

Экономические системы. 2025. Том 18, № 2. С. 130–139.
Economic Systems. 2025;18(2):130-139.



Научная статья
УДК 004+659.1

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

DOI 10.29030/2309-2076-2025-18-2-130-139

Использование инструментов Digital TV в рекламных стратегиях при растущей медиаинфляции и дефиците рекламного инвентаря

Анна Георгиевна Голова¹✉, Владислав Алексеевич Мурцов¹

¹ Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

✉ Golova.a@rggu.ru

Аннотация. В статье рассматривается стратегия использования Digital TV (DTV) в рекламных кампаниях в условиях растущей медиаинфляции и дефицита рекламного инвентаря на российском рынке. Анализируется трансляция телевизионного контента в цифровых форматах DTV (IPTV и OTT) и возможность размещения различных видов рекламных сообщений (switch roll, patch roll, СТА-баннеры) с учетом таргетинга (географическое положение, телеканалы, социально-демографические параметры, интересы). Приводятся данные об аудитории DTV в России и ее пересечении с аудиторией классического телевидения. Оценивается прикладное применение DTV как самостоятельного медиаресурса, так и в качестве дополнения к классическому ТВ.

Ключевые слова: ТВ, Digital TV, Smart TV, медиаинфляция, рекламный инвентарь, таргетинг, аудитория, медиасплит, эффективность, стратегия

Для цитирования: Голова А.Г., Мурцов В.А. Использование инструментов Digital TV в рекламных стратегиях при растущей медиаинфляции и дефиците рекламного инвентаря // Экономические системы. 2025. Том 18, № 2. С. 130–139. DOI 10.29030/2309-2076-2025-18-2-130-139.

Original article

The use of Digital TV tools in advertising strategies in the face of growing media inflation and a shortage of advertising inventory

Anna G. Golova¹✉, Vladislav A. Murtsov¹

¹ Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

✉ Golova.a@rggu.ru

Abstract. The article examines the strategy of using Digital TV (DTV) in advertising campaigns in the context of growing media inflation and deficit of advertising inventory on the Russian Ads market. The article analyzes broadcasting in digital TV formats (IPTV and OTT), with the possibility of placing various formats of advertising messages (switch roll, patch roll, CTA banners), using targeting (geographical location, TV channels, socio-demographic parameters, interests). The article provides data on the DTV audience in Russia and its intersection with the audience of classic television. The applied use of DTV as an independent media resource and as a supplement to classic TV is assessed.

Keywords: TV, Digital TV, Classic TV, Smart TV, media inflation, advertising inventory, targeting, audience, media split

For citation: Golova A.G., Murtsov V.A. The use of Digital TV tools in advertising strategies in the face of growing media inflation and a shortage of advertising inventory. *Economic Systems*. 2025;18(2):130-139. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2025-18-2-130-139.

Введение

В настоящее время российские рекламодатели сталкиваются с ощутимым увеличением цен на рекламный инвентарь и растущей медиаинфляцией, которая в 2025 г. колеблется от 15 до 50% в зависимости от типа медиа [1]. Однако, несмотря на подорожание, спрос на рекламу не падает, а дефицит инвентаря (т. е. доступного в СМИ пространства для размещения рекламных материалов) во всех основных каналах становится все острее из-за высокой активности игроков во всех отраслях бизнеса. Наиболее сильно озвученная проблема коснулась классического (т. е. эфирного) ТВ. По данным Национального рекламного альянса (НРА), несмотря на инфляцию в районе 22–42%, уже в октябре 2023 г. было распродано около 70–80% инвентаря в национальном блоке на следующий 2024 г. [2]. Это приводит к тому, что ТВ все отчетливее становится прерогативой наиболее крупных рекламодателей. Несмотря на активный рост цифровых трансляций, эфирное ТВ до сих пор остается основным инструментом для

построения качественного охвата, который может конвертироваться в ощутимый рост продаж и улучшение всех метрик бренда (*brand lift*), т. е. в поддержание или рост знания, имиджа и т. д. Для широкой аудитории телевидение по-прежнему является авторитетным каналом информации: по данным Ассоциации развития интернет-рекламы (АРИР), в 2024 г. в России у 41% населения от 18 лет ТВ стоит на первом месте среди всех остальных СМИ [3]. По мнению экспертов индустрии, устойчивый интерес зрителя к ТВ-стримингу становится точкой роста для рекламных бюджетов [4].

