

IAB RUSSIA
КОМИТЕТ ПО DIGITAL VIDEO AD
Обзор экосистемы Connected TV 2019



Председатель комитета:

Николай Киселев, Заместитель Генерального директора IMHO

Рабочая группа:

Михаил Балакин, Директор Getintent

Андрей Григорьев Co-founder & CEO GetShop.TV

Надежда Бабиян, Коммерческий директор Getintent в России

СОДЕРЖАНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ _____	3
2. ЭКОСИСТЕМА CTV _____	4
Что такое Connected TV _____	4
Место в экосистеме digital-видео, и вопросы терминологии _____	5
CTV-приложения: виды и примеры _____	7
3. АУДИТОРИЯ CTV _____	8
США _____	8
Европа _____	9
Россия _____	9
4. РЕКЛАМА НА CTV: СОСТОЯНИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ И ПРОГНОЗЫ _____	10
Рынок США _____	11
Европейский рынок _____	12

Каналы продаж _____	12
Виды рекламных размещений на CTV _____	13
5. ЧТО ОБЕСПЕЧИВАЕТ БУРНЫЙ РОСТ СРЕДЫ CTV _____	14
Продолжающийся рост аудитории _____	14
Более качественный рекламный опыт _____	15
6. БАРЬЕРЫ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ _____	15
Вопросы определения валюты для новой среды _____	15
Позиция европейского IAB _____	16
Будущее аудиторных измерений в CTV _____	16
14. О IAB RUSSIA _____	18

1. ВВЕДЕНИЕ

Connected TV (CTV) – самая горячая тема отрасли цифровых коммуникаций сегодня. Прошедший 2018 год показал, что телевизор в гостиной – уже давно не просто устройство для линейного просмотра телевизионных программ по расписанию. Это представление устарело так же, как представление о том, что телефон нужен исключительно для совершения звонков. CTV уже имеет невероятное проникновение на рынок. Это даже не десятки, а сотни миллионов зрителей (пользователей) по всему миру, которые по достоинству оценили этот способ просмотра, сочетающий в себе удобство и комфорт просмотра видео на большом экране с возможностью выбора, персонализации, интерактива и адресностью, присущими цифровым медиа.

Подключенные к интернету телевизоры существенно влияют на характер медиапотребления. В тех регионах, где существует широкополосный доступ в интернет, аудитория уходит от эфирного просмотра и отказывается от кабельных и спутниковых операторов, приобретая возможность управлять эфиром на большом экране. Профессионалы в шутку говорят, что «рынок быстро мутирует». Возникает новая гибридная модель просмотра, совмещающая преимущества и линейного вещания, и on-demand просмотра.

Вслед за смещением аудиторного внимания и времени к новым способам потребления контента неизбежно возникает и вопрос о новых способах его монетизации. Рекламное технологическое сообщество сейчас активно обсуждает вопросы монетизации CTV-инвентаря. Очевидно, что такая реклама сочетает в себе все плюсы телевизионной рекламы на большом экране с качественным звуком и все преимущества интернет-рекламы с возможностью таргетинга и персона-

лизации. Более того, дает возможность достигаться до аудитории, не охваченной рекламой на традиционном ТВ и в интернете. Отдельного документа в этом аспекте требует рассмотрение темы Addressable TV. Термин, который всё чаще звучит на международных конференциях и в презентационных материалах. Мы берем на себя обязательство посвятить этому термину ближайший выпуск White Paper.

В этом документе мы концентрируемся на теме CTV, так как, несмотря на широкое распространение технологии и большого «buzz» на эту тему, многие до сих пор с трудом разбираются в профессиональной терминологии и не видят различий между OTT-видео, Smart TV и CTV. Цель данного документа – дать читателю обзор экосистемы CTV, ее места и возможностей на рынке цифрового видео, а также обобщить тренды развития и распространения технологии.

2. ЭКОСИСТЕМА CTV

Что такое Connected TV

Попросту говоря, термин CTV (в дословном переводе – подключенное телевидение) обозначает телевизоры, которые подключены к интернету любым из доступных способов, что дает возможность воспроизводить на большом телевизионном экране контент, распространяемый через интернет (VOD, стриминг ТВ-каналов и т.д.) - см. Таблица 1.

Вполне вероятно, что каждый читатель данного документа обладает хотя бы одним подобным устройством, ведь CTV – не новое явление, а уже сформировавшийся аудиторный тренд. Объем этой аудитории сформировался не в одночасье. Производители телевизоров и телевизионных приставок производят подобные устройства уже более десяти лет. И даже Apple TV появился в далеком 2006 году, на год раньше, чем миру был представлен перевернувший мобильную индустрию iPhone.

(оценочная статистика использования и подключения в РФ приводится по внутренним данным крупнейших онлайн кинотеатров, статистика использования и подключения на «западе» приводится по данным открытых источников)

Подключение и показ видео могут быть реализованы с помощью:

встроенной платформы Smart TV	Это самый распространенный способ подключения телевизора к интернету в России, однако это верно далеко не для всех стран. Наиболее распространены в РФ подключенные ТВ на платформах Tizen (Samsung), WebOS (LG) и Android.
телевизионных приставок, таких как Apple TV и Dune HD, и семейство Android TV приставок (например, Xiaomi MiBox)	
специальных стриминговых устройств, таких как Roku, Chromecast и др.	Они являются лидерами по проникновению на рынке США среди CTV-устройств. В России такие устройства пока имеют низкий % проникновения. Но в силу простоты использования ситуация может очень скоро измениться. За время подготовки этого документа Яндекс анонсировал запуск собственного умного устройства «Яндекс.Модуль», которое подключается к HDMI порту телевизора для воспроизведения контента.
игровых приставок, таких как X-Box и PlayStation	В отличие от западных рынков редко используются в России с целью подключения к интернету для просмотра видео.
Blu-ray/DVD-плееров	Данный тип устройств постоянно упоминается в зарубежных источниках, однако статистику по использованию данного типа устройств для CTV нам найти не удалось. По этой причине предполагаем, что доля таких подключений в РФ незначительна.

