

HbbTV

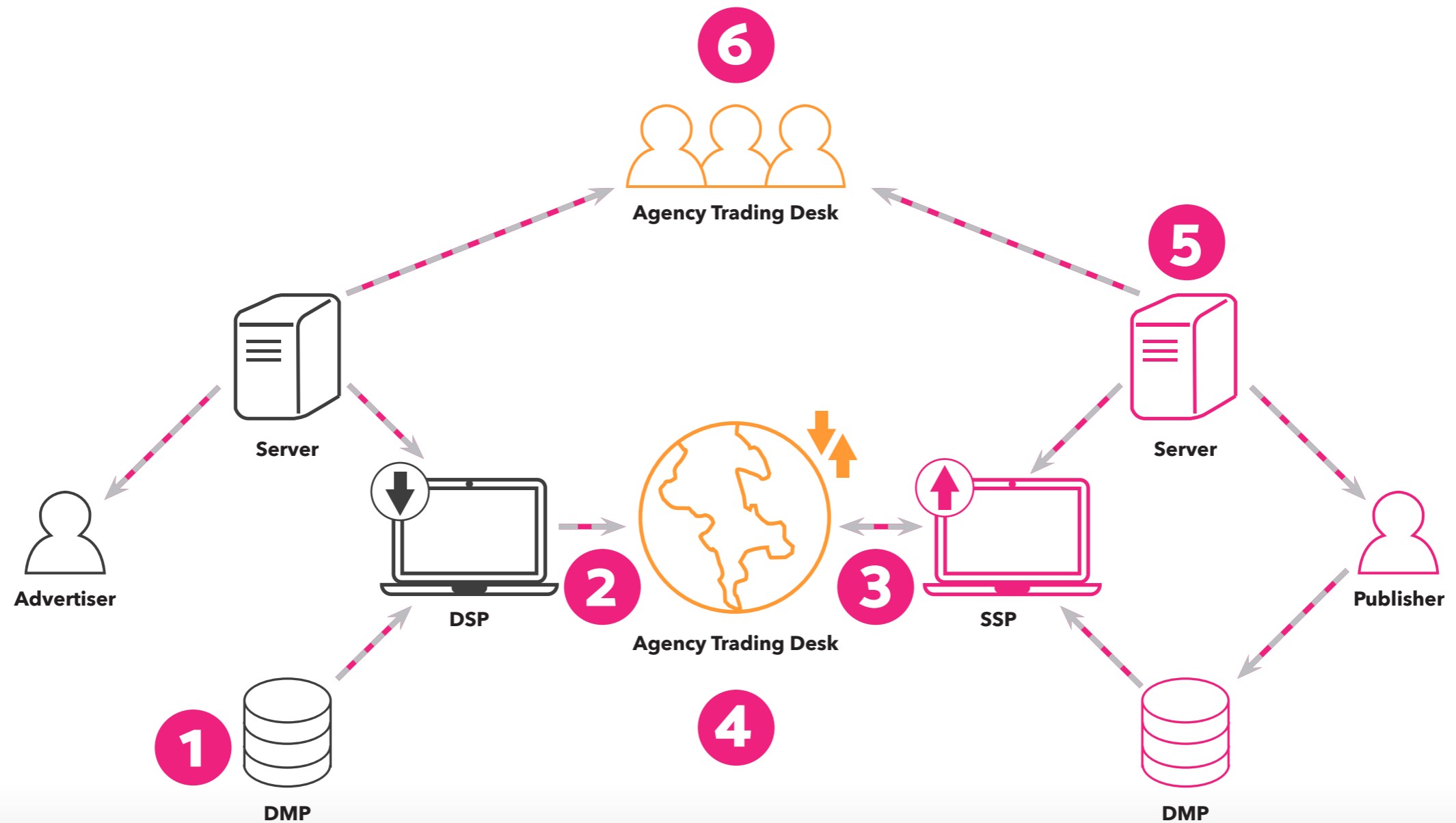
průvodce světem červeného tlačítka

PROGRAMMATIC

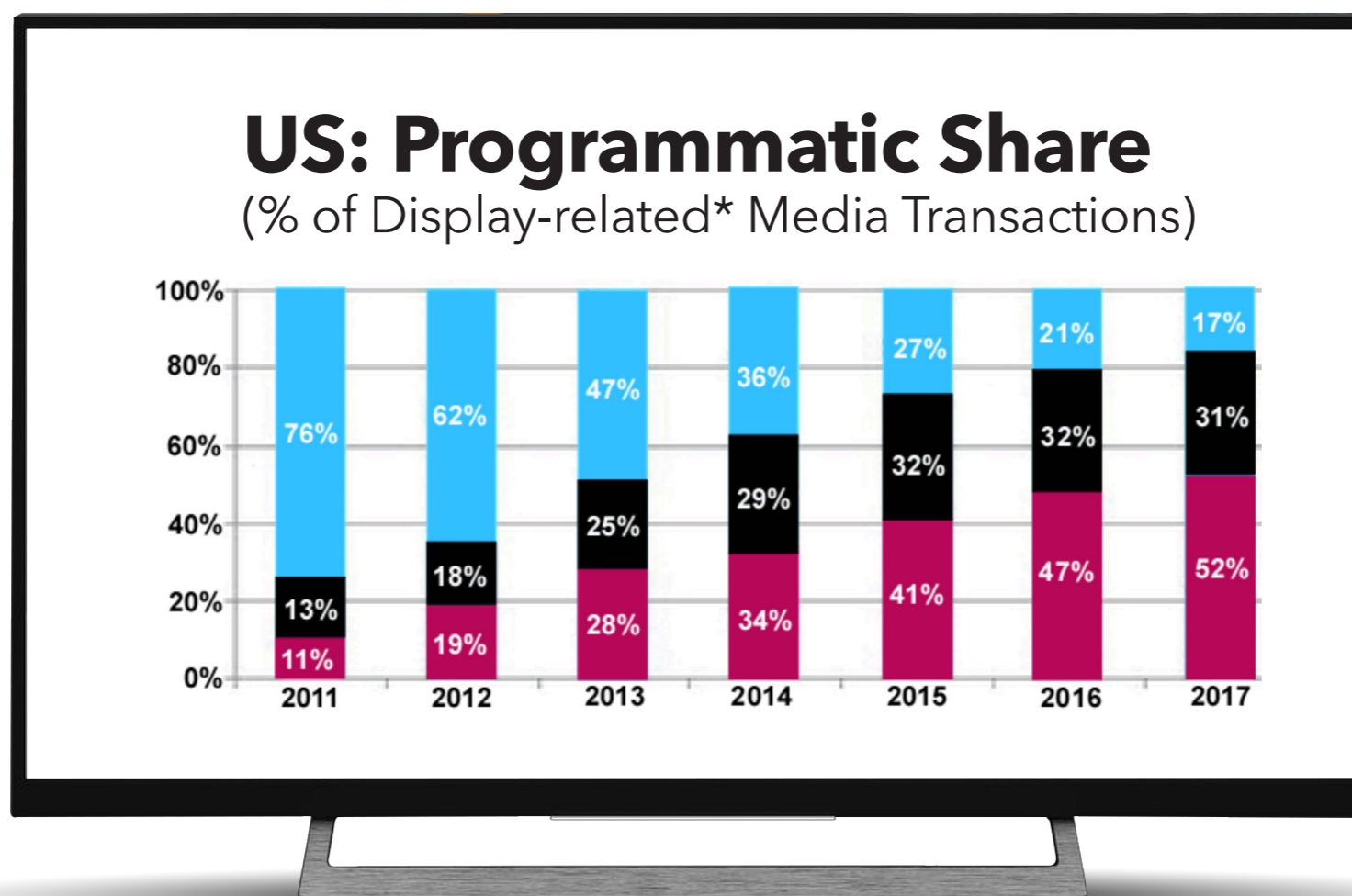
**WHAT
THE
FUCK!**

The text 'WHAT THE FUCK!' is rendered in a bold, black, sans-serif font. The words are stacked vertically. Two sets of pink, abstract, organic shapes are positioned on either side of the word 'THE', partially overlapping it. Each set consists of a larger, rounded shape and a smaller, more pointed shape, resembling stylized speech bubbles or decorative flourishes.

PROGRAMMATICKÁ REKLAMA v 6 jednoduchých krocích



Více jak polovina reklamních ploch je nakupována přes PROGRAMMATIC BUYING PLATFORMS



- RTB Programmatic
- Non-RTB Programmatic
- Non-Programmatic