Возникает вопрос – где размещать рекламу небольшим кампаниям, если в качестве цели перед ними стоит набор широкого охвата и рост уровня знания, но они не могут позволить себе классическое ТВ из-за нехватки бюджета, дефицита инвентаря или по любым другим причинам? На помощь приходят альтернативные способы доставки ТВ-контента, на данный момент активно набирающие популярность на рынке.

Основная часть

Digital TV как новый канал рекламы

Альтернативой классическому ТВ сегодня выступает Digital TV (далее DTV) – инструмент, относительно недавно появившийся на рынке медиа. Если давать определение данному продукту, то можно сказать, что DTV – это трансляции контента телеканалов на ТВ-устройства через IPTV-приставки и в OTT-сервисах.

Говоря более простым языком, DTV является привычной всем телетрансляцией, идущей через антенну, спутник или кабель, но перенесенной при этом в интернет-среду и воспроизводящейся посредством мобильных устройств, десктопов, Smart TV (OTT-приложений, таких как Wink, Okko, Кинопоиск и др.), а также IPTV-приставок телеком-операторов (например, Ростелеком, «Билайн», МТС). Тем не менее, если рассматривать DTV как аналог классического ТВ, корректнее брать в расчет только те его форматы, которые подразумевают вещание через телевизоры, т. е. большие экраны.

Технически процесс трансляции осуществляется через телевизионные приставки, предоставляемые по подписке операторами связи – IPTV (протокол интернета IPTV – от англ. Internet Protocol Television). Более привычное, с точки зрения обывателя, название такого формата – домашнее ТВ. Самыми крупными поставщиками трансляции здесь являются такие телеком-операторы, как Ростелеком, «Триколор», «Билайн» и МТС. Они же при этом являются и селлерами, т. е. продавцами рекламного инвентаря.

Другой протокол используется при использовании классического интернет-канала в формате OTT (от англ. Over the Top). В данном случае трансляция привычных телеканалов происходит через приложения отдельных медиасервисов, которые запускаются на Smart TV-телевизорах, а также мобильных или десктопных устройствах. Эфир может транслироваться через приставки на базе Android – такие устройства позволяют превратить даже старый телевизор в Smart TV.

При этом внутри ОТТ есть два отдельных направления с точки зрения способа поставки контента: онлайн-кинотеатры и онлайн-ТВ. В первом случае трансляция идет через специальные приложения, такие как Wink, Kion, «Кинопоиск», IVI, ОККО и многие другие. Во втором случае эфир идет через сервисы онлайн-ТВ, например Lime, Peers. TV, Vintera. Это приложения или сайты, аккумулирующие внутри прямые трансляции более чем по 300 общероссийским и региональным телеканалам и предоставляющие пользователю возможность их бесплатного просмотра без предварительной регистрации и оформления подписки.

Оба варианта схожи по своей сути, так как подразумевают наличие отдельного приложения или сайта. Тем не менее они имеют существенные отличия друг от друга, главное из которых заключается в том, что для онлайн-кинотеатров помимо прямой трансляции ТВ-каналов доступен еще и формат видео по запросу (от англ. Video on Demand, VOD), предполагающий, что пользователь может выбирать к просмотру фильмы, сериалы и другой контент и смотреть его в любое время.

Форматы рекламных сообщений в Digital TV

В DTV применяются три основных вида рекламных сообщений, отличающихся от классических роликов на ТВ:

1. Switch Roll – непропускаемый видеоролик, занимающий 100% экрана и показывающийся зрителю при переключении с канала на канал. Данный формат является наиболее навязчивым для зрителя, но эффективным с точки зрения VTR (View Through Rate). Пользователь заинтересован в том, чтобы досмотреть рекламный ролик до конца, так как иначе он не сможет начать потреблять трансляцию канала.

2. Patch Roll – формат, где полноразмерный рекламный ролик в рамках DTV-вещания накладывается поверх рекламы, изначально интегрированной в сетку классического ТВ. При этом спонсорский блок ТВ трансляции защищен от наложения формата *patch roll*, что дает рекламодателям дополнительные возможности с точки зрения омниканальности, оптимизации бюджета и разнообразия подходов к планированию.

3. CPA-баннер (от англ. Cost Per Action, CPA). Этот формат не предполагает стандартизации по доле занимаемой площади экрана. Он содержит не только рекламное сообщение, но и активную кнопку для перехода на ресурс рекламодателя, нацеленную на стимулирование зрителя к действию. Чаще всего применяется для размещения на мобильных и десктоп-устройствах. Для постановки на больших экранах данный формат используется реже, так как подразумевает интерактивную механику, которая в контексте телевизоров реализуется с трудностями и техническими проблемами.

Точность настройки рекламных кампаний в DTV и возможные таргетинги

Одним из весомых преимуществ DTV является возможность настройки таргетинга на узкую целевую аудиторию. Рекламодатель получает возможность оптимизировать бюджет, охватывая выборочно интересующий его сегмент аудитории

и оплачивая только целевые контакты. Большинство крупных поставщиков предоставляет возможность настроек таргетинга по географии, социально-демографическому и поведенческому портретам аудитории.

Географическое положение (по областям, краям, республикам и даже отдельным городам) является важным параметром настройки, особенно если речь идет про региональных рекламодателей. Возможность данного таргетинга делает DTV альтернативой регионального ТВ.

Помимо ограничения аудитории по социально-демографическим параметрам – полу и возрасту, – добавляется возможность настраивать выборку по интересам, уровню дохода, наличию детей и прочим схожим атрибутам.

Дополнительно выборку можно ограничить, сократив набор каналов (из более 1000 возможных). С одной стороны, такой метод помогает подбирать наиболее релевантный контент, с другой – сильно сокращает охват рекламной кампании.

Еще одна возможность оптимизации стоимости кроется в настройке частоты показа, которая будет отличаться в зависимости от задач рекламируемого бренда, его товарной категории, рекламного клаттера, целевой аудитории и других критериев.

Емкость рынка DTV в аудиторном выражении

По данным сейлз-хауса «Экран» и Media Direction Group, аудиторная емкость DTV на сегодняшний день составляет уже 33,6 млн домохозяйств, т. е. примерно 74 млн человек [5]. Для сравнения: по данным Росстата, объем аудитории лиц старше 18 лет в России составляет около 114,3 млн человек [6].

DTV охватывает уже около 70% совершеннолетнего населения страны. Согласно исследованию АРИР, 81% интернет-зрителей в 2024 г. предпочитают классическому ТВ онлайн-телевидение [7]. При этом наблюдается минимальный процент пересечения аудиторий офлайн- и онлайн-ТВ. Иными словами, 81% телезрителей цифрового эфира, которые не пересекаются с аудиторией классического ТВ, уже сегодня становятся источником дополнительного (инкрементального) охвата. Стоит обратить внимание и на то, что практически полными приверженцами онлайн-телесмотрения являются лишь респонденты в возрасте от 18 до 24 лет. В рамках возрастной группы от 25 до 54 лет наблюдается значительное пересечение с классическим ТВ. В 31% случаев пользователи смотрят как классическое, так и DTV.

В исследовании J'son & Partners Consulting можно увидеть, что среди жителей крупных городов от 18 до 55 лет наиболее популярным способом потребления контента по итогам 2023 г. является Smart TV в OTT-среде [8].

Просмотр телетрансляции через телевизоры с IPTV-приставками занимает долю в два раза меньше, обгоняя при этом все классические офлайн-ТВ-форматы. Данные результаты подтверждают итоги исследования АРИР, свидетельствующие, что DTV в последние годы действительно становится все популярнее и имеет огромный потенциал к росту.

На каких устройствах вы смотрите трансляции телеканалов?

