

# RTB

Průvodce světem  
moderní online reklamy

# R2B2

R2B2 je česká digitální reklamní síť. Má zásah na více než 10 milionech obrazovek – mobilních, počítačových a televizních.

V oblasti automatizace reklamy působíme od roku 2009 a za tu dobu jsme si na trhu vybudovali stabilní pozici. Díky programatice a vlastním technologiím efektivně propojujeme jednotlivé strany reklamního řetězce, od inzerentů až po všechny obrazovky, na kterých se reklama zobrazuje. Do naší sítě se připojuje stále větší počet prémiových webových stránek.

 [r2b2.cz](https://r2b2.cz)

 Prague

# Co je RTB?

Online reklamu dnes najdeme na všech běžně používaných obrazovkách. Od jejího tradičního nákupu se postupně přechází k modernímu způsobu nazývanému RTB.

RTB (real time bidding) je způsob nákupu a prodeje impresí v online reklamním prostoru principem aukce v reálném čase. Díky pokročilým technikám jde o automatizaci procesů, které se dějí v řádu milisekund, při načítání webové stránky.

RTB je jednou z částí programatického nákupu a prodeje. Ten probíhá v online nástrojích, které propojují inzerenty a vydavatele.



# RTB reklama

Je způsob nákupu reklamního prostoru, který mohou inzerenti využít napříč celým internetem. S RTB reklamou lze inzerovat na všech běžně používaných obrazovkách – počítačích, mobilech, tabletech i televizích.

## Rychlá inzerce



S programatickým nákupem můžete mít svá reklamní sdělení u internetových uživatelů během chvíle. Nákupní model otevřené aukce v reálném čase (RTB) navíc vnáší do celého procesu transparentnost a může probíhat kdykoliv.

## Vlastní správa kampaně



S programatickým nákupem si spuštění, průběh i ukončení kampaně spravujete sami. A to jak v případě rozpočtu, běhu a cílení, tak i optimalizace. Máte tedy celou kampaň pod kontrolou a neutrácíte peníze za neefektivní reklamu.

## Pokročilá cílení



Svá reklamní sdělení zobrazujete odpovídající cílové skupině. Samozřejmostí je cílení podle času, geografické polohy, typu obrazovky. Nechybí ani možnost využití vlastních dat, retargetingu nebo sociodemografie a behaviorálních zájmů uživatelů internetu.

## Všechny dostupné reklamní formáty



Přes RTB nakupujete všechny standardizované reklamní formáty. Ať už jde o bannery, video reklamu nebo nativní reklamu, která kombinuje obrázky s textem. RTB reklama nabízí dostatek prostoru ke kreativním kampaním, například i pomocí Rich Media formátů.

## Všechny obrazovky připojené k internetu



Svou reklamu dostanete jedním nástrojem na všechny obrazovky připojené k internetu. Oslovíte tak uživatele na jakémkoliv zařízení, a to i v televizi.

## Real-time statistiky



K výsledkům kampaně se dostanete kdykoliv. Nákupní platformy poskytují všechny klíčové ukazatele výkonnosti a metriky, které znáte z jiných nástrojů. Díky trackovacím skriptům víte, který banner vám generuje nejvíce konverzí.

# Online reklamní formáty

## Nativní reklama

**Instream**

**Outstream**

**Bumper**

**Branding**

**In-Media**

**Sticky**

**Interscroller**

**Bannery**

**Viněta**

---

**+ Rich Media**

## Nativní reklama

### Formát promyšlený do detailu

Nativní reklama kombinuje výhody programatické reklamy a PR článků. Vypadá jako anotace článku a v redakčním obsahu je rozeznatelná pouze podle malého označení. Čím více se podobá běžnému úvodnímu textu k článku a obrázků zapadá mezi ostatní fotografie, tím lepší výsledek lze očekávat.



