



## ***Kontroll lehetőségek és garancia vállalások a magyar televíziós tendereken***

Jelen dokumentum születését az indokolja, hogy az elmúlt időszak médiaügynökségi tendereiben sokféle ügyfél igény merült fel, a különböző televíziós kondíciók, paraméterek garantálásával kapcsolatosan.

### Magyar televíziós piac

Jelenleg a reklámidőt Magyarországon értékesítő televíziós csatornák értékesítését két Sales House látja el, az AtMedia és az R-Time. Ez jelen pillanatban mintegy 70 televíziós csatornát jelent, és számuk az elmúlt évben is növekedett.

Mindkét Sales House esetében az értékesítés GRP alapon történik, előre definiált vásárlási célcsoportokon, és csatorna csomagokon. (A rate-card alapú spot értékesítés annak kimagasló felára miatt nem jellemző gyakorlat). Ténylegesen a hirdetésekhez meghatározott GRP csomagokat vásárolnak az ügynökségek/hirdetők, amely előre meghatározott csatorna csoportokon kerül allokálásra. A csatornák közötti megoszlást, azaz, hogy milyen spot, melyik csatornán, milyen helyre kerüljön a Sales House dönti el, a saját reklámidő inventory tervezésének során. Ez alapvetően a kiválasztott vásárlási célcsoport alapján történik.

Az elmúlt időszak során a televízió nézést több trend is befolyásolta. Ezek nagyon sok olyan paramétert befolyásoltak, mint a csatornák GRP szállító képessége, reach építő ereje, közönség összetétele, prime time, stb.

Ilyen tényező maga a klímaváltozás is, az egyre enyhébb őszi, téli, tavaszi időjárás ellene hat a TV nézési kedvnek. A digitalizáció, online streaming lehetőségek (HBO, Netflix, YouTube, stb.) jelentősen és folyamatosan csökkentik a fiatalok és magasabb státuszúak TV nézési idejét. Ez negatívan hat szinte valamennyi célcsoport reach épülésére, ugyanakkora reach eléréséhez egyre nagyobb mennyiségű GRP szükséges. A televíziók próbálnak is minél nagyobb GRP inventory-t az értékesítésbe bevonni, ennek keretében nő a kis csatornák és a nullás nézettségű spotok aránya.

A telített inventory, a csökkenő nézettségek a jelenleg egyre növekvő televíziós reklámköltési kedvvel kombinálva komoly alul teljesüléseket eredményeztek az elmúlt évek során mindkét Sales House-nál. Erre nincs más eszköz az értékesítő házak kezében, mint emelni a havi szezonindexeket, hozzányúlni a spotindexekhez, és általában véve CPP áremeléssel reagálni. A szakma által várt televíziós infláció 2019: 12,1%, 2020: 12,7% (Kantár). A folyamatos alul teljesítések egyébként már önmagukban is generálhatnak áremelkedést, ha a kompenzáció drágább szezonindexű hónapban történik, vagy ha egyáltalán nem történik meg. A Big Picture televíziós konferencián a sales hous-ok be is jelentették ezeket az áremeléseket.

Fontosnak tartjuk kijelenteni - a szakmaiságot maximálisan szem előtt tartva – hogy garanciát elvárni kizárólag olyan kondíció esetében elfogadható, amely felett az ügynökségek kontrollt képesek gyakorolni.

Ezért a MAKSZ ajánlása az, hogy a tender elvárásokat ennek ismeretében, és ennek megfelelően kellene megfogalmazni, a következők figyelembe vételével:

1. A Sales House-ok költési volumen és share vállalásokat is elvárnak, ezért az ügynökségi ajánlat mindig valamilyen Sales House volume és share esetére vonatkozik. Esetenként a Sales House-ok megtagadják bizonyos share-ek mellett az ajánlat adást és a hirdető megjelentetését (pl. 40% share alatt nem ad ajánlatot az adott sales house). Ilyenkor az ilyen opciókra kért



ajánlatot az ügynökségek saját múltbeli tapasztalataik alapján kitölthetik ugyan, de garantálni a teljesítését nem tudják.

