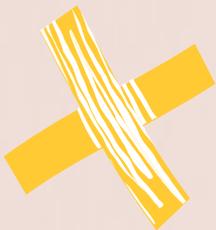


# Гайд СТВ 2.0



Інформаційний  
партнер



- **Вступне слово.....3**
- **Термінологія.....4**
- **OTT vs STV.....8**
- **Екосистема ринку.....11**
  - Поточна ситуація. Вимірювання. Структура ринку
  - Досвід України (MEGOGO )
  - Досвід інших країн
- **Ланцюжок поставок STV. Інвентар.....32**
- **Покрокова інструкція з планування/Прозорість/Чекліст.....39**
- **Ключові міркування.....43**
- **Команда.....48**

# Вступне слово



**Вероніка Логвиновська**  
**Голова Комітету Стандартів**  
**CEO Amplifi | dentsu**

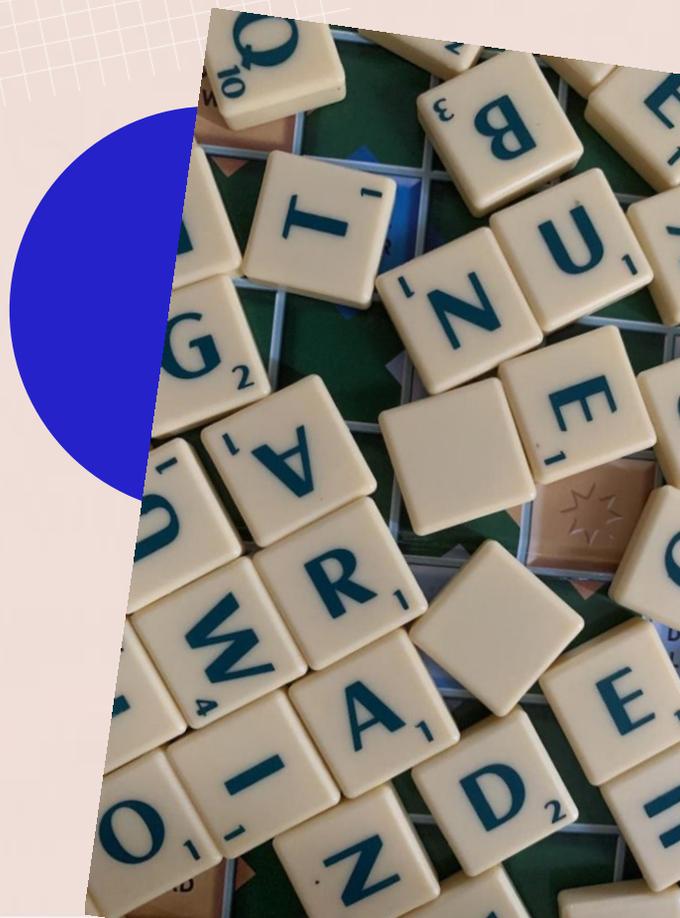
Телебачення іде в диджитал. За ним і монетизація переходить на цифрові моделі, де є можливості для таргетингу, атрибуції та масштабування. Це можливості для доставки персоналізованої відеореклами, яка відповідає унікальним інтересам кожного користувача. У сучасному онлайн-світі це логічне продовження традиційного телебачення.

Насамперед потрібно розуміти, що змінюється структура телеперегляду. За останні 4 роки частка Other TV, тобто нелінійних ТБ-каналів та перегляду онлайн відеоконтенту на ТБ-пристроях, в загальному телеперегляді збільшилась з 16% до 35%, а у 2023-му ця частка вже складає 41%, за даними Nielsen. Завдяки цьому увага рекламодавців у 2023 році прикута до IPTV, Fast Channels та OTT. Що є CTV.

CTV – це новий інструмент, який розвивається. Більшість термінів цифрової реклами актуальні як для десктопної, так і для CTV, але існує своя специфіка, унікальні поняття, з якими треба розібратися. Не дивно, що для великої кількості людей CTV є незрозумілим і складним.

Комітет Стандартів впевнений, що треба створити окремий гайд, де ми зможемо розібрати специфіку інструменту. Це дозволить всім гравцям ринку краще розуміти CTV, а отже і використовувати можливості для себе найефективнішим чином.

# ТЕРМІНОЛОГІЯ



## CTV

CTV (англ. Connected TV) — телевізійний пристрій, підключений до інтернету і готовий до показу веб-контенту, також відомий як розширене телебачення. Телевізори можуть підключатися через додаткові пристрої, такі як ігрової мультимедійної консолі (X-box, Sony Play Station), ТВ-стіку (Samsung TV stick), приставок (set-top box). Телевізор також може мати вбудовані можливості підключення напряму до інтернету (Smart TV). Весь вміст, який переглядається, є відео на вимогу та транслюється подібно до того, як ви транслюєте відеоконтент на комп'ютері, смартфоні чи планшеті.

CTV-застосунки - це сервіси, які завантажують користувачі й отримують контент безпосередньо зі свого телевізора (Apple TV, Netflix)

## Розширене телебачення

Узагальнений термін, що відноситься до будь-якого телевізійного контенту, який вийшов за рамки традиційного лінійного телебачення.

## OTT (Over-the-top)

OTT (англ. Over-the-top) — технологія для надання доступу до телевізійного та іншого аудіо- та відео-контенту через мережу Інтернет без прив'язки до Інтернет провайдера. До послуг OTT можна отримати доступ через CTV (connected TV - приєднаний до Інтернету пристрій, як правило - телевізор), а також за допомогою інших браузерних та мобільних пристроях із підключенням до Інтернету, наприклад, на смартфонах і планшетах.

## Телебачення за інтернет протоколом (IPTV)

Доставка телевізійного контенту через мережу Інтернет, відмінна від традиційного ефірного, супутникового чи кабельного формату телевізійної трансляції. Це доставка телевізійного контенту через мережі Інтернет-протоколу (IP) (тобто закриту та оптимізовану мережу).

**Глобальна ініціатива,  
спрямована  
на поєднання мовлення**

Гібридне широкосмугове телебачення та широкосмугова доставка розважального контенту споживачам. На практиці це означає, що ви можете отримати як стандартний телевізійний контент FTA (безкоштовне ефірне телебачення), так і IPTV (доставка через Інтернет) в одному місці.

**VOD (Відео за запитом)**

Послуга надання відео контенту на вимогу, що надається будь-де і коли завгодно, без дотримання часу трансляції.

**SVOD (VOD по підписці)**

Послуга з надання відео контенту на запит (video-on-demand), за яку користувач щомісячно сплачує вартість підписки, напр. Rakuten TV, Netflix, Amazon Prime тощо.

**BVOD (Broadcast VOD -  
можливо ефірне VOD)**

Сервіс повторної трансляції відео контенту на вимогу користувача через мережу Інтернет після офіційної телевізійної трансляції. Цей відео контент може надаватися за допомогою спеціальних сервісів та платформ за допомогою "приєднаних пристроїв" (Smart TVs, консолей, мобільних пристроїв, OTT-пристроїв, браузерів тощо). Трансляція контенту монетизується за допомогою реклами (пре-ролів, мід-ролів з певною частотою показу, що нагадує традиційні рекламні паузи на ТВ, але мають значно меншу тривалість).

**AVOD (Підтриманий  
рекламою VOD)**

Сервіс надання відео контенту на вимогу, який фінансується за рахунок реклами. Рекламні покази здійснюються автоматично за частотою, встановленою платформою, з неможливістю відключення для користувача. До цієї категорії належать послуги VOD платформ, а також YouTube тощо.

**TVOD  
(Транзакційний VOD)**

Сервіс надання відеоконтенту на вимогу, коли користувач платить за оренду (тимчасове користування - 1-7 днів) чи одноразовий перегляд окремого відео. Наприклад, клієнт сплачуватиме комісію за кожен фільм чи телешоу, який він переглядає.

**FAST  
(Free Ad-supported TV)**

Послуга з надання телевізійного відео контенту на запит через мережу Інтернет, за розкладом телевізійних трансляцій. Контент надається користувачам безкоштовно.