## Instream

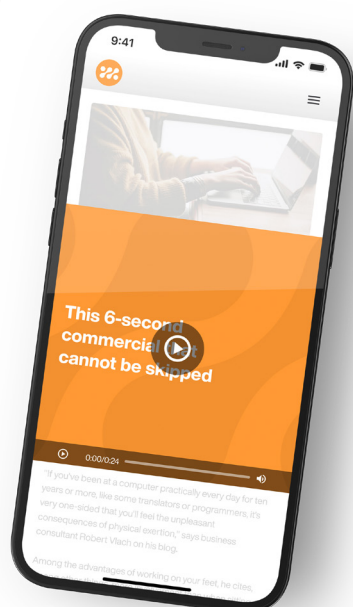
### Nejznámější typ video reklamy na internetu

Instream poskytuje reklamní prostor v internetových video přehrávačích. Pro zobrazení video reklamy lze podle umístění využít tři možnosti – Preroll na začátku videa, Midroll v jeho průběhu a Postroll po jeho skončení.

## Outstream

Když je video reklama i na jiných reklamních pozicích

Outstream je příležitostí, jak na internetu oslovit publikum video reklamou také mimo servery s video obsahem. Reklamní sdělení se umísťuje do textového obsahu a zobrazí se při scrollování čteného textu.



## Bumper

6 vteřin video reklamy bez možnosti přeskočení

Bumper je reklamní video formát pro krátká šestivteřinová sdělení. Výhodou pro inzerenty je, že tento videospot nelze přeskočit. Bumper se divákům zobrazuje ve video přehrávačích stejně jako formát Instream.

## Branding

### Největší formát v online reklamě

Tento prémiový formát nepřehlédne žádný návštěvník webu. Svými rozměry a umístěním na pozadí stránky je nejlepší variantou pro brandové kampaně. Využití najde také v kampaních se storytellingem.



## In-Media

### Desktopový formát In-Media představuje další z možností využití displayové reklamy

Jak název napovídá, zobrazuje se uvnitř určitého media. Může být umístěn například v obsahovém videu, v článkovém obrázku nebo v galerii. Nabízí různé rozměry a způsoby zobrazení i různé varianty reklamy (display a native). Reklama je vždy přichycena k okraji média. Pro svou variabilitu najde široké uplatnění.

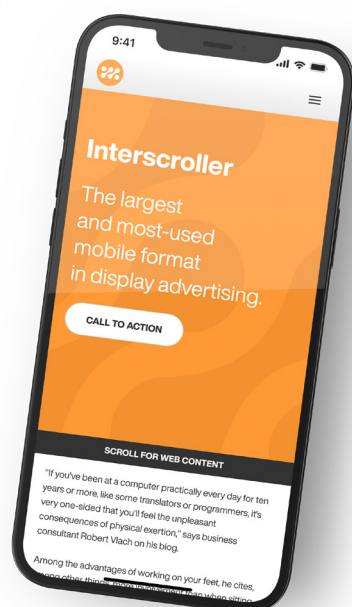




## Sticky

### Formát s vysokým výkonem

Sticky je ideálním reklamním formátem jak pro mobilní telefony, tak i pro desktopová zařízení. Nepůsobí agresivně a přitom zaručuje 100% viditelnost. Navíc může být vylepšen o interaktivní prvky Rich Media nebo funkci Click 2 Call s přímým vytočením telefonního čísla.



## Interscroller

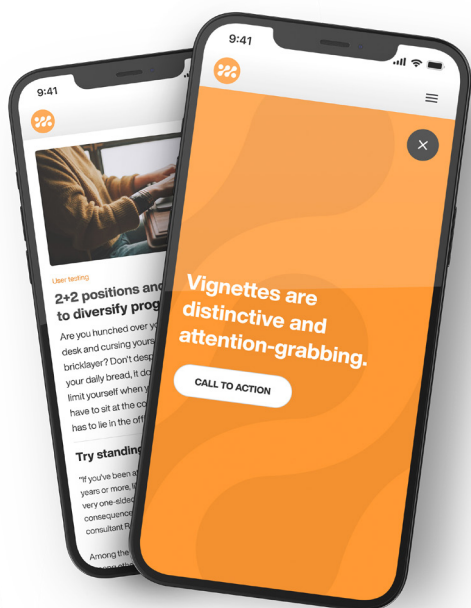
### Největší mobilní formát, který se zobrazí při scrollování stránky

Interscroller je formát, který funguje na principu posuvu stránky v mobilním telefonu. Samotné reklamní sdělení se nachází v pozadí stránky a uživatel jej postupně odkrývá scrollováním.

