

# A TAPASZTALAT FONTOS SZEMPONT AZ ONLINE ÜGYNÖKSÉGEK KIVÁLASZTÁSÁNÁL



**BENKŐ JUDIT**  
NEO INTERACTIVE  
2008. 10. 10.

## **AZ INTERNETES REKLÁMOZÁS EGYIK LEGFŐBB ELŐNYE A CÉLCSOPORT PONTOS ELÉRÉSE, AMI KÜLÖNBÖZŐ TARGETÁLÁSI TECHNIKÁKKAL VALÓSÍTHATÓ MEG. SOK ÜGYNÖKSÉG AZONBAN MÉG MOST IS CSAK AZ „EGYPONTNULLÁS”, OFFLINE-OS MEGKÖZELÍTÉSSEL – AZAZ A TARTALOMALAPÚ CÉLZÁSSAL – ÉL AZ ONLINE MÉDIATERVEZÉSBEN.**

A hagyományos, „offline” kreatív- és médiaügynökségekben alapított online divíziók és a webmesterekből, grafikusokból álló internetes dizájnstúdiók mellett az utóbbi időben kialakultak külön erre a területre szakosodott, stratégiai tervezéssel, kreatív készítéssel, internetes marketing-kommunikációs tanácsadással, online médiafelületek vásárlásával foglalkozó online full service ügynökségek is. Ezen cégek legnagyobb előnye specializáltságukban rejlik, mivel teljes mértékben ismerik az internet adta lehetőségeket, az egyszerűbb megjelenésektől kezdve a kreatív médiahasználaton keresztül a legújabb online hirdetési trendekig.

Azonban a szakosodás akár a hátrányukká is válhat, amennyiben hiányzik a hatékony információáramláson alapuló kapcsolat a hirdető, valamint az online és az offline ügynökségek között, mivel az integrált kommunikáció így kevésbé tud megvalósulni. A hirdetőnek először tehát el kell döntenie, hogy kivel, milyen típusú partnerrel dolgozzon az online kampányain, ami leginkább a saját marketingrészlegének, illetve annak működési gyakorlatának a függvénye.

### **Offline-t online-ra**

A jelöltek kiválasztására talán az egyik legjobb módszer az, ha az adott ügynökség megrendelőinek éppen futó kampányait, azok kreatív médiahasználatát és a kreatív koncepciókat szemügyre veszik az érdeklődő cég marketingesei. Ezáltal teljesebb képet kaphatnak arról, mennyire kreatív és innovatív egy ügynökség, hogyan tudják áthelyezni az offline kreatívot online környezetbe, csupán adaptálják, vagy interaktívá,

„internetkonformmá” alakítják-e azt.

Az ügynökség portfóliójába tartozó hirdető megjelenéseivel kapcsolatban az is megállapítható, hogy mennyire „szabadon” tervez az ügynökség, esetleg megkötik-e kezét keretszerződések, vagy akár kapacitás-okokból fakadóan nem használ szélesebb médiamixet. Mindenképpen hasznos információ tehát, hogy mindig azonos oldalakon hirdet-e az ügynökség, esetleg csak a nagy látogatottságú portálok felhasználóit érik-e el (nagyobb reklámzajban), vagy a rétegoldalak is szerepet kapnak a kampányaikban. Ez utóbbiak, bár kevesebb egyedi látogatóval rendelkeznek, mégis sokkal több potenciális ügyfelet továbbíthatnak a hirdető oldalára, csökkentve ezáltal a meddőszórást.

A kiválasztás után az ügynökségeknek és a hirdetőknél teljes egyetértésben kell együtt dolgozniuk, a legnagyobb fokú bizalom mellett, a minél hosszabb távú együttműködés érdekében. A megbízónak célszerű az ügynökséggel nem csak egy kampányra, hanem hosszabb időtartamra szerződést kötnie, hogy az ügynökség idomulhasson a kampánystratégiából eredő célokhoz, valamint azért is, mert a hirdető az éves szintű forgalomvállalás után nyilván nagyobb kedvezményekre is szert tehet.

### **Elmosódott célok**

A hirdető által átküldött brief alapján az ügynökség elkezd a kommunikációs tervezést, amit nagymértékben befolyásol az, hogy mi a kampány célkitűzése: a márka ismertségén, imázsán szeretnének javítani, az eladásait kívánják növelni, esetleg valamilyen aktivitáson alapuló (regisztrációgyűjtés, teszttvetés stb.) kampányt szeretnének folytatni. Ez ugyanis erősen befolyásolja a médiaportfóliót. Nagyon leegyszerűsítve: imázs jellegű kampány esetében általában a szélesebb körben látogatott site-okat, portál-nyitóoldalakat javasolt betervezni (ahol egy relatíve alacsonyabb átkattintási ráta várható), míg egy kisebb érdeklődési területre szánt, eladást ösztönző hirdetést a kisebb látogatottságú, de célzottan, jobban az adott célcsoportnak szóló oldalakon érdemes futtatni. Sokszor ez az amúgy triviálisnak tűnő egzakt célmeghatározás hiányzik. Így születnek az „egy kicsit ez, egy kicsit az” típusú, összemosott és ezáltal elmosódott célok. Egy tapasztalt ügynökség segíteni tud már az alapvetés felállításában is, akár azzal, hogy bemutatja a különböző digitális marketinglehetőségeket.

