



Генеральний партнер



Optimum Media

РЕЙТИНГ GOOGLE CORE WEB VITALS

ТОП 100 українських інтернет-медіа з доходами від медійних оголошень згідно з показниками Google Core Web Vitals

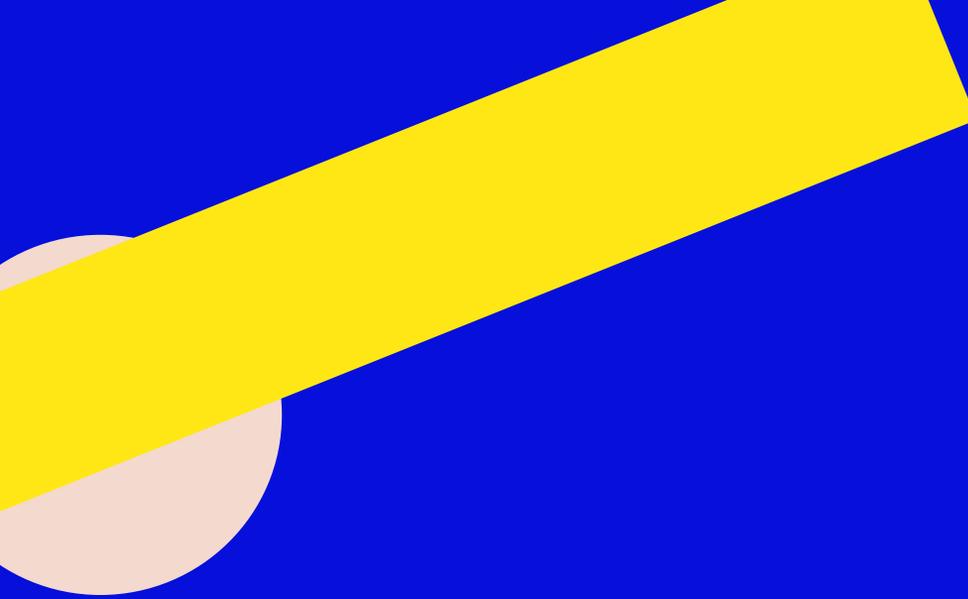
● **Методологія та мета дослідження Core Web Vitals**

➤ **МЕТОДОЛОГІЯ**

Перед вами аналіз дослідження актуального стану та відповідності ТОП 100 найбільших українських медіа-порталів ключовим показникам Google Core Web Vitals, а також оцінку впливу цих даних на ефективність автоматичних продажів (programmatic) онлайн-реклами. Дослідження проведене IAB Ukraine за технічної підтримки компанії Adtelligent та охоплює період з 4 кварталу 2024 року по 1 квартал 2025 року.

➤ **МЕТА**

Головною задачею комітету Programmatic в IAB Україна є коректна оцінка ступеня впливу Core Web Vitals на ефективність автоматизованих продажів (programmatic) онлайн-реклами. Для цього ми запускаємо проект Programmatic Web Vitals Ukraine із візуалізації даних за показниками Google CWV, що має на меті квартальні вимірювання поточних показників ТОП інтернет-медіа видавництв України. Результати аналізу дозволяють відстежувати вплив змін параметрів на обсяг показів реклами на сайтах, а також допомогти інтернет-медіа, які не відповідають нормам покращити свої показники.



GOOGLE CORE WEB VITALS ТА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ

● Що таке Google Core Web Vitals (CWV)

Core Web Vitals	Core Web Vitals (CWV) — це спосіб Google запровадити чіткий перелік факторів, які допомагають оцінити якість взаємодії аудиторії з веб-сайтом.
LCP	відображає час завантаження веб-сайту та враховує швидкість завантаження текстів та медіаконтенту.
INP*	вимірює швидкість реагування веб-сайту, відстежуючи, як швидко він реагує на взаємодії користувача (наприклад, клік, скрол).
CLS	оцінює ступінь візуальної стабільності сторінки та зміщення контенту під час завантаження.

