

**Капінус Л.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет харчових технологій

**Скригун Н.П.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет харчових технологій

**Петрович М.В.**

студентка,  
Національний університет харчових технологій

**Kapinus Larysa, Skrygun Natalia,**

**Petrovych Margaryta**

National University of Food Technologies

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОТТ-РЕКЛАМИ НА ОНЛАЙН-РИНКУ**

**OTT-ADVERTISING DEVELOPMENTS ON THE ONLINE MARKET**

*У статті розглянуто сутність нового виду онлайн-реклами – ОТТ-реклами. Проаналізовано етапи поширення цього виду реклами як альтернативи традиційним рекламним повідомленням. З'ясовано недоліки та переваги ОТТ-реклами порівняно з рекламою на телебаченні. Визначено процес ціноутворення ОТТ-реклами та підходи до аналізу ефективності ОТТ-реклами. Розглянуто перспективи розвитку ОТТ-реклами, яка обіцяє зруйнувати традиційну телевізійну рекламу. Нова технологія передбачає надання потокового контенту на вимогу телеглядачам. Визначено, що у той час, коли ширококомовні мережі і кабельні служби підтримують заздалегідь визначений графік інформаційних програм, потокові служби дають змогу глядачам переглядати відповідний їхнім бажанням контент. З'ясовано, що формування інформаційних баз даних клієнтів дає змогу маркетологам ідентифікувати групи потенційно зацікавлених споживачів відповідних продуктів.*

**Ключові слова:** *over the top-реклама, онлайн-реклама, таргетинг, потокова передача, контент, відеомаркетинг, Інтернет-реклама.*

*В статье рассматривается сущность нового вида онлайн-рекламы – ОТТ-рекламы. Проанализированы этапы распространения этого вида рекламы как альтернативы традиционным рекламным сообщениям. Выделены недостатки и преимущества ОТТ-рекламы по сравнению с рекламой на телевидении. Определены процесс ценообразования ОТТ-рекламы и подходы к анализу эффективности ОТТ-рекламы. Рассмотрены перспективы развития ОТТ-рекламы, которая обещает разрушить традиционную телевизионную рекламу. Новая технология предусматривает предоставление потокового контента по требованию телезрителям. Определено, что в то время, когда широкополосные сети и кабельные службы поддерживают заранее определенный график информационных программ, потоковые службы позволяют зрителям просматривать соответствующий их желанию контент. Формирование информационных баз данных клиентов позволяет маркетологам идентифицировать группы потенциально заинтересованных потребителей соответствующих продуктов.*

**Ключевые слова:** *over the top-реклама, онлайн-реклама, таргетинг, потоковая передача, контент, видеомаркетинг, Интернет-реклама.*

*The article deals with the concept and essence of a new type of Internet advertising - OTT-advertising. The stages of distribution of this type of advertising are analyzed. The disadvantages and advantages of OTT advertising compared to TV advertising have been identified. The pricing process of OTT advertising and the methodology of analyzing the effectiveness of OTT advertising are determined. The rise of OTT promises to dramatically disrupt traditional television advertising. Essentially, this new technology involves providing on-demand streaming content to viewers. While broadcast networks and cable services typically support predefined programming schedules, streaming services allow viewers to view the content they prefer on their own schedule. One of the aspects of this technology that worries advertising professionals is the extent to which they can customize when viewers watch streaming content. New technologies in broadcasting make advertising interactive. It qualitatively changes the experience of viewers and advertisers. Widespread high-speed Internet access, while reducing the cost of traffic, is becoming more commonplace in our country. The number of Internet users is growing both due to the development of wired and wireless networks, and due to the huge selection of multimedia devices, such as phones, tablets, laptops, which are mainly used by subscribers as devices for accessing media resources. This pace of development and diffusion of network technologies is increasingly pushing traditional television to the background. The situation in the television services market is such that cable and satellite TV providers provide a rather limited selection of TV channels and services, and, as a rule, the content provided is often duplicated. Internet TV, in turn, provides the viewer with substantial freedom of choice. Subscribers can connect only those channels that interest them (unlike cable TV, the operators of which provide channels with packages), or select specific content and the time it is viewed. However, not all providers can guarantee high signal quality at the moment. Thus, according to the development trends of the market for the provision of video content, a tendency has developed to shift the interests of the audience towards online video.*

**Key words:** *over the top advertising, online advertising, targeting, streaming, content, video marketing, online advertising.*

**Постановка проблеми.** Ера кабельного телебачення повільно підходить до кінця, поступово втрачає свій ринок для потокового мультимедіа з погляду охоплення цільової аудиторії і зручності. Кількість переглядів відео з використанням новітніх гаджетів зростає, і очікується, що вона буде продовжувати невпинно зростати.