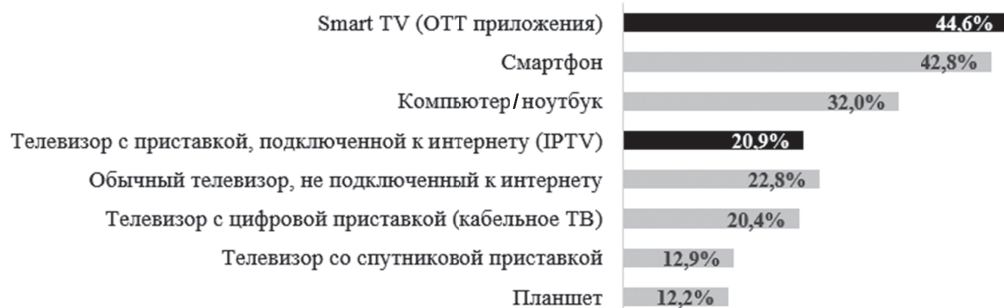


Рисунок 1 – Предпочтения аудитории Digital TV в потреблении ТВ-трансляции

Источник: сформировано на основе исследования J'son & Partners Consulting, рынка Smart TV в России, Итогов-2023, онлайн-опроса, города 100 к+, 18–55 лет, Россия

Дальнейшему расширению аудитории пользователей DTV будут способствовать несколько факторов. В частности, это строительный бум и обновление технического парка телевизоров. В новом жилье, которое вводится в эксплуатацию, отсутствуют классические антенны, поэтому покупатели первичной недвижимости по умолчанию переходят в разряд владельцев умных устройств. Кроме того, эксперты прогнозируют очередную волну покупок телевизоров со Smart TV, поскольку приобретенные в пандемию телевизоры начинают морально устаревать. При этом старые устройства продолжают составлять техническую емкость поставщиков DTV-трансляции, поскольку большинство из них переедет на кухни или дачи, а следовательно, количество устройств в домохозяйствах продолжит расти.

Прикладное применение Digital TV

С точки зрения медиасплита (набора СМИ, задействованных в рамках медиастратегии рекламодателя) DTV может использоваться как самостоятельное медиа для набора широкого охвата и работы на знание бренда, представляя собой интуитивно понятный аудитории аналог классического ТВ (если речь идет исключительно про большие экраны). Данный подход может быть рассмотрен рекламодателями с недостаточными бюджетами для размещения рекламы на классическом ТВ.

Однако, если рекламодатель может позволить себе размещение рекламы на классическом ТВ, DTV может быть использовано в качестве инструмента для расширения охвата целевой аудитории, особенно в ее узких сегментах, представленность которых в традиционном ТВ является низкой. Речь идет о подростках до 18 лет или лиц 18–24 лет. Также при желании можно собрать более сложную аудиторию, используя таргетинг по интересам и другие настройки. Помимо прочего, благодаря возможности геотаргетинга DTV может стать полновесной

альтернативой ТВ с региональным типом дистрибуции. При этом стоимость DTV за N-ный объем охвата будет в среднем в 5–10 раз ниже, чем у классического ТВ.

Если рассмотреть DTV с точки зрения закупки рекламного времени, можно отметить, что единственной на данный момент закупочной единицей в DTV являются показы. В отличие от классического ТВ здесь нет альтернативы в закупке (либо по рейтингам, либо по выходам). Цены на рекламный инвентарь при этом ощутимо ниже, чем на ТВ.

На данный момент канал открыт к рекламодателям и предлагает большое количество свободного инвентаря, оперативные сроки подтверждения рекламных кампаний, минимальные требования к юридическому согласованию рекламных материалов, а также возможность бесштрафного отказа от подтвержденных объемов. Имея хорошо подготовленный план рекламной компании, подтвердить и запустить ее размещение на ресурсах поставщиков DTV можно всего за 1 неделю, в отличие от 1 месяца (в среднем) на ресурсах классического ТВ.

Важной особенностью DTV является также и то, что на данный момент не существует единого инструмента, позволяющего проводить его мониторинг. В мире классического ТВ, как и подавляющего большинства медиаканалов, эту роль сейчас преимущественно выполняет исследовательская компания MediaScore, предоставляющая рекламодателям доступ к базе данных с едиными правилами, методологией и метриками. Важно, что MediaScore дает возможность оценить как бюджеты, так и рейтинги (от англ. Television Rate, TVR), – единую величину, которой пользуется вся рекламная индустрия при работе с классическим ТВ. Тот факт, что DTV на данный момент не наблюдается MediaScore, дает рекламодателям как заметные преимущества, так и свои недостатки.

Неоспоримым плюсом является возможность ведения «серой» активности в охватных медиа. Данная «лазейка» актуальна прежде всего для глобальных брендов, имеющих запрет на осуществление рекламной деятельности в России в условиях санкций (например, недавно покинувший рынок Unilever). Если рассматривать российских рекламодателей в DTV, можно отметить высокую активность таких брендов, как Совкомбанк, ВТБ, ВК, «Самокат» и др. Второе преимущество является достаточно противоречивым, так как рекламодатели могут скрывать объем своей активности от конкурентов. Однако при таком условии теряется возможность применения подхода к медиапланированию, где в качестве бенчмарка для определения эффективного объема закупки берутся показатели лидера категории, наиболее значимого конкурента или средние значения по категории.

Переломным моментом в вопросе мониторинга может стать недавняя новость о том, что у Digital Alliance и MediaHills стартует уникальный совместный проект по созданию механизма измерения аудитории DTV. По итогам планируется интегрировать статистику по данному медиа в общую конъюнктуру MediaScore. Как сообщают участники проекта, первые тесты уже завершились положительным результатом.

Таким образом, в рамках планирования рекламных компаний на DTV на сегодняшний день можно выделить два универсальных подхода: от бюджета или от максимальной емкости (охват в устройствах или технический охват). В первом случае ориентируются на ограничение по бюджету, стремясь к тому, чтобы подобрать такой пул поставщиков инвентаря, который будет отвечать условию лучшего баланса между ценой и качественным попаданием в целевую аудиторию. В случае когда бюджет жестко не ограничен, ориентиром становится максимальная емкость целевой аудитории, т. е. накопление искомого ее охвата при заданной эффективной частоте показа.

Важным аспектом в обоих подходах является предварительное определение эффективной частоты показа рекламы (например, с помощью матрицы Остроу). Отталкиваясь от этого показателя, определяется, на каком объеме закупки рекламного времени стоит остановиться, чтобы обеспечить эффективность рекламной кампании с точки зрения соотношения затрат с результатами.

Несмотря на отсутствие DTV в системе мониторинга MediaScore, некоторые аналитические аспекты результатов размещения рекламы определяются более точно, чем в классическом ТВ. Аналитика DTV проходит на основе данных как площадок, так и верификаторов. Всего на рынке существует несколько основных систем трекинга и верификации трафика: Adservering, Weborama, AdRiver. При помощи данных сервисов можно не только определить корректность реализации закупленных показов рекламы, но и получить дополнительные данные о мошенническом трафике (*ad fraud*), досматриваемости (VTR) ролика и безопасности бренда (*brand safety*). Рыночный бенчмарк допустимого отклонения данных верификации от данных площадки – 10–15%.

Эффективность использования DTV для рекламодателя может измеряться с помощью методики специальных опросов изменения метрик бренда (от англ. *brand-lift*). На данный момент большинство крупных поставщиков предоставляют данную услугу на бонусной основе для всех своих клиентов.

Оценить эффективность использования инструмента DTV можно через кейс китайского автомобильного бренда. Размещаясь на больших экранах (IPTV, OTT на Smart TV) в течение 4 недель (с апреля по май 2024 г.), бренд получил прирост +44% в уровне «подсказанного знания». Другая медиаактивность в указанный период отсутствовала. В натуральных величинах прирост составил +1,3 процентных пункта, что за столь короткий отрезок времени можно назвать отличным результатом.

Заключение

Несмотря на растущую популярность, DTV как рекламный носитель вскоре может потерять часть своих уникальных качеств, став привычным инструментом в медиасплите любого крупного рекламодателя. Один из ключевых плюсов DTV на данный момент – его «серая» природа с точки зрения мониторинга MediaScore. Если сделать DTV прозрачным, данное медиа, скорее всего, потеряет весомую долю клиентов.

Еще одно важное преимущество DTV – относительная дешевизна и простота с точки зрения закупки, запуска и остановки трансляции рекламы. Однако крупные селлеры предсказывают переход к системе, привычной по работе с классическим ТВ. При этом вероятным исходом является также и повышение цен ввиду роста спроса на рекламные услуги.