***Google is transitioning to a new metric to measure the responsiveness of sites, Interaction to Next Paint (INP), which will replace FID as a Core Web Vital in March 2024.**

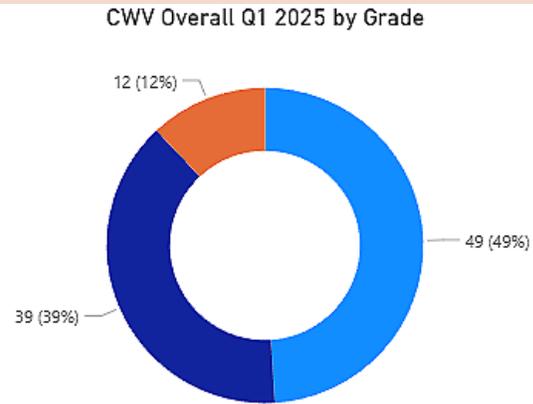
● Вимоги Google?

Цей рейтинг базується на показниках Google Core Web Vitals, а саме:

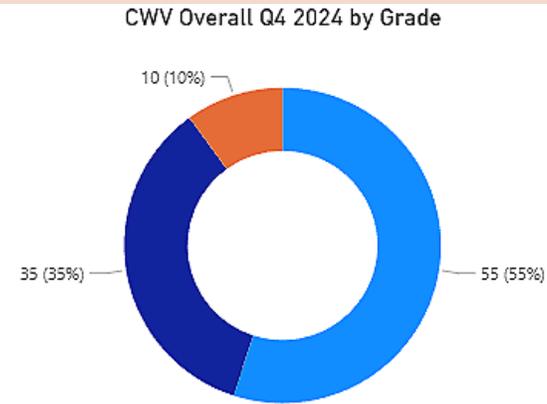
- Largest Contentful Paint (LCP)
- Interaction to Next Paint (INP)
- Cumulative Layout Shift (CLS)



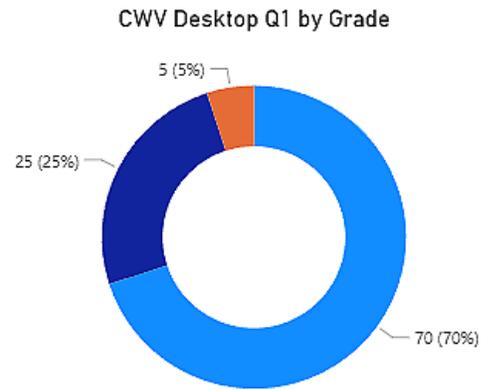
● Проскановано 100 українських інтернет-медіа з доходами від медійних оголошень за показниками Google CWV



