

CTV

Все самое важное и полезное

Материал основан на исследованиях Extreme Reach, Statista, Nielsen, eMarketer и Data Reportal © 2021 NT TECHNOLOGY



info@nt.technology

Содержание

Содержание	2
Введение	3
Глоссарий	4
Признаки популярности CTV	5
Что такое CTV?	7
Рекламные форматы CTV	8
Возможности таргетинга	10
Преимущества	11
Эффективность и оптимизация	14
Свяжитесь с нами	15

Введение

Быстрый ритм жизни требует гибкости не только от современного человека, но и от технологий. Традиционное телевидение давно перестало отвечать этим требованиям и продолжает терять популярность. Количество абонентов кабельного ТВ в России за последние годы значительно снизилось: кабельное телевидение занимает 40% рынка платного TV, спутниковое – 38%, IPTV – 22%.

Кабельное ТВ до сих состоит из определенного количества каналов с фиксированной программой передач и нормированными рекламными вставками. До появления YouTube и возможности пропустить рекламу такой порядок не казался странным, однако сейчас совсем другие времена и запросы пользователей становятся еще выше.

CTV дает свободу не только аудитории, но и рекламодателям: функционал CTV разнообразнее и эффективнее. Телевидение нового поколения позволяет транслировать рекламу на большом экране таргетированной аудитории без высоких цен, а также своевременно анализировать результаты и оптимизировать рекламную кампанию.

По результатам исследования Comscore "State of OTT", из-за всеобщей самоизоляции количество OTT-устройств по всему миру значительно выросло – 2.13 миллиардов устройств. Также на 20%, по сравнению с прошлым годом, увеличилось количество часов потребления контента. В 2020 году затраты на programmatic CTV-рекламу по всему миру выросли на 122%, а к 2023 году ожидается рост OTT-сегмента до 11,5% в год и объема в 328 миллионов долларов.

Эти цифры и делают CTV важным игроком в digital-мире.

Глоссарий

OTT

Over the top – это сервис, который транслирует видеоконтент на все типы устройств с помощью интернета, в отличие от кабельного или спутникового ТВ, которые делают это через кабель или ТВ-тарелку. Люди отключают платное кабельное ТВ с фиксированным количеством программ и порядком воспроизведения в пользу OTT-сервисов, где также есть платная подписка, но доступный контент разнообразнее и посмотреть его можно по личному запросу пользователя. Примеры OTT-сервисов – Netflix, Ivi, Megogo, YouTube TV, Кинопоиск и т.д.

1st and 3rd party data

Существует три типа данных об интернет-пользователях, однако в нашем материале мы будем говорить только о двух из них: 1 и 3 типа. 1st party data – это клиентские данные, их можно получить из взаимодействия пользователя с сайтом: фио, номер телефона, e-mail. 3rd party data – это сторонние pixel tags, cookies и другие элементы идентификации пользователя, которые включают историю посещения сайтов, оффлайн-данные, интернет-запросы и др.

CTV

Connected TV – экосистема устройств, подключенных к интернету: Smart TVs, игровые консоли и Set-Top-Box (TV-приставка). В России Smart TV уже превзошло кабельное телевидение и почти 100% покупателей премиум Smart TV регулярно пользуются стриминговыми сервисами с платными подписками.

DSP

Demand side platform – это технологическая платформа, которая представляет интересы покупателя и хранит в себе данные о рекламной кампании, ее ставках и настройках. Ее задачей является покупка инвентаря по наименьшей стоимости, максимально точно соответствующих требованиям рекламодателей.

Кабельное ТВ

Традиционное телевидение, с кабелем для трансляции и нормированным расписанием контента. Из дополнительного функционала – запись контента на внешний носитель.

Признаки популярности CTV

Увеличение количества потребления онлайн-контента открывает новые перспективы для programmatic TV рекламы, т.к. у CTV-рекламы есть уникальные и разнообразные функции, которые подходят для брендов разного масштаба.

97%

брендов планировали потратить бюджет на CTV-рекламу

60%

всех потребителей будут использовать Smart TV к 2024 году

17,3 млн

Стало абонентов спутникового ТВ в России к концу 2020 г. , а это на 0,1% меньше показателей 2019 года, несмотря на вынужденную самоизоляцию и ограничение развлечений

95%

Процент досмотра, что на 27% выше, чем у десктопов и на 32%, чем у смартфона.

67%

миллениалов более расположены к жизни в доме, где есть только CTV, чем только кабельное ТВ



**К 2024 году
мировые траты
на CTV вырастут
до 19 млрд.**

CTV обеспечивает большой охват (разнообразный контент привлекает как аудиторию CTV, так и аудиторию кабельного ТВ); интерактивность (возможности CTV шире, чем у традиционного ТВ, что увеличивает уровень вовлеченности и положительных эмоций); больше времени (позволяет рекламодателям получить больше времени аудитории, а это повышает узнаваемость бренда и шансы для взаимодействия).

