

Oldalainkon HTTP-sütiket használunk a jobb működésért. [További információ](#) [Elfogadom](#)

kreatív

Kreatív Online

teljes szélesség

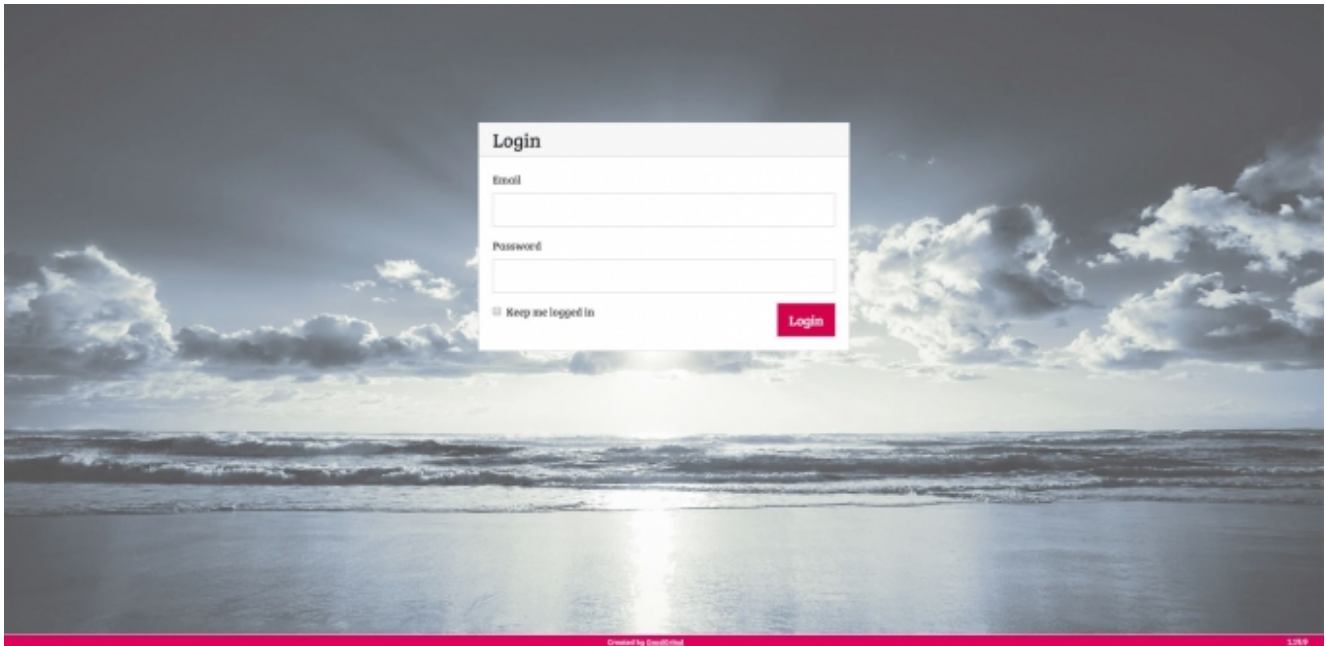
Egy médiatervező rendszer, ami mindenkit boldogabbá tesz

2020-04-16 09:30

A magyarországi Mediacom digitális kampánytervezés és -vásárlás automatizálására alkalmas, felhőalapú szoftvert fejlesztett ki MDigital néven, amelyen 2017 óta dolgozott az ügynökség. A projekt részleteiről Török Judittal, a Mediacom digitális vezetőjével beszélgettünk.

Az MDigital egy komplex, online alapú szoftver, amely a teljes digitális ügynökségi folyamatot magában foglalja. A Mediacom 2017 szeptembere óta fejlesztette a szoftvert, bár előtte is voltak próbálkozásai, de azok végül meghiúsultak. Az MDigital „segíti a tervezést, a vásárlást, a PPC- és egyéb technológiai rendszerekbe való kampányfeltöltést és a reportingot. Ennek jelenleg is aktív, bevezetett változata a tervezés és a vásárlás, illetve most futnak a béta tesztek PPC-re (AdWords és Facebook). Ez a későbbiekben ki fog egészülni az ad operations résszel, ami lényegében az ad serverekkel való kapcsolattartást foglalja magában, erre ez év februárjában küldtük ki a briefet a fejlesztőknek” – magyarázza Török Judit.