Všechny RTB jsou programmatic, ale ne všechno programmatic jsou RTB

Programmatic je logika propojení zadavatelů a vydavatelů na automatické bázi s využitím dat z různých zdrojů. Zabezpečuje efektivní doručení relevantní informace relevantnímu publiku.



Co je HbbTV?

HbbTV neboli červené tlačítko je technologií, která umožňuje divákovi využít vymoženosti Internetu na televizní obrazovce. V HbbTV se diváci mohou setkat s videotékami, televizními programy či předpovědi počasí, do kterých se dostanou právě přes červené tlačítko.

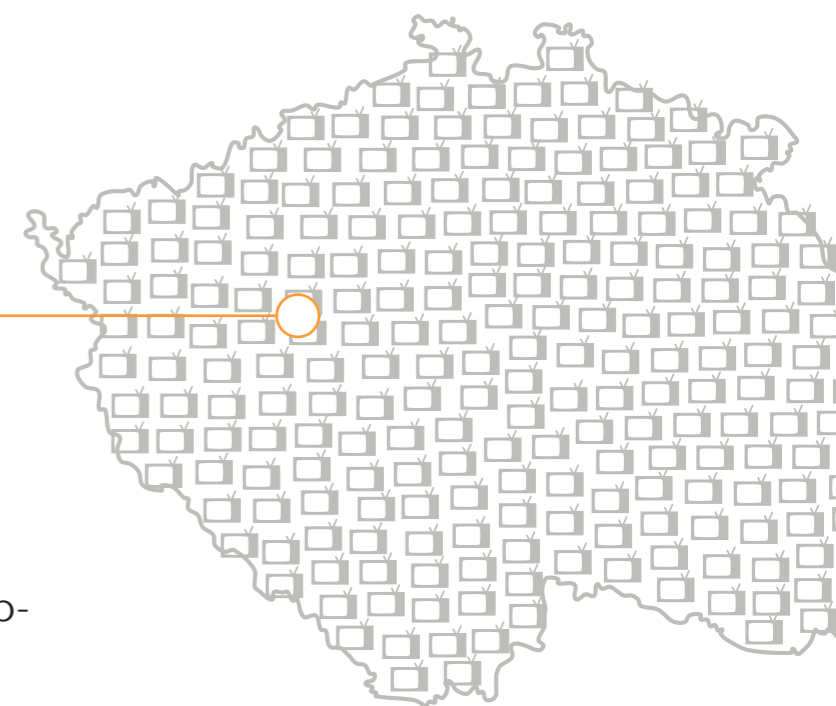
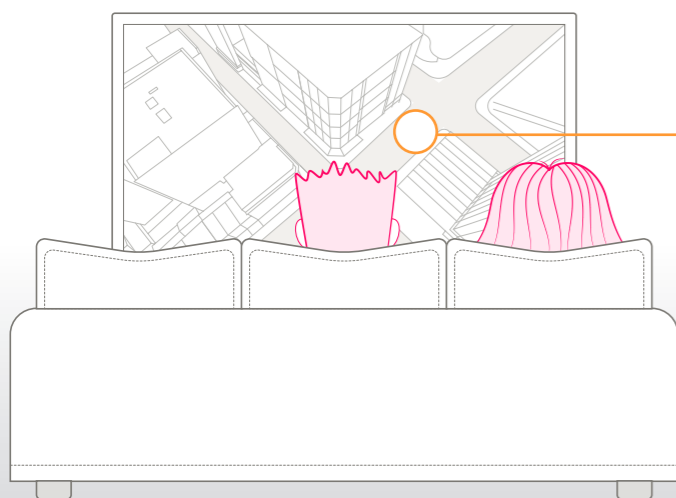
Podle posledního měření FTV Prima z února 2018 hybridní televizi v České republice sleduje