## Bannery

Tradiční displayová reklama s velkým množstvím rozlišení

Bannery jsou standardním formátem pro programatický nákup reklamy a součástí téměř každé kampaně. Jsou také nejrozšířenějším formátem napříč weby a proto mají široký zásah.



## Viněta

Reklama, která překvapí

Viněta je výrazný a přímočarý formát. Setkáte se s ní obvykle na redakčních webech. Na zařízení se objeví okamžitě po kliknutí na článek a zobrazí se přes celou obrazovku. Pro čtení článku je nutné zavřít reklamu křížkem.



## Rich Media

Online reklamní formáty lze obohatit i o funkce Rich Media

Rich Media formáty oproti klasickým formátům obsahují navíc různé animace či interaktivní prvky, které dělají reklamní sdělení atraktivnější a vybízejí k přímé interakci osloveného uživatele.



**Zapojená média v RTB reklamě**



**Kdo využívá RTB reklamu?**



**Cílení RTB reklamy**



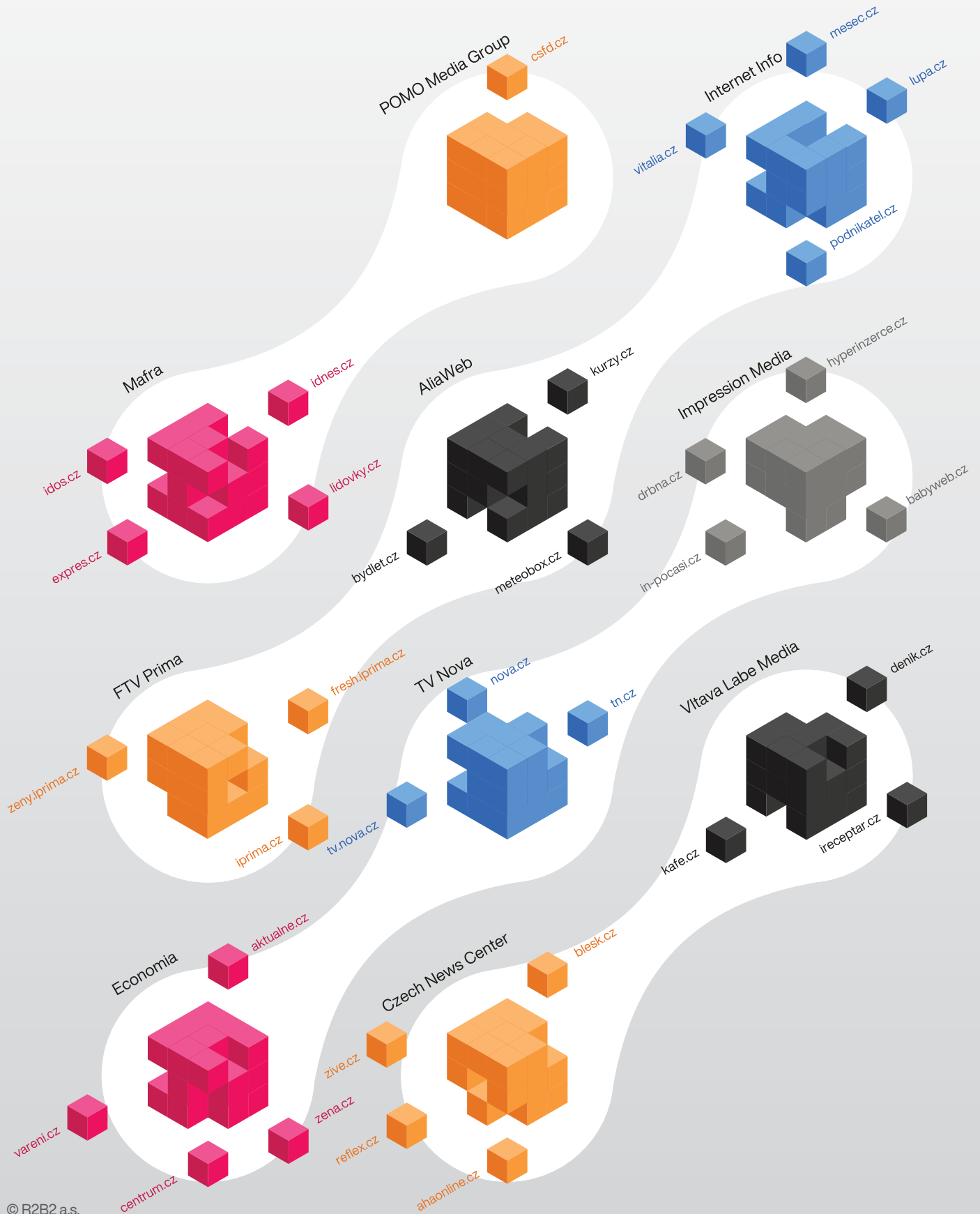
**Nákup a parametry kampaně**



**Měření a vyhodnocení kampaní**



# Česká média

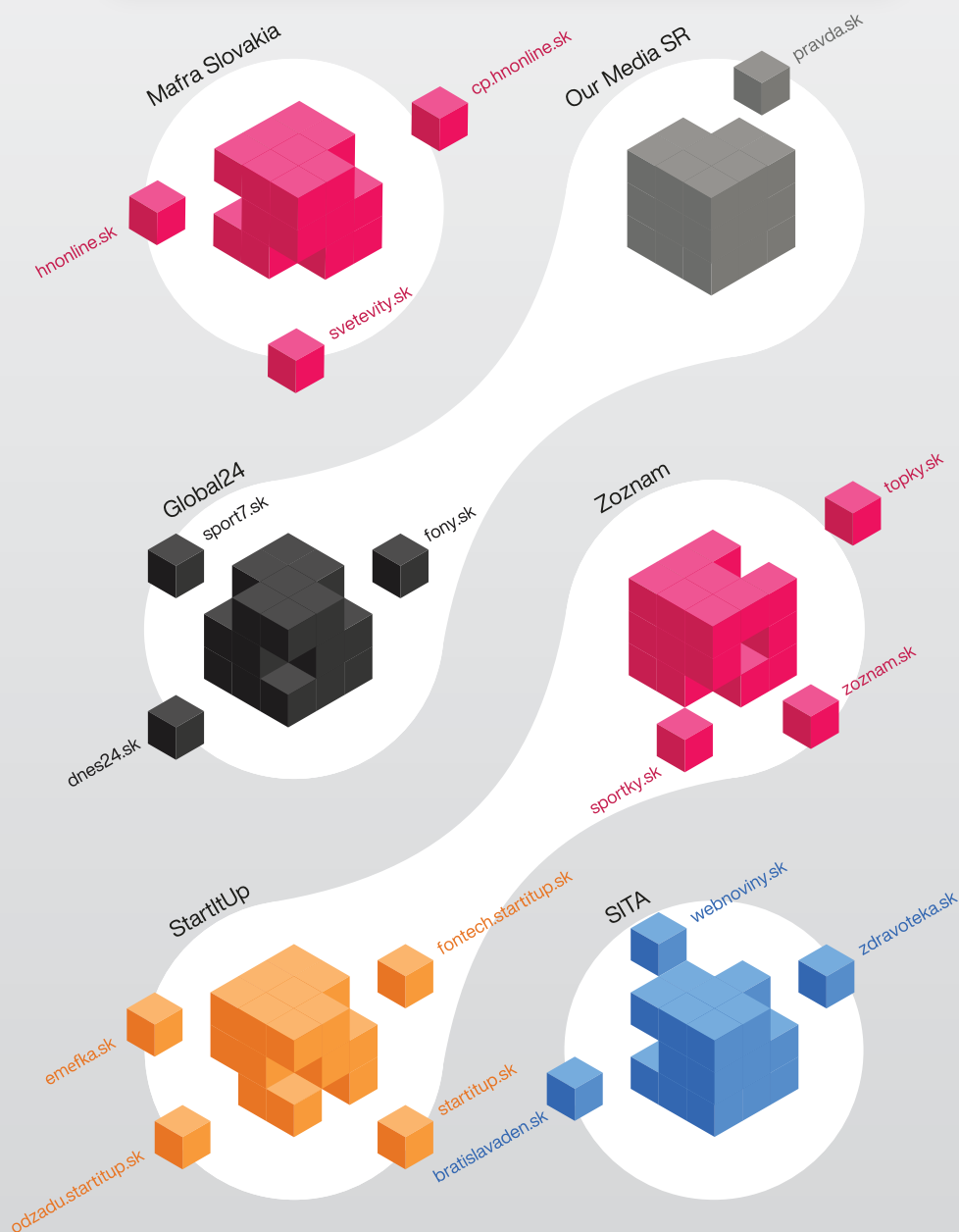


# Zapojená média v RTB reklamě

Do programatických sítí spadá velké množství různých webů. S R2B2 spolupracují nejvýznamnější mediální domy jako Internet Info, Zoznam, Prima FTV, Czech News Center, Mafra Slovakia a další. Portfolio