Mint látni fogjuk, az ügynökség egyrészt a magyar piacon égető szakemberhiány, másrészt a meglévő munkatársak monoton feladatok alóli tehermentesítése, harmadrészt pedig a 21. század követelményeinek megfelelő automatizációs igények miatt fejlesztette ki szoftverét. Mivel nemzetközi, de legalábbis a centrális piacok esetében a munkaerő szűkössége még nem akkora probléma, érthető, hogy ez egy olyan, a világszintű folyamatok szempontjából marginális piacon történt meg, mint a miénk. Ez persze minden piacon probléma már, a nagy nyugatiakon is. „Az, hogy itt született megoldás, egyrészt a helyi szakmai elkötelezettségen, másrészt a valóban nehéz helyzeten is múlik. De vannak máshol is lokális próbálkozások” – mondja Török.

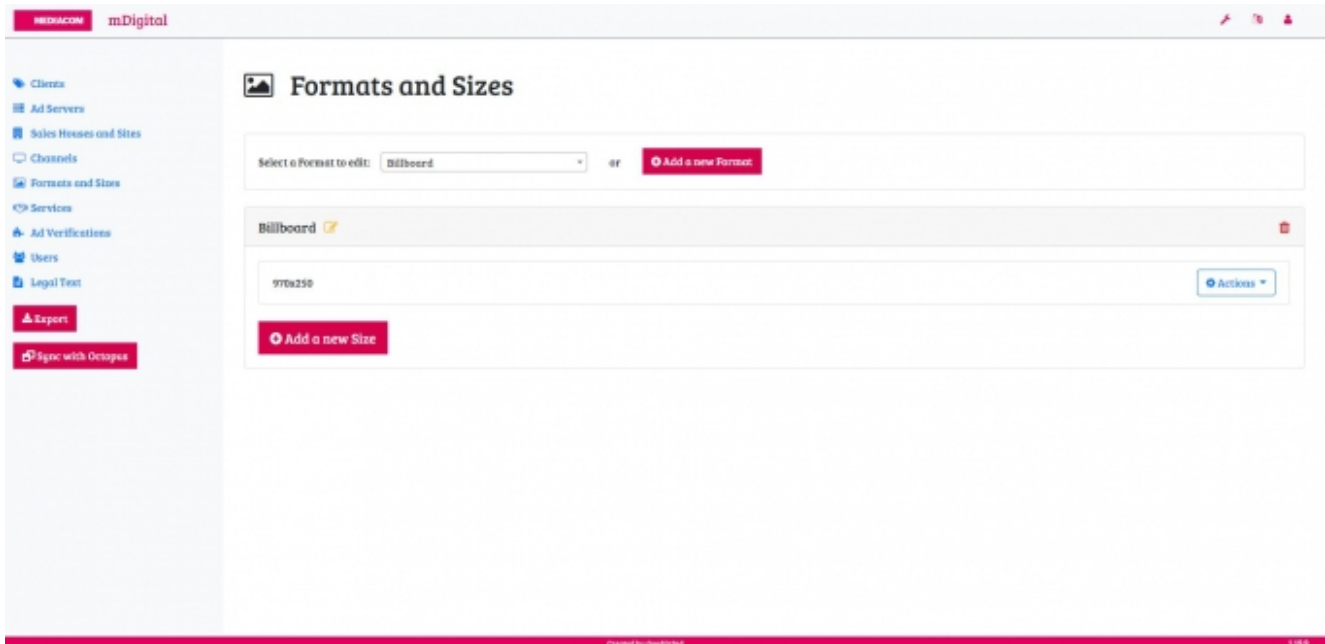


Az MDigital ugyanis az ügyfeleknek szánt, eddig manuálisan végzett napi, heti, havi riportokat teljes egészében ki tudja váltani. Ez egy rendszeren belül automatikusan generált felület, ami akkortól lesz éles, ha már működik a PPC-modul, és megtörtént az összekapcsolás a különböző adserverekkel, ami praktikusán főleg a Gemius és a DoubleClick szervereit jelenti, ugyanis ez a kettő lefedi a Mediacom-ügyfelek digitális költségének (tehát az AdWords és a displayhirdetések) nagyjából 90 százalékát – mondja a Mediacom digitális igazgatója.

Mivel a programmatic és PPC költségek volumene robbanásszerűen növekszik, adja magát a kérdés, hogy ezt a területet is képes-e kezelni a szoftver. Az algoritmus alapú rendszerek egyik fő rákfénje ugyanis az, hogy relatíve nehéz féken tartani a napi költséget, pontosabban nem igazán szokták betartani a napi büdzsélimitet, miközben az ügynökség viszont garantálja, hogy a költségterv