



Felértékelődik a rugalmasság és a kreativitás a közterületi piacon

A választási kampány és a kataszteri regisztrációs rendszer „élesedése” okozta helyzetben felértékelődik a márkatulajdonosok, a médiaügynökségek és médiatulajdonosok közötti együttműködés minősége és rugalmassága. A MAKSZ minden szereplőnek azt javasolja, hogy készüljön a megszokottól valamelyest eltérő üzletmenetre a közterületi kampányok tekintetében.

2024 júniusában európai parlamenti és önkormányzati választásokat tartanak Magyarországon, ami a közterületi piacon hagyományosan erős politikai kommunikációs jelenlétet von maga után. A jelen tendenciák alapján erős kampánynak nézünk elébe, ami két alapvető következménnyel jár:

- Nő a tervezés átfutási ideje, azaz jellemzően több helyről, több alkalommal lehet szükséges szabad táblákat bekérni annak érdekében, hogy a kampányok a briefnek leginkább megfelelő disztribúcióval tudjanak megvalósulni.
- Csökkenhet a médiatulajdonosok rugalmassága, mivel a többletkereslet miatt kisebb hajlandósággal fogják a felületeket foglalásban tartani. Emiatt komolyabb iterációs folyamattal kell számolni annak érdekében, hogy szakmailag a legjobb megoldások szülessenek.

Mit jelent mindez?

- Minél hamarabb érdemes megrendelni a kampányokat, hogy azok a leginkább megfelelő paraméterek mellett tudjanak futni.
- Fel kell készülni arra az eshetőségre, hogy bizonyos helyzetekben a BB felületek telítettsége miatt nagyobb arányban CL felületekre vagy egyéb out-of-home megoldásokra épülő kampányok tudnak megvalósulni.

Várhatóan a felületek szűkösségét fokozza a kataszteri regisztrációs rendszer 2024 második félévében esedékes „élesedése”, azaz ekkortól lesz büntethető ez ex-lex állapot. Azt nem lehet előre megbecsülni, hogy ez a felületek hány százalékát fogja befolyásolni, de legnagyobb eséllyel a BB szegmens lesz a leginkább érintett. Összességében várhatóan a két tömegmédiium (BB és CL) esetében várható a nagyobb arányú nem regisztrált vagy visszautasított felület. Adott esetben ez az inventory-csökkenés miatt még inkább keresletivé teszi a piacot. Jelenleg még egyetlen felületet sem vett nyilvántartásba az NMHH. Tudomásunk szerint nagyon nagy számú bejelentés érkezett be hozzájuk határidőre, ezek feldolgozását elkezdték.



A hatások egy része szezonális, ugyanakkor az inventory feszítettsége hosszabb távon is a hirdetési gyakorlat átgondolására sarkallhatja a szereplőket. Érdemes lehet a havi mellett/helyett a félhavi kampányokat is megfontolni, adott esetben alapértelmezettnek venni, amelyre egyébként a CL szegmensben élő gyakorlat van.

Ebben a helyzetben felértékelődik a kreatívok minősége és kivitelezése is, amely kérdésről egyébként túl kevés szó esik. Ugyanakkor a közterületi hirdetések esetében a kontaktusidő jellemzően viszonylag rövid, tehát a márkáknak valóban ütős megoldásokkal nagyobb az esélyük arra, hogy kiaknázzák az out-of-home médiában rejlő kétségtelenül sokszínű lehetőségeket.

KAPCSOLAT:

Csizmadia Diána, főtitkár-helyettes

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!