Сучасна концепція Інтернет-комунікацій передбачає індивідуальну взаємодію з користувачем, тому оригінальна потокова передача інформації через таргетовану аудиторію є актуальним питанням стратегічного розвитку маркетингової діяльності підприємства на онлайн-ринку, адже поліпшення взаємовідносин із потенційними споживачами завжди в бізнесі приносить додаткові вигоди.

Розуміння необхідності зміни засобів та форм комунікації зі споживачами підштовхує науковців до розвитку теоретико-практичних основ досліджень онлайн-комунікацій для розв'язання проблеми ефективної маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням розвитку та впровадження OTT-реклами займалися Т. Архипова, Ф. Джефкінс, В. Комаров, К. Морзе, Д. Огілві, Л. Хавкіна, І. Пенчук. Науковці розкривали сутність та важливість впровадження різних маркетингових рекламних технологій, досліджували їхні переваги, недоліки та вказували на важливість визначення ефективності від їх використання.

Зважаючи на актуальність теми та стрімкий розвиток нових програмних технологій, вичерпних досліджень усіх аспектів цієї проблеми немає, тому питання розвитку OTT-реклами потребує постійного дослідження та вивчення ступеню його ефективності порівняно з традиційними методами комунікації зі споживачами.

**Мета статті** полягає у дослідженні перспектив розвитку та ефективності використання OTT-реклами на онлайн-ринку.

Для досягнення поставленої мети опрацьовані статистичні матеріали, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених. Застосовувалися методи індукції та дедукції, узагальнення та порівняння.

**Виклад основного матеріалу.** Over the top (OTT) – це термін, який використовується для опису постачальників контенту, які поширюють потокове мультимедіа через Інтернет. Ці послуги руйнують традиційне мовне телебачення і спонукають нове покоління споживачів «відрізати шнур» від супутникових і кабельних послуг. OTT-технологію пов'язують із будь-яким гаджетом або службою, що здійснює оптимізацію цифрового контенту на телевізорі або подібному пристрої.

Середовище OTT-реклами швидко змінюється, привносячи безліч нових підписників та відеопослуг за запитом, які підтримуються рекламою, а також велику кількість нових рекламних можливостей.

Такі стрімкі зміни на ринку онлайн-реклами викликають питання про те, як краще зрозуміти, купувати і в кінцевому підсумку вимірювати цінність OTT як каналу. Одне можна сказати напевно: OTT підриває

застарілі медіаструктури. У зв'язку зі зростанням кількості потокових сервісів, які щодня доставляють новий контент, OTT забезпечує майже 30% перегляду телебачення, але витрати на рекламу відстають від непропорційних 3% [4]. Маючи понад 200 платних послуг потокової передачі контенту з підтримкою реклами, споживачі можуть вільно вибирати одну або кілька з них, які відповідають їхнім потребам. У результаті мережеві компанії конкурують за частку часу споживача та його гаманець [5].

Як альтернатива рекламодавці через програмне забезпечення можуть об'єднувати групу партнерів OTT, щоб краще контролювати охоплення цільової аудиторії і частоту переглядів відео, хоча при цьому зменшується контроль над розміщенням їхніх оголошень. Безліч способів доступу до одного і того ж засобу передачі реклами посилює відсутність прозорості звітності. Телевізори не використовують файли cookie, тому виникає проблема відстеження провайдерів та отримання цілісного уявлення про продуктивність потокового відео. Наприклад, деякі постачальники OTT повідомляють, що реклама показується в жанрі комедії замість надання інформації на рівні каналу. Завдяки випуску нових програмних продуктів можливість для покупки реклами та розроблення потенційних механізмів кращого відстеження рекламного контенту будуть змінюватися та вдосконалюватися.

Нині в індустрії OTT домінують три моделі відео за запитом:

- підписка VOD: Netflix, Hulu, HBOGo;
- транзакційний VOD: iTunes, Amazon, Google Play;
- VOD із підтримкою реклами: YouTube, Twitch,

Vimeo [6].