Az alapirányok elfogadása után következik a konkrét, minden információt alkalmazó és tartalmazó médiamix összeállítása, ami az ügynökség korábbi tapasztalatainak felhasználásával és kutatásokkal alátámasztva áll össze, továbbá nagy hangsúlyt kapnak benne a korábban futtatott kampányok kiértékeléséből adódó konkrét eredmények is. A médiaválasztáson túl a kampánycélok tekintetében el kell döntenet az is, milyen kreatív formát alkalmazunk. Ha a minél nagyobb átkattintás a cél, a feltűnő, akár „agresszívebb” beférkőző reklámok (interstitial, takeover, layer, netán pop-up) is használhatóak, míg ha, mondjuk, online vásárlást is eredményező kattintásokért dolgozunk, akkor például a kisebb klikkrátát eredményező, azonban sokszor a már eleve érdeklődő látogatókat az oldalunkra hozó linkhirdetések lehetnek célravezetőek. Itt szükséges megemlíteni a keresőben vagy kulcsszavakhoz kapcsolódó előforduló szöveges hirdetéseket is (Google, eTarget-tagok stb.). Ezek kampányunk leghasznosabb kattintásai lehetnek, és az átkattintáson nyugvó árazási módszerük alapján igen jól is tervezhetőek.

Már a tervezésnél érdemes a hirdetések kiszolgálására – tehát a reklámszerverre – is gondolni, mivel a reklámkiszolgáló szoftver használata utáni elszámolás történhet megjelenés- vagy átalánydíjas alapon is, ami érdekes befolyással lehet a kampány végkimenetelére. Az adimpression-alapú megállapodás hátránya lehet az esetleges túlteljesítésekből adódó vagy – az időalapon betervezett hirdetések esetében – egy nem várt esemény kapcsán megemelkedő megjelenésszám-növekedésből eredő többletköltség. Tehát az ügynökség megválasztásánál nem árt előre tisztázni, hogy milyen reklámszerverrel és milyen konstrukcióban dolgozik a cég, nem ellenérdekelt-e a túlfuttatásban. Ugyanígy például az egyre népszerűbb videóbannerekben lejátszásra kerülő streaming-elt videók kiszolgálási díja is növelheti a kampány költségeit, így erről is érdemes előzetesen egyeztetni.

### **Egységben az erő**

A médiatervezésnél ajánlott minden esetben egyben kezelni a médiát és a kreatív koncepciót, akkor is, ha nem egy helyen történik a kettő kivitelezése. A kreatív koncepció minél mélyebb ismeretével eldönthető, hogy egy esetleges kreatív médiahasználat (különleges technológia alkalmazása) illeszkedhet-e az adott kampány üzenetéhez, vagy köthető-e a hirdetőhöz. Így akár különlegesebb megoldásokat is tervezhetünk, nem szükséges csupán a standard, hétköznapi formákat alkalmaznunk, mert ez minden esetben segíti a reklámzajból való kiemelkedést. Viszont a kampánystratégiától eltérő, öncélú „kreatívkodás” negatívan is befolyásolhatja a kampányt, nem csupán az üzenet szintjén, hanem például a feleslegesen megnövekedett költségek miatt is. Ráadásul a különleges megoldások mind a médiakiadásokat, mind a produkciót megrágitják.

Egyre több ügynökség keres maga és az ügyfelei számára eredményorientált megoldásokat a pusztán megjelenés- és időalapú tervezés helyett, s ezáltal a kattintásra, az egyedi felhasználóra vagy – még inkább – az aktivációra vonatkozó árazást alkalmazza. Mindez a nemzetközi folyamatokkal párhuzamosan zajlik, gondoljunk csak a Google pay-per-click vagy a bevezetés alatt álló pay-per-purchase árazására, amikor hirdetésre történő kattintások, vagy website-on történő vásárlások után kell fizetni, megjelenésszámoktól függetlenül.

Az internetes reklámozás egyik legfőbb előnye a célcsoport pontos elérése, ami különböző targetálási technikákkal valósítható meg. Sok ügynökség azonban még most is csak az „egypontnullás”, offline-os megközelítéssel – azaz a tartalomalapú célzással – él az online médiatervezésben. Pedig ma már számtalan lehetőség adódik a hirdetések csak bizonyos felhasználókhöz történő eljuttatására, mint amilyen például a munkanapokra vagy -órákra való targetálás, a földrajzi leválogatás, az IP-cím alapú szűrés és az adatbázis vagy viselkedés alapú célzás.

Az online média szerkezetéből adódó nagymértékű rugalmasság lehetőséget ad a folyamatos optimalizációra is, amivel minden kampány esetében érdemes élni. Vagyis a munka nem fejeződik be a leadásokkal, sőt, a kampánymenedzsment révén jelentős értéknövekedést lehet elérni a kampánymegjelenések időszakában. Ilyen tevékenység lehet



például adott megjelenés teljesítménytől függő átcsoportosítása, a kreatívok kampány közbeni módosítása, vagy akár a mérhető „kiégés” elkerülése érdekében végzett teljes kreatívcsere lehetősége is.

A fenti felsorolásban nem a teljességre törekedtem, mindössze szerettem volna bemutatni néhány lépésen keresztül, mennyi apró dologból adódik össze egy online kampány médiatervének elkészülése. A leírtakon kívül számos egyéb tényező is befolyásolja a médiatervezést, és az egyedi igények tovább specializálhatják a szóba jöhető eszközöket. Összefoglalva kijelenthetjük, hogy az online médiatervezés és -menedzsment alapvetően emberi-erőforrás igényes tevékenység, és erősebben épít a humán hozzáadott értékre, mint ahogy az a tradicionális médiatípusoknál megszokott. Ezért érdemes egy tapasztalattal rendelkező, online hirdetésekben jártas, megfelelő szakembergárdával bíró ügynökséget megkeresni a feladattal.