Таблица 1

Место в экосистеме digital-видео, и вопросы терминологии

Несмотря на простоту вводимых в данном документе понятий, на рынке еще много экспертов, использующих нагромождение терминов с экзотическими вариантами их толкований. Например, очень часто такие термины, как OTT-видео, Smart TV, CTV и Advanced TV, используются в индустрии взаимозаменяемо. Тем не менее различия между этими понятиями существенны.

Представляем вам возможность увидеть всё это на простой схеме:

OTT-видео (Over-The-Top) – видео, которое доставляется на устройства пользователя через интернет независимо от поставщика услуг связи или платного телевидения. Проще говоря, устройство с OTT-приложением или OTT-«ТВ-приставкой» (OTT STB) могут быть подключены к любому оператору, wi-fi точке или розетке с интернетом. Вы оплатили интернет, и оператор уже не интересуется, какие приложения вы устанавливаете и что смотрите.

Connected Devices – подключенные устройства. Термин, охватывающий все OTT-устройства, а также IPTV-устройства. То есть всё множество устройств, подключенных любым возможным способом к интернету. Очевидно, что такие устройства обладают возможностью обратной связи, применяемой, в том числе, для рекламных целей.

Connected TV (CTV) – подключенное телевидение, является средством потребления OTT-видео. В отличие от Connected Devices это понятие объединяет только телевизоры, которые подключены к интернету и дают возможность просматривать интернет-контент на большом экране. Следуя предложенной выше схеме: подключение может выполняться либо с помощью встроенной платформы Smart TV, либо с помощью отдельного OTT-устройства: стриминговой, телевизионной или игровой приставки. CTV – это всегда большой экран телевизора. Другие способы получения контента – другие устройства, приложения и прочее – относятся к своим самостоятельным подсегментам, в общем формируя рынок digital video и digital video ad.

Классические устройства (технологически привязаны к оператору связи, не могут работать при подключении к сети другого оператора/провайдера связи)		OTT-устройства (работают без привязки к сети оператора, качество сигнала зависит только от скорости соединения, предлагаемого оператором)	
Тип устройства	Примеры	Тип устройства	Примеры
ТВ + эфирное вещание Аналоговое Цифровое (DVBC T2)	ФГУП РТРС	Не ТВ-устройства Мобильный телефон Планшет Ноутбук/компьютер	
ТВ + спутниковое вещание (DVBS)	<ul style="list-style-type: none"> • Триколор ТВ • НТВ+ • МТС • Орион др. 	Smart TV	<ul style="list-style-type: none"> • Samsung(Tizen) • LG(WebOS) др.
ТВ + кабельный оператор DVBC	DVBC <ul style="list-style-type: none"> • Акадо • Дом.ру (часть) • МТС (часть) • Ростелеком (часть) 	OTT-приставки ТВ-приставка (box) Стриминговое устройство Игровая консоль Blu-ray/DVD плееров	ТВ-приставка <ul style="list-style-type: none"> • Apple TV • AndroidTV • Ростелеком • Смотрешка • Дом.ру (Эр-Телеком) др. Стриминг устройство <ul style="list-style-type: none"> • Amazon FireTV • Google • Chromecast • Roku Игровая консоль <ul style="list-style-type: none"> • Sony PlayStation • Xbox • Nintendo др.
IPTV	др. IPTV <ul style="list-style-type: none"> • Ростелеком (ОнЛайм, Qwerty) • Дом.ру (Эр-Телеком) • BeelineTV • GPON (МГТС) • Netbynet (МегаФон) • Таттелеком др. 		

Smart TV – телевизор, в который интегрированы функции **ТВ-приставки**. Как следует из схемы, Smart TV является лишь частью инфраструктуры CTV, как одна из возможных платформ просмотра OTT-видео на большом телевизионном экране. Часто этим термином называют все подключенные телевизоры, что в корне неправильно. Далеко не во всех странах Smart TV является самым распространенным способом подключения телевизора к интернету.

Advanced TV – так называют все телевидение, которое эволюционирует дальше традиционного линейного вещания. Помимо CTV сюда можно включить и цифровое вещание с HBB-функциями, и упомянутые гибридные способы, предлагаемые кабельными и спутниковыми операторами, и специальные продукты для IPTV-вещания (например, интерактивное решение от GetShop.TV и рекламный блок при переключении каналов (например, на ТриколорТВ).

Advanced TV – это скорее направление развития для телевидения будущего, поэтому данный термин так легко употреблять. В практической плоскости он интересен профессионалам в области производства и доставки контента. С точки зрения применения в рекламных технологиях в практической области CTV является устоявшимся, самым массовым, самым быстро растущим и перспективным форматом среди всего Advanced TV.

Для тех, кто хочет до конца разобраться в теме, приводим также и открытые вопросы, на которые у индустрии на сегодняшний день нет однозначного ответа.

Например, по-прежнему ведутся дискуссии относительно термина OTT. О том, какие типы конечных устройств охватывает это определение. Значительная группа представителей рекламной индустрии, включая международный IAB, IAB Europe и рейтинговые компании comScore, Nielsen и MOAT, ограничивает использование термина OTT-видео только контентом, потребляемым на большом телевизионном экране. Исключая из списка компьютеры, смартфоны и планшеты.

Нам такой подход кажется спорным и нелогичным. В данном документе мы трактуем термин OTT (Over-the-Top) как принцип доставки видео-контента через

интернет на любое устройство без использования специальной инфраструктуры оператора. В России это устоявшееся определение для описания целого кластера сервисов on-demand видео (онлайн-кинотеатров, приложений ТВ-каналов и так далее). Их приложения работают и на Smart TV, и на приставках, и на мобильных устройствах, а также сервис предоставляется на web-сайтах через компьютеры.