se postupně rozšiřuje i o zahraniční weby v Itálii, Rumunsku, Bulharsku, Indonésii, Indii a dalších zemích. Celkově je do sítě R2B2 zapojeno přes 800 webů.




## Slovenská média

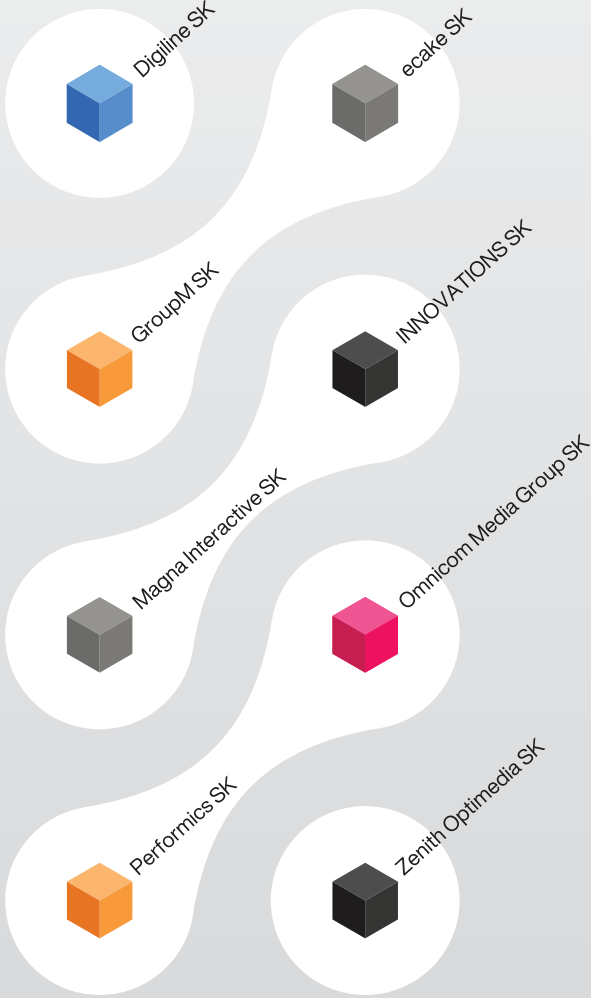


# Kdo využívá RTB reklamu?

Programaticky dnes nakupuje reklamu již každá agentura, která chce v mediálním světě udržet krok. Mediální agentury se starají jak o velké, tak i o malé zadavatele. RTB reklama jim umožňuje vytvoření kreativních řešení a dosažení efektivních výsledků kampaní s velkým zásahem na publikum. Agentury, které využívají nákup reklamního prostoru v síti R2B2, najdete v infografice níže.



