

# Ügynökség, Média, GRP

2008. május 12, hétfő - 12:00

Idén is elkapott a cég, hogy tudósítsak az IMA konferenciáról... Már-már szokás szerint a médiás és ügynökségi témákról – szám szerint háromról – fogok beszámolni:

## 1) Hugo Llebres Vara (Media Contacts) a „megváltozó világ és a globális kommunikációs ügynökség- és szolgáltatás-fejlesztés viszonyáról” fog előadást tartani.

Bővebb infókkal nem rendelkezem az előadásról, ezért csak ötleteim vannak, hogy miről fog szólni. Manapság a felhasználók egyre több forrást használnak az informálódásra, s egyre tudatosabban: nemcsak a hagyományos médiumokat, hírsite-okat, de fórumokat, blogokat, közösségi oldalak üzeneteit stb. A hagyományos médiumokkal egyre kevesebb időt töltenek, csökken a nagy hírsite-okon eltöltött idő is, s egyre komplexebbé válik a(z online) médiahasználat (IM, tartalmak létrehozása, megosztása stb.). Így az egyirányú tömegkommunikáció egyre kisebb sikerre számíthat. Másrészt az ügynökségek egyre inkább globális kiterjedésűvé válnak, s az új piacokhoz való alkalmazkodás új kihívásokat jelent. Milyen irányba kell elmozdulnia a „hagyományos” ügynökségi modellnek, hogy megfeleljen ezeknek az új kihívásoknak, kampányaival hatékonyan tudja elérni és befolyásolni a fogyasztókat?

## 2) Kérdés az is, hogy a médiumok hogyan reagálnak a kihívásokra.

Az IMA plenáris vitájában a hazai három nagyból kettő ül egy asztalhoz, a **Sanoma** és az **Origo**, hogy jövőbeli terveikről beszélgessenek. Vajon milyen új szolgáltatásokat és milyen új hirdetési megoldásokat várhatunk tőlük? Várható-e valamilyen hazai piac-specifikus megoldás, start-upok felkarolása vagy a külföldi példák klónozása lesz uralkodó? Marad a bannerek uralma vagy nagyobb teret nyernek a tartalomba épülő és egyéb speciális megoldások a hatékonyság javítása érdekében?

## 3) Az utolsó témám igazi médiás: **GRP – mit tud ez a mutató online területen?**

A GRP-t (Gross Rating Point) ritkán használjuk online médiás mutatószámként: leginkább az offline – úgy is mondhatnánk, tévén szocializálódott – ügynökségek online médiaterveiben szokott időnként feltűnni.

A GRP bruttó elérést (%), a ratingek összességét jelenti egy kampány során. Tegyük fel, hogy háromszor jelenik meg a hirdetés, három helyen: az első eléri a célcsoport 60%-át, a második a 40%-át, a harmadik pedig az 50%-át, akkor az összesen 150 GRP-t jelent.

Online-ban több szempontból is problémás ezt a mutatószámot alkalmazni:

- A célcsoportot az internetező közönségen belül kell kijelölni (pl. 18-30 éves, internetező nő), ellenkező esetben (18-30 éves nő) – az alacsony penetráció miatt – nagyon alacsony elérés értéket kapunk. (Tévéje tkp. mindenkinek van, internet hozzáférése viszont csupán a lakosság kb. 41%-ának.)

- A GRP kiszámításához pontos adatokkal kell rendelkezni azzal kapcsolatban, hogy egy adott oldalon, rovatban, egy adott időszakban a célcsoport milyen arányban van reprezentálva. Ehhez rendelkezésre kell állnia olyan adatoknak, melyek ezt alátámasztják – pl. gemius/Ipsos Audience vagy Medián Webprofile.
- A tévésztatok esetében az elérést arra a rövid időszakra nézik, amíg fut a sztát. Online-ban milyen adatokat vennénk figyelembe? (Mind a glA, mind a Webprofile esetében mintákon alapszik a felhasználói profil kimutatása, s utólagos, nem pedig real-time adat.) Idő alapútól eltérő (megjelenés, átkattintás, egyedi látogató alapú) vásárlási mód esetén értelmezhető ez az adat?
- Kérdés, hogy a kampánynak bizonyos célcsoportelérés-e a célja, vagy más, pl. érdeklődők áterelése a landing page-re, eladás... A tévé esetében a nézők reakciója (közvetlenül) nem mérhető, online-ban viszont számos egyéb – médium-specifikus – mutató áll rendelkezésre. Szükség van vajon egy tévés mérőszám áttemelésére?

Kíváncsian várom az IMA-t, és bízom benne, hogy választ kapok a kérdésekre =:)

## Online GRP

2008. május 15, csütörtök - 11:27

Az utolsó nagyvállalati workshop szekcióban Horváth Réka (Origo) és Kovács Nándi (kirowski) előadását láttuk online GRP és engagement témában. A két előadás elég lazán kapcsolódott egymáshoz, szerintem többet is ki lehetett volna hozni belőle.

A médiahasználat vizsgálatakor fontos az idő tényező, hogy a fogyasztók az egyes médiumokkal mennyi időt töltenek. Míg a többi médium fogyasztása csökken, addig az internetezésre fordított idő, különösen a 15-24 éves fiatalok körében, egyre növekszik. Utóbbiak esetében az internetezéssel töltött idő meghaladja a tévését.