mentén fogja kifuttatni a kampányt. Ezt a problémát kezelni kell, viszont Török Judit szerint a 2020-as prioritások között egyelőre csak a PPC szerepel. Ez részben azzal is magyarázható, hogy „a klasszikus PPC-csatornákon még mindig nagyságrendekkel több pénz kerül ki, mint a programmatic felületeken, főleg úgy, hogy külföldi ügyfeleknek is futtatunk kampányokat”.

Bye-bye, Excel!

A médiaügynökségek általában Excelben dolgoznak, ami egy hatékony és jó megoldás, viszont vannak olyan hiányosságai, ami kényelmetlen tud lenni. „Mostanában kiemelten fontosá vált, hogy a különböző rendszerek között megfelelően tudjunk optimalizálni, ehhez pedig egy helyen kell tárolni minden létező információt és adatot. Többek között azért köszöntünk el az Exceltől, mert 1 millió sornál nem tud többet kezelni, amiről azt gondolnánk, hogy sok, de azért mi már befutottunk 2 milliós cellatartományba is, ami negyedév alatt kifutott egy 14 országra kiterjedő keresőkampány során. Eddig ilyenkor mindig új adattáblát kellett létrehoznunk, ez most megszűnt, mert a szoftverünk virtuálisan végtelen mennyiségű adatot tud tárolni a felhőben. Az Excelnek, mint user interface-nek az is gátat szab, hogy nem követhetők jól benne a módosítások, és olyan IT-biztonsági kérdéseket is felvet, amelyeket a zárt, felhő alapú megoldások kevésbé” – mondja Török Judit.



Eddig az Excel-fájl alapján manuálisan vitték fel a megrendeléseket a pénzügyi rendszerbe, majd szintén egyesével papíralapú példányokat is kellett gyártani, még akkor is, amikor erre nem volt szükség (a Google és a Facebook például be sem fogad nyomtatott megrendelőket). Most viszont már minden az MDigital felületén, egy gombnyomásra történik.