2. A kitérgyalt CPP árak mindig valamely publikált vásárlási célcsoportra vonatkoznak, a különböző célcsoportok közötti konverzió értékek a televíziós trendek és műsorkörnyezetek függvényében jelentősen ingadoznak, ezért tervezési célcsoportra a CPP ár garantálása nem elvárható. Ezt az is problémássá teszi, hogy a sales house-ok csatorna portfóliója is változik, így azok affinitása év közben is elmozdul a kiinduló állapothoz képest.

3. A televíziós trendek miatt az egyes rétegek televízió nézése gyorsan változik, és ez erőteljes devalváló hatással van a Reach épülésre. Ennek a változásnak a mértéke a jelenlegi piaci eszközökkel nem előre jelezhető, ezért a GRP tömegre számított Reach értéke nem garantálható.

4. Ugyancsak kiszámíthatatlan, hogy a hirdetőik milyen nagyságrendben vásárolnak szűkített csatorna csomagokat. Ezért nem előre jelezhető, hogy a nagy, általános csomagot választó hirdetőik milyen prime time arányt érhetnek el, jellemző hogy ennek mértéke a natural delivery-től elmarad. Mivel a spothelyeket a Sales House dönti el, így ezekben az esetekben a prime time arány nem garantálható, különösen amikor törvényi változások és/vagy csatorna döntések miatt is változik a reklámblokkok elhelyezkedése. 2019-ben már csak az R-Time 1+Reach csomagján van ténylegesen prime time definíció, a csatornák nem vállalnak garanciát a prime time „natural delivery” szállítására sem. A nagy reach építő csatornák GRP szállító képessége pedig a fragmentáció miatt folyamatosan csökken.

5. A reklámblokkon belüli pozicionálás (PIB) esetében a megállapodások minden esetben a prémium helyek darabszámában köttetnek, ezért ezek GRP alapon történő garantálására nincs lehetőség, főleg mert a becslések a nullás spotok számának emelkedése miatt is elcsúsznak.

6. A kampányok esetében a Sales House-ok minden esetben a teljes havi reklámbüdzsét kiszámlázzák, függetlenül a teljesített GRP értékétől, és az ún. recon rendszerben az eltérést értékben (és nem GRP-ban) nyilván tartják, és a későbbi kampányokat ezzel az értékkel korrigálják. Amennyiben az adott csomag telítődik, ez akár hónapokon keresztül generálhat alul teljesülést, a sales house csak éves és hirdetői szinten vállal garanciát a teljesülésre. Ezért heti, havi, n.éves GRP teljesítés garanciák nem vállalhatók.

## ÖSSZEGZÉS

A televíziós kondíciók a hirdető írásbeli felhatalmazásával mindig reklámköltés és költési share alapján kerülnek kibocsátásra. A sales house-ok nem minden költési share esetében hajlandóak árakat kiadni és a reklámköltést befogadni.

A fentiek alapján az ügynökségek vállalást tehetnek a kiválasztott költés/share paraméterek és vásárlási célcsoportok mellett az éves CPP árakra, azzal a kitéttel, hogy az esetleges alul vagy túlteljesülések ezt befolyásolhatják. (ld. Recon rendszer). Ugyancsak vállalható a blokkon belüli prémium pozíciók (PIB) darabszáma, valamint a Prime time aránya az R-Time „1+Reach csomagja” esetében.

Bemutatható de nem garantálható a CPP ár a tervezési célcsoportokra, a várható Reach épülés, a Prime Time aránya (kivéve 1+Reach csomag), a kampányok havi/heti GRP terve.

Nem elérhető információ a büdzsé és a GRP csatornánkénti megoszlásáról, ez csak a sales house-ok hirdetési csomagjaira áll rendelkezésre.



Reméljük a fentiek segítséget nyújtanak a televíziós hirdetési kondíciók jobb megismeréséhez, és sikeres tenderelési gyakorlatot eredményeznek. Esetleges további kérdések esetén forduljanak a MAKSZ Médiaügynökségi szekciójához, amely szívesen nyújt további felvilágosítást, és tender támogatást.