1 530 044 diváků

Na základě výzkumu sleduje televizi při používání Hbb-TV průměrně

2,06 diváka na obrazovku

Z aktivní cílové skupiny spadá 58 % diváků do věkové hranice 25-54 let. Dále se 38 % diváků řadí do A+B socioekonomické třídy.



Reklama v HbbTV

HbbTV je pro inzerenty velmi zajímavým kanálem. Umožňuje dostat reklamní sdělení na televizní obrazovky a to ve velmi krátkém čase.



Rychlá inzerce

S programatickým nákupem můžete mít své reklamní sdělení během chvíle na televizní obrazovce. Nákupní model otevřené aukce v reálném čas (RTB) vnáší do celého procesu transparentnost a může tak probíhat kdykoliv.



Přítomnost diváků u reklamního sdělení

Reklama v HbbTV se zobrazuje výhradně po divákově interakci s televizí, tedy v momentě přepnutí pořadů nebo využívání funkcí červeného tlačítka. To znamená, že je u televize přítomen a sleduje ji.



5 televizních formátů

Na výběr máte z pěti reklamních formátů, které kombinují bannerovou reklamu a video reklamu. Můžete také mít svou interaktivní HbbTV aplikaci.

Reklama v HbbTV

HbbTV je pro inzerenty velmi zajímavým kanálem. Umožňuje dostat reklamní sdělení na televizní obrazovky a to ve velmi krátkém čase.



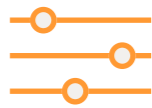
Real-time statistiky

K výsledkům kampaně se dostanete kdykoliv. Máte tak svou kampaň stále pod kontrolou. Dostupné metriky, tejně jako internetové, vám umožní dělat rychlé optimalizace.



Prémiová obrazovka a přes 10 televizních stanic

Neotřelý typ reklamy na největší obrazovce v domácnosti. Současně je možné inzerovat na více než 10 televizních stanicích v České republice a na Slovensku.



Vlastní správa kampaně

S programatickým nákupem si spuštění, průběh i ukončení kampaně spravujete sami. A to jak v případě rozpočtu, běhu, cílení tak i optimalizace.



Pokročilá cílení

Své reklamní sdělení necháte zobrazit odpovídající cílové skupině. Zacílit na diváky můžete podle geografie, času, IP adres nebo podle obsahu, který aktuálně sledují.

Reklamní formáty HbbTV



Banner

Univerzální reklamní formát v HbbTV

TV Banner byl prvním formátem dostupným pro televizní reklamu v HbbTV a stále patří mezi nejoblíbenější. Lze jej propojit i s HbbTV reklamní aplikací

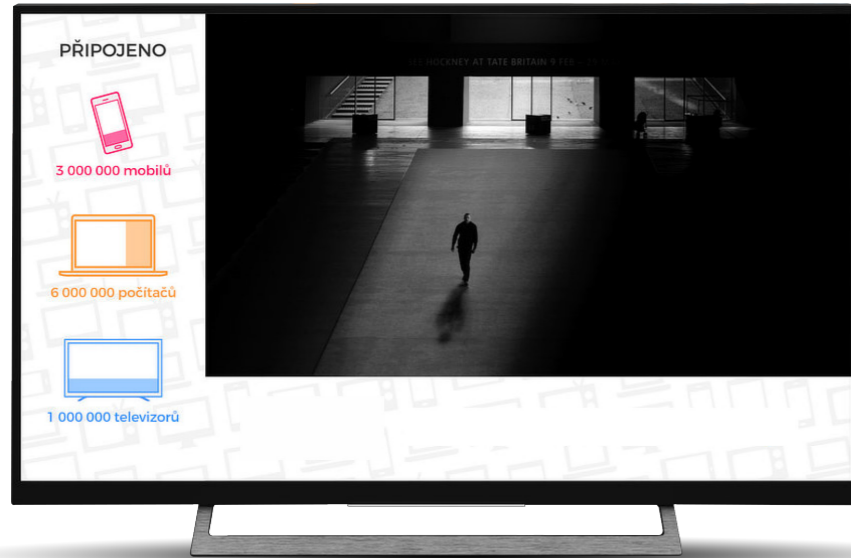


Big Banner

Celá šířka obrazovky pro reklamní sdělení

Banner, který dělá reklamní sdělení nepřehlédnutelným. Nabízí všechny vymoženosti HbbTV reklamy.