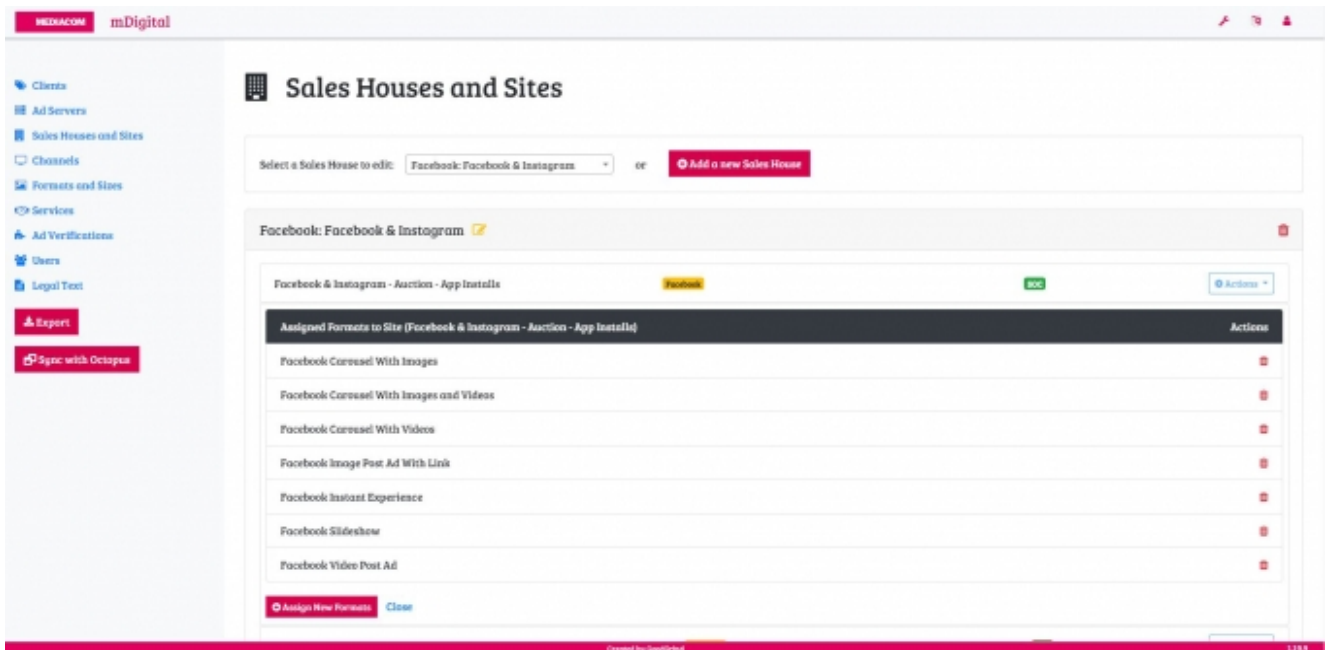
Minden adat egy helyen

Bár jól hangzik a teljes automatizáció, a Mediacom célja nem kifejezetten ez volt. A lényege – a fentiekén túl – az is, hogy minden potenciális emberi hibát ki tudjanak védeni: megnézték, milyen folyamatok vannak, ezek hol tudnak félrecsúszni, és ezek alapján készítették el a specifikációkat.

A szoftver biztosítja azt is, hogy amit az ügyfél aláír és megrendel, az úgy fog megvalósulni. A real-time monitoring miatt nem történhet meg, hogy az egy hétre allokált büdzsé már szerdán kifutott, és emiatt csütörtök-pénteken nem fut egy nagyon fontos kampány (ha a tervező esetleg csak a pénteki riport miatt néz rá legközelebb). Magától nem tiltja le a költést, de ez tudatos döntés volt, hiszen mindig lehet olyan tényező, ami ezt felülírhatja, tehát dönthet tudatosan úgy a tervező, hogy jobban megnyomja a hét elejét.

„Kérdés volt tehát, hogy mennyire akarunk bizonyos folyamatokat automatizálni, hiszen onnantól kezdve, hogy a rendszer megcsinál valamit az ember helyett, akkor a tervező gondolhatja azt, hogy nem kell ellenőriznie semmit. Úgy döntöttünk, hogy például a költés letiltása, vagy a megrendelők kiküldése továbbra is manuálisan történjen, hogy maradjon valamennyi fizikai kontrollunk” – mondja Török Judit.