Таким образом можно говорить о единой OTT-среде, в которой по единым принципам осуществляются:

- *доставка самого сигнала (контента) на устройство пользователя;*
- *гибкая настройка конечным пользователем устройства/приложения (сервис доступен на любом устройстве, где может быть установлено приложение любого сервиса, главное – наличие подключения к интернету);*
- *и наконец, что важно для рекламной индустрии, OTT-среда – это пространство с близкими и похожими техническими стандартами и решениями, такими как доставка рекламы (крутилки), измерения и т.д.*

Также интересно иллюстрирует процесс формирования экосистемы дискуссия относительно включения IPTV-операторов в блок CTV. Например, Андрей Григорьев, (GetShop.TV) один из авторов данного документа, так комментирует итоговые положения коллективной работы:

«IAB Russia поддержал европейскую версию классификации и не причислил IPTV к CTV-устройствам, однако мы считаем, что данный подход уже устарел. Например, на международном рынке IPTV-приставка оператора Free (Франция) включает сервисы Netflix, Amazon Alexa, Spotify и д.р., а также обладает множеством технических функций, приравнивающих ее по User eXperience (UX) к OTT-собратям. В России тоже уже есть парк гибридных устройств. Например, на IPTV-приставке МТС я могу смотреть все фильмы из IVI и Amediateka, на приставке Билайн – Megogo и Amediateka. Безусловно, IPTV-устройства не настолько функциональны и не прямо «смотрят» в интернет как OTT STB или телевизоры

с функцией Smart TV, тем не менее эти устройства обладают всеми признаками CTV, и я буду настаивать на их включении в экосистему CTV в следующем обзоре».

Стоит также отметить, что несмотря на значительные отличия в принципах доставки рекламы в среде IPTV от OTT-среды, благодаря технологии GetShop.TV IPTV-операторы начинают играть на рынке интерактивных рекламных материалов с обратной связью.

Отдельного интереса заслуживает вопрос: как засчитывать стриминг видео с мобильного телефона на большой экран телевизора. На это можно ответить так: клиенты таким образом получают существенный бонус, так как самым точным способом определения пользователя является мобильное устройство, а самым качественным видом контакта считается контакт с большим экраном телевизора.

Это лишь несколько примеров того, как быстро аудитория принимает новые технологии, как они пересекаются и взаимодействуют между собой, как бизнесы адаптируют своё предложение под новые аудиторные тренды. Скорость таких изменений крайне высока, участников рынка тоже достаточно много, поэтому публикуемая экосистема рынка digital-видео будет ежегодно обновляться внутри карты рынка digital-видео в предложенной выше или доработанной форме.

CTV-приложения: виды и примеры

Для начала просмотра видео только одного OTT-устройства недостаточно – необходимо либо настроить предустановленные приложения, либо установить новые приложения. Среди доступных пользователям CTV-приложений для просмотра OTT-видео можно выделить несколько основных типов:

OTT-Aggregators (Агрегаторы OTT). Такие приложения предлагают широкий спектр контента от нескольких провайдеров, включая видео по запросу и эфирное телевидение, предоставляемое через интернет без участия оператора связи или поставщика услуг кабельного телевидения. Примеры таких сервисов: ivi,

Megogo, Tvigle, TVZavr, OKKO, Amediateka, YouTube, Netflix, Hulu и т.д.

OTT Standalone (собственное OTT-приложение владельца прав на контент) – приложение с контентом одного единственного провайдера, предлагаемого пользователю, без участия оператора связи или поставщика услуг кабельного телевидения. К таковым относятся приложения телевизионных каналов, не требующие подписки, такие как приложение «Первого канала».

TV Everywhere (TVE) – подобные приложения предоставляют подписчикам платных каналов кабельного и спутникового телевидения доступ к контенту на любом подключенном к интернету устройстве. TVE-приложения широко распространены в США, где исторически развиты сети платного кабельного телевидения. На российском рынке в качестве примеров TVE можно привести OTT-приложения операторов связи, например, МегаФон.ТВ.

VSP или **vMVPD**: Virtual Multichannel Video Programming Distributor (Виртуальный дистрибьютор многоканальных видеопрограмм) – это современная альтернатива платному телевидению, которая обеспечивает доступ к контенту по запросу и эфирному вещанию через интернет без использования традиционной сетевой инфраструктуры. Примеры таких сервисов: Смотрёшка, Peers.tv. Эфирное вещание предлагают на своих сервисах и OTT-агрегаторы, например, Megogo и ivi.

Справедливости ради необходимо заметить, что использование подключенного телевизора не ограничивается просмотром видео на большом экране. Владельцы подключенных телевизоров слушают музыкальные каналы, просматривают новости, посещают социальные сети, играют в игры, отправляют электронные письма и даже совершают звонки по скайпу. Однако просмотр видео остается самым популярным способом времяпрепровождения перед большим экраном.

При этом, что примечательно. Смартфоны по всем данным – самое распространенное устройство доступа (62%) к видеоконтенту, которое обеспечивает

высокую частоту просмотров за счет мобильности, но не является точкой концентрации времени и внимания. Если оценить длительность просмотра, то видно, что смартфоны и планшеты используют для короткого контента.

Напротив, игровые консоли, Smart TV и медиаплееры, лидируют при расчете длительности просмотра. Большинство зрителей использует эти устройства для просмотра единиц видеоконтента длительностью более 1-2 часов в день и, как правило, профессионального.

Очевидные плюсы профессионального контента на экране телевизора:

- все преимущества управления вниманием (большой экран);
- высокое качество картинки SD – HD – 3D – 4K;
- качественный звук, эффект полного погружения.

3. АУДИТОРИЯ СТВ

США

В США в 2018 году более 182 млн пользователей регулярно смотрели видеоконтент на СТВ, а это 55,5% населения страны. По оценкам **eMarketer**¹, к 2022 году число пользователей СТВ вырастет до 204,1 млн человек, или более 60% населения. Распространение технологии СТВ радикально меняет характер медиапотребления американцев и привело к росту числа так называемых корд-каттеров (cord-cutters) – пользователей, отказавшихся от просмотра традиционных ТВ-каналов в пользу цифрового контента, а также cord-nevers, которые никогда не подключались к кабельному ТВ.

