úgy, hogy **nem tud felkészülni a „támadásra”** mivel nem egyértelmű alakítója az innovációknak és a technológiáknak.



Egyébként

A hirdetésblokkolás a személyes és internetes szabadság köntösébe bújtatott **rombolás**, amely logikailag nagy **hasonlóságot mutat** egy számítógépes **vírustámadáshoz**,

DE

nincs jogi értelemben vett egyezés a tartalomtulajdonos és a látogató között így nem lehetséges ennek bizonyítása,

ÉS

ezért „ellenszolgáltatás” és lojalitás sem kérhető. (Pl. a tartalom „ingyenes” fogyasztása okán „elviselem” a reklámokat.)



**Köszönöm figyelmet, szerintem mindenki
eldöntheti, hogy apokalipszis jön vagy
nem.**

Palánki Zsolt

zs.palanki@gmail.com

Te.:+36 30 945 13 11

<https://hu.linkedin.com/in/zsoltpalanki>