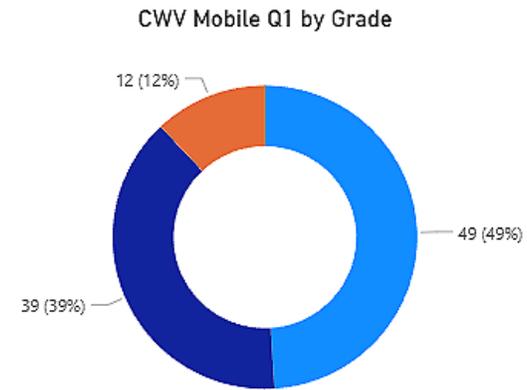
Grade ● Good ● Needs Improvement ● Poor



Grade ● Good ● Needs Improvement ● Poor



Grade ● Good ● Needs Improvement ● Poor



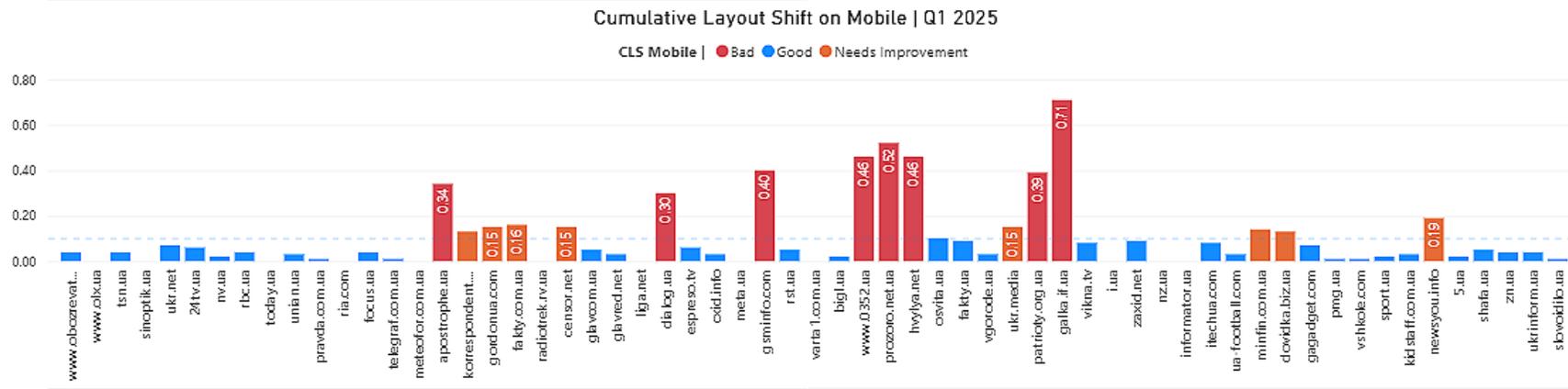
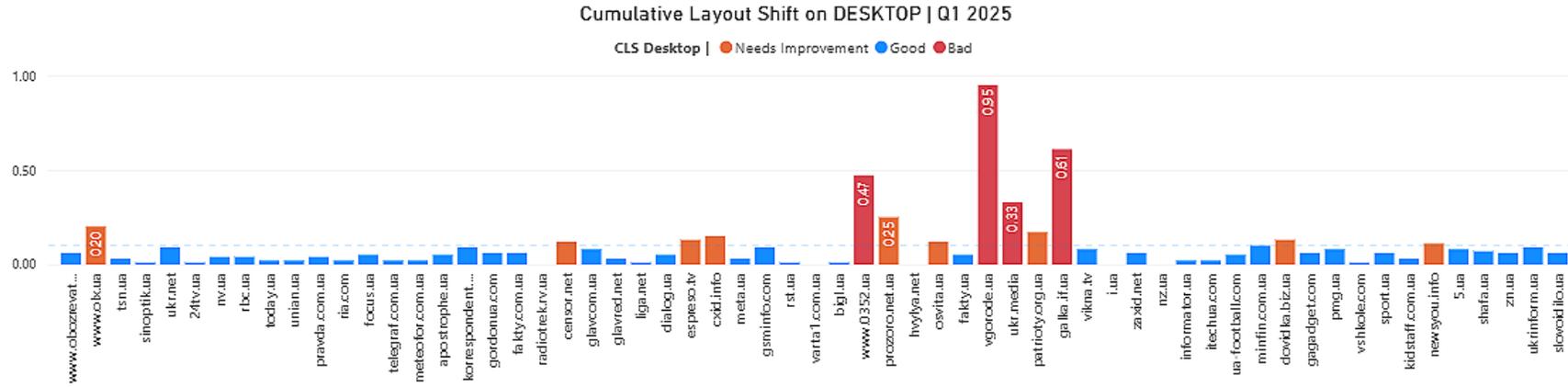
Grade ● Good ● Needs Improvement ● Poor

TOP100_Media_CWV_IAB_UA, Q1 Overall
Public snapshot Data updated on 17/07/25, 23:26