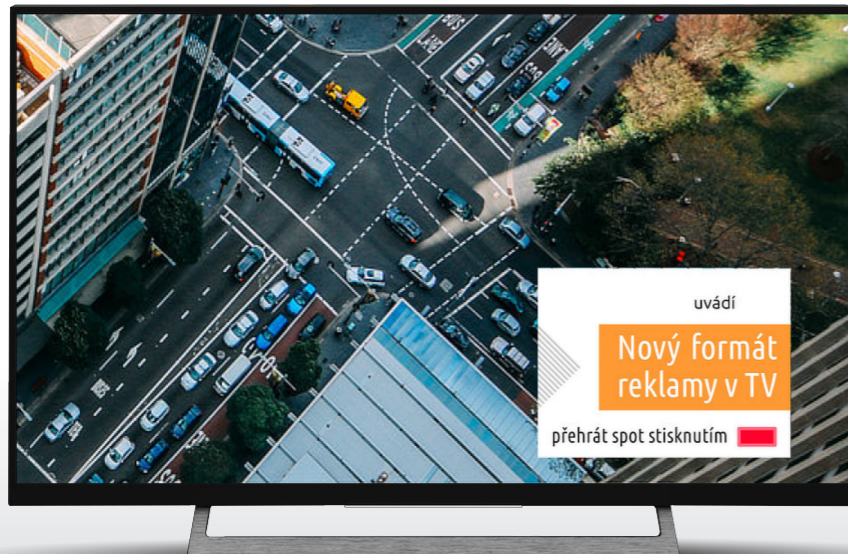
Reklamní formáty HbbTV



XXL Banner

Největší banner na televizní obrazovce

XXL Banner je největším dostupným formátem pro televizní reklamu v HbbTV. Jeho vzhled ve tvaru písmene L, ukotvený k levému dolnímu rohu, zobrazí reklamní sdělení až na 25 % plochy televizní obrazovky.



Push 2 Play

Kombinace televizního banneru a videa v jedné reklamě

Banner s funkcí Push 2 Play se objevuje v pravém dolním rohu televizní obrazovky. Stisknutím červeného tlačítka na ovladači si tak divák spustí a přehraje reklamní videospot.

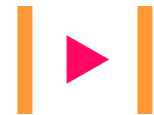
Reklamní formáty HbbTV



Switchroll

Alternativa televizní reklamy v HbbTV

Prémiový formát v HbbTV, který je přímou alternativou klasické televizní reklamy. Jedná se o video formát, který se přehraje automaticky po přepnutí kanálu.

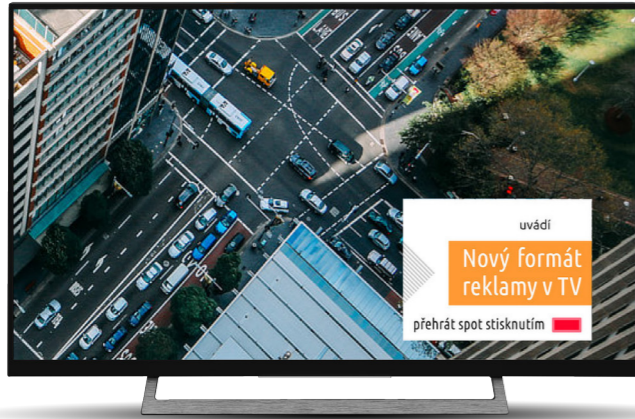


Instream

Nejnámější typ videoreklamy na Internetu, nyní i v televizi

Instream poskytuje reklamní prostor v rámci videoték v HbbTV. Pro zobrazení video reklamy lze využít tři možnosti - Preroll, Midroll, Postroll

Cílení HbbTV reklamy



Obsahové

Obsahové cílení se využívá pro oslovení diváků sledujících aktuální obsah v televizi. Cílit je možné jak na žánry, tak na témata pořadů a jejich diváky podle sociodemografie.



Televizní stanice

Vyberte si televizní stanici, která má vašemu publiku nejbližší. Všechny stanice jsou standardně pod maskou Programmatic HbbTV.



Časové

Spouštějte kampaň v různých částech dne a nebo si nastavte její běh na dobu, kdy vaši diváci sledují televizi.



Frekvence zobrazení

Nastavte si frekvenci s jakou má být každé domácnosti zobrazena vaše reklama.

Cílení HbbTV reklamy



Geolokační

Vhodné cílení pro zadavatele reklamy s lokální působností, jako jsou například restaurace či prodejny. Cílit je možné až na úroveň PSČ.



Vlastní data

O vlastních datech se mluví jako o vlastním zlatě. Oslovte vaše zákazníky nebo návštěvníky webu přímo na televizní obrazovce.