**Programmatic  
телебачення**

Автоматизований показ та закупівля телевізійної відео реклами.

**Адресне телебачення**

Можливість показувати різні рекламні оголошення різним сегментам користувачів.

**CSAI**

Це технологія вставки реклами, при якому вміст реклами завантажується на клієнтський пристрій, а потім відтворюється під час відеопотоку.

**SSAI  
(Server-Side-Ad-Insertion)**

Технологія розміщення персоналізованої реклами та подання її в єдиному потоці. Це відбувається не на стороні клієнта (як CSAI), а на стороні сервера перед завантаженням на пристрій глядача.

**DAI  
(Dynamic Ad insertion,  
динамічний показ  
оголошень)**

Технологія оптимізації рекламної кампанії, яка дозволяє динамічно змінювати оголошення у вмісті лінійного телевізійного відео контенту, тобто змінювати оголошення, що показуються, відповідно до конкретних сегментів / інтересів глядачів, а не показувати одне й те саме оголошення всім глядачам.

# OTT *vs* CTV



# Походження та використання термінів

## **OTT: Відео для інтернет перегляду**

Термін OTT (over the top) виник у світі мовлення. Контент, який спочатку розповсюджувався для перегляду на телевізорах за допомогою телевізійних, кабельних або супутникових каналів, почав подаватись онлайн або «поверх». Він використовувався для позначення вмісту, який поширювався через Інтернет і переглядався на настільних комп'ютерах і мобільних пристроях, які на той час були основними способами споживання відео OTT.

Однак, коли люди, які не мають досвіду трансляції та звикли до потокової передачі лише на мобільні пристрої та комп'ютери, почали використовувати термін OTT, вони застосували цей термін до пристроїв, відмінних від мобільних/настільних комп'ютерів, що спричинило велику плутанину.

## **CTV: Інтернет телебачення**

Згодом телевізори стали оснащеними Інтернетом, спочатку з використанням ігрових консолей і потокових приставок, як-от Roku, а потім з'явилися нові телевізори, які могли підключатися безпосередньо до Інтернету. Це підключення до Інтернету для телевізорів відкрило цілий новий світ для перегляду вмісту на все більших екранах.

Незважаючи на те, що «підключені» телевізори оснащені доступом до Інтернету, вони все ще викликають інші проблеми, ніж ті, до яких ми звикли у випадку використання настільних комп'ютерів і мобільних пристроїв. Так виникло поняття CTV - відеоконтент, який доставляється через Інтернет/переглядається на телевізорі (на великому екрані). Це включає:

- Розумні телевізори», які передають відео безпосередньо через Інтернет (такі моделі є наразі у всіх виробників ТВ);
- Пристрої та технології, підключені до Інтернету, як-от: Roku, Chromecast, Fire stick, Apple TV та інші, які транслюють на телевізор,
- Ігрові консолі, такі як Xbox, Playstation, Nintendo та інші, які передають на телевізор.

# Походження та використання термінів

## Over The Top (OTT)

### OTT Стрімінгові сервиси

MEGOGO

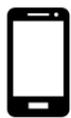


NETFLIX

### Пристрої



Десктоп  
Ноутбук



Телефон  
Планшет

### Connected TV (CTV)



Smart  
TV's



Цифровий  
медіаплеер



Ігрова  
консоли

Використовуйте найбільш відповідний термін:

**CTV**, коли йдеться саме про смарт-телевізори та потокові пристрої, підключені до телевізорів. Мобільні та настільні пристрої *не* входять до терміну CTV.

**OTT**, коли не має значення, які пристрої включені. Наприклад, якщо ви хочете поговорити про «послуги OTT» (наприклад, Hulu або TubiTV), і доставка на певний пристрій не має значення. OTT все ще є чинним терміном, який відрізняє телевізійний контент преміум-класу від величезного світу онлайн відео, де контент, створений користувачами, є звичайною справою.

# ЕКОСИСТЕМА РИНКУ





## **Ірина Оверко**

**Заступник голови Комітету Стандартів  
Chief Marketing Officer, Admixer Advertising**

CTV - це медіаканал, що дуже швидко розвивається як на заході, так і в Україні. Цей розвиток спричиняє перш за все збільшення аудиторії, яка користується телевізором, підключеним до Інтернету. Часто, з бурхливим розвитком використання нового медіаканалу чи технології виникають деякі складнощі, а саме розвитку потребують й інші аспекти, необхідні для ефективного його функціонування: вимірювання, чітка та прозора структура ринку, адекватні технологічні рішення з управління та загальне розуміння індустрією особливостей нового медіаканалу.

# Вимірювання CTV-застосунків

На теренах диджитал-ринку довгий час існує проблема з вимірюванням як CTV-застосунків, так і відеоконтенту, який через них споживається. Важливо відрізнити вимірювання, коли йдеться про загальні характеристики використання застосунку чи перегляду контенту у застосунку, від технометрії - вимірювання даних конкретної рекламної кампанії, як-то кількість показів, охоплення тощо.

До вимірювання CTV-застосунків належить вимірювання таких базових показників, як:

- Monthly Active Users (MAU, або кількість унікальних користувачів застосунка на місяць);
- Daily Active Users (DAU, або кількість унікальних користувачів на день);
- Демографічний портрет користувачів застосунку (хто ним користується, стать та вік, які області та міста тощо);
- Середній час використання застосунку користувачем;
- Середня кількість сесій на користувача тощо.

Якщо Gemius та SimilarWeb активно використовуються ринком для вимірювання веб-сайтів; в SimilarWeb, Data.ai, та інших доступна статистика з мобільних застосунків, то для застосунків CTV вкрай важко знайти адекватні вимірювання.

Також варто згадати про складності з інтерпретацією результатів вимірювання CTV-застосунків, котрі використовують різні моделі монетизації та їх комбінації (AVOD, SVOD, TVOD) для подальшого медіапланування. Найважче інтерпретувати вимірювання сервісів зі змішаним типом монетизації: статистика по загальному використанню сервісу не буде співпадати з рекламним охопленням, бо частина користувачів може використовувати підписки без реклами. В такому разі, якщо самі застосунки не діляться з ринком своїми внутрішніми даними, отримати дані щодо потенційного охоплення рекламою можна лише за умови запуску окремої рекламної кампанії.

До вимірювання контенту CTV-застосунків можна віднести багато метрик. Прикладом може бути:

- охоплення і середній час перегляду різних типів контенту: ефірного ТБ, FAST-каналів, VOD;
- охоплення і середній час перегляду різних категорій контенту: серіали, документальні фільми, ТБ-шоу тощо;
- показники перегляду окремого контенту – фільму чи серіалу;
- динаміка перегляду CTV-контенту протягом доби тощо.

Окрема складність – це наприклад вимірювання одного і того самого контенту, але з урахуванням його перегляду на декількох CTV-застосунках, або приведення виміру CTV-контенту до загальних рейтингів, які використовують при вимірі ефірного ТБ.

На ринку України є приклади часткового вимірювання деяких аспектів CTV (наприклад, дані від BigData, які вимірюють рейтинги та перегляд ефірного ТБ, що доступно у деяких CTV-застосунках), але наразі мова не йде про повноцінні вимірювання.

В процесі як аналізу технометричних даних по рекламній кампаній, так і вимірювання CTV-застосунків, варто пам'ятати, що на відміну від смартфона або комп'ютера для CTV кількість приладів не дорівнює кількості користувачів, адже, згідно з різними дослідженнями, в момент перегляду на один CTV-пристрій в середньому припадає 1,5-3 глядачі.

Традиційно до Connected TV належать телевізори з доступом до інтернету, які представляють з себе цілу екосистему пристроїв: Smart TV, Set-Top-Box (Streaming Stick) та ігрові консолі й приставки. Ці пристрої відрізняються від десктопа чи мобайла: Smart TV та Set-Top-Box мають подібну структуру та будуються на ОС Android або на ОС власного виробництва. Водночас ігрові консолі побудовані згідно з іншою логікою і не завжди коректно передають ідентифікацію користувача, що впливає на технометричні показники.