 **Slovensko**



# Cílení RTB reklamy

## Časové



Pomocí nákupní platformy (DSP) lze vytvořit časová schémata, která spouští, pozastavují nebo upravují celé kampaně nebo jejich části podle data a denní doby.

## Geolokační/Geografické



Nákupní platformy DSP nabízejí možnosti geografického vymezení oblasti, ve které se kampaň spouští. Tento typ je vhodný pro zadavatele s lokální působností jako jsou například restaurace, prodejny apod.

## Behaviorální cílení (podle zájmů)



Oslovte svou cílovou skupinu podle jejich zájmů. Tato publika si můžete ke kampani přikoupit v nákupní platformě DSP od různých poskytovatelů.

## Sociodemografie



Cílit můžete také na publikum podle určitých znaků – v tomto případě podle věku, pohlaví, příjmové skupiny. Sociodemografii poskytuje behaviorální cílení.

## Retargeting



Retargetingem opětovně oslovíte ty, kteří se s vaším reklamním sdělením už alespoň jednou setkali. Jedná se o metodu, která je v online reklamě hojně využívána.

## Domény



Pomocí cílení na domény si můžete zvolit konkrétní servery, na kterých chcete reklamu zobrazit. Tzv. odmaska je dnes nakupována za účelem dosažení ochrany značky inzerenta.

## Frekvence zobrazení



S frekvencí zobrazení si sami nastavíte, kolikrát a jak často má uživatel vaši reklamu vidět. Předvedete tak přehlcnení uživatele i plýtvání výdajů na reklamu.

## Cílení na obrazovky



Programatický nákup nabízí velkou variabilitu a proto můžete zaměřit reklamní sdělení pouze na vybrané obrazovky, které inzerovanému produktu vyhovují více. V online reklamě vybíráte mezi počítači, mobily a tablety.

## Značky a modely mobilních telefonů



Oslovte svou reklamou uživatele mobilů podle značky jejich zařízení nebo konkrétního modelu telefonu, který používají.

## 1st party data



O vlastních datech se mluví jako o vlastním zlatě. Oslovte své zákazníky nebo návštěvníky webu a ušetřete tak náklady na konečnou konverzi.

## 3rd party data



V nákupních platformách (DSP) je také možnost nákupu cílení od tzv. třetích stran. Jde například o publika sestavena na základě strojového porozumění obsahu navštěvovaných stránek, nebo takzvané trigger, které sledují některé veřejné ukazatele (počasí, televizní program, kurz) a podle jejich vývoje upravují běh kampaní.



# Nákup a parametry kampaně

## Všechna dostupná DSP

Programatický nákup reklamy probíhá přes všechny dostupné online nákupní platformy jako jsou například Adform, Google Ad Manager nebo Xandr.

V nákupní platformě si můžete nastavit všechny vlastnosti a cílení kampaně. Zároveň také získáte data o běhu kampaně v reálném čase.

## Otevřená aukce v reálném čase (RTB)

Nákupní model, který probíhá na základě otevřené aukce v reálném čase. Inzerent může nakupovat reklamní prostor kdykoliv a díky vlastnímu nastavení nákupní ceny, kterou je ochoten zaplatit, má vždy přehled o svých nákladech.