41%

респондентов увеличили расходы на CTV-рекламу в прошлом году

204,1 млн

людей будут иметь доступ к CTV к 2022 году

70%

рекламодателей считают, что CTV будет одной из самых растущих сфер programmatic-рекламы в 2021 году

-14%

снизились расходы на традиционную рекламу

122%

рост трат на programmatic-рекламу по всему миру за 2020 год

Что такое CTV?

CTV — это новый виток развития как для рекламодателей, так и для аудитории. Для первых это инновационный путь по достижению новой аудитории, а для вторых возможность посмотреть любой формат контента в любое время и в любом месте. Рассмотрим, из каких компонентов состоит CTV.

CTV ("connected TV") — экосистема устройств, подключенных к интернету: Smart TVs, игровые консоли и Set-Top-Box (TV-приставка).

Smart TV

Smart TV — телевизор с доступом к интернету, позволяет смотреть видеоконтент как со стриминговых сервисов, которые устанавливаются на него как приложения на смартфон, так и напрямую из браузера: Samsung, LG, Sony.



Set-Top-Box (TV box)

Set-Top-Box (ТВ-приставка), соединяющая телевизор с интернетом и дает доступ к стриминговым платформам: Apple TV, Xiaomi, Miru.



Игровые консоли

Игровые консоли нового поколения с выходом в интернет: Xbox, PlayStation, игры также транслируются на больших экранах.





Рекламные форматы CTV

Главный формат рекламы в рамках CTV — это видео: in-stream, out-stream, pre-roll, mid-roll и баннеры. Сегодня видеореклама является самым эффективным и цепляющим зрителя форматом, т.к. быстрее других рекламных форматов привлекает внимание и вовлекает в контент. Также видео — это единственный доступный формат для работы с зарубежным регионом.

Во времена популярности визуальной составляющей, видео позволяет сделать бренд зрительно привлекательным и сделать это всего за пару секунд.

Видеоформат дает рекламодателям нескончаемые варианты для создания креативных и уникальных роликов. Видео по восприятию можно сравнить с эффектом кинематографа: взаимодействуя с ним, аудитория реагирует более эмоционально, а это повышает вовлеченность и интерес. Более того, это придает рекламе яркость и запоминаемость.

Почему видео?

- ✓ Ожидается, что к 2022 году 82% от всего трафика по миру будет приходить именно на видео.
- ✓ Разнообразный таргетинг для поиска целевой аудитории.
- ✓ 49% рекламодателей считают видео основным типом медиа формата, подходящим большему количеству целей рекламной кампании.
- ✓ Максимальный охват и возможность привлечь аудитории, высокий CTR.
- ✓ Возможность диалога между пользователем и брендом.
- ✓ Пользователи запоминают 95% визуального контента и только 10% текстового.



Возможности таргетинга

Одна из сильных сторон CTV-рекламы в большом количестве разновидностей таргетинга: от геолокации до жанровых предпочтений. Рекламодатели могут выбрать оптимальный вид таргетинга и с легкостью взаимодействовать с целевой аудиторией.



Стандартный таргетинг

Включает в себя таргетинг по геолокации, полу, возрасту, доходу и т.д.



Таргетинг по платформе пользователя

Главный критерий — это платформа, на которой транслируется реклама.



ACR таргетинг

ACR — это автоматическое распознавание контента, с помощью которого данные мобильных пользователей связаны с CTV. Эта технология распознает контент, просматриваемый на CTV, при подключении к микрофонам на смартфонах.



1st party data

Включают оператора, тип устройства, почта и т.д. Из-за GDPR и обеспокоенности людей по поводу конфиденциальности данных эта информация сейчас важнее, чем когда-либо. Для улучшения этой ситуации Google планирует отказаться от файлов cookie, и 1st является эффективной альтернативой для преодоления этих изменений.

Современный зритель не хочет смотреть рекламу кошачьего корма, если у него нет кота. Владельцы автомобилей хотят видеть рекламу автосервисов, футбольные фанаты — рекламу предстоящих матчей, а родители узнавать из рекламы о новых образовательных программах для детей. Именно недостаток таргетинговых возможностей не позволяют кабельному ТВ создавать рекламу, отвечающую запросам современной аудитории.



Ретаргетинг

С помощью ретаргетинга можно напомнить пользователям, которые уже просматривали сайт бренда или искали его, о товарах.



Поведенческий и психологический таргетинг

Эти виды таргетинга позволяют создать портрет таргетированной аудитории, основываясь на их поведении в интернете: как они ищут нужную информацию, на что смотрят в первую очередь, сколько времени занимает поиск и выбор.



