



ОБЗОР РЫНКА STV США И ЭТАПЫ ЕГО СТАНОВЛЕНИЯ

СПИКЕР

Виталий Герко, управляющий партнёр AD2X

май-2026



По оценке Omdia к 2030 году*

Мировой CTV-рынок достигнет **\$81 млрд, \$40 млрд из них**

Будут контролировать Google, Amazon и Netflix.

47,5%

ИСТОРИЧЕСКИЙ РЕКОРД

Доля стриминга в общем телесмотрении США**

За 18 лет индустрия пережила десятикратный рост.

\$37,95

МЛРД · 2026

Расходы на CTV - рекламу в США***

Рост +14,5% год к году. Больше всего российского рекламного рынка.

2028

CTV впервые опередит линейное ТВ***

\$46,89 млрд (CTV) vs \$45,10 млрд (Линейное ТВ). Через два года кабельное и эфирное ТВ перестанет быть главным рекламным каналом Америки.

*Omdia, май 2026

** Nielsen, The Gauge, 2026 ***eMarketer, 2026

YouTube лидирует на большом экране*

**по доле месячного телесмотрения в США*

13,2% vs **8,2%**
 **YouTube** **NETFLIX**

**Nielsen The Gauge, 2026*

*** Yahoo Finance / GuruFocus, май 2026*

Будущее стоит в 10 раз дороже
прошлого**

8,23x vs **0,88x**
Netflix · мультипликатор
(цена / годовая выручка) Versant · мультипликатор
(цена / годовая выручка)



ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ STV РЫНКА В США

2007-2012



ЗАРОЖДЕНИЕ



- ♦ Запуск стриминга Netflix (2007), первого плеера Roku (2008).
- ♦ Появление термина OTT и первых алгоритмических закупок видео рекламы.
- ♦ 12 млн подключённых домохозяйств к 2012 году.

2013-2017



ПОДПИСОЧНЫЙ БУМ



- ♦ Netflix запускает оригинальный контент («Карточный домик»).
- ♦ Старт стриминговых войн (Hulu, Amazon).
- ♦ Реклама воспринимается как враг пользовательского опыта.

2018-2020



МАССОВЫЙ ВЫХОД FAST НА РЫНОК



- ♦ M&A Сигналы: Viacom покупает Pluto TV (2019), Fox купил Tubi за \$440 млн (2020).
- ♦ FAST-доходы: \$200 млн (2019) → \$4 млрд (2022).

2020-2022



ПАНДЕМИЯ-КАТАЛИЗАТОР



- ♦ Локдауны ускоряют Cord-Cutting.
- ♦ Pay TV: 77,5 млн домохозяйств → 66,4 млн за 2 года.
- ♦ Cord-cutters: 50,9 млн → 64,3 млн.
- ♦ Баланс кабельных и бескабельных домов в США сравнялся.

2023-2026



ЗРЕЛОСТЬ: РЕКЛАМА СТАЛА НОРМОЙ



- ♦ Netflix запускает рекламный тариф (ноябрь 2022), 250 млн глобальных MAV на рекламном тарифе в 2026.*
- ♦ Amazon сделал ограниченную рекламу стандартной в Prime Video на ключевых рынках (2024).

*Engadget, 2026

Шесть драйверов CTV рынка США

01

Отказ от кабеля

cord-cutting как смена поколений

02

Smart TV

экран как операционная система

03

FAST и рекламные тарифы

конец чистого стриминга

04

Live-Спорт

последний бастион линейного ТВ

05

Точный таргетинг

конец эры GRP

06

Ритейл медиа

экран становится кассой



ДРАЙВЕР 1 · ОТКАЗ ОТ КАБЕЛЯ

80 млн

ДОМОХОЗЯЙСТВ · 2026

Американских домохозяйств без кабельного ТВ*

В 2018 их число составляло 37,3 млн.
Рост в 2 раза за 8 лет.

**CableCompare, 2026*

Проникновение кабельного ТВ по возрастам

16%

18–29 лет

VS

64%

65 лет и старше



ДРАЙВЕР 2 · SMART TV



ПРОНИКНОВЕНИЕ CTV · 2026

Уровень проникновения CTV в домохозяйства США*

В 2007 — менее 1%. В 2023 г. уже 88 % домохозяйств имели хотя бы одно устройство, подключенное к интернету. По отраслевым оценкам в 2028 г. показатель вырастет до 92%.

*MNTN, Statista 2026

*iSpot, TV Rev, 2026

25 → 55%

РОСТ ЗА ОДИН ГОД

Доля рекламных закупок напрямую через OS Smart TV**

Главный экран становится в отдельную рекламную поверхность. Рекламодатели закупают рекламу у OEM напрямую, чтобы перехватить зрителя до того, как он откроет Netflix.