Різноманітність операційних систем та їх особливості можуть спричиняти технічні «баги», що призводять до штучного збільшення охоплення рекламної кампанії, тому все ще важливим залишається питання щодо коректної ідентифікації окремого користувача на окремому пристрої.

Також відмінністю CTV-реклами від інших типів онлайн-реклами є відсутність фактичного кліку з переходом на посадкову сторінку бренду. Отже залишається доступним лише показник показів та охоплення рекламної кампанії. Хоча деякі сервіси надають можливість підготувати сторінку бренду або акції всередині застосунку, користувач залишається в CTV-екосистемі (не виходить за її межі як при переході зі звичайного онлайн-відео).

## Короткий підсумок щодо вимірювання

Таким чином, CTV-реклама знаходиться на перетині лінійного ТБ та онлайну і бере від кожного типу реклами певні характеристики, що не може не впливати на підходи до планування та вимірювання ефективності CTV-кампаній.

Не варто також забувати і про кросплатформенні перетини. Оскільки один і той самий рекламний креатив може переглядатися на десктопі, мобайл, CTV та «звичайному» ТБ, постає питання про загальну частоту контакту з рекламним повідомленням.

Отже, це ще залишається викликом для диджитал-ринку та компаній-вимірювачів.

# Структура ринку та складність в інтеграції

Через OTT-застосунки глядачам доступні різні види контенту: лінійне ТБ, VOD (відео на запит), FAST-телеканали. Отже, інтегрувати рекламу у контент теоретично можуть абсолютно різні гравці ринку CTV. Так, серед тих, хто може пропонувати CTV-рекламу, є оператори, які надають сервісні послуги у своїх застосунках (в Україні це Volia, Київстар, Megogo та інші), телеканали та вендори.

До вендорів належать виробники ТБ-приладів, як: Samsung, LG, KIWI, Xiaomi та інші, які можуть використовувати різні типи операційних систем та їх версій, як: Android TV, Tizen OS, WebOS тощо. Всі ці потенційні гравці ринку мають свої технологічні особливості, що робить інтеграцію різноманітних можливостей CTV-реклами в єдиному вікні для зручності рекламодавця надскладною.

Варто зазначити, що ринок CTV-застосунків також є досить фрагментарним, що включає в себе достатню кількість малих гравців. Інтеграція малих застосунків Smart TV через вендорів допомогла би включити додатковий інвентар в рекламну мережу, оскільки провести окремо пряму інтеграцію з ними вельми важко й довго.

Крім виробників приладів, варто згадати й виробників операційних систем. З ними ситуація значно складніша, ніж з ПК чи смартфонами: різні покоління телевізорів та інших CTV-пристроїв можуть використовувати різні ОС. Найближчим часом ОС може стати найбільш затребуваною областю розвитку в індустрії CTV, адже саме ОС зберігають безліч даних про взаємодію споживачів з контентом та рекламою, а отже створюють можливість додаткової монетизації цих даних.

Окрема тема дискусії - це можливості монетизації лінійного телебачення через цифрову інфраструктуру CTV. Для інтеграції диджитальних рекламних блоків в CTV-перегляд телеканалам спочатку необхідно внести у відеопотік спеціальні мітки (SCTE35).

# Структура ринку та складність в інтеграції

Далі за допомогою технологій вставки реклами у відеовміст (CSAI, SSAI, DAI) замість стандартних рекламних блоків передається онлайн-реклама, яка може бути таргетована, як і в інших диджитал-каналах. В більш розвинених країнах адресна або таргетована реклама в лінійному телебаченні через OTT-застосунки давно стала трендом на відміну від України, де ринок перебуває на етапі усвідомлення широких можливостей такої технології. Конвергенція ТБ та диджитал-ринку за допомогою SSAI ставить крапку в проблемі тяжіння рекламодавців до диджитал-відео. З одного боку, це відкриває для ТБ весь ринок диджитал з його інструментами та аналітикою, а з іншого – в диджитал з'являється новий швидко зростаючий інвентар з мільярдами переглядів на місяць.

Інвентар лінійного ТБ в CTV може бути підключеними напряму до рекламної мережі та інструментів диджитал-реклами. Немає сумнівів, що телеканали при використанні рекламних CTV-блоків отримують безліч переваг для більш ефективної комунікації з телеаудиторією:

- точний облік показів рекламного повідомлення, а не вибірковий при піплметричному вимірюванні: буде доступна статистика фактичних показів на всіх 100% підключених екранів;
- налаштування єдиної частоти для рекламної кампанії;
- персоналізація реклами за різними критеріями: пристрій, регіон, контекст та інше;
- налаштування таргетингу для рекламної кампанії: соціально-демографічний, пристрій/домогосподарство, ГЕО-локація, браузер, ОС та інші;
- підключення до програматик для допродажу інвентаря за більш низькою ціною;
- реклама інтегрується не на пристрої, а на сервері (SSAI), тому технічна реалізація не залежить від ОС чи застосунку, також на рекламу цього типу не впливає адблок.

# Вартість розміщення

Велика кількість рекламодавців та рекламних агенцій досить пасивно відносяться до можливості розміщення реклами на СТВ.

Одна з головних причин – з одного боку СТВ реклама дорожча за відео на десктопі чи мобайлі, з іншого - можливе охоплення цього виду реклами значно нижче ніж звичайного ТБ. Для українського ринку досі притаманні приділяти значну увагу ціновому фактору та його мінімізації, не завжди враховуючи якість та інкрементальний ефект.

Не зважаючи на те, що ціною моделлю продажу реклами на СТВ зазвичай є СРМ (вартість тисячі показів), він за своєю суттю відрізняється від інших диджитал-інструментів, бо в даному випадку рекламодавець платить не за одиничний контакт, а за кількість показів на всіх доступних у домогосподарстві пристроях. Якщо врахувати той факт, що перегляд телевізора часто відбувається в сімейному колі, тобто водночас його дивляться в середньому 2-3 людини, СРМ має бути перерахований, тобто розділений на середню кількість людей перед екраном.

Під таким кутом розрахунковий реальний СРМ контакту в СТВ стає значно нижчим і цілком конкурентним порівняно з іншими рекламними каналами.



## Ігор Зайчук

Комерційний директор MEGOGO

Вже зараз значна кількість людей використовує для перегляду ТБ та контенту стрімінгові сервіси, відмовляючись від піратських сайтів. Адже ОТТ-платформи пропонують ліцензійний контент – а відтак це зручний та комфортний перегляд. Ніякого довгого пошуку в інтернеті та скачування з торентів файлів жахливої якості. І Україна – не виключення. Станом на сьогодні **кожен третій глядач дивиться ТБ через ОТТ чи IPTV, згідно з даними BigData Rating.**

В нашій країні доступна велика кількість національних ОТТ-сервісів: MEGOGO, Київстар ТБ, Sweet TV, You TV, Воля... І з кожним роком їх стає все більше. Зараз, зокрема, спостерігається тенденція відкриття у кожного телекому власного ОТТ-оператора, тому нещодавно ми побачили нового гравця на ринку – Vodafone TV. Впевнений, що цьому прикладу будуть слідувати й інші оператори мобільного зв'язку.

Українські ОТТ-сервіси мають велику експертизу. Приміром, MEGOGO вже майже 12 років на ринку. Аби підтримувати високий рівень та збільшувати аудиторію, стрімінги створюють зручні застосунки для Smart TV та смартфонів, додають нові функції, постійно поповнюють бібліотеку, шукають нові можливості для інтертейменту глядачів.

*Ігор Зайчук має більш ніж 10-літній досвід роботи в рекламі. Зараз розвиває комерційний напрямок у MEGOGO – одному з найбільших медіасервісів Східної Європи. Працює з новими та нестандартними для українського ринку формами реклами на ОТТ-платформах. В MEGOGO займається розвитком та продажем різноманітних видів реклами на таких платформах, як: WEB, Mobile та Smart-TV. Також задіяний в створенні шоу, великих спонсорських проєктів, спортивних трансляцій, інтеграції спонсорів у продукти власного виробництва MEGOGO. Має ступінь Pre-MBA у міжнародній бізнес-школі MIM за програмою «Маркетинг» та «Менеджмент та Лідерство». Запустив та розробив понад 1 000 успішних рекламних кампаній, співпрацював з відомими світовими та українськими брендами.*

Ринок активно розвивається, як з точки зору реклами, так і зі сторони клієнтської бази. Оскільки збільшується кількість операторів, стає більше пропозицій і можливостей – люди переключаються з супутника і кабелю на ОТТ. Ця тенденція дуже активна.