OTT-реклама схожа на традиційне телебачення. Єдина відмінність полягає у тому, що контент передається в засобах масової інформації через платформи OTT. Очікується, що ця технологія буде мати велике значення для маркетингологів у майбутньому, оскільки дасть змогу збільшити охоплення потокових послуг для цільової аудиторії. Перехід на OTT-технологію дасть можливість рекламодавцям у формі телевізійної реклами в реальному часі націлюватися на персоналізовану і складну аудиторію, а також забезпечувати більш детальне вимірювання та відстеження її ефективності порівняно з традиційними формами на основі індексного телебачення.

Підтвердженням перспективності цієї рекламної технології є дослідження Бюро відеореклами в 2019 р., які прогнозують зростання витрат на рекламу на адресному телебаченні, і до кінця 2020 р. вони становитимуть 3,3 млрд. дол., що на 343% більше, ніж у 2016 р. Відеооб'яви в сегменті «преміум» на OTT-каналі досягли 98% завершення, відповідно до звіту FreeWheel. OTT-реклама також дала більший імпульс до впізнаваності і привабливості бренду, ніж реклама на настільних і мобільних пристроях [7]. Очікується, що виручка від реклами зросте із 45% до 60% протягом наступних 10 років. Перші користувачі

OTT-реклами і піонер AdTech очікують вражаючих результатів уже в найближчі роки [7].

Дослідження, проведене соціологічним центром Pew, показало, що 61% американців у віці від 18 до 29 років отримують доступ до телебачення через потокові сервіси, 31% – користуються кабельними послугами, 5% – дивляться телевізор через цифрову антену. Статистика для вікових груп 50–64 років – 10%, 70% і 15% відповідно [5]. Такі цифри свідчать про зростання витрат на нові рекламні технології у світовому масштабі.

Однією з причин зростання популярності OTT-технології є збільшення кількості незадоволених клієнтів платного телебачення. Є різні причини, чому люди незадоволені провайдером кабельної або супутникової мережі, і саме технологія OTT може надати користувачам широкий спектр оплати і перегляду контенту, що дасть змогу глядачам звільнити себе від контрактів, які уклали з ними кабельні провайдери.

Для споживача однією з найбільших переваг технології OTT є можливість потокової передачі контенту на різні пристрої. Багато додатків OTT дають змогу насолоджуватися контентом на комп'ютері, планшеті, Smart TV і навіть на ігрових приставках (табл. 1).

Для рекламодавця найбільшою перевагою є те, що цільова аудиторія, яка проглядає контент на платформах OTT, не може пропускати рекламу, закривати вікно, встановлювати будь-який блокувальник реклами. Згідно з дослідженнями TDG, загальна тривалість реклами за півгодини перегляду OTT збільшиться на 60% у період між 2014 і 2020 рр. Сьогодні середня тривалість становить 3,2 хвилини, і вона збільшиться до 5,1 хвилини [7].

Маркетинг через ці платформи пропонує переваги, аналогічні тим, які отримують від звичайної онлайн-реклами. На відміну від традиційної реклами OTT-технологія дає змогу маркетологам використовувати таргетинг, вставку реклами і розширену аналітику, щоб створювати більш короткі та персоналізовані оголошення. Як уже було сказано, глядачі під час перегляду цього оголошення з потокового пристрою OTT не можуть пропустити або встановити «реklamний щит». У результаті показники завершення відео значно вище для OTT-реклами, ніж для відеореклами в браузері [6].

Рекламодавець може вибрати теми, географічні області та демографію для реклами своїх продуктів. Такі налаштування не можна досягти на традиційному телебаченні, тому це, беззаперечно, ефективне нововведення в рекламній індустрії на онлайн-ринку [4].

Відомо, що головна мета бізнес-діяльності – мінімізувати витрати і максимізувати результат. Можливість OTT-технології відстежувати кількість переглядів та таргетингових налаштувань робить рекламне бюджетування гнучким. Таким чином, обмежена кількість показів може бути куплена для конкретної аудиторії, щоб максимізувати ефективність і мінімізувати витрати.

Дані таргетингу OTT надходять із двох різних джерел. Первинні дані – це джерела, якими володіє клієнт. Стороння інформація надходить із сегментів даних, які зазвичай ліцензуються і купуються у відомих постачальників даних. Міксування інформації із цих джерел забезпечує ефективний процес таргетування цільової аудиторії [9].

Із погляду основ ціноутворення ціна на рекламне повідомлення через OTT-платформу визначається на основі ціни за тисячу показів. Це значною мірою узгоджується із ціною на всіх інших цифрових носіях за винятком «платного пошуку», який передбачає ціну за клік.

Однак справжня перевага ціноутворення онлайн-реклами полягає у програмному характері OTT, адже все, що купується, знаходиться в реальному часі. Це означає, що реклама має бути актуальною та справедливою, оскільки товари, які рекламуються, купуються споживачами в реальному часі й критерії таргетингу мають відповідати очікуванням клієнта. Це дещо відрізняється від інших потокових сервісів на певних засобах реклами, які свої потреби ставлять вище за потреби клієнта [1; 8].

Важливо розуміти, що OTT-технологія зазвичай у системі Інтернет-маркетингу «живе» без кліків. Уважається, що це може бути проблемою для відстеження рентабельності інвестицій. Однак це не означає, що немає ніякого способу отримати якісне уявлення про ефективність витрачених грошей на OTT-рекламу. Це означає, що потрібно правильно контекстуалізувати показник ROI OTT-реклами.

У ході дослідження з'ясовано, що ефективність OTT-технології оцінюється за допомогою таких показників, як:

Таблиця 1

Переваги та недоліки OTT-реклами порівняно з рекламою на телебаченні

	OTT-реклама	Реклама на телебаченні
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Невисока ціна</li> <li>– Велика кількість переглядів</li> <li>– Неможливість споживача заблокувати рекламу або відмовитися від перегляду</li> <li>– Налагоджений таргетинг, що забезпечує ефективність реклами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Велика кількість переглядів</li> <li>– Широка аудиторія</li> <li>– Системність та безпека</li> </ul>
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Відсутність системності</li> <li>– Неможливість відстеження та повної звітності</li> <li>– Невелика кількість споживачів у старших вікових групах</li> <li>– Недорозвиненість в Україні через відсутність платних підписувань та піратство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Висока ціна</li> <li>– Відсутність таргетингу</li> <li>– Неможливість відстеження переглядів</li> <li>– Розсіювання аудиторії</li> <li>– Вимикання реклами</li> <li>– Відмова споживачів від телебачення і, як наслідок, зменшення кількості переглядів та ефективності реклами</li> </ul>

– коефіцієнт завершення відео (VCR) – показник, що відображає, з якою швидкістю користувачі переглядають відео;

– атрибуція – метрики, що показують, як швидко та як довго користувачі, які переглянули рекламне оголошення, відвідали вебсайт;

– рейтинг кліків (CTR) – конверсія, що залежить від пристрою і не завжди застосовується. Однак коли користувачі переглядають OTT-рекламу через веббраузер, стає очевидним, що є можливість потім простежити їхню онлайн-поведінку і, відповідно, оцінити конверсії [2; 5].

Спосіб доставки OTT-реклами залежить від поточних платформ і того, як вони взаємодіють із пристроями OTT. Весь процес виглядає приблизно так:

1. Створення аудиторії OTT. Склад цієї аудиторії буде заснований на даних, отриманих із платформи. У деяких випадках ці дані можуть бути розширені для включення додаткової інформації.

2. Запуск кампанії. Платформа з'єднає цільову аудиторію з певним списком передплатників ТВ на всіх платформах OTT.

3. Запуск рекламного оголошення аудиторії через платформи OTT. На цьому етапі будуть використовуватися різні теги, щоб повідомити мультимедійних програвачів, як конкретне оголошення має відобразитися для глядача.

4. Останній етап полягає у відправці платформою рекламодавцю звіту, який містить усі види статистики і метрик про оголошення й є ключем до визначення успішності рекламної кампанії [5].

Методи вставки реклами OTT:

1) Розміщення реклами на боці клієнта (CSAI). Вставка реклами на боці клієнта (CSAI) – це традиційний метод, за якого реклама завантажується безпосередньо в полі OTT перед його показом глядачам. CSAI не надає ефективний спосіб показу реклами аудиторії, є вразливим для хакерів. Тим не менше він, як і раніше, займає лідируючі позиції в гаджетах OTT у рекламній індустрії.

2) Розміщення реклами на боці сервера (SSAI). На відміну від CSAI реклама SSAI подається як плавний потік. Цей процес створює в режимі реального часу поєднання реклами й основного контенту, що передається гаджету клієнта по кадрам. Оскільки блокувальники реклами не можуть визначити, які кадри є рекламою чи ні, SSAI вважається найбільш ефективним способом боротьби з програмним забезпеченням, що блокує рекламу [7].