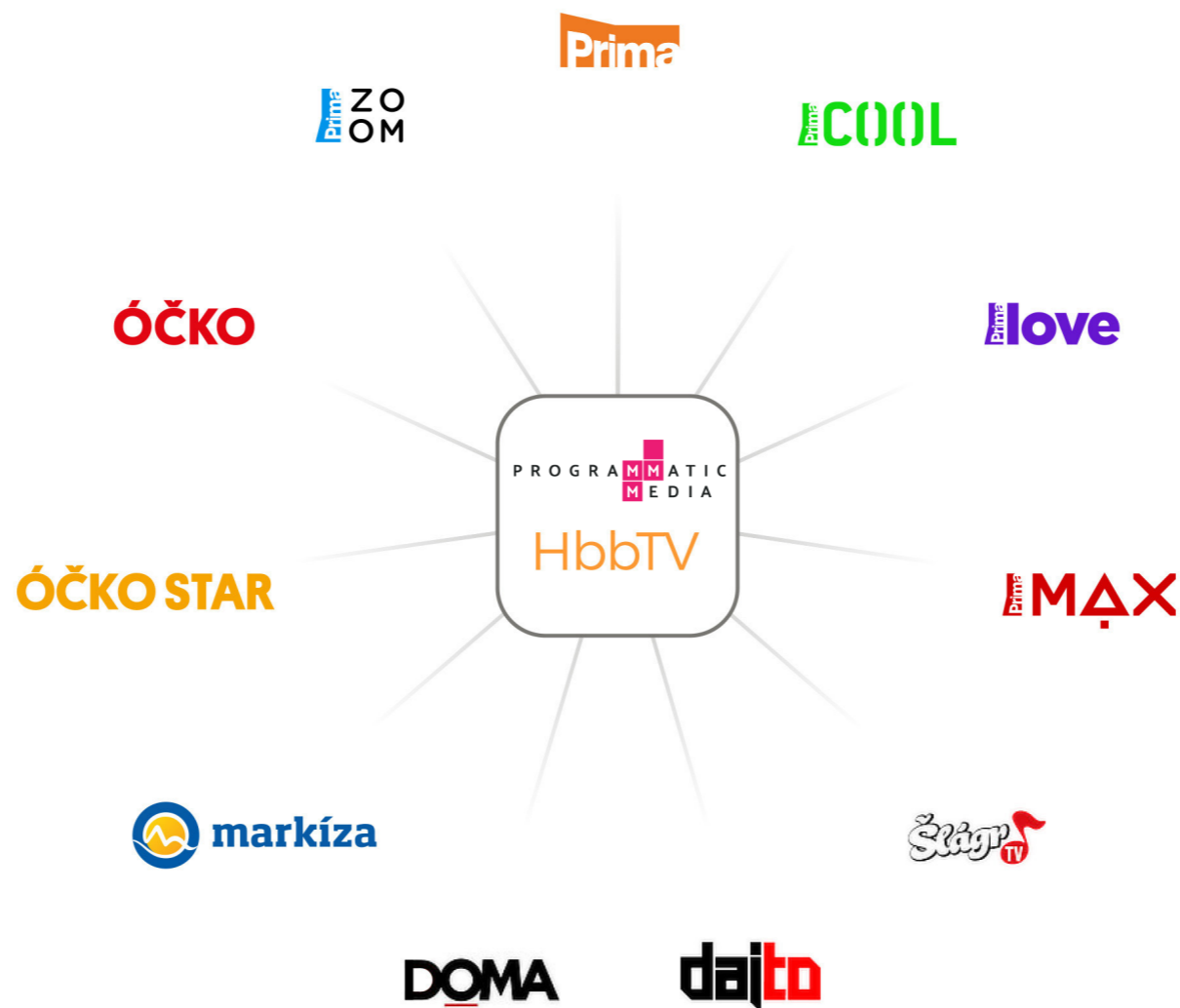


Retargeting

Retargetingem znovu oslovíte ty, kteří o vaši HbbTV reklamu již projevili zájem. Těmto divákům se vyplatí být nablízku.

Inventory v programmatické HbbTV reklamě

Do programmatické sítě HbbTV spadají největší celostátní televize. Pro svůj zásah máte možnost širokého výběru televizních stanic napříč Českou republikou a Slovenskem.



Nákup a parametry kampaně

Adform DSP

Programatický nákup reklamy probíhá přes nákupní software Adform DSP. Inventory pro nákup programatické reklamy v HbbTV je Programmatic HbbTV.

Nákupní software umožňuje nastavit všechny vlastnosti a cílení kampaně. Zároveň také poskytuje data o běhu kampaně v reálném čase.



Otevřená aukce v reálném čase

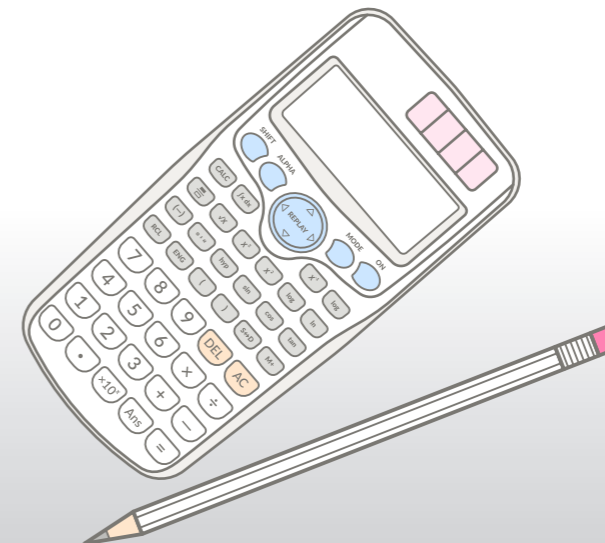
Nákupní model, který je používám v internetovém prostředí, je také v HbbTV reklamě. Jde o aukci, která probíhá v reálném čase. Inzerent tak může nakupovat reklamní prostor v HbbTV kdykoliv a díky vlastnímu nastavení nákupní ceny, kterou je ochoten zaplatit, má vždy přehled o nákladech.

Cena se odvíjí od tzv. floor price, minimální ceny, za niž je možné reklamu nakoupit. I v HbbTV se využívá model CPM - cena za tisíc zobrazení reklamního sdělení. Jedno zobrazení vidí průměrně 2 diváci.

Vlastní rozpočet

U programatického nákupu si vždy určujete sami, jaký bude rozpočet na kampaň. Nejste závislí na plnění smlouvené částky či počtu zobrazení.

Nákupní software zároveň umožňuje nastavit správu rozpočtu a útrat včetně jejich rozložení v požadovaném časovém období.