На сьогоднішній день майже 90% найбільших клієнтів у диджитал використовують ОТТ-сегмент для планування рекламних кампаній, оскільки ця аудиторія:

- Платоспроможна;
- має Smart TV;
- має акаунти та користується інтернетом щодня (для прикладу 92% користувачів MEGOGO використовують інтернет кожен день, за даними Gemius Audience).

Так, при формуванні медіапланів для кампаній стає правилом зробити рекламу на ОТТ, адже це дозволяє отримати унікальну аудиторію, якої немає в класичному ТБ, на веб-сайтах та в YouTube. До прикладу, такі національні компанії, як «Сільпо», «Перша приватна броварня», «Фармак» та інші обирають саме рекламу на провідних стрімінгах. ОТТ-сервіс з великою бібліотекою VOD є конкурентом для лінійних телеканалів навіть в прайм-тайм. Саме тому ОТТ-провайдери стали рівноправними гравцями ринку реклами нарівні з великими телегрупами.

Перспективи ОТТ насправді дуже великі. Ми бачимо можливість росту, принаймні на 50% всього ринку. Основне споживання контенту буде зосереджене саме на ОТТ-платформах. Однією з причин є те, що після перемоги, відбудовуючи наші міста і села, буде важко знайти будинки, в які заводять звичайний кабель для декодерів або інших пристроїв. Вже зараз на нових будівлях майже немає антен.

До того ж, складно задовольнити попит сучасної молоді, використовуючи ТБ – його сучасне покоління не дивиться. Всі нові будівлі будуть робити з одним входом для оптичного волокна, яке буде розподіляти інтернет. Відповідно і споживання улюблених каналів та фільмів буде доступне лише завдяки ОТТ або IPTV оператору.

База користувачів та покриття географії цих сервісів буде розширюватися. Навіть якщо зараз це стосується здебільшого великих міст з населенням понад 50 000 осіб, ця індустрія відносно рекламного інвентарю отримує все більше уваги. Зі зростанням кількості користувачів відсоткова доля переглядів також буде йти вгору, а закупка реклами, навіть на лінійному ТБ, стане більш вигідною для клієнтів і більш таргетованою на ОТТ через цифрові інструменти.

Ми розуміємо цінність аудиторії OTT і тому експериментуємо з рекламними форматами. До прикладу, в 2021-му ми зробили проєкт до документального фільму про творця бренду Johnnie Walker. Ціллю було залучити аудиторію переглянути дану короткометражку. Тож, окрім звичних банерів, слайдерів, оверлеїв та іншого ми ще запустили по ній **квіз** та рандомно розіграли призи серед учасників.

*Картинка:*

<https://drive.google.com/file/d/1COclL4mdMu2BxsGRVy6IB-4QZKkgL79I/view?usp=sharing>

Серед цьогорічних хотілося б виділити наступні два кейси червня. Під час передматчевих студій у відборі до ЧЄ ми запустили інтерактивну рекламу спільно з брендом «Львівське». Глядачі долучалися до голосування за «Лева матчу» зі Smart TV чи смартфона, обираючи улюбленого гравця збірної.

*Картинка:*

<https://drive.google.com/file/d/1wCyPtBngg3r0Xb2EAFCrwwXTYglwK2Pt/view?usp=sharing>

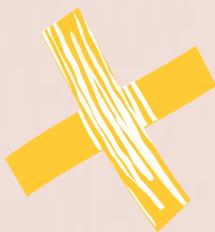
Також ми у MEGOGO спільно з Vidzone розробили абсолютно нове рішення у таргетованій рекламі. Воно втілюється в проєкт адресного ТБ, де можна придбати рекламу на лінійних каналах, таких як History 24, Еспресо, XSPORT+ та власних каналах медіасервісу: MEGOGO LIVE та MEGOGO ГОНГ. Ця функція дозволяє таргетувати рекламні повідомлення в етерах лінійних ТБ-каналів з такою ж ефективністю, як і рекламу на диджитал-майданчиках, тобто формувати персональний рекламний блок для кожного користувача OTT-сервісу. Даний формат вже протестували такі відомі бренди як МХП, ППБ, Carlsberg та низка фармацевтичних компаній.

*Картинка:*

[https://drive.google.com/file/d/1bxmwjUoZ\\_mMXfm58Dfdo931R28qYha2S/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1bxmwjUoZ_mMXfm58Dfdo931R28qYha2S/view?usp=sharing)

Незабаром до цього проєкту доєднаються ще два гравці – Київстар ТБ та Sweet TV, а також національні телегрупи та незалежні ТБ-канали. Це стане потужним інструментом для всіх рекламних кампаній, яким потрібна конкретна таргетована аудиторія: люди з високим та середнім рівнем статку, регулярні користувачі інтернету з частою взаємодією з подібною рекламою.

# ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН



# Проблеми вимірювання Connected TV

Значна кількість технологічних пристроїв, які сьогодні використовуються, все більше ускладнюють вимірювання цифрової реклами. Це особливо складно для нових технологій – і CTV не є винятком, з кількісною оцінкою впливу взаємодії між пристроєм CTV і споживачем, що все ще знаходиться на етапі формування.

Існують необхідні, але складні, технічні коригування, які супроводжують процес використання нового підходу до вимірювання CTV. Однією з ключових проблем є врахування використання вставки реклами на стороні сервера (SSAI) як частини ланцюга доставки відео. Технічне рішення постачається в партнерстві з видавцями, щоб зрозуміти, які сигнали даних надсилаються, а також забезпечити виправлення будь-яких відсутніх або нестандартних сигналів і нерозпізнаних точок даних SSAI.

Оскільки екосистема переходить до повністю цифрового телебачення з підтримкою Інтернету, вирішальну роль в якості вимірювання буде мати принцип міжринкової співпраці та взаємодії між учасниками як зі сторони закупівлі, так і зі сторони реклами.

Слід підтримувати середовище співпраці, засноване на прозорості, де покупці отримують однозначні дані від продавців. Крім того, однією з найважливіших задач ринку стає формування єдиного підходу до екосистеми цифрової реклами на платформі CTV, що забезпечить на кожному з етапів розробки та впровадження CTV формування правильного алгоритму вимірювання CTV. Ми зможемо отримати ефективну систему вимірювання лише тоді, коли всі сторони працюватимуть разом.

# Визначення метрик вимірювання

Розглядаючи viewability як ключовий показник, ми беремо за концепцію, що телеекрани за своєю суттю є видимими. Однак, оскільки технологія, необхідна для вимірювання viewability, не підтримується 100% в CTV, це поки неможливо перевірити. Таким чином, відео, яке повністю переглянуте (не менше 95%) і є fraud-free, вважається прийнятним показником «успіху» для viewability.

Також для старту масштабного вимірювання недійсного трафіку (IVT) через CTV необхідно прийняти елементи VAST 4.1/4.2. Ця специфікація дозволяє екосистемі використовувати лише один відеотег у всіх середовищах і вводить стандартизовані методи, щоб сигнали пристроїв були постійно доступні по всьому ланцюжку показу реклами. Вкрай важливо, щоб ринок прийняв цей стандарт, щоб мати можливість запустити масштабне вимірювання.

## Виклик для телебачення: метрики вимірювання

За півстоліття телевізійної реклами порівняно мало що змінилося з точки зору вимірювання ефективності. Мовники та рекламодавці все ще сильно залежать від можливостей вимірювання на основі панелей для визначення результатів телеперегляду. Неможливість здійснити моніторинг реклами на рівні окремої особи чи навіть домогосподарства ставить перед маркетологами виклики щодо точності даних:

- Охоплення і частоти перегляду
- Конверсій
- Рентабельності інвестицій (ROI)
- Реальної рентабельності рекламних витрат (ROAS)

Сьогодні, замість того, щоб просто отримати дані, який відсоток населення переглядало телевізійну рекламу, рекламодавці справедливо прагнуть зрозуміти реальні бізнес-результати, досягнуті цими ТБ-переглядами. Їм важливо розуміти, наскільки реклама мотивувала аудиторію відвідати магазин, завантажити програму, відвідати веб-сайт чи зробити покупку в магазині.

# Можливості вимірювання. Досвід інших країн

Справжня атрибуція та вимірювання ґрунтуються на підключені даних на індивідуальному пристрої або рівні домогосподарства. Зараз у всій екосистемі достатньо цифрових сигналів і точок контакту, щоб співставити дані про глядачів з результатами бізнесу та загалом оцінити вплив.

Ці цифрові сигнали окремих осіб і домогосподарств можна пов'язувати з реальними подіями в автономному режимі, наприклад, здійсненням покупки в магазині, щоб визначити реальний вплив маркетингової кампанії на бізнес результати бренду.

CTV надає рекламодавцям доступ до даних про глядачів і охоплення кампанії на тому ж рівні, що й у цифровому маркетингу та рекламі. Аналітика, яку можна отримати на основі цих даних, допомагає брендам співставляти реальні результати з витратами на телебачення і віддавати перевагу ТБ як каналу, де це необхідно, з урахуванням його ефективності.

Так у грудні 2021 року платформа онлайн-телебачення Київстар ТБ, партнерський проєкт групи 1+1 media та компанії Київстар, та незалежне рейтингове агентство BIG DATA UA розпочали співпрацю з метою збагачення Big Data Rating – даних вимірювання поведінкових настроїв глядачів в OTT-сегменті. Збільшення генеральної сукупності користувачів онлайн-телебачення, яка досліджується, дозволить з більш високою точністю відповідати на питання щодо каналів, які дивляться українці на OTT-платформах та контенту, який найбільше привертає увагу або не цікавить зовсім. Система дозволяє робити аналіз, згрупувавши дані за географічними, часовими та іншими ознаками. Інші країни також активно займаються розробкою підходів до вимірювання CTV.

# Особливості вимірювання СТВ у Великобританії

В умовах фрагментарного перегляду британський індустріальний телевізійний комітет розробляє свій сервіс. В останні роки було розроблено новий метод звітування про різні способи перегляду телевізора, включаючи використання сервісів video-on-demand (BVOD) на планшетах, ПК та смартфонах, передтрансляційні та нелінійні перегляди на телевізорах, адресну рекламу.

BARB є оператором панелі, що складається з 5 350 ДГ з телевізором та ДГ лише з широкосмуговим інтернетом (більше 12 000 індивідів віком 4+), яка репрезентує телевізійний перегляд у Великій Британії. Перегляд мовників вимірюється за допомогою телевізійного set метра компанії Kantar, який використовує технології аудіометчингу та watermarking. На пристроях панелістів, ПК та планшетах, інстальовані Soft meters Kantar, які дозволяють вимірювати BVOD на пристроях, хоча у домашніх панелях поступово від цього відмовляються на користь роутерметрів. Панелісти використовують пульт для реєстрації себе як глядача телевізора, щоб система зафіксувала, хто дивиться телевізор через номер та ідентифікацію індивіда. Поки програмне забезпечення метрів використовуються членами панелі для реєстрації їх перегляду на ПК та планшетах, процес ідентифікації перегляду на інших пристроях панелістів зміниться, як тільки BARB запровадить роутерметри.

У 2019 НJWS BARB доручив компанії Kantar встановити свої роутерметри в панелі. Роутерметри прикріплені до ширококутних роутерів у панелі і призначені для відстеження стримінгової активності будь-яким членом домогосподарства на будь-якому пристрої за їх згодою. Це дозволяє BARB покращити сервіс:

- розрізнення перегляду після трансляції за допомогою технології тегування BVOD сервісу або відтворення запису за допомогою PVR (сьогодні це працює лише в домогосподарствах з платною послугою Sky);
- вимірювання перегляду на смартфонах панелістів;
- можливість кращого розуміння не ідентифікованого перегляду (телевізійний перегляд, який BARB не може ідентифікувати, і який складає близько 20% від загального перегляду). Значна частина не ідентифікованого перегляду включає перегляд через SVOD та онлайн відеосервіси; роутерметри полегшують звітування на загальному рівні цього сервісу.

## Вимірювання інших видів перегляду

Існують питання щодо можливості та потрібності вимірювання BARB SVOD сервісів таких платформ як Netflix, Amazon Prime або онлайн-відеосервісів YouTube та Facebook

## Інші вдосконалення сервісу: інтеграція з IPA TouchPoints

З березня 2020 року користувачі BARB отримували доступ до цільової аудиторії у IPA TouchPoints після проведення fusion між двома наборами даних. IPA TouchPoints надають багатий спектр даних для нових споживачів профільної інформації, зокрема дані про перегляд інших медіаканалів. Агенції та мовники отримали можливість використовувати дані fusion для планування рекламних кампаній.

# Особливості вимірювання СТВ у Швеції

Швеція також працює над вимірюванням Total TV, що дало перші результати для реклами ще на початку 2017 року. У жовтні 2017 року на ринок вийшли fusion дані реклами з метою отримання даних по програмах на пізніших етапах. Підхід, який розвиває MMS, полягає у використанні більшої кількості джерел даних та залученні ф'южн даних із існуючої ТВ панелі, онлайн панелі та джерела census даних для оцінки перегляду Total TV. MMS також тісно співпрацює з YouTube для включення їх даних у вимірювання.

Вимірювання даних census здійснюється на основі дій глядача під час перегляду відео, наприклад, запуск відео, зупинки або паузи. MMS вираховує тривалість перегляду з цих даних, а паблішери надають необхідні метадані для ідентифікації контенту. Вимірювання онлайн відео забезпечує охоплення та показники частоти переглядів.

Рішення MMS включає вимірювання онлайн programmatic-рекламних кампаній. Кінцева мета – додати унікальні коди до всіх programmatic кампаній, щоб зробити вимірювання максимально детальним, чого MMS сподівається досягти за допомогою VAST4

## Рейтинги Total відео

MMS працює над моделлю, яка об'єднує дані панелі з телевізора, ПК, телефона з даними census програмного контенту та реклами, використовуючи технологію fusion. Компанія будує гібридну модель дослідження разом з GfK, яка не доставляє ніякі дані, але допомагає у процесі створення fusion-даних і моделювання та займається аудитом різних джерел даних.

Першим кроком у цьому процесі було створення профіля, що дозволяє працювати на основі демографічних даних онлайн-користувачів. Для того, щоб це зробити, дані по користувачах (user centric) із онлайн-панелі використовувалися для побудови прогнозної моделі. Ця модель потім використовувалася на рівні cookie для census даних (що надаються Comscore) для того, щоб спробувати оцінити ймовірність належності cookie до певних демографічних цільових груп.

# Особливості вимірювання СТВ в Італії

Італія запровадила гібридне вимірювання. Протягом 2019 року Auditel впровадило SDK для основних мовників у два етапи. В липні було запроваджено вимірювання census з браузерів, на початку грудня – з мобільних додатків, для забезпечення однакового рівня якості багатьох мовників. Інтеграція SDK та даних census у Smart TV очікувалася у 2020 році. Для максимальної ефективності контролю над процесом Auditel створило технічну команду, яка повністю займається цифровими даними.

Випуск даних було доповнено новим «Золотим правилом Digital Auditel», яке є основою для аналізу процедури підрахунку даних програмного забезпечення. «Золоте правило» виникло після досвіду використання Auditel Super Panel, щоб переконатися, що схожі між собою аналітичні системи з різним програмним забезпеченням надають однакові результати. Дані збираються в будні для лінійного телебачення.

В середині 2019 року було успішно завершено пілотний проєкт стрімінгових метрів Kantar на 500 ДГ. Цей пілотний проєкт надав усю необхідну інформацію про процес рекрутингу панелістів, створив базу для встановлення стрімінгових метрів в усій панелі ще у січні 2020 року. Основними перевагами такої панелі є низький рівень інвазивності, що забезпечує стабільну вибірку та охоплення всього перегляду поза домом.

Зараз Auditel продовжує працювати над урегулюванням каталогу метаданих мовників (контент-бібліотекою) та покращенням після запуску «Унікального ідентифікатора реклами» (CUSV code) для впровадження унікальної системи кодування на ринок для полегшення аналітичного процесу.

# Нова ера потокового телебачення

## Як реклама сприяє майбутньому потокового телебачення в ЄС-5 від Magnite

Останнє дослідження Magnite «Нова ера потокового ТБ: як реклама забезпечує майбутнє потокового телебачення в країнах ЄС-5» виявило, що потокове ТБ, яке включає телевізійний контент, що транслюється через Інтернет на будь-якому пристрої, зараз є найпопулярнішою формою ТБ у всьому регіоні і досліджує, як ставлення споживачів і звички перегляду змінюють ландшафт стрімінгу у Великій Британії, Франції, Німеччині, Іспанії та Італії.

Оскільки пропозиції стрімінгу розширюються відповідно до зростання аудиторії, дослідження показує, що більшість глядачів віддають перевагу опціям із підтримкою реклами, 82% переглядають певний вміст із підтримкою реклами, причому 78% дивляться контент, який доставляється через Інтернет, на кількох пристроях.

### Основні результати дослідження Magnite включають:

Глядачі потокового телебачення з підтримкою реклами переглядають стільки ж годин, скільки й глядачі без реклами (16 годин) щотижня, що вказує на те, що реклама не впливає негативно на взаємодію з поточним вмістом.

Споживачі переоцінюють свої пакети підписок на потокове передавання через макроекономічний тиск. 48% користувачів зазначили, що вони понизять або скасують підписку на потокове телебачення, тоді як 76% заявили, що цього року скористаються новою безкоштовною послугою на основі реклами або пропозиціями зі зниженою вартістю.

Потоковий телевізійний високоякісний контент преміум-класу забезпечує більше запам'ятовування, ніж платформи соціальних мереж: 62% запам'ятовують рекламу на потоковому ТБ проти лише 19% оголошень, які запам'ятовуються у соціальних мережах.

Знайомство з брендами на різних пристроях сприяє купівлі. 75% користувачів з більшою ймовірністю зроблять покупку від бренду, з яким вони взаємодіяли на кількох пристроях, порівняно з 64% традиційних телеглядачів.

# ЛАНЦЮЖОК ПОСТАВОК СТВ. ІНВЕНТАР



Оскільки рекламний ринок ускладнюється, шлях від видавця до рекламодавця може включати кілька технологічних рівнів до того, як реклама буде доставлена споживачеві.

Для видавців пріоритетом є забезпечення ефективної монетизації їх рекламного ресурсу в екосистемі, тоді як для рекламодавців критично важливим є досягнення конкретних KPI за допомогою ефективного розміщення оголошень.

Программатик торгівля виконує обидві цілі, дозволяючи видавцям реалізувати свою мету щодо ефективної монетизації та надаючи рекламодавцям спрощений спосіб досягти максимального потенціалу охоплення. Якщо ми почнемо з фактичного пристрою CTV, ми можемо оцінити кожного гравця крок за кроком:

**Видавці** - фізична особа або компанія, яка хоче монетизувати свій доступний цифровий інвентар через программатик екосистему.

**Рекламний сервер** - веб-інструмент, який використовується видавцями, мережами та рекламодавцями для допомоги в управлінні рекламою, кампанією та розміщенням. Рекламний сервер також надає звіти про рекламу, розміщену на веб-сайті, керує маршрутизацією реклами, конкурентним поділом та іншими ключовими функціями для бажаної аудиторії. Рекламні сервери також є частиною технології, яка доставляє рекламу на пристрій кожного користувача.

**DMP** (платформа управління даними) - платформи, які надають технологію для зберігання та каталогізації даних маркетологів і видавців про користувачів. Потім видавці та рекламодавці можуть використовувати ці сегменти як багаторівневе таргетування рекламних кампаній, щоб забезпечити охоплення бажаної аудиторії.

**Технології вставки реклами у відеоконтент** - вставка реклами на боці сервера (SSAI), вставка реклами на боці клієнта (CSAI) та динамічна вставка реклами (DAI). На практиці вони працюють тільки разом. І хоча є можливість робити на боці «сервера» не динамічні вставки, все одно використання саме терміну «SSAI» пропонується як технологія вставки міток за стандартами scte104/35, тобто обробляються вже відеострім конкретного клієнта.

Тобто правильніше казати «SSAI модель для DAI» на відміну від можливої «CSAI моделі для DAI». Втім, Google називає свій інструмент вставок DAI, але в специфікації оперує тими ж scte35 мітками. Інші провайдери використовують термін SSAI і теж тільки в контексті scte35.

**SSP (Supply Side Platform)** - технологічний сервіс, який дозволяє видавцям підключати свій рекламний ресурс до кількох бірж оголошень, DSP і мереж, надаючи доступ до широкого спектру потенційних покупців. Крім того, деякі SSP можуть надавати подвійні функції для видавців, діючи як рекламний сервер і SSP, дозволяючи консолідувати пропозиції в одній компанії.

**DSP (Demand Side Platform)** - технологічний сервіс, який пропонує рекламодавцям і агенціям технологію програмних закупівель у реальному часі, що дозволяє їм підключитися до ринків і бірж за допомогою єдиної точки доступу та інтерфейсу.

**Agency Trade Desk** - спеціалізовані агентські дашборди для програматик закупівель медіа, які зазвичай працюють у (або на) рекламне агентство для фактичного виконання запланованих закупівель шляхом керування закупівлею та оптимізацією кампаній через різні DSP.

**Медійні агентства** - рекламні компанії, часто зовнішні, які реалізують рекламні та маркетингові кампанії брендів. Вони відповідають за використання споживчої думки та звичок медіаспоживання для розробки стратегічних медіапланів за каналами, розміщення реклами, а також для виконання та оптимізації кампаній для досягнення цілей бренду.

**Рекламодавець** - бренди або компанії, які хочуть інвестувати медіадолари, щоб підвищити впізнаваність бренду чи продукту серед споживачів, охоплюючи їх за допомогою індивідуальних креативних повідомлень.

# Закупівля CTV інвентарю та таргетинг

Як і де закуповувати CTV-інвентар (рекламні покази)? Це питання турбує всіх рекламодавців, які обирають для себе багатоканальну ефективну рекламну стратегію. Программатик-закупівля - найпоширеніший спосіб закупівлі в CTV. Понад 80% CTV-інвентарю продається та купується саме через программатик-платформи (DSP), які, крім доступу до інвентарю, надають ще й автоматизовані звіти, антифрод-інфраструктуру та гарантії якості/ефективності. Даний інвентар не має файлів cookie, отже CTV-екосистема менш залежна від світового тренду захисту персональних даних, але й більш залежна від контролю якості закупівель.

Так, найчастіше закупівля CTV-показів відбувається через PMP (Private Marketplace) угоди. Це забезпечує кращий контроль над закупівлею цільових показів за оптимальною ціною. CTV та інші OTT-сервіси сприяють тому, що лінійне телебачення поступово завойовує цифровий медіапростір і, як результат, ширше працюють з big data, що в свою чергу суттєво підвищує оцінку ефективності цифрових рекламних кампаній.

Крім PMP-угод в программатик-закупівлі CTV показів також часто використовується PG (Programmatic Guaranteed) угоди. Це так звана гарантована (з точки зору кількості та якості показів - для рекламодавця, бюджету - для VOD-платформи) угода, в якій ключову роль відіграє домовленість платформи (власника інвентаря) та рекламодавця про CPM-вартість, строки реалізації кампанії, обсяги закупівлі (кількість показів) та бюджет. Сама программатик-екосистема (DSP та SSP) є просто виконавцем умов даної угоди та отримує свій маржинальний дохід.