Cena se odvíjí od tzv. floor price, minimální ceny, za níž je možné reklamu nakoupit. Běžně užívaný model je pak cena za tisíc zobrazení (CPM). Inzerent však může využít i další alternativy jako např. CPC nebo CPA, tedy cena za klik nebo konverzi.

## Vlastní rozpočet

U programatického nákupu si vždy určujete sami, jaký bude rozpočet na kampaň. Nejste závislí na plnění smlouvané 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 platforma poskytuje inzerentům okamžitý přístup k výsledkům kampaně kdykoliv a to i po jejím skončení. Inzerent není závislý na reportingu od vydatavatele/média, u kterého reklamní prostor nakupuje a může tak pracovat s desítkami metrik a klíčových ukazatelů výkonnosti.

## Výkon kampaně

Mezi klíčové ukazatele, které zajímají všechny marketingové manažery, patří míra interakce (CTR) nebo konverzní poměr z prokliků (COV). Ten je, stejně jako vygenerovaný obrat, měřen za pomoci trackovacího skriptu a díky tomuto měření lze také zjistit, jaké jsou náklady na konverzi.

## Doručení a viditelnost reklamy

Aby mohla kampaň doručit výsledky, musí být vidět. V nákupní platformě zjistíte, jak se daří kampani v aukcích, jaká je viditelnost vaší reklamy a také jaká je míra interakce uživatelů.

## Více dat o publiku

S geografickými a technickými daty, a také s výsledky v průběhu časových rámců, získáte lepší obrázek o osloveném publiku. Ten můžete dále využít v optimalizacích a nastaveních cílení kampaně.

## Reporty na míru

Nákupní platforma vám umožní poskládat si vlastní reporty přesně podle svých představ. Máte k dispozici velký výběr přehledů a metrik.



# RTB v praxi



Příklad #1

## Využití více formátů



Příklad #2

## Retargeting



Příklad #3

## Cílení pomocí dat

Příklad #1

# Využití více formátů v jedné kampani

<b>Zadavatel:</b> prodejce automobilů	<b>Cílení:</b> podle charakteristiky představovaného modelu lze využít například cílení na pohlaví, věkové skupiny či příjmové skupiny
<b>Obsah reklamního sdělení:</b> nový model automobilu	

## Postup:

Nové modely jsou často prezentovány s několika novinkami, ať už designovými či funkčními. Tyto prvky lze ukázat oslovenému publiku rozdílnými kreativami a formáty, které na sebe mohou v průběhu kampaně navazovat. Uživatel si tak tímto „vyprávěním příběhu“ může vytvořit emotivní linku k propagovanému automobilu a lépe se s ním ztotožnit.

Různé pohledy na design automobilu či prezentace jeho funkcí mohou být uživatelům zobrazovány jednotlivě v posloupnosti, kterou si inzerent zvolí. Uživatel tak průběžně získává nové informace o promovaném produktu. Propagace může dobře fungovat jak u bannerů, tak u nativní reklamy nebo videospotu, z něhož si uživatel odnese nejvíce informací.



Příklad #2

# Retargeting

<p><i>Zadavatel:</i> internetový obchod</p>	<p><i>Obsah reklamního sdělení:</i> propagace produktu na základě zájmu návštěvníka v internetovém obchodu</p>
<p><i>Formáty:</i> nativní reklama, bannery</p>	

## Postup:

Oslovit RTB reklamou lze i uživatele, kteří navštívili internetový obchod, aniž by dokončili požadovanou transakci. K tomuto typu cílení je vhodné využít například nativní reklamu, jejímž obsahem je fotografie produktu, jeho název a popis, který může obsahovat výzvu k návratu a dokončení transakce.

U této metody lze taktéž využít storytelling obsahující několik formátů a reklamních sdělení, které zvýší povědomí o internetovém obchodu a důvodech, proč nakupovat právě v něm. Výhodou je, že dojde k oslovení publika, které se s internetovým obchodem již alespoň jednou setkalo.