Měření a vyhodnocení kampaní

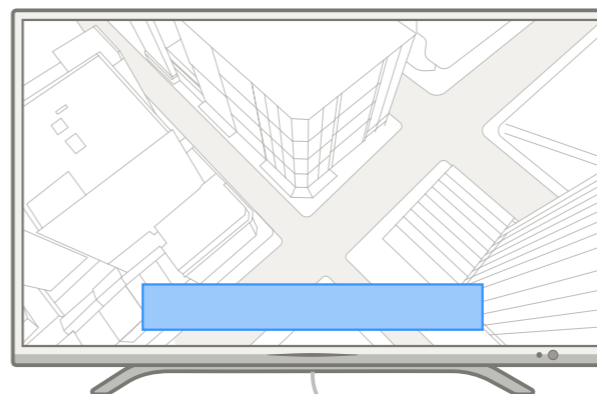
Nákupní software poskytuje inzerentů okamžitý přístup k výsledkům kampaně v jakémkoliv čase. Inzerent není závislý na reportingu od vydavatele/média, u kterého reklamní prostor nakupuje.

Imprese/unikátní imprese

Počet zobrazení reklamního sdělení. U unikátních impresí můžeme číslo brát jako počet oslovených zařízení/domácností.

Míra interakce (CTR)

HbbTV reklama je interaktivní a komunikuje napřímo s divákem. Ten k interakci používá dálkový ovladač a za pomoci červeného tlačítka se dostane k dalším částem reklamního sdělení, ať už videu nebo HbbTV aplikaci. Proklik červeným tlačítkem je zaznamenán a inzerent tak ví, kolik těchto prokliků připadlo na počet zobrazení.



Cena za interakci (CPC)

I přesto, že se programatická HbbTV reklama nakupuje na počet impresí, resp. CPM, je možné získat cenu za proklik (CPC) u proklikových kampaní.

Dokoukanost videí

Inzerent ví, jestli diváci zhlédli celý reklamní spot nebo jen jeho část. Rozdělení délky videa po 25% dává inzerentovi zpětnou vazbu o atraktivitě jeho spotu.

STRATEGIE



Strategie #1

Zadavatel:

Obsah reklamního sdělení: Sít knihkupectví Nový detektivní bestseller v prodeji

HbbTV formát:

Banner

Cílení:

Obsahové cílení - detektivky

Scénář

Vlastníte síť knihkupectví a chcete oslovit diváky ve svém okolí s novou detektivkou, která je očekávaným bestsellerem. Ideálním řešením bude cílit na diváky, kteří zároveň tento žánr v televizi sledují



Postup

Můžete použít různé formy, jak zjistit počet konverzí v offline prostředí. Například v kreativě použijte heslo na 10% slevu, které sdělí zákazník vašemu prodejci v daném knihkupectví. K provedení samotné kampaně můžete postupovat následovně:

1. Nechte si od R2B2 nastavit *Deal ID na obsahové cílení s vybraným žánrem Detektivky.
2. Připravenou kreativitu TV Banneru s obdrženým *Deal ID (identifikátor domluveného obsahového cílení) nahrajte do kampaně v Adformu a zvolte inventory R2B2 HbbTV.
3. Reklamní sdělení se bude automaticky zobrazovat divákům, kteří aktuálně sledují detektivku na televizních stanicích zapojených v síti R2B2.

*Deal ID - speciální kampaň pevně spojená s individuálním cílením inzerenta

Strategie #2

Navázání HbbTV reklamay na televizní spot

Zadavatel:

Prodejce automobilů

Obsah reklamního sdělení:

Nový model automobilů

HbbTV formát:

Push 2 Play

Scénář

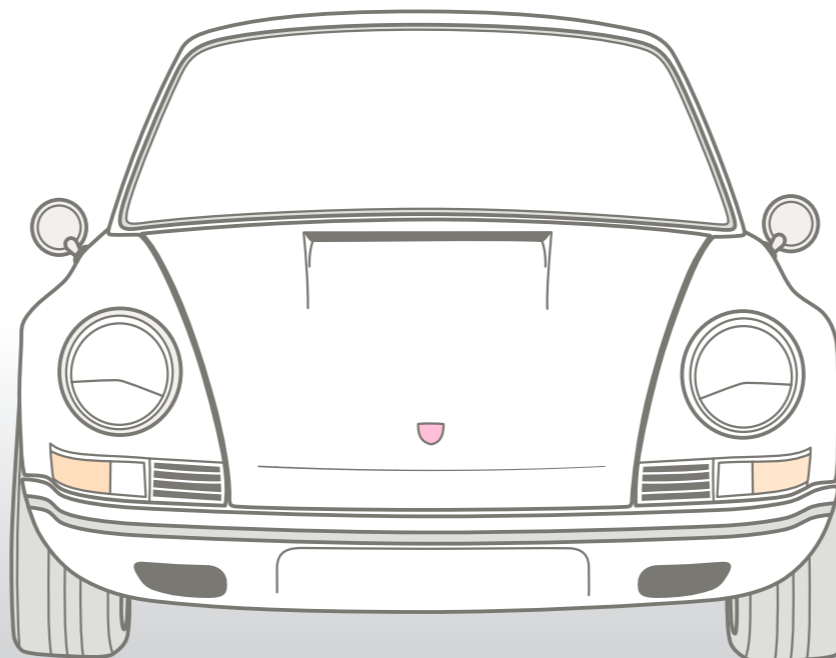
Představujete nový model automobilu napříč různými reklamními kanály, z nichž ten hlavní jsou televizní videospoty. Na tyto spoty lze navázat s HbbTV reklamou při následující situacích:

- Reklamní prostor v lineárním vysílání je vyprodán
- Chcete podpořit kampaň v lineárním vysílání
- Máte speciální variantu videospotu pro užší cílovou skupinu (s využitím cílení)

Varianty

A. Pokud je televizní prostor vyprodán, načasujte začátek běhu reklamní kampaně po konci lineární televizní kampaně.

B. Pokud chcete upozornit na lokální prodejce v průběhu lineární kampaně, nastavte její průběh na dobu, kdy běží lineární kampaň a využijte geografického cílení, např. podle krajů.