TOP 100 Programmatic UA Media Q4 2024

Cumulative Layout Shift: Desktop vs Mobile



CLS Good | Need improvement | Bad
 <=0.1 | <=0.25 | >0.25



TOP100_Media_CWV_IAB_UA, Q1 CLS

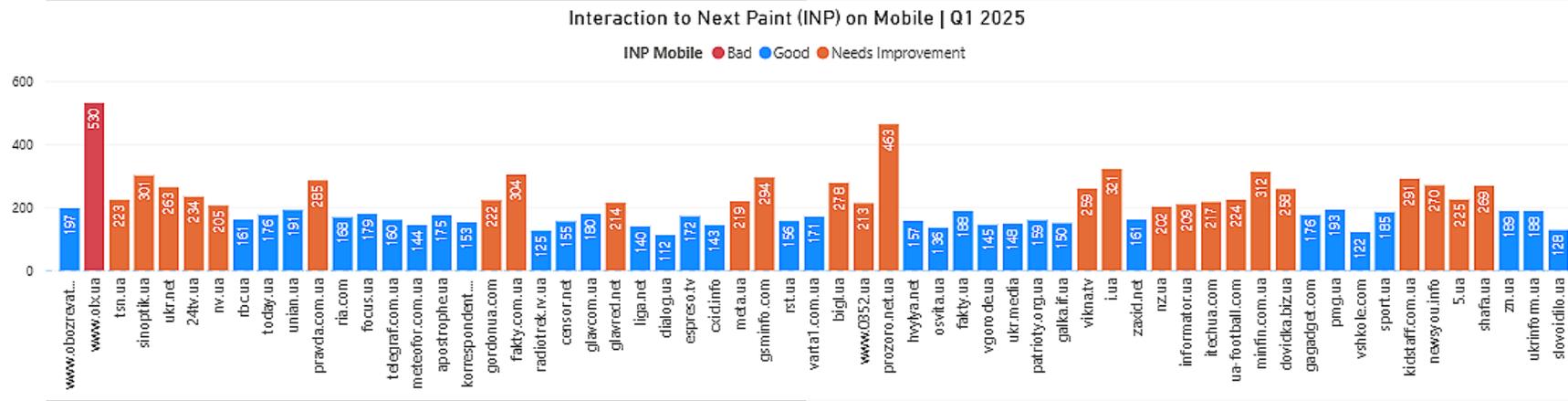
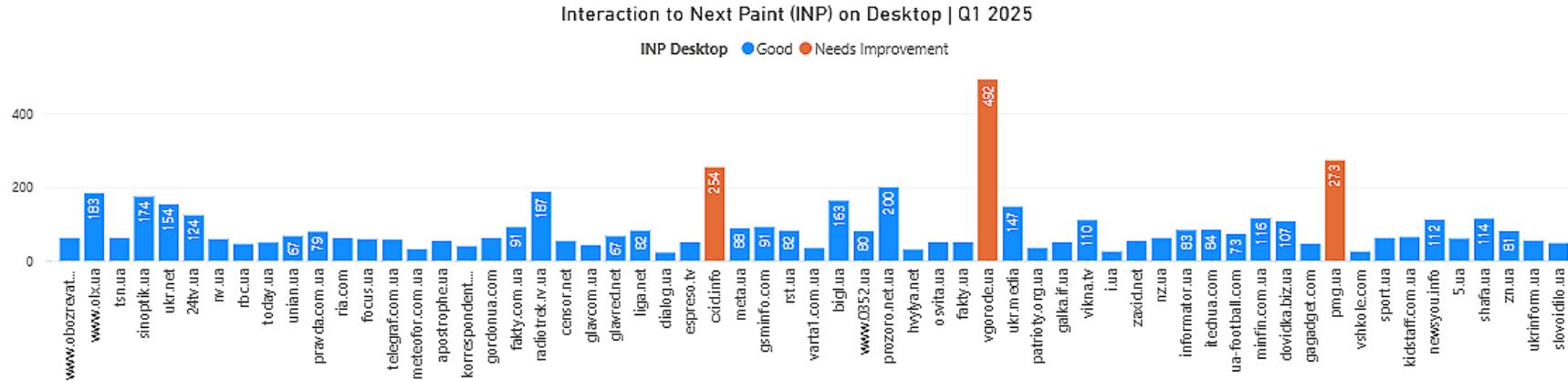
Public snapshot

Data updated on 17/07/25, 23:26



TOP 100 Programmatic UA Media Q4 2024

Interaction to Next Paint: Desktop vs Mobile (ms)



INP Good <=200 | Need improvement <=500 | Bad >500



TOP100_Media_CWV_IAB_UA, Q1 INP

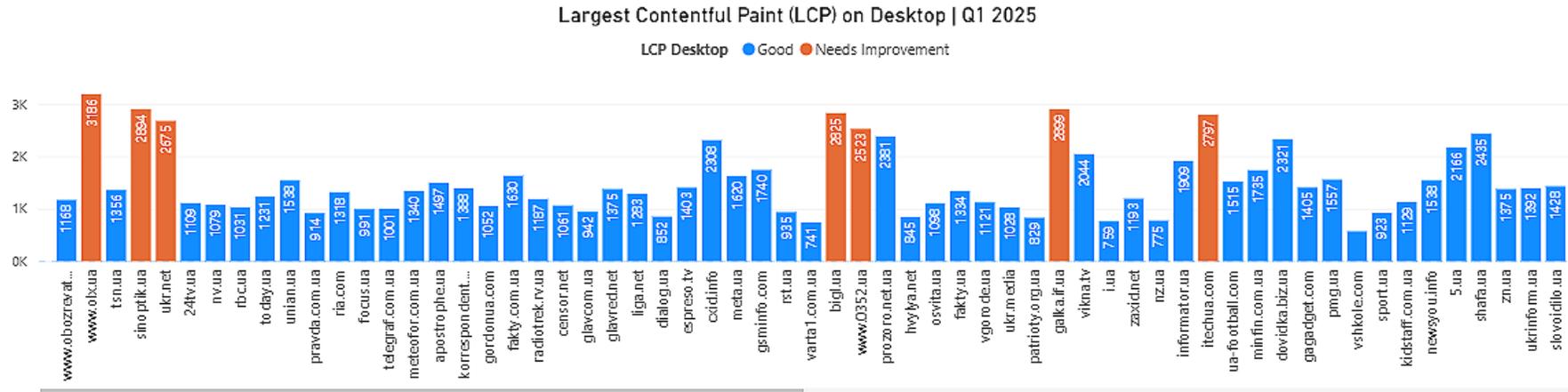
Public snapshot

Data updated on 17/07/25, 23:26



TOP 100 Programmatic UA Media Q4 2024

Largest Contentful Paint: Desktop vs Mobile



TOP100_Media_CWV_IAB_UA, Q1 LCP

Public snapshot Data updated on 17/07/25, 23:26



● Висновки

Оновлені результати аналізу рейтингу ТОП 100 сайтів за 1 квартал 2025 року та 4 квартали 2024 року містить 100 топ медіа України з programmatic продажів. Показники усіх сайтів для користувачів усіх платформ незначно погіршились у 1 кварталі 2025. Показники для мобільних пристроїв, незважаючи на покращення, все ще потребують уваги у порівнянні з ПК, особливо такий як INP Mobile.

Основні висновки дослідження за 1 квартал 2025 року та 4 квартал 2024 року

- **Good знизився з 55% → 49%:** 6% доменів втратили найвищі показники
- **Мобільні сайти:** зниження загальної якості користувацького досвіду, особливо на мобільних платформах, де продуктивність, ймовірно, погіршилася.
- **Протягом періоду об'єднані дані* по трафіку трафіку та даних про рекламу**:**
 - Середня зміна переглядів сторінок: -6,5%.
 - Середня зміна показів реклами: ~+8,1%
- Хоча покращення показників для мобільних пристроїв є очевидним, різниця з ПК може перешкоджати отримувати більш прибутку з реклами незважаючи на рост обсягу показів, особливо через те, що мобільний трафік домінує серед українських користувачів.
- Середній трафік знизився, що відповідає падінню CWV. Особливо серед мобільних користувачів, які більш чутливі до поганого UX.
- Навіть попри погіршення показників CWV, кількість показів все одно зросла, ймовірно, це пов'язано з оптимізацією рекламних технологій, вищими показниками заповнення або кращими налаштуваннями монетизації.
- ● **INP (інтерактивність) має найбільш позитивно впливало на кількість показів** — швидкіші сторінки призводять до кращого відображення реклами та вищої видимості.
- ● **CLS (стабільність макета) має величезний негативний вплив** — навіть невеликі зміни макета можуть порушити роботу рекламних блоків або зменшити видимість, що призводить до великих втрат показів.

*Дані за періоди з SimilarWeb | ** Дані з Google Ad Exchange по прогнозованим обсягам показів

**IAB Україна висловлює щиру вдячність
Adtelligent Inc. за допомогу у зборі даних
та підготовці результатів та висновків.**





Все буде Україна!