## Cílení pomocí dat

*Zadavatel:*

FMCG společnost

*Obsah reklamního sdělení:*

propagace potravin nebo kosmetických výrobků

### Postup:

Na trhu FMCG se nachází široké spektrum produktů. Jejich propagaci lze řešit taktéž RTB reklamou. Aby však tato propagace nebyla příliš nákladná, je vhodné využít správná cílení. V tomto případě se nabízí varianta využití dat třetích stran, která jsou rozdělena například podle zájmů. Uživatelé, kteří na internetu procházejí obsah spojený s jídlem nebo vařením, spadají do skupiny typu Jídlo a nápoje. U kosmetiky lze například využít publik se zájmy o zdraví, módu a životní styl.





**Tipy k úspěchu**



**Časté dotazy**



**Kontakt**



## Tipy k úspěchu

### Přihazujte správně

Celou správu kampaně máte neustále k dispozici a stejně tak i ceny, za které reklamní prostor nakupujete. Pomocí podílu vyhraných aukcí můžete sledovat, zda jsou vaše ceny nastaveny optimálně.

### Zamířte přesně

Použitím správných postupů pro zacílení na požadované publikum vaše kampaň dosáhne lepších výsledků a nižších nákladů.

### Využívejte kombinace všech formátů

Kombinováním různých kreativ a formátů můžete zvýšit interakci uživatelů, kteří konzumují obsah i reklamu odlišnými způsoby.

### Doručte své sdělení efektivně

Optimalizacemi v průběhu kampaně můžete zvyšovat její efektivitu a výkon. Získáte také cenné zkušenosti do dalších kampaní, které vám pomohou ušetřit nemalé náklady.



# Časté dotazy

## *V čem je RTB lepší než přímý nákup u média?*

Tento nákup reklamního prostoru je pro inzerenta rychlejší a jednodušší. Sám si nastaví všechny části kampaně podle svých potřeb – od samotných nákladů, běhu kampaně po cílení. To vše může v průběhu měnit. Díky nákupu přes online software se snižuje pravděpodobnost lidských chyb.

## *Jak je můj brand chráněn v RTB reklamě?*

Abyste docílili tzv. Brand safety, doporučujeme využívat známé a ověřené reklamní sítě, které znají všechna média do nich zapojená. Tím předejdete tomu, aby se vaše reklama nezobrazovala na stránkách se závadným obsahem.

## *Jaký rozpočet si musím připravit pro RTB kampaně?*

Začít inzerovat můžete i s tisícikorunou. K oslovení širokého publika však počítejte s tím, že kampaň může stát desetitisíce až statisíce. Výše nákladů, které investujete do RTB reklamy, je vždy na vás.

## *Co potřebuji pro RTB reklamu / spuštění kampaně?*

Pro nákup reklamního prostoru potřebujete mít k dispozici nákupní platformu (DSP). Tu poskytuje několik společností, např. Adform, Appnexus nebo Google. Můžete také využít služeb některé z mediálních agentur, které vám pomohou s nákupem reklamního prostoru prostřednictvím jejich DSP účtu.

## *Pro jaký typ zadavatelů / rozpočet je RTB reklama vhodná?*

RTB reklama je vhodná pro všechny typy zadavatelů, kteří už dnes propagují své služby a produkty na internetu i mimo něj. Velká šíře možností, kterou RTB reklama poskytuje, tak může vyhovovat každému inzerentovi.

## *Čím se liší Private deal od RTB aukce?*

Private deal je vhodný pro garantovaný nákup reklamního prostoru. Inzerent tak ví, kdy, kde a za jakých podmínek bude jeho reklama zobrazována.

@ [partner@r2b2.cz](mailto:partner@r2b2.cz)

+420 777 401 188

## Kontaktujte nás

Líbí se vám možnost inzerovat napříč celým internetem pomocí programatické reklamy, ale chcete ještě něco upřesnit? Ozvěte se našim kolegům a oni vám rádi pomohou s oslovením milionů internetových uživatelů.

**R2B2** 

adform