Napi 12 órás médiafogyasztással számolhatunk, amiből látszik, hogy ennek egy része más aktivitások mellett történik (háttértévés, háttérrádiózás). A figyelem az internet esetében jobban fókuszált, a "háttérinternetezés", a médium passzív fogyasztása nehezen képzelhető el (megjegyzés: nem számítva mondjuk a rádióadók online hallgatását). Az internetezők ezért jobban bevonódnak (engagement) a médiahasználat során, így aktív befogadóként találkoznak a hirdetésekkel is.

Az engagementről nem írok többet, hiszen egy olyan buzzword, amivel tele van a "nyugati szaksajtó" - pl. [a Clickz közel hatszáz találatot dob erre a keresőszóra](#).

Ami az online GRP-t illeti, több dolog világossá vált az előzetesben felvetett kérdések közül.

1) Az online GRP fogalmát értelmezhetjük a teljes lakosságon belül is, mert ha mondjuk egy hónapos időtartamot tekintünk, akkor egy nagy látogatottságú site (pl. iWiW, Freemail, Origo) esetében a tévé kampányokénál is magasabb GRP értéket kaphatunk.

2) Hogyan értelmezhető ez a mutató online területen? A teljes lakosságon belüli célcsoport elérés és a site-on eltöltött idő alapján. Ez esetben a site-on töltött időt "sztátokként"

értelmezik, még ha az oldalon több hirdetés van is jelen egyszerre, s nem foglalják el az egész képernyőt, ahogyan a tévéreklám, illetve a felhasználók alacsonyabb számából fakadóan lényegesen magasabb frequency értékkel kalkulálhatunk.

3) A GRP értékeket a gIA adatai alapján számolták ki, de jelenleg nem áll rendelkezésre olyan szoftver, melyekből ez könnyen kinyerhető lenne. (Az lenne a legkézenfekvőbb megoldás, ha az adserverbe integrálnák a demográfiai profilok lehívásának lehetőségét.)

4) Van-e értelme átemelni ezt a mutatót online területre? Abban lehet szerepe, hogy az internettől még mindig idegenkedő hirdetőköt valamilyen számukra ismert, összemérhető adatok prezentálásával "behúzzák" a webre.

## Piacvezetők

2008. május 15, csütörtök - 3:59

Az előzetesben említettem, hogy a Sanoma és az Origo fog egy asztalhoz ülni, hogy a lehetséges jövőbeni irányokról vitázzanak. A két cég képviselőjében György és György érkezett (Szabó és Simó), akik vita helyett sokkal inkább nagy egyetértésben beszélgettek.

Sok újdonságot nem tudtunk meg, olyan általánosságok hangzottak el, hogy a felvásárlás drágább, de biztosabb megoldás, mint a saját fejlesztések (Szabó), illetve kevés az "ügyes" ember itthon, és azoknak sem akarózik a nagyok szolgálatában állni (Simó).

Simó szerint a gyorsaság most fontosabb, mint okosnak lenni, hiszen a változásokkal az üzleti modellek is gyorsan erodálódnak. Ami viszont biztosnak látszik, hogy a média cégek online, print vagy tévé központúak lehetnek, de mindenképpen nyitnak a másik két terület irányába is. Szabó a fizetős tartalomszolgáltatás vs. hirdetések (és hirdető) túlsúlya víziót vázolta fel.

A digitális éretlenség kérdésében a felelősség a kormányé, de az emberek is jócskán hibáztathatók közömbösségükért ("lúke az ország" by Simó), illetve az "új médiára" problémaként tekintésért. Simó szerint a nyelvoktatás jelentené a kiutat, amely egyben igényt is teremthetne csak angolul elérhető tartalmak megismerésére, fogyasztására. Simó megemlítette azt is, hogy nincs olyan "killer app", ami behúzna új felhasználókat a webre (ahogyan pl. az iwiw tette ezt).

Szabó szerint középtávon az internet 25%-os részesedést szerez a reklámtortában, míg Simó telkósként a konvergencia jelenségét emelte ki. Rövid és hosszabb távon a Sanoma társadalmi szerepvállalásban, az Origo a legnagyobb interaktív médiavállalatként való tündöklésben gondolkodik.

## Ügynökségek - merre tovább?

2008. május 15, csütörtök - 3:36

Hugo Llebres Vara az ügynökségek komplex környezetben való működéséről, és az ehhez való alkalmazkodásról beszélt előadásában. Ebben a környezetben, ahol minden mindennel

összefügg és összekapcsolódik, az ügynökségeknek is el kell mozdulniuk csatorna-centrikus irányból a fogyasztó-központúság felé. Ezt az alábbi fogalompárok jól szemléltetik:

- \* campaign -> platform
- \* push -> pull
- \* flights -> 24/7/365
- \* planning -> seeding
- \* demographic -> attitudinal
- \* top of mind -> moment of truth
- \* broadcasting -> peercasting

Hugo szerint az ügynökség számára a “csótány-taktika” lehet a nyerő, azaz az innováció kockázatát vállalva lehet kitapasztalni, hogy mi az, ami működőképes és abban sikereket elérni. Ebben a folyamatban a gyorsaság kulcstényező, minél gyorsabban cselekszik az ügynökség, annál kisebb a vállalt kockázat, s viszonylag kis befektetéssel nagy sikerek érhetők el. Fontos, hogy kívülről friss vér (különböző gondolkodású szakemberek, tudás) préselődjön az ügynökség vérkeringésébe, új szempontokat hozzon be, továbbvigyen. A marketinget és a médiát nem (csak) a marketinges és médiás csapatok jelentik. A globális ügynökségi hálózatok több szempontból is előnyben vannak a szintén hálózatokba szerveződő fogyasztók elérésében: a helyi piacok ismeretét, hasonlóságát, különbségét közös tudásként globális szinten tudják alkalmazni.