Strategie #3

Storytelling - více spotů s využitím retargetingu

Zadavatel:

Obsah reklamního sdělení:

HbbTV formáty:

Prodejce elektroniky

Představení produktu a jeho funkcí

Push 2 Play, Banner

Scénář

Zřejmě už prodáváte elektroniku ve svém e-shopu a využíváte retargeting na uživatele k dokončení transakce. Použijte podobný způsob komunikace i na televizní obrazovce.

Postup

1. Pokud jste nikdy nevyužívali retargeting v DSP Adform, nechte si poradit na partner@r2b2.cz jak retargetovat diváky.
2. Po prvním reklamním sdělení spusťte další, které již bude cílené na diváky z předchozího bodu.
3. Formáty můžete kombinovat a např. jako poslední bod cílené kampaně využít TV Banner nebo Big Banner s akční nabídkou či informací, kde mohou diváci daný produkt nakoupit. U celé kampaně nezapomeňte využít některou techniku měření její úspěšnosti v počtu konverzí.



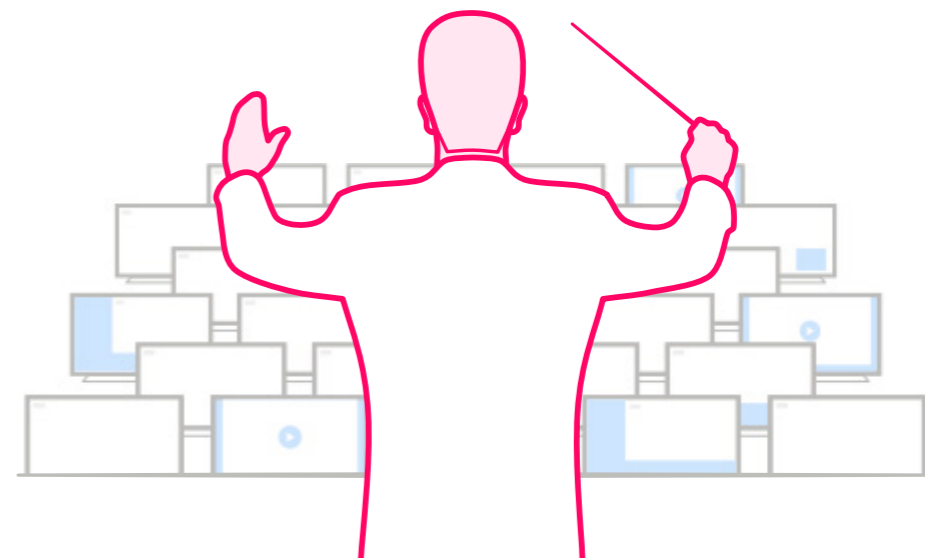
Tipy úspěchu

Přihazujte správně

Reklama HbbTV se zobrazuje na prémiové obrazovce, proto budete potřebovat vyšší příhozy na cenu CPM. Pokud potřebujete intenzivní kampaň, nastavte si vyšší CPM.

Zamířte přesně

Při vytváření plánů pro HbbTV reklamu si ujasněte, kdo patří do publika, které chcete oslovit. Na základě toho si nastavte kombinace cílení reklamy, které zvýší efektivnost sdělení.



Zaměřte se na všechny kanály

Následujte vaše publikum po celé nákupní cestě. Zapojte i ostatní kanály a zařízení zahrnující další formáty - video, nativní reklamu a bannery.

Mluvte na celou domácnost

Při vytváření reklamních sdělení nezapomeňte, že televizi sleduje celá domácnost. Myslete na to, jak bude reklama působit na různé členy domácnosti.

Časté dotazy



Musí se schvalovat reklama v HbbTV?

Ano. Reklama v HbbTV se zobrazuje na televizních obrazovkách, kde reklamní obsah podléhá etickému kodexu reklamy. Proto i my jsme povinni dodržovat tento kodex a ručíme za veškerý obsah reklamy, který se skrze naši reklamní síť dostane na televizní obrazovky.

Jsou ceny HbbTV vyšší v hlavním vysílacím čase?

Díky aukci v reálném čase je stanovena pouze jedna cena a to minimální (tzv. floor price). Výši cen např. v hlavním vysílacím čase tak ovlivňují samotná inzerenti svými příhozy.

Na jak dlouho se HbbTV reklama zobrazí v televizi?

Bannerové formáty se zobrazí na 10 vteřin. Délka videospotu se odvíjí od daného formátu a jeho maximální povolené délky.

Jaká je minimální vstupní investice do HbbTV reklamy?

U programatického nákupu reklamy nejste vázáni na minimální stanovenou částku pro útratu. Můžete tak rozložit své rozpočty mezi několik reklamních sdělení, aniž by podléhaly předem stanoveným závazkům.

Mohu pro své reklamní sdělení využít více televizních stanic zároveň?

Programatické inventory R2B2 HbbTV ve výchozím nastavení zobrazuje reklamu na všech televizních stanicích, které jsou v této síti zapojeny. Není potřeba ručně vybrat stanice pro každé reklamní sdělení.