З вищесказаного зрозуміло, що OTT-технологія надає нові рекламні можливості, але при цьому також створює набір проблем. Серед них виділяються деякі моменти, яких важко досягти під час реалізації адресних рекламних кампаній. Хоча OTT-технологія пропонує потенціал для більш детальної атрибуції, пропозиції щодо оцінювання ефективності все ще фрагментовані і несумісні між платформами OTT, MMP, видавцями та різними третіми сторонами. Але в міру того, як усе більше глядачів вибирають OTT-перегляд, стимул для подолання цих проблем буде тільки посилюватися. Водночас рекламодавці, які прагнуть орієнтуватися у нових платформах OTT і максимізувати рентабельність інвестицій, отримують вигоду від формування відносин із партнерами по програмі, які можуть зіставляти ключові аудиторії з контентом рекламодавців [8].

OTT-реклама, як і раніше, залишається дуже фрагментованою територією, в якій відсутні загальногалузеві стандарти і контроль. Окрім того, через закритість більшості пристроїв OTT цифрова реклама і сторонні теги з інших платформ можуть бути несумісні, що призводить до розбіжності в оцінюванні ефективності цього виду онлайн-реклами [2; 6].

**Висновки.** Отже, OTT-технологія – це можливість поширення рекламної інформації через Інтернет. Кількість місць для реклами через OTT зростає у геометричній прогресії. Майбутні ітерації можуть об'єднати дані з різних пристроїв користувачів для створення ще більш ефективного налаштування на цільову аудиторію. Ця технологія не тільки максимально збільшить потенціал рекламних кампаній, а й забезпечить перегляд глядачами оголошень, які дійсно відповідають їхнім інтересам. У подальшому OTT-технологія може стати одним із найприбутковіших каналів, доступних сучасним рекламодавцям.

Можливості, запропоновані OTT-рекламою, хоча і залишаються сьогодні відносно обмеженими, безумовно, будуть розвиватися, надаючи рекламодавцям нові способи охоплення аудиторії. З огляду на зростаючу частку технології на рекламному ринку в найближчі роки, розкриття її повного потенціалу може незабаром стати однією з найприбутковіших можливостей для рекламодавців і цікавим напрямом досліджень для науковців. Використання нових рекламних технологій та зміна маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку – саме на вирішення цих питань будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

### References:

1. Boerman S.C., Kruikemeier S. and F.J. Zuiderveen Borgesius (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, vol. 46, no. 3, pp. 363–76. (in English)
2. Fulgoni G.M., and Lipsman A. (2017). Measuring television in the programmatic age. *Journal of Advertising Research*, vol. 57, no. 1, pp.10–4. (in English)
3. Fisher L.T. (2017). Programmatic connected TV and OTT video advertising. *eMarketer Report*. Available at: <https://www.emarketer.com/Report/Programmatic-Connected-TV-OTT-Video-Advertising-Automation-Audience-Attracts-Digital-TV-Ad-Buyers/2002159> (accessed 26 January 2020).
4. OTT Advertising Guide: How Traditional TV Goes Programmatic. Available at: <https://smartyads.com/blog/what-is-ott-advertising/> (accessed 15 February 2020).

5. OTT Advertising: What it is and How Does It Work? Available at: <https://clearcode.cc/blog/ott-advertising/> (accessed 10 February 2020).
6. OTT Advertising: Why The Industry Needs More Transparency. Available at: <https://adexchanger.com/tv-and-video/ott-advertising-why-the-industry-needs-more-transparency/> (accessed 20 February 2020).
7. Top 7 Video Advertising Trends of 2019. Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/03/12/video-advertising-trends> (accessed 02 March 2020).
8. Wang J., Zhang W. And Yuan S.(2016). Display advertising with real-time bidding (RTB) and behavioural targeting. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, vol. 11, no. 4-5, pp. 297–435. (in English)
9. What is OTT (Over-the-Top) Advertising? Available at: <https://www.mobileads.com/blog/ott-advertising-over-the-top/> (accessed 27 February 2020).
19. Why OTT Is A Rich Opportunity For Advertisers. Available at: <https://cmo.adobe.com/articles/2019/7/why-ott-is-a-rich-opportunity-for-advertisers.html> (accessed 03 March 2020).