Наиболее логичным прогнозом является вариант, когда рекламодателя будут использовать DTV в качестве эффективного и недорогого дополнения к классическому ТВ. Одна из целей – охват узких и сложных аудиторий, а также применение в качестве альтернативы региональному ТВ. Перспективы DTV в качестве самостоятельного медиа более точно будут определены после того, как появится возможность мониторинга и обоснованной оценки конкурентной среды.

Список источников

1. Как будет расти стоимость рекламы в 2025 году // AdIndex.ru. URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/budget/2024/10/21/326634.phtml> (дата обращения: 23.02.2025).
2. НРА: Инвентарь на федеральном ТВ распродан на 70–80% на 2024 год // AdIndex.ru. URL: <https://adindex.ru/news/media/2023/10/19/316573.phtml> (дата обращения: 27.02.2025).
3. 41% россиян считают телевидение основным источником информации // AdIndex.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tv-72712.html> (дата обращения: 23.02.2025).
4. Радецкая В.О. Онлайн-ТВ: новые форматы, инструменты и возможности // Российский рекламный ежегодник – 2023. Москва, 2024. С. 126–131.
5. Какие возможности дает Digital TV рекламному рынку // AdIndex.ru. URL: <https://volna.adindex.ru/to-read/professional-life-hacks/327237.phtml> (дата обращения: 27.02.2025).
6. Отчет о населении РФ // BDEX.RU. URL: <https://bdex.ru/naselenie/russia> (дата обращения: 27.02.2025).
7. 81% интернет-зрителей предпочитают эфирному ТВ онлайн-телевидение // AdPass.ru. URL: <https://adpass.ru/auditoriya-televideniya-v-2024-godu> (дата обращения: 27.02.2025).
8. Аналитический отчет: рынок Smart TV в России. Итоги 2023 года // json.tv. URL: <https://json.tv/analytic/rynok-smart-tv-v-rossii-itogi-2023-goda> (дата обращения: 27.02.2025).

References

1. How will the cost of advertising grow in 2025. AdIndex.ru. URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/budget/2024/10/21/326634.phtml>. (In Russ.).
2. NRA: Inventory on federal TV is sold out by 70-80% for 2024. AdIndex.ru. URL: <https://adindex.ru/news/media/2023/10/19/316573.phtml>. (In Russ.).
3. 41% of Russians consider television to be the main source of information. AdIndex.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tv-72712.html>. (In Russ.).
4. Radetskaya V.O. Online TV: new formats, tools and opportunities. Russian Advertising Yearbook – 2023. Moscow, 2024. P. 126–131. (In Russ.).
5. What opportunities does Digital TV give to the advertising market. Adindex.ru. URL: <https://volna.adindex.ru/to-read/professional-life-hacks/327237.phtml>. (In Russ.).

6. Report on the population of the Russian Federation. BDEX.RU. URL: <https://bdex.ru/naselenie/russia>. (In Russ.).

7. 81% of Internet viewers prefer online television to terrestrial TV. AdPass.ru. URL: <https://adpass.ru/auditoriya-televideniya-v-2024-godu>. (In Russ.).

8. Analytical report: Smart TV market in Russia. Results of 2023. json.tv. URL: <https://json.tv/analytic/rynok-smart-tv-v-rossii-itogi-2023-goda>. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

Анна Георгиевна Голова – кандидат социологических наук, доцент, 22.00.08, кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы Российского государственного гуманитарного университета, Москва, Россия, Golova.a@rggu.ru;

Владислав Алексеевич Мурцов – магистрант, кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы Российского государственного гуманитарного университета; специалист по медиапланированию, Pattison Horswell Durden, Москва, Россия, Murtsov@yandex.ru.

Anna G. Golova – Ph.D. in social sciences, associate professor, 22.00.08, Department of integrated communications and advertising, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, Golova.a@rggu.ru;

Vladislav A. Murtsov – master degree student, Department of integrated communications and advertising, Russian State University for the Humanities; media planning specialist, Pattison Horswell Durden, Moscow, Russia, Murtsov@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию 16.03.2025; одобрена после рецензирования 18.04.2025; принята к публикации 28.04.2025.

The article was submitted 16.03.2025; approved after reviewing 18.04.2025; accepted for publication 28.04.2025.

Конфликт интересов / Conflict of interests

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no relevant conflict of interests.