По оценкам IDC², в 2016 году 23% всех семей в США уже отказались от платной подписки на кабельное телевидение, и их число вырастет до 29% к 2020 году. Эти данные подтверждает **ComScore**³, обнаружившая, что почти 30% всех потребителей OTT-видео не имеют подписки на кабельное ТВ.

По данным Fortune⁴, число платных подписчиков Hulu, YouTube TV, Sony PlayStation Vue и Sling TV за первые 9 месяцев 2018 года выросло на 2,1 млн человек. При этом сети кабельного и спутникового телевидения за то же время потеряли 2,8 млн абонентов. **За последние 5 лет**⁵ операторы платного телевидения в США лишились более 7 млн подписчиков, за то же время OTT-агрегаторы

¹ eMarketer, Connected TV Advertising, Aug 23, 2018

² IDC VENDOR SPOTLIGHT: Benefits of Working with a Video Specialist in TV and Video Advertising, February 2017

³ Comscore's State of Digital, TV and IoT, May 9, 2017

⁴ 2017-IoT-and-TV-Digital-of-State-comScores/2017/Whitepapers-and-Presentations/Insights/com.comscore.www://https

⁵ US Pay TV & Online Video Consumers: Q1 2018, Sept 04, 2018

и vMVPD приобрели более 100 млн новых абонентов.

Европа

По другую сторону океана популярность CTV также стремительно растет.

Европейский IAB прогнозирует⁶, что в среднем проникновение CTV в европейских домохозяйствах преодолеет 50%-ный барьер уже в течение следующих двух лет. **94% домохозяйств**⁷ Великобритании подключены к широкополосному интернету со скоростью выше 30 Мбит/с. Это заложило основу для бурного роста потребления OTT-видео в стране. Использование CTV за три года выросло втрое: с чуть менее 12% в 2014 году до 42% – в 2017 году.

Лишь немного Великобритании уступает Германия, где доля домохозяйств, использовавших CTV в 2017 году, **по данным Kantar TNS**⁸, составила 40,7%. Доступность интернета и популярность телевидения вкупе с ростом осведомленности аудитории подстегивают интерес немецкой аудитории к сервисам видео по запросу, работающим по модели платных подписок (SVOD).

Доступность и распространенность широкополосного интернета в Испании вселяет оптимизм и уверенность в перспективах CTV в регионе. **В опросе CNMC**⁹ 44% испанских респондентов заявили, что смотрят OTT-видео, как минимум, раз в неделю. Во Франции, **по оценке IAB**¹⁰, более половины (57%) интернет-пользователей смотрит CTV. Их большая часть, как и пользователи в США и Великобритании, использует бесплатные видеосервисы, монетизируемые за счет рекламы. Особняком стоит Италия, где аудитории доступно большое количество бесплатных эфирных ТВ-каналов, а проникновение широкополосного интернета, осо-

6 The Digital Video Revolution— OTT Evolution, 2017

7 Connected Nations 2018, Dec 18 2018

8 eMarketer, Connected TV Penetration Among TV Households in Germany, by Device, June 2017 (% of TV households), September 11, 2017

9 CNMC Household Panel Q2 2018, <https://www.cnmc.es/node/372344>

10 CNMC Household Panel Q2 2018, <https://www.cnmc.es/node/372344>

бенно за пределами больших городов, оставляет желать лучшего. **По данным Eurostat**¹¹, в 2016 году лишь 4% итальянцев использовали ТВ для просмотра интернет-видео – почти в 6 раз меньше, чем в Великобритании и Нидерландах.

Распространенность технологии в каждой из европейских стран зависит от множества факторов, начиная с доступности широкополосного интернета и заканчивая доступностью бесплатного эфирного вещания. Однако почти везде CTV – это городской феномен со значительными возможностями для роста проникновения в сельской местности.

Россия

С 2012 года число подключенных телевизоров в России выросло в 7 раз, однако популярность CTV пока в разы ниже, чем в США и Европе. **По оценке J'son & Partners Consulting**¹², в 2018 году наличный парк Smart TV в России составил 21,5 млн устройств. Эти выводы подтверждаются экспертами группы **«М.Видео – Эльдorado»**¹³, которые подсчитали, что за последние шесть лет в России было продано 40 млн телевизоров, и 40% из них поддерживают технологию Smart TV.

По данным объединенных компаний «Связного» и «Евросети»¹⁴, в 2018 году в России было продано 133 тысячи приставок Smart TV – на 82% больше, чем в 2017-м.

Однако не все «умные» телевизоры действительно подключены к интернету. **По данным Установочного Исследования Mediascope Web Index**¹⁵, в 2018 году Smart TV регулярно использовали 12% россиян, что составляет 17,3 млн пользователей. Как это обычно бывает с новыми технологиями, аудитория Smart TV

11 Eurostat: How popular are smart TVs?, Nov 21 2018

12 J'son & Partners Consulting: Исследование рынка Smart TV в России. 2015-2021 гг., Октябрь 2018

13 Коммерсантъ, Телевизоры пошли к цифре, 10 Января 2019

14 vc.ru, Ритейлеры: медиаплееры Xiaomi стали самыми популярными в России в 2018 году, 30 Марта 2019

15 Mediascope, Аудитория интернета, 21 Ноября 2018

оказалась моложе, образованнее и богаче по сравнению с пользователями интернета в целом. Причем, в отличие от Европы, где большая часть аудитории CTV проживает в крупных городах, в России более половины всех пользователей проживает за пределами городов-миллионников.

Принимая во внимание, что сейчас **около 70%**¹⁶ продаваемых телевизоров имеют функциональность Smart TV, можно с уверенностью сказать, что отставание России от западных рынков будет стремительно сокращаться. При сохранении текущих темпов роста уже в 2019 году каждый четвертый россиянин будет регулярно пользоваться CTV. А через 2 года одних только телевизоров с функциональностью Smart TV в России будет насчитываться **не менее 33,6 млн**¹⁷. И это без учета телевизионных приставок, составляющих, по нашим оценкам, порядка 10% парка CTV.

4. РЕКЛАМА НА CTV: СОСТОЯНИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ И ПРОГНОЗЫ

Очевидно, что реклама на подключенном телевидении сейчас составляет крайне небольшую часть общих расходов на цифровую и традиционную видеорекламу. Стремительный рост времени, проведенного пользователями за просмотром CTV, пока не приводит к пропорциональному росту рекламных бюджетов. Однако не приходится сомневаться, что ситуация развернется в самое ближайшее время.

В условиях, когда все больше пользователей отказывается от кабельного и эфирного телевидения в пользу CTV, рекламодатели вынуждены следовать за аудиторией. Тем более, что размещение рекламы на CTV обладает рядом неоспоримых преимуществ, среди которых:

- коллективный просмотр видеорекламы на большом экране с возможностями таргетинга и персонализации и отчетностью, недоступными на обычном ТВ;
- возможность достигать до самой трудно достигаемой аудитории – миллиалов, и целых домохозяйств, отказавшихся от просмотра традиционного телевидения;

¹⁶ Daily Comm, Доля Smart TV на рынке телевизоров вырастет в 2018 году до 70%, 18 Июля 2018

¹⁷ J'son & Partners Consulting: Исследование рынка Smart TV в России. 2015-2021 гг., Октябрь 2018

- высокий процент досмотров и новые возможности взаимодействия с аудиторией: интерактивные персонализированные креативы, многоканальные кампании;
- отсутствие традиционных для digital проблем с brand-safety, видимостью, фродом;
- ежегодный кратный рост времени, затрачиваемого пользователями на просмотр OTT-видео.

Исследование, проведенное платформой Extreme Reach¹⁸, показывает, что процент досмотра рекламных роликов для CTV составляет 95%, что на 27% выше, чем у настольных компьютеров, и на 32%, чем у смартфонов.

Примечательно, что число показов 30-секундных роликов на платформах Roku, Apple TV, Playstation и Amazon **увеличилось на 102%**¹⁹ по сравнению с 2017 годом, в то время как ролики длиной 15 секунд демонстрировались на 38% реже, чем за год до этого.

Общее число рекламных показов на CTV выросло на 170% в годовом исчислении и продолжает расти.

Рынок США

По оценкам eMarketer²⁰, программатические продажи телевизионного инвентаря на американском рынке в течение последних нескольких лет растут более, чем на 80% в год. В 2019 году объем продаж должен достичь \$3,8 млрд. Эта внушительная цифра, объединяющая продажи как линейного ТВ, так и CTV-инвентаря, тем не менее представляет только 5% от всех телевизионных бюджетов. Для сравнения, доля programmatic в закупках медийной digital-рекламы в 2019

¹⁸ Extreme Reach Q3 2018 Video Benchmarks, Oct 31, 2018

¹⁹ Adweek, Connected TV Ads Are Getting Longer, New Report Finds, Oct 31, 2018

²⁰ eMarketer, US Programmatic TV Ad Spending, 2015-2019 (billions, % change and % of TV ad spending), June 03, 2019

году, **по данным того же eMarketer²¹**, составит 84,5%. Эта диспропорция может показать, насколько велик потенциал роста рекламных бюджетов.

Издатели и технологические рекламные компании, которые активно инвестируют в развитие CTV, наперебой сообщают о впечатляющих результатах от прилагаемых усилий.

В исследовании, упомянутом выше, Extreme Reach²² сообщила, что в 2018 году показала больше видеорекламы на CTV, чем на смартфонах. В третьем квартале 2018 года доля CTV составила 38% против 31% смартфонов. За год до этого на долю подключенного телевидения приходилось всего 14% показов.

Рекламная платформа SpotX оценивает долю рекламных бюджетов, потраченных своими клиентами на OTT-видео, в 53% от всех прошедших через платформу рекламных бюджетов.

Производитель популярных OTT-приставок Roku **отчитался²³**, что с первого квартала 2018 года его доходы от рекламы превысили выручку от продаж самих приставок. За год рекламная выручка Roku удвоилась, в то время, как доходы от продажи приставок выросли только на 24%.

CEO adtech-стартапа Innovid в интервью WSJ **рассказал²⁴**, что в 2018 году больше 30% выручки компания получила от CTV, в пять раз превысив результат предыдущего года.

В третьем квартале 2018 года телевизионные сети, включая Turner, NBC, Universal и Discovery, сообщили о росте рекламной выручки и одновременно о сокращении аудитории их традиционного вещания. У них получилось успешно перенести свой рекламный бизнес в OTT-видео, вслед за ушедшей туда аудиторией.

²¹ eMarketer, US Programmatic Ad Spending Forecast Update 2018, Oct 11, 2018

²² Extreme Reach Q3 2018 Video Benchmarks, Oct 31, 2018

²³ nScreenMedia, Roku Channel is the key to company's success, Aug 8, 2018

²⁴ WSJ, Ad-Tech Startup Innovid Raises \$30 Million, Jan. 7, 2019

Европейский рынок

Европейский рынок рекламы на CTV также находится на подъеме. Прогнозируется, что на 5 самых крупных европейских рынках он практически достигнет \$1 млрд к 2020 году при среднегодовом росте в 33% (**IAB Europe CTV Whitepaper 2018**)²⁵.

Эксперты сходятся во мнении, что рынок Великобритании хоть и будет расти медленнее остальных, но останется самым крупным и зрелым рынком Европы. Ожидается, что к 2020 году его объем **составит \$282 млн**²⁶, увеличившись в два раза с 2016 года. Причем только половина этих денег достанется местным издателям, а остальные деньги утекут за океан – к глобальным игрокам.

Игроки рекламного рынка в Германии с оптимизмом смотрят в будущее CTV. Прогнозируется, что к 2020 году реклама на подключенных телевизорах принесет не менее \$140 млн, показав значительный рост по сравнению с \$56,5 млн в 2016 году.