Zobrazí se HbbTV reklama v reklamním bloku televize?

HbbTV reklama se zobrazuje pouze mimo reklamní bloky. Zobrazí se však po divákově interakci, takže máte jistotu, že vaši reklamu vždy uvidí.



GDPR a důvod jeho zavedení

Co je GDPR a důvod jeho zavedení

- GDPR má posílit ochranu osobních údajů fyzických osob v Evropské unii a odstranit rozdíly v národních úpravách členských států. Pokud jste to ještě neudělali, tak si v kalendářích červeně zakroužkujte 25. květen 2018, a do tohoto data si nastudujte nové povinnosti a dejte ve firmě osobní údaje do latě.
- V opačném případě vám za špatné nakládání s osobními údaji hrozí obrovské sankce. A v jaké oblasti se s osobními údaji pracuje nejvíc? Tušíte správně, v marketingu. A to téměř ve všech jeho odvětvích.



Co vše jsou osobní údaje?

Zjednodušeně řečeno jsou osobní údaje všechno, podle čeho dokážete identifikovat konkrétní osobu.

- Pokud si nejste jistí, doporučuji použít nejbezpečnější poznávací pomůcku: „**Pokud policii předám sbíraný údaj - dopátrá se s jeho pomocí osoby, která se za ním skrývá?**“ Pokud odpověď zní „ano“, zařídíte údaj do kolonky „osobní údaje spadající pod GDPR“.
- V marketingu jde typicky o:
jméno, e-mail, telefon, IČ, DIČ, rodné číslo, adresu, cookies, IP adresu, foto, video



Kde všude osobní údaje shromažďujete

Vypracujte si seznam míst, kde se nacházejí jakékoliv osobní údaje. Nejčastěji jde o:

- personální data (smlouvy, dotazníky, životopisy, docházková kniha, navštívenky, sepisování účastníků konference atd.)
- databáze klientů a potenciálních klientů
- nástroje pro rozesílání hromadných e-mailů
- administrace webů - evidence vyplněných kontaktních formulářů, objednávek, faktur
- fotky z pořádaných akcí
- Custom Audiences v Google Adwords, na Facebooku apod.
- interní software



Zpracování osobních údajů

Jakákoliv operace nebo soubor operací s osobními údaji nebo soubory osobních údajů, který je prováděn pomocí či bez pomoci automatizovaných postupů, jako je:

- Shromažďování, zaznamenání, uspořádání, strukturování, uložení, přizpůsobení nebo pozměnění, vyhledání, nahlédnutí, použití, zpřístupnění přenosem, šíření nebo jakékoli jiné zpřístupnění, seřazení či zkombinování, omezení, výmaz nebo zničení



Identifikujte se, jestli jste

SPRÁVCE, ZPRACOVATEL, PŘÍJEMCE

- **Správce**

- Fyzická nebo právnická osoba
- Určujete účel a způsob zpracování osobních údajů a uvolňujete k tomu finance
- Provádí zpracování (Správce - Zpracovatel)
- Odpovídá za zpracování

- **Zpracovatel**

- Fyzická nebo právnická osoba
- Zpracování os. údajů pouze v souladu se stanoveným účelem na základě pověření správce, například klienta
- Na základě zvláštního zákona nebo pověření správcem

- **Příjemce**

- Subjekt, kterému jsou osobní údaje poskytnuty



Pověřenec pro ochranu osobních údajů - DPO

- Důležitým pilířem prokazování souladu s GDPR je jmenování tzv. pověřence pro ochranu osobních údajů neboli DPO (anglicky Data Protection Officer).
- Hlavním úkolem DPO bude monitorování souladu zpracování osobních údajů s povinnostmi vyplývajícími z nařízení, provádění interních auditů, školení pracovníků a celkové řízení agendy interní ochrany dat.
- Povinnost pověřence jmenovat nastává ve třech případech, pokud:
 - zpracování provádí orgán veřejné moci či veřejný subjekt (s výjimkou soudů),
 - hlavní činnosti správce nebo zpracovatele spočívají v operacích zpracování, které vyžadují rozsáhlé pravidelné a systematické monitorování občanů,
 - hlavní činnosti správce nebo zpracovatele spočívají v rozsáhlém zpracování zvláštních kategorií údajů nebo osobních údajů týkajících se rozsudků v trestních věcech a trestných činů.

Místo DPO - určená osoba k ochraně osobních údajů

- Organizace na které se nevztahuje ani jedna ze tří podmínek viz minulý slade, tedy pověřence mít nemusí. Mohou si ho zřídit dobrovolně pokud uznají, že by to bylo užitečné. V takovém případě by pověřenec měl mít odpovídající odborné znalosti práva v oblasti ochrany osobních údajů a schopnosti plnit úkoly stanovené v čl. 39 obecného nařízení.
- I v případě, že pověřence jmenovat nebudete, je vítané mít v organizaci určenou osobu, která se bude ochraně osobních údajů věnovat.



SUMA SUMÁRUM

V PŘÍPADĚ KONTROLY MĚJTE K DISPOZICI MINIMÁLNĚ NÁSLEDUJÍCÍ DOKUMENTY:

- **Veškeré informace a souhlasy**
- **Zpracovatelské smlouvy**
- **Záznamy o zpracování (pro koho údaje spravujete, jaké, proč, na základě čeho, na jak dlouho)**
- **Dokumentaci o školení týmu o nakládání s osobními údaji**
- **Interní procesy ke zpracování osobních údajů**





**DĚKUJI
ZA POZORNOST**