## Таргетинг

Таргетована закупівля показів (адресна ТБ-реклама) - це можливість купувати покази, орієнтовані на спеціальну аудиторію (за інтересами, контекстом чи демографією) та автоматично адаптувати відеопокази під велику кількість параметрів, в том числі під геолокацію (за ZIP-кодом міста чи регіону, назвою населеного пункту, координатами), пристрій, час доби тощо.

# Закупівля CTV інвентарю та таргетинг

Співпраця рекламодавця напряму з VOD-платформою, стрімінговим чи OTT-сервісом значно розширює можливості таргетування завдяки **Publisher First-Party Data**. Ці дані про глядачів можуть включати детальні дані про інтереси (який відеоконтент користувачі дивляться найчастіше, категорії улюблених фільмів чи програм тощо), про самі пристрої (модель Smart TV), про ТБ-канал (історія перегляду, рекомендовані списки відтворення).

## Контекстний таргетинг

Контент є ключем до успіху в рекламі, і CTV-реклама не є виключенням. Аналіз доступного контенту є життєво важливим для оцінки рівня безпечності рекламного середовища для бренду рекламодавця (наприклад, бренд дитячого харчування не може рекламуватися в новинах чи фільмах про війну), а також для правильного позиціонування самих VOD-платформ.

Бренд повинен бути впевненим не лише в тому, що його реклама відобразатиметься на повний екран разом із якісним контентом, а й у тому, що контекст вмісту є актуальним та релевантним. Сім'ї, які разом дивляться розважальні програми суботнього вечора, є надзвичайно цінною аудиторією для FMCG брендів; фінансові та бізнес-бренди можуть ефективно розміщуватися на новинних FAST-каналах 24/7; спортивні бренди можуть купувати рекламні покази під час трансляцій та повторів світових матчів тощо.

Ми рухаємося до концепції «відповідності змісту контенту сутності бренду», де саме контент дає рекламодавцям усе, що їм потрібно з точки зору ефективного таргетування цільової аудиторії та brand safety.

Враховуючи фрагментацію різних типів видавців CTV і нездатність RTB-протоколу/сигналу ефективно передавати всі параметри контекстного таргетингу, самі медіавласники (VOD-платформи та стрімінгові чи OTT-сервіси) часто мають найкращі можливості для передачі контекстних налаштувань та, якщо необхідно, на запит рекламодавця об'єднують свій інвентар у спеціальні Гарантовані угоди (PG Deals).

# Закупівля CTV інвентарю та таргетинг

## Addressable TV (персоналізована реклама)

Цифрова реклама завжди була ідеальним середовищем для охоплення та націлювання на окремих людей. Однак специфіка CTV формату полягає в тому, що таргетування здійснюється не на конкретну людину, а на домогосподарство з усіма його членами. Так, за статистикою, в середньому Smart TV одночасно дивляться 2-4 особи, а понад 75% глядачів CTV споживають відеоконтент принаймні вдвох.

Отже, CTV-формат концептуально змінює підходи до персоналізованої реклами та вводить нове поняття цільового показу - показ домогосподарству. Це суттєво розширює охоплення цільової аудиторії та знижує витрати на користувача. Так, вартість тисячі показів (CPM) для CTV-реклами автоматично знижується в 2-4 рази в перерахунку на 1 користувача і тим самим робить цей канал просування значно правабливішим, ніж, наприклад, класичне лінійне телебачення. Відповідно показник VTR теж набуває іншого значення, і стандартно висока якість CTV-інвентарю характеризується рівнем VTR понад 85%.

В підсумку, варто згадати, що CTV-реклама - це блоки тривалістю від 6 до 60 секунд (6'/15'/30'/60'), які не можна пропустити чи прокрутити. Завдяки постійному збільшенню популярності формату AVOD (реклама у диджитал відеоконтенті, який надається користувачу безкоштовно) - наразі саме він лідирує серед TVOD та SVOD - обсяги закупівель CTV-інвентарю також постійно зростають і наразі становлять понад 60% у США, понад 50% у країнах ЄС та активно зростають в Україні.

# Поради при закупівлі CTV-інвентарю



## Тетяна Самойленко

Директорка з розвитку CTV у Східній Європі  
Rakuten Advertising

CTV-реклама набуває все більшої популярності у світі, і не дарма. Можливості addressable TV та розвиток диджитал-відео роблять цей канал комунікації надзвичайно ефективним та привабливим для більшості брендів.

Я б виділила 4 ключові поради, які варто взяти до уваги під час закупівлі CTV-інвентарю:

1. **Мислення глядача замість світобачення бренду.** Це не бренд обирає користувача і контент, а саме глядач обирає контент і бренд.
1. **Не купуйте контент, купуйте аудиторію,** яку цей контент цікавить.
1. **Простота полягає в складності екосистеми.** Ми всі прагнемо простих рішень, в тому числі технологічних, але рекламна екосистема постійно вдосконалюється і ускладнюється. Саме це “ускладнення” і є ключем до успіху, бо інтегрована система таргетування, закупівлі, вимірювання та оцінки ефективності і робить процес результативним для всіх учасників екосистеми.
1. **Диявол у комунікаціях.** Як і в інших рекламних каналах, в CTV-закупівлі досягнення взаєморозуміння між всіма учасниками процесу - найважливіший фактор ефективності. Прозорість та відкритість особистого спілкування, як і взаємоповага, - це саме те, що робить вашу рекламу якісною, а бренд рекламодавця - цікавим для цільової аудиторії.

# ПОКРОКОВА ІНСТРУКЦІЯ З ПЛАНУВАННЯ. ПРОЗОРИСТЬ. ЧЕКЛИСТ



Оскільки СТВ – це ще один інструмент в медійному спліті, то підхід до його планування такий самий, але з урахуванням особливостей інструменту.

Наразі цей інструмент розвивається і не може давати великі охоплення, тому найефективніша стратегія планування для широкої ЦА – це інтегроване планування СТВ з іншими інструментами в медіаспліті. Наприклад – ТБ або digital video. При розміщенні в СТВ рекламодавець має можливість охопити унікальну аудиторію, яка має вдома великий екран, але не споживає традиційне телебачення. Тобто, розміщення не тільки стає більш ефективним з точки зору капіталовкладень, а й з'являється можливість охопити аудиторію, яку тільки за допомогою TV взагалі не можна було б охопити.

## Покрокова інструкція:

### Крок 1: Визначити ЦА, її інтереси та цілі кампанії

- Визначте мету кампанії: збільшення свідомості бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів, нагадування про бренд тощо.
- З'ясуйте цільову аудиторію: хто вони, які їхні інтереси, поведінка та демографічні характеристики.

### Крок 2: Визначення оптимального спліту для досягнення результату.

- Вибір постачальника/платформи СТВ, враховуючи інтереси ЦА, можливості тергетингів і вартості розміщення.
- Вибір довжини рекламного ролика
- Обов'язково враховуйте обмеження по категоріям рекламодавців: не всі дозволено розміщувати або може бути обмеження по контенту чи часу

### Крок 3: Визначення бюджету

- Визначте бюджет, направлений на СТВ, в залежності від цілей по охопленню, вартості і кількості вільного інвентарю на момент планування/розміщення кампанії

Забезпечення прозорості є ключовим аспектом будь-якої рекламної кампанії як на СTV, так і в інших інструментах. Це важливо клієнтам, аудиторам і агенціям. Що можемо робити зараз:

- Використовувати системи верифікації розміщення. Варто знати, що не всі постачальники/платформи СTV мають можливість додавати лічильники при розміщенні.
- Якщо немає можливості використовувати лічильники, то варто домовлятися про розширений звіт або доступ до системи, щоб бачити як іде рекламна кампанія.

Треба зауважити, що вимірювання СTV – це вкрай важко і мало хто може це робити на даний момент. Для даного інструмента ще немає одного надійного верифікатора, який дає повну картину. Наразі більшість може дати тільки інформацію по показам реклами.