Maga a program felülete egyébként csak első ránézésre (és a tervezésben járatlanok számára) riasztó, jelen sorok írója némi magyarázat után egész könnyen el tudott navigálni a rendszerben, amiben tényleg csak azt nem lehet beállítani, amit az ember nem akar: megadhatja, hogy milyen médiafelületeken, milyen arányban realizálódjon a költés, mekkora az össz- és a heti büdzsé, illetve hogyan súlyozza a költést az egyes napok tekintetében, melyek az ügyfélspecifikus árak és szolgáltatások, milyen technológiai szolgáltatókat vesz igénybe az ügyfél a kampánya során és ezeknek hogyan alakul az árazása, külföldi ügyfelek esetében a csatornaspecifikus feek, külföldi büdzsék esetében a kampányidőszakhoz kapcsolódó átváltási árfolyamok stb. Az adminrendszer teljes mértékben testre szabható, akár felhasználónként, akár kampányonként, sőt márkánként alakítható, hogy épp milyen funkciók legyenek képernyőn.



Amerikai székhelyű cég lévén a Mediacomnak is meg kell felelnie az úgynevezett SOX-törvénynek, amelyet az Enron csődje után vezetett be az amerikai törvényhozás a pénzügyi csalások megfékezése és a részvényesek védelme érdekében. A törvény szigorúan vizsgálja, hogy a folyamatok ellenőrzöttek és biztonságosak legyenek. Ezeket figyelembe kellett venni az MDigital tervezésénél. Ennek olyan gyakorlati vetületei vannak, mint hogy – a korrupciót elkerülendő – a Mediacom folyamatai alapján nem lehet ugyanaz a személy a kampány tervezője és vásárlója, így tehát a rendszerbe külön jogosultsági szinteket kellett építeni. Ez utóbbi az ügyfélbiztonságot is hivatott garantálni.

A szakemberhiány is indokolta

2015 óta a Mediacom bevétele minden évben kétszámjegyű százalékkal növekedett, ami üzemméret-változással járt. Az ügynökségnek volt olyan éve, amikor egyszerre nyertek négy nagy ügyfelet (Coca-Cola, Tesco, Opel, Teva – ez utóbbi már nem a Mediacom ügyfele – a szerk.), ami miatt több mint 20 embert kellett felvenniük. A szakemberhiány miatt, illetve mert az ügynökségek nyilván nem szívesen engedik el a képzett munkaerőt, nem tudtak egy az egyben csapatokat átültetni, ezért próbálnak vegyesen, de főleg alulról, képzések útján építkezni. Létezik generációs szakadék is: az Y-generáció vége és a Z-generáció az adminisztrációt még jobban utálja, mint az emberek többsége. Ezek a nagy ügyfelek viszont rengeteg adminisztrációval járnak, hiszen rengeteg aktivitásuk van. A szakemberhiány miatt is volt szükség a rendszerszintű megoldásra Török Judit szerint. „Ez egy win-win szituáció: az embereket is boldogabbá tudjuk tenni, és van egy zárt rendszerünk, ami rengeteg mindenre képes” – mondja.

Persze akinek eddig az egész napja erről szólt, az nem mentesül teljesen az adminisztráció alól, hiszen a visszaigazolásokat át kell néznie. Illetve ez egyelőre még csak egyetlen médiatípusra vonatkozik, bár tény, hogy a Mediacom – együttműködésben a GroupM többi ügynökségével – jelenleg azon is dolgozik, hogy a tévés tervezésnél és vásárlásnál is hasonlóan komoly egységesítés és automatizáció legyen. Ha ez – várhatóan 2020 második negyedévében – megvalósul, akkor egy tipikus hirdető büdzséjének 70-80 százaléka le lenne fedve ezekkel a rendszerekkel.

A Mediacom más piacokon is bemutatta már az MDigitalt, ennek bevezetéséről jelenleg is folyamatos egyeztetés folyik az érintett országokkal. Ha ezeknek sikerül értékesíteni a szoftvert, akkor a szoftver megtérülése nemcsak felszabaduló munkaórákban, és hatékonyabb belső működésben nyilvánul meg, hanem szépen csengő forintokban is.

(forrás: [Kreatív Online](#))

[Fülöp István](#)

Design by:  | © 2009 - 2020 Professional Publishing