



A MAKSZ Médiaszekciójának ajánlása a tenderek során a licit alapú médiahirdetések esetében

Az árgaranciák kihívásai a licit alapú (bid based, vagy biddable) médiahirdetések kapcsán

A tendereken egyre gyakoribb, hogy olyan árakra is garanciát várnak a hirdető az ügynökségektől, ahol ez kivitelezhetetlen: a licit alapú árázással működő platformok sajátossága, hogy szabadon mozgó ár van, amit a piac dinamikája befolyásol, ezért ezekre árgaranciát adni sajnos nem lehetséges, mert az ügynökségeknek nincsen eszközük érdemben betartani és a platformokkal betartatni a tender során megadott árat.

A tenderek során a MAKSZ ügynökségek által megadott árak éppen ezért leginkább tájékoztató jellegűek: a múltbeli tapasztalatok, az aktuálisan elérhető beállítások (célzások, formátomok, vásárlási módok), platform algoritmusok, piaci trendek (szezonálisok, fogyasztói trendek) ismeretében adott átlagos árszintet tükrözik, melyekre az ügynökségek a jövőben garanciát vállalni nem tudnak.

A licit alapú médiavásárlásról

A licit alapú médiahirdetés egy dinamikus és versenyképes megközelítés, ahol a hirdető valós időben tesznek ajánlatokat azért, hogy hirdetéseiket egy adott közönségnek megmutathassák. Ez a modell a különböző digitális platformokon, köztük a keresőmotorokban és a közösségi médiában is elterjedt, de hasonló elven működik a programmatic piac is.

A hirdetések elhelyezésének árát egy aukció határozza meg, ahol olyan tényezők, mint a licitált összeg, a hirdetés minősége és a célzás specifikussága meghatározó szerepet játszanak. Kezdetben a hirdető, illetve az őket képviselő ügynökségek megbecsülhetik, hogy a költségvetésükkel mekkora elérést érhetnek el egy adott csatornán, egy adott formátummal, egy adott célközönséget megcélozva, egy meghatározott időszakon belül. Ez azonban csak egy pillanatkép és az előzetes terv változhat olyan tényezők miatt, mint a megnövekedett költségvetés, az új közönségek megcélzása vagy a digitális költségek általános növekedése.

Ezek a változások több okból is kihívást jelentenek a médiaügynökségek számára, hogy a pályázatok során garantált árakat tartsanak fenn a licit alapú médiaeszközökre:

Piaci ingadozások: A licit alapú hirdetések természetüknél fogva volatilisak, változékonyak, az árak a kereslet függvényében ingadoznak. Az árak garantálása figyelmen kívül hagyja a piac dinamikus jellegét.

Verseny: Ahogy egyre több hirdető lép be a piacra vagy növeli a költségvetését, a hirdetési helyekért folyó verseny fokozódik, ami növeli a költségeket. A verseny itt a célközönség figyelméért folyik, így



nem csak a közvetlen versenytársaknak van szerepe a maguk aktivitásával az árak emelkedésében, hanem minden egyes hirdetőnek, aki a digitális piacra lép be.

Változások a közönségcélzásban: A célzási kritériumok változása jelentősen befolyásolhatja a költségeket. A minél pontosabb célzás segítségével egész niche csoportok elérése is lehetővé válik, ugyanakkor a célzottabb megközelítés általában magasabb licitet is igényel.

Platform algoritmus frissítések: A hirdetési platformok gyakran frissítik algoritmusait, ami hatással lehet a kampányok költségeire és hatékonyságára. Ezek a frissítések sokszor mindenféle bejelentés nélkül történnek, így csak a kampányok optimalizálásánál vehető észre, hogy ami korábban működött az ma már nem, vagy jelentősen nagyobb büdzsével elérhető.

Szezonális változások: Az év bizonyos időszakaiban megnövekszik a hirdetési aktivitás (pl. ünnepek), ami magasabb költségeket eredményez, amelyeket nehéz előre jelezni és garantálni.

Gazdasági tényezők: Az általánosabb gazdasági változások befolyásolhatják a reklámköltést és a fogyasztói magatartást, ami hatással lehet az ajánlati árakra, és a garanciákat fenntarthatatlanná teheti.

Hirdetői piacon történő jelentős változások: Amennyiben a hirdetői piacon jelentős változás történik, az hatással lehet a digitális piacra is. Más, például hagyományos médiumok drágulása, esetleg teljesítési problémái esetén addicionális büdzsé érkezik az online hirdetési térbe, aminek jelentős része szintén a licitalapú csatornákon jelenik meg.

Innováció és új formátumok: Az új hirdetési formátumok vagy fejlesztések bevezetése megváltoztathatja a csatornák teljesítési (reach, awareness) és bevonódási (engagement) képességeit és következésképpen az árképzési struktúrákat.

Globális elérés vs. helyi piacok: Az új földrajzi piacokra való terjeszkedés kiszámíthatatlanná teheti a költségeket a verseny és a piac különböző szintjei és érettsége miatt. Sok esetben a hirdetők ma már globálisan vagy regionálisan is hirdethetnek egy-egy ország lakosaira, így további, korábban „láthatatlan” büdzsék is befolyásolhatják a hazai piacot.

A fogyasztói magatartás megváltozása: A célközönség médiával való interakciójának változásai a legköltséghatékonyabb csatornák és formátumok változásait eredményezhetik, ami hatással lehet az árképzésre.

Szabályozási változások: Az új szabályozások vagy az adatvédelmi törvények változásai hatással lehetnek a célzási képességekre és a hirdetések hatékonyságára, ami befolyásolja a költségeket.



Összefoglalva, a licitalapú médiahirdetés dinamikus és kiszámíthatatlan jellege miatt a médiaügynökségek számára kihívást jelent a garantált árak fenntartása a tenderek során. Az olyan tényezők, mint a piaci verseny, a közönségcélzás változásai, valamint a külső gazdasági és szabályozási változások hozzájárulnak ehhez az ingadozáshoz. Az is nehezíti a helyzetet, hogy nehéz olyan összehasonlítási pontot találni, mely egyszerre eredményezi a legalacsonyabb árat, de közben a célközönség nagy arányú elérését is biztosítja. Az ügynökségeknek és a hirdetőknak rugalmas és alkalmazkodó stratégiákat kell elfogadniuk ahhoz, hogy hatékonyan navigálhassanak ebben a környezetben. Kevésbé hatékony, ha bizonyos feltételeket rögzítünk egy adott időpillanatban, mert ez megnehezíti, hogy a későbbiekben is versenyképesek legyünk a piacon, kihasználjuk az új lehetőségeket, új formátumokat és csatornákat, amiket ez a folyamatosan változó rendszer lehetővé tesz.

KAPCSOLAT:
Csizmadia Diána, főtitkár
csizmadia.diana@maksz.com
06-30-826-5586
www.maksz.com

A Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ) az egyik legnagyobb, kizárólag ügynökségeket tömörítő szakmai szervezet Magyarországon.

Tagjai – szigorú belépési kritériumrendszer alapján – a hazai marketingkommunikációs iparágban minőségi munkát végző integrált ügynökségek.

A MAKSZ a szakmáért tenni akaró ügynökségeket összefogva érdekvédelmet nyújt és aktívan kiáll a hazai marketingkommunikációs iparág fejlődéséért, fenntarthatóságáért, folyamatosan dolgozik a szakmai színvonal emelésén, az utánpótlás nevelésén.

MAKSZ tagügynökséggel dolgozni minőségi garanciát jelent!