Новый формат интересен немецким рекламодателям в частности потому, что региональная реклама в линейных передачах в настоящее время запрещена законодательно, а таргетированная реклама на подключенных телевизорах – это потенциальный обходной путь.

Среди других точек роста рынка эксперты отмечают решение проблем, связанных с измерением, и продолжающийся рост парка подключенных ТВ.

Во Франции среди игроков рекламного рынка есть консенсус относительно перспектив рынка рекламы на CTV: все драйверы роста присутствуют, и бюджеты будут увеличиваться. С \$40 млн в 2016 году затраты на рекламу на CTV вырастут до **\$270 млн к 2020 году**²⁷. Способствует этому и то, что французская измерительная организация Mediametrie с 2016 года проводит замеры аудито-

²⁵ IAB Europe CTV Whitepaper 2018

²⁶ MTM& SpotX, The Connected TV Advertising Opportunity in Europe, September 2017

²⁷ MTM& SpotX, The Connected TV Advertising Opportunity in Europe, September 2017

рии подключенного ТВ.

В Испании участники отрасли **ожидают увидеть**²⁸ рост рынка рекламы на Connected TV от \$50 млн в 2016 году до \$119 млн к 2020 году. Решающее значение при этом будут иметь инвестиции в контент и услуги CTV со стороны основных вещателей – Atresmedia и Mediaset.

Это должно увеличить популярность технологии среди испанской аудитории и привести к росту времени, проводимого за просмотром OTT-видео. Участники рекламного рынка Италии оптимистично оценивают долгосрочные перспективы CTV, но считают, что местные вещатели пока неохотно инвестируют в новую технологию.

Развитию рынка также мешают неосведомленность пользователей, низкое проникновение широкополосного интернета и конкуренция с бесплатным эфирным ТВ. Тем не менее **прогнозируется**²⁹, что к 2020 году затраты рекламодателей на рекламу на CTV вырастут до \$119 млн, больше, чем в 10 раз от уровня 2016 года. Измерение итальянской аудитории CTV от Auditel, стартовавшее в 2018 году, должно придать ускорение росту спроса на новый формат, особенно со стороны международных рекламодателей.

Каналы продаж

В силу множества причин рынок рекламы на CTV во всем мире остается крайне фрагментированным и разнородным. Рекламу на CTV продают производители телевизионных приставок и умных телевизоров, телевизионные сети и агрегаторы контента, рекламные агентства и технологические компании. У каждого продавца могут быть свои параметры сделки и настройки таргетинга. Решением могла бы стать programmatic-закупка CTV-инвентаря, но в общем объеме продаж

²⁸ MTM& SpotX, The Connected TV Advertising Opportunity in Europe, September 2017

²⁹ MTM& SpotX, The Connected TV Advertising Opportunity in Europe, September 2017

это пока около 5%. Владельцы приложений либо занимаются прямой продажей инвентаря, либо предоставляют доступ к своему инвентарю только в режиме частных сделок, опасаясь фрода и мошенничества.

В таких условиях маркетологу, желающему купить рекламу на СTV, придется немало поработать, чтобы собрать воедино все части пазла и организовать целостную рекламную кампанию.

Однако ситуация стремительно меняется. Рекламные технологические компании инвестируют огромное количество ресурсов в популяризацию СTV, формирование общераспространенных стандартов и подключение programmatic инвентаря премиальных издателей и телевизионных сетей.

Так, в январе 2019 Hulu, один из крупнейших агрегаторов контента в США, с помощью технологической платформы Telaria предоставил своим рекламодателям доступ к автоматизированным частным сделкам (PMP), позволяющим рекламодателям закупать СTV-инвентарь с использованием собственных технологических решений, а, главное, собственных данных. Растет и объем показов, доступных на открытых аукционах. По собственным оценкам Getintent, за сутки в США на торги выставляется не менее 1 млрд показов на подключенных телевизорах.

Россия

Ситуация на российском рынке СTV более благоприятна для маркетологов: основной объем показов на СTV в России сосредоточен на Smart TV устройствах и находится в управлении двух крупнейших продавцов рекламы на СTV – IMHO и ivi Smart House.

IMHO представляет интересы Megogo, «Первого канала», ВГТРК, TVZavr, Tvigle, Getintent TV Network и ряда других ТВ-каналов и OTT-сервисов. Селлер ivi Smart House представляет интересы онлайн-кинотеатра ivi, а также Rutube, Tvigle

и ряда других OTT-сервисов.

Так как основной инвентарь СTV в России реализуется селлерами в формате прямых сделок, доступного на открытых аукционах СTV-инвентаря меньше на несколько порядков. Тем не менее этот инвентарь доступен для programmatic-закупок. Например, Getintent за сутки обрабатывает 7-7,5 млн запросов на ставку в СTV-приложениях.

По оценкам участников рынка, которые были даны IMHO и ivi Smart House в рамках заседания IAB Russia, за год бюджеты, выделяемые рекламодателями на СTV-рекламу, выросли на 150-200%. Объем российского рынка СTV-рекламы в 2018 году составил 750-800 млн руб. (примерно \$12 млн).

Среди российских рекламодателей первопроходцами рекламы на СTV являются, в первую очередь, FMCG-бренды. За ними следуют производители автомобилей, фармацевтические и финансовые компании.

Виды рекламных размещений на СTV

Значительную часть рекламного инвентаря на СTV представляют ролики длиной 15, 30 или 60 секунд, транслируемые до, во время или после показа контента (pre-, mid-, post-roll). Однако это не единственные рекламные возможности, которые доступны рекламодателям.

Другие варианты включают в себя:

- статичные баннеры или нативную рекламу в интерфейсе;
- всплывающие статичные баннеры;
- полноэкранные статичные баннеры;
- интерактивные полноэкранные баннеры и микросайты;
- спонсорство и брендинг;

- фирменный контент.

Многие из вышеперечисленных возможностей доступны только в определенных приложениях или даже на отдельных версиях операционных систем Smart TV.

5. ЧТО ОБЕСПЕЧИВАЕТ БУРНЫЙ РОСТ СРЕДЫ CTV

Продолжающийся рост аудитории

В кулуарах рекламной индустрии разговоры о потенциале CTV шли довольно давно. Но когда доходило до дела, все упиралось в малый охват аудитории, недостаточность доступного инвентаря и фрагментированность рынка, осложняющую закупку. Но, как отмечалось выше, аудитория CTV на крупнейших рынках уже приблизилась или преодолела 50%-ный барьер. При этом значительную часть аудитории CTV уже невозможно охватить средствами традиционной ТВ-рекламы.

Популярность CTV привлекает внимание и разработчиков приложений: издателей, владельцев контента и вещательных компаний. А с числом новых приложений увеличивается и доля инвентаря, доступного как для прямых продаж, так и через programmatic (делая закупку CTV-инвентаря разных приложений возможной в рамках «одного окна» на тех рынках, где нет высокой доли консолидации).

Не упустим возможность упомянуть в этом контексте разработку платформы Getintent.TV, позволяющую владельцам медиаконтента и вещателям с минимальными затратами труда и времени запускать свои OTT-приложения, монетизируемые за счет рекламы.

Более качественный рекламный опыт

Рост популярности блокировщиков рекламы явно говорит об усталости пользователей от назойливой рекламы. Несмотря на то, что для CTV проблема блокировщиков не актуальна, очевидно, что и на этой платформе качество рекламного опыта сильно влияет на общее восприятие пользователя. А в этом плане у рекламы на CTV есть важные преимущества. **В одном из исследований YuMe³⁰** более половины опрошенных ответили, что понимают, что получают бесплатный OTT-контент в обмен на просмотр рекламы, и считают это справедливым.

Кроме того, **исследование показало**, что 87% зрителей, и **89% миллениалов³¹** – в частности, при просмотре OTT-видео на большом экране используют дополнительные устройства, такие как смартфон или планшет. Они переписываются с друзьями, ищут дополнительную информацию об увиденном на экране, публикуют отзывы и комментарии в социальных сетях. Это открывает бескрайние возможности для более полного взаимодействия с аудиторией и использования многоканальной маркетинговой стратегии.

³⁰ VideoAdNews, YuMe Launches Reach Calculator Based on Nielsen Research, June 4, 2014

³¹ YuMe's mix + measure. Exploring the impact of multi-screen mixology

6. БАРЬЕРЫ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Вопросы определения валюты для новой среды

Несмотря на все преимущества, в рекламной среде CTV остается важный нерешенный вопрос. Для CTV пока нет универсальной «валюты» – единого способа измерения размера и состава аудитории для нескольких приложений и типов устройств. Эти данные доступны в разрозненном виде на разных платформах, и измерение CTV-кампаний является одним из самых актуальных вопросов рынка. И вопрос здесь не только в технологии измерения. Мы имеем дело с принципиально новой средой массового потребления видеоконтента.

Это не телевидение, в привычном понимании слова, но и не обычное digital-видео, так как перед экраном телевизора с большей вероятностью может находиться несколько человек, а не один пользователь, как в случае с компьютерами и мобильными устройствами. В виду этого фактора для оценки охвата могут использоваться различные методологии, включая применение среднего коэффициента по количеству человек в одном домохозяйстве. *На сегодня этот способ наиболее приближен к реальности, однако без возможности независимой внешней верификации эту модель нельзя считать общепринятой рыночной практикой.*

Очевидно, что для новой среды необходимы новые способы, методы, механики измерения, но до их выработки мы будем применять наиболее близкие из уже существующих, чтобы не терять возможность коммуникации с аудиторией в новом формате.

Позиция европейского IAB

Европейский IAB в своем White Paper отмечает, что канал привлекателен своей измеримостью и родством с digital во многих аспектах. То есть рекомендует применять диджитальные метрики.

По результатам размещения можно получить статистику показов, процента досмотров (VCR), однако ее пока сложно верифицировать. В силу технологических ограничений на CTV отсутствуют cookie, и не всегда работают верифицирующие сторонние трекаеры (коды, тэги), такие как Moat или IAS. Даже IP-адрес устройства не всегда доступен рекламодателю. Иногда в силу несовершенства технологии, а иногда в силу ограничений, установленных производителем устройства. Поэтому даже соблюдение частотности показов рекламы превращается в сложную задачу.

Также в среде CTV можно получать и клики, и конверсии. Конечно это сложнее, так как рекламодатель для этого должен использовать в кампании интерактивные баннеры (микросайты), чтобы собирать контакты клиентов прямо на экране телевизора, или QR-коды, ведущие на мобильную версию с дополнительной информацией. Это требует дополнительных усилий не только от рекламодателя, но и от пользователя. Однако тут намечается определенный позитив. Увеличить конверсии могут помочь технологические новинки. Например, за последние 1-2 года технологии взаимодействия с устройствами значительно продвинулись: это и голосовое управление, и «magic»-пульты, имитирующие на экране курсор мыши. Очевидно, что это значительно упростит и увеличит конверсию в рекламных материалах, но использование их для взаимодействия с рекламой – пока дело ближайшего будущего.

Будущее аудиторных измерений в CTV

Нет никаких сомнений что консенсус относительно аудиторных измерений CTV будет в ближайшее время найден. Рекламное сообщество активно работает в этом направлении. Одной из первых ласточек является работа над стандартом Identifier for Advertising (IFA), созданным технической лабораторией IAB Tech Lab, поддержка которого делает возможными измерения, расширенные таргетинги и управление частотой контактов.

Измерительные компании, понимая, что интересы аудитории смещаются от линейного телевидения к новым формам медиапотребления, также включаются в игру:

- компания Nielsen дополнила свой Total Ad Ratings данными о просмотрах OTT-видео и YouTube с мобильных устройств;
- британская измерительная компания BARB работает над созданием комбинированной системы оценки ТВ- и digital-каналов под названием Dovetail;
- Mediascope провел исследование российской аудитории Smart TV и заявил о подготовке к ее регулярному измерению.

Внедрение системы измерений от таких признанных рынком независимых измерителей позволит сделать процесс размещения рекламы более считаемым, рекламодатели смогут планировать кампании, исходя из аналитических данных. Тем не менее, уже сейчас рекламная инфраструктура CTV обладает и аудиторными, и технологическими преимуществами, и позволяет рекламодателям использовать все преимущества таргетированной рекламы на большом экране с высочайшим качеством картинки и звука.

На этом мы хотели бы закончить первый обзор экосистемы CTV в России, познакомив вас с основными понятиями, структурой рынка, сформировав основной словарь терминов. В последующих обзорах мы планируем делать акцент на продуктах, конкретных сервисах и технологиях, углубляться в инфраструктуру и раскрывать практические особенности каждого из них.

Благодарим вас за уделенное время.

Также будем благодарны вам за любую обратную связь, дополнения и комментарии.

Просьба направлять их в IAB Russia.

Команда IAB Russia,

Члены комитета Digital Video Ad,
Авторы документа.

14. О IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Ассоциация развития интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают в 43 странах на 4 континентах.

Приоритетными направлениями деятельности The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет-рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.

телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

email: add@iabrus.ru

www.iabrus.ru

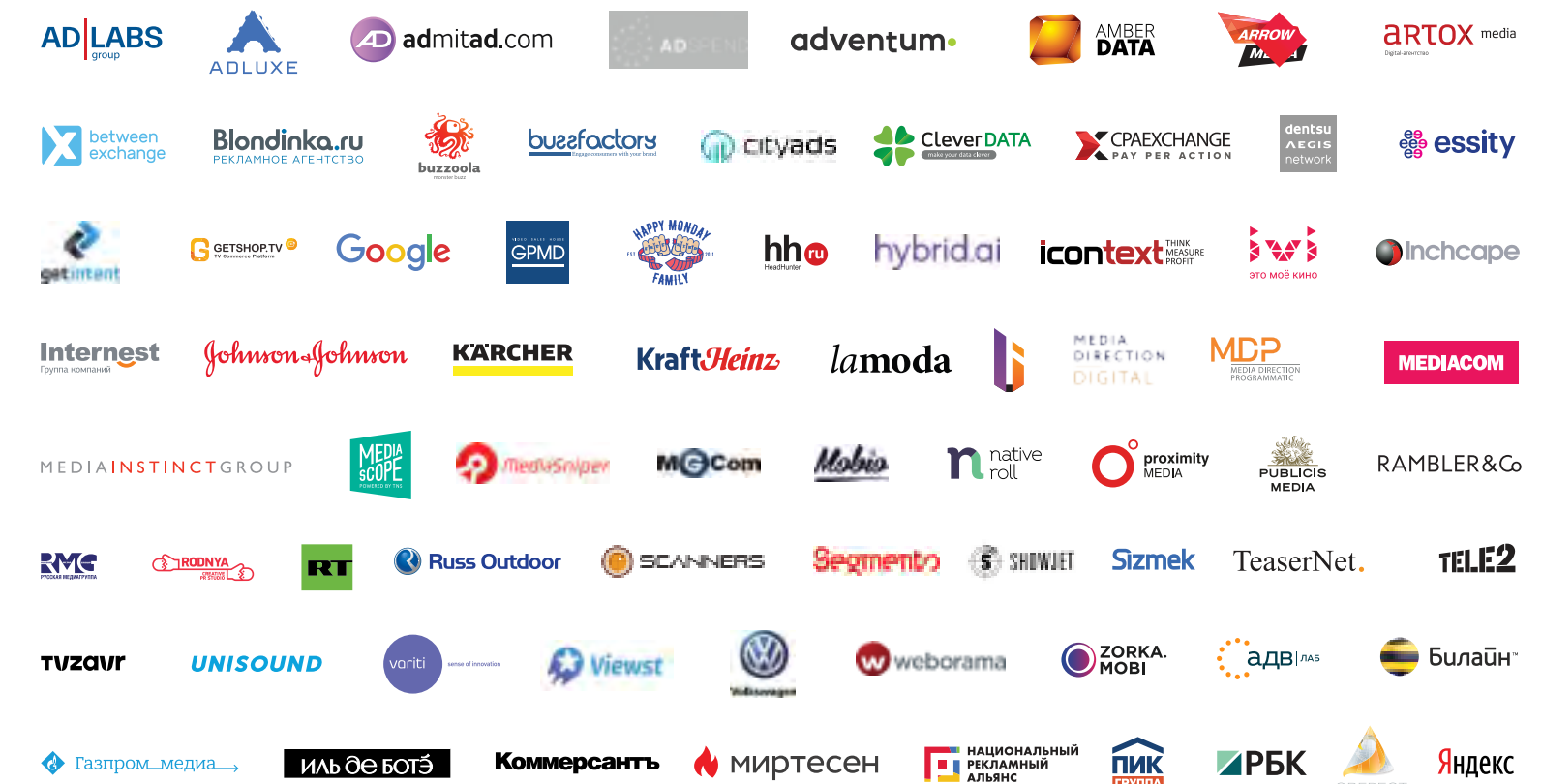
Обзор экосистемы CTV 2019 был подготовлен по инициативе Комитета по Digital Video Ad IAB Russia, а также компаний:



Мы выражаем особую благодарность авторам документа:

Михаилу Балакину, Директору Getintent; Андрею Григорьеву, Co-founder & CEO GetShop.TV; Николаю Киселеву, Заместителю генерального директора IMHO; Надежде Бабиян, Коммерческому директору Getintent в России.

Специальную благодарность хотим выразить коллегам, сотрудникам рекламной группы Publicis, и отдельно Сорокину Ивану (digital video expert / post-cable evangelist), за внимательное прочтение, корректировку документа, профессиональную проверку фактов и комментарии в удобном, рабочем формате.



*Обзор Connected TV 2019 подготовлен Комитетом по Digital Video Ad IAB Russia.
Руководители проекта: Николай Киселев и Михаил Балакин.*