Кросс-девайс

По статистике пользователи используют одновременно несколько устройств. Например, во время просмотра ТВ параллельно чатятся или ищут что-то в телефоне. Поэтому кросс-девайсный таргетинг помогает транслировать рекламу на несколько типов устройств, делая аудиторию доступной, где бы она ни была.

Преимущества

Как уже говорилось, традиционное телевидение осталось далеко позади и на смену пришла эра персонализации и актуального для зрителя контента. CTV открывает для брендов любого масштаба возможности создавать красочные креативы и таргетировать их на только заинтересованных пользователей. Несмотря на эволюцию контента, задача рекламы остается все той же — предложить решение проблемы зрителя, и у CTV есть для этого все возможности.

01 Разнообразные возможности таргетинга

Одно из важнейших преимуществ рекламы CTV. Можно использовать как геолокацию и поисковые запросы в интернете, так и жанровые предпочтения и контент, который уже смотрел пользователь. С таким набором опций таргетинга вероятность того, что реклама пройдет мимо целевой аудитории, очень мала.

02 Миллениалы любят CTV, а поколение Z предпочитает видеоформат

Миллениалы и поколение Z готовы платить за комфорт, качество и уникальный контент. Поэтому стриминговые сервисы типа YouTube и Netflix находятся на пике популярности и востребованности. Также миллениалы являются самой значительной аудиторией в мире, и они вряд ли сделают шаг назад, вернувшись к кабельному телевидению.

03 Премиум инвентарь

Инвентарь высокого качества позволяет охватить нужную аудиторию на топовых стриминговых площадках и платформах.



Преимущества

04 Растущая аудитория

У 30 миллионов россиян дома есть Smart TV, к 2024 году ожидается рост до 50,8 миллионов. 95% россиян, составляющих аудиторию Smart TV, смотрят профессиональное видео в интернете. За год на треть увеличилась доля зрителей профессионального видео, которая смотрит его каждый день. Говоря о мировой статистике стоит отметить, что в 2020 году количество подписок на онлайн-видео услуги во всем мире достигло 1,1 миллиарда, это на 26% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Также исследования 2021 года показали, что аудитория от 18 до 29 лет — самая активная группа по отказу от кабельного ТВ.

05 100% visibility

У CTV-рекламы высокий процент видимости рекламных объявлений, несмотря на возможности скипнуть ее. Во-первых, нажать на крестик в правом углу экрана гораздо сложнее с помощью телевизионного пульта. Во-вторых, благодаря детализированному таргетингу и персонализации желание пропустить рекламу у пользователей появляется реже.

06 Глубокий анализ данных

Запустить рекламную кампанию — это первый шаг по достижению высоких результатов, следующий — это аналитика и оптимизация. У CTV-рекламы есть несколько вариантов для анализа хода рекламной кампании, и каждый из них помогает увидеть детали процесса и динамику. С помощью качественного сбора аналитических данных можно увидеть, как пользователи взаимодействуют с рекламой, какие креативы более эффективны и насколько рекламная кампания движется к поставленной цели. А также в режиме реального времени провести оптимизацию.

Эффективность и оптимизация

Важная составляющая успешной рекламной кампании — это вовремя и качественно проведенная оценка ее результатов на протяжении всего рекламного периода. Существует три основных способа оценки эффективности рекламы на CTV: DSP, системы аналитики и 3rd party data ad server.

DSP

DSP — самодостаточная платформа, которая создает, настраивает, запускает и контролирует РК, а также проводит автоматическую оптимизацию. DSP позволяет мониторить реакции пользователей, CTR, post-view конверсию, охват, информация по таргетингу, сегментам и доход по каналам. Преимущества DSP-платформы в отсутствии необходимости платить сторонним ресурсам и возможности увидеть что происходит с самой рекламой во время его работы, а не только действия пользователей. Из недостатков — односторонняя информация, которую не с чем сравнить.

Системы аналитики

Системы аналитики бывают разных видов в зависимости от функционала и детализации данных, например, учет оффлайн-конверсий. Т.к. система аналитики — это независимый сервис, данные могут быть более объективными. Оценивая эффективность рекламной кампании с помощью сторонних систем аналитики, рекламодатель получает более глубокую аналитическую картину по ходу рекламной кампании. Часто для оценки рекламной кампании используют несколько видов аналитики.

3rd party data ad server

Это платные веб-серверы, которые помогают размещать и показывать рекламу, а также управлять рекламными кампаниями, оптимизировать их и получать подробные отчеты о вашей деятельности по показу рекламы. Сторонние данные подходят для издателей, медиа-агентств и рекламодателей. С его помощью можно также видеть клики, лайки, конверсии и другие взаимодействия с рекламой.

Если вы хотите узнать больше о CTV,
свяжитесь с нами info@nt.technology