Ще один важливий момент. Зараз увага більшості рекламодавців зосереджена на відслідковуванні повного шляху користувача від того часу, коли він побачив рекламне повідомлення до, власне, визначеної конверсії. На жаль, наразі відслідкувати такий шлях в СTV майже неможливо з технічної точки зору (пристрої СTV все ще складно зв'язати, наприклад, з браузером користувача на ПК, щоб показати повний ланцюжок).

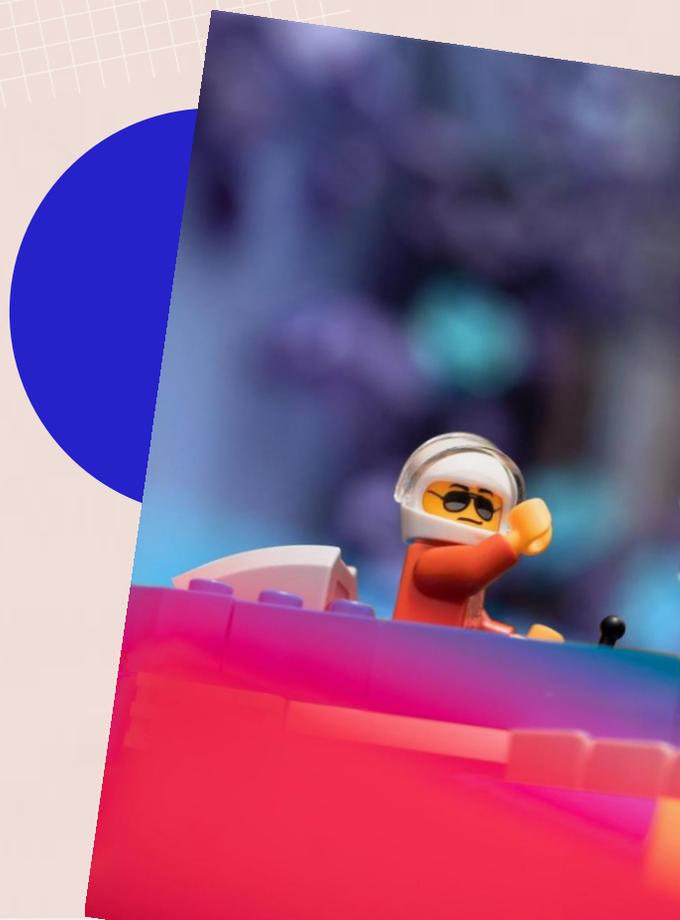
Втім вирішення цих проблем - це питання часу.

# Чекліст для інструмента CTV

1. Вибір платформи CTV: переконайтеся, що ви обрали провайдера CTV або рекламну платформу, яка забезпечує доступ до вашої цільової аудиторії.
2. Підготовка креативу: переконайтеся, що ваш рекламний контент підходить для Connected TV і відповідає необхідним технічним вимогам.
3. Прозорість даних: переконайтеся, що доступна верифікація та ви отримуєте регулярні звіти про продуктивність кампанії.
4. Перевірка таргетингу: переконайтеся, що ваші рекламні повідомлення демонструються цільовій аудиторії по тематиці контенту, і здійснюється ефективний геотаргетинг.
5. Моніторинг та оптимізація: треба постійно робити моніторинг ефективності кампанії та реагувати на дані для максимізації результатів.
6. Встановлення KPI: визначте ключові показники ефективності (KPI) та плануйте відповідні метричні цілі для вашої кампанії.

Цей чекліст допоможе вам ефективно планувати та реалізовувати кампанії в CTV з високою прозорістю та успішними результатами.

# КЛЮЧОВІ МІРКУВАННЯ



# Ключові міркування

CTV/OTT стає частиною ширшого медіаміксу, тому важливо приділяти йому однакову увагу та очікувати від нього такого ж рівня деталізації.

**Обмеження частоти:** обмеження частоти доступне для інвентарю CTV на основі IFA пристрою, однак через відносно нижчий рівень доступного інвентарю в регіоні EMEA порівняно з OLV рекомендується менш обмежувальна стратегія частоти. Якщо видавці мають зареєстровану базу користувачів, вони можуть цілісно обмежувати частоту для всіх платформ, на яких доступні їхні послуги (настільні комп'ютери, мобільні програми та різні пристрої CTV), тому поговоріть зі своїм видавцем, щоб зрозуміти, які можливості він має.

**Законний інтерес:** Розміщення CTV передаються зі значеннями згоди законного інтересу (у більшості випадків) через відсутність платформ керування згодою (CMP), які існують для цього формату — це є ринковим стандартом на даний момент.

**Середовище без файлів cookie:** CTV – це середовище без файлів cookie, тому будь-які стратегії щодо таргетингу на аудиторії, які базуються на файлах cookie, не матимуть результатів.

**Вимірювання видимості:** оскільки середовище не підтримує VPAID, відстеження видимості недоступне. Тим не менш, CTV за своєю природою є 100% розміщенням у полі зору – стандарт ринку на даний момент. Крім того, технічна лабораторія IAB працює над розширенням Open Measurement (OM) в Інтернеті, щоб замінити VPAID. Бачення полягає в тому, щоб мати загальний API, з яким сторонні постачальники послуг з верифікації могли б інтегруватися, а також SDK для всіх платформ, включаючи CTV.

**Тип пристрою:** кампанії CTV мають бути налаштовані на типи пристроїв: 3, 6 і 7, щоб забезпечити показ. Якщо ви не впевнені, зверніться до менеджера з роботи з обліковим записом DSP.

**Очікувана ефективність:** кампанії CTV забезпечуватимуть 100% перегляду та 90-100% завершених переглядів.

## Динамічне комбінування оголошень:

Технологія комбінування реклами дозволяє власникам медіа створювати групу з кількох рекламних оголошень за допомогою одного запиту реклами (а не багатьох), що спрощує процес закупівлі та показу реклами. Рекламні пакети ще більше наблизили CTV до лінійного аналога, оскільки ці рекламні послідовності показуються в довгому відеоконтенті майже так само, як і традиційна телевізійна реклама. Це доступно в OpenRTB 2.6, і варто попросити цю можливість у постачальників.

Завдяки пакету динамічних оголошень видавці тепер можуть поєднувати оголошення різної тривалості, щоб заповнити слот. Наприклад, якщо блок динамічної реклами триває 90 секунд, у ньому можуть відобразитися три реклами по 30 секунд кожна або комбінація 30-секундного та 15-секундних роликів. Ця гнучкість є надзвичайно корисною, оскільки видавці можуть створювати рекламні послідовності будь-якої тривалості, щоб відповідати різним форматам відеовмісту.

Контроль, прозорість і гнучкість, які пропонують динамічні пакети оголошень, означають, що покупці можуть активно зосередитися на створенні унікальних вражень, схожих на телевізійні.

# Команда



**Вероніка Логвиновська**  
Голова Комітету Стандартів  
CEO Amplifi | dentsu



**Ірина Оверко**  
Заступник голови комітету стандартів  
Chief Marketing Officer, Admixer  
Advertising



**Ігор Зайчук**  
Комерційний директор MEGOGO



**Тетяна Самойленко**  
Директор з розвитку CTV у Східній Європі  
Rakuten Advertising



**Каріна Кудінова**  
Заступник комерційного директора  
MEGOGO



**Юрій Горохов**  
СТО Adtelligent Inc

# IAB Europe: Connected TV

Напрацювання по темі від колег із IAB Europe доступні до ознайомлення за посиланням:

- [IAB Europe Guide to Targeting and Measurement in CTV 2022](#)
- [Changing the Channel. A comprehensive guide to Connected TV](#)
- [The IAB Europe programmatic guide](#)
- [The CTV Advertising Guide 2024](#)

# ДЯКУЄМО ЗА СПІВПРАЦЮ!

Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка  
повідомте нас електронною поштою

[svitlana.lemeshko@iab.com.ua](mailto:svitlana.lemeshko@iab.com.ua)

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції



GOOD  
VIBES  
ONLY

A photograph of a black sign with white text that reads "GOOD VIBES ONLY". The sign is placed on a sidewalk in an outdoor setting.