***TiVo Ads / Chief Marketer Network, опрос 170 брендов и агентств, 2026.



НОВЫЙ ПАТТЕРН: РЕКЛАМА НА ГЛАВНОМ ЭКРАНЕ

67%
ПЛАНИРУЮТ УВЕЛИЧИТЬ ИНВЕСТИЦИИ
в рекламу на главном экране в ближайшие 12
месяцев***

43%
НАЗЫВАЮТ ИНКРЕМЕНТАЛЬНЫЙ ОХВАТ
одним из наиболее важных результатов CTV-
кампаний***



ДРАЙВЕР 3 · РЕКЛАМА КАК НОВЫЙ СТАНДАРТ

FAST создаёт бесплатный массовый охват, а рекламные тарифы открывают брендам premium SVOD-аудиторию

FAST

Бесплатный линейный стриминг с рекламой

131,4 **+43%**

МЛН месячных пользователей
FAST сервисов в США
в 2026 году

Прогноз*

рост времени просмотра
крупнейших бесплатных
ad-supported streaming сервисов

Август '25 к августу '24**

*eMarketer 2026

**Comscore, State of Streaming 2025,

***Antenna, май 2026

AD-SUPPORTED PREMIUM SVOD

Платная подписка с рекламой

110 **млн**

Ad-supported Premium SVOD подписок

К концу Q1 2026 против 53 млн двумя годами ранее

Доля новых подключений через рекламный тариф, Q1 2026***

54% **55%** **70%** **70%**

NETFLIX

HBO
max

Disney+

hulu

ДРАЙВЕР 4 · LIVE-СПОРТ

Live-спорт перестает быть эксклюзивным преимуществом линейного ТВ

65%

расходов стримингов на спортивные права для аудитории США пришлось на Amazon и YouTube TV в 2025 году

Из общего объема \$6,5 млрд
Amazon — **34,4%** · YouTube TV — **30,6%**



Amazon Prime Video

Thursday Night Football

Эксклюзивный национальный streaming-пакет NFL с локальными эфирными трансляциями на рынках участвующих команд

YouTube TV

Sunday Ticket

Пакет воскресных матчей NFL вне домашнего рынка зрителя. Соглашение на 7 лет



≈\$77 млрд · 11 лет**

Новый пакет медиаправ NBA с сезона 2025–26 распределён между Disney / ESPN / ABC, NBCUniversal / NBC / Peacock и Amazon Prime Video.

*Ampere Analysis, 2026

**Reuters, 2024



ДРАЙВЕР 5 · PROGRAMMATIC-АКТИВАЦИЯ

Programmatic становится базовой моделью закупки CTV

84%+

расходов на CTV-рекламу в США планировалось провести через программатик в 2025 г.
\$27+ млрд из ≈\$32 млрд совокупных расходов на CTV рекламу в 2025 г.*

47%

ожидаемая доля CTV-инвентаря, доступного для аукционной закупки по мнению рекламодателей в 2025 году

34% → 47% за год**

45%

опрошенных рекламодателей планировали увеличить бюджет на программатик в CTV за счёт перераспределения средств с линейного ТВ.***

Programmatic превратил CTV из премиального, но сложного в закупке инвентаря, в масштабируемый digital-канал для рекламодателей

*eMarketer, 2025

**IAB, Digital Video Ad Spend & Strategy Report, 2025

***Proximic by Comscore, State of Programmatic 2026.



ДРАЙВЕР 6 · РИТЕЙЛ МЕДИА

Retail Media превращает CTV в измеримый commerce-канал

\$9,03 **млрд**

Расходы рекламодателей на CTV рекламу через retail media / commerce media инфраструктуру в США к 2029 году

×2 за 4 года \$4,46 млрд в 2025 → \$9,03 млрд в 2029*

Три механики, которые связывают CTV-контакт с покупкой

01

DATA/ ID

Amazon + Roku

Retail- и streaming-сигналы позволяют точнее активировать покупательские сегменты на большом экране. +40% уникального охвата при том же бюджете.

02

ИЗМЕРЕНИЕ

Albertsons + NBCU

Closed-loop атрибуция связывает CTV-контакт с онлайн- и офлайн-покупками. Доказанный ROAS \$4,22 на премиальном CTV.

03

Shoppable TV

Instacart + Roku

Интерактивная покупка с большого экрана. 52% покупателей являются новыми для бренда.



Стриминговые войны вышли за пределы контента

 +
  +
  =
 50%

Google Amazon Netflix

≈ 50% глобальной рекламной
выручки CTV к 2030 году*

(общий объем сегмента — \$81 млрд).

За рекламной ценностью большого экрана идут не только стриминги и медиакомпании, но и social- и retail платформы.

 Meta

Ведёт переговоры о выходе в CTV через модель audience extension: использование данных и таргетинга Meta на сторонний CTV-инвентарь через SSP (Magnite, FreeWheel) и Smart TV OEM. В конце 2025 запустила Reels TV — возможный первый шаг.**



Договорился о покупке CTV-платформы tvScientific для перформанс-закупок с измеримой атрибуцией (сумма сделки не раскрыта, суммарный венчурный капитал tvScientific — \$93 млн).***



Закрыл сделку по покупке Smart TV-производителя Vizio за \$2,3 млрд: данные с 19 млн экранов и замкнутый контур «просмотр → покупка».

*Omdia, май 2026

**по данным Digiday, 2026

***Luma Full Year Market Report 2025



ИЗМЕРЕНИЕ · СЛЕДУЮЩИЙ БАРЬЕР РОСТА CTV

Опыт США показывает: без кросс-платформенного измерения рост CTV упирается в вопрос дополнительного охвата, частоты и доверия к результату.

○

4

Валюты измерения

Nielsen · iSpot · VideoAmp · ComScore

"Мультивалютный" рынок усложняет сопоставление результатов между платформами.

○

41%

Дублирование показов в кампаниях Samsung Ads между линейным ТВ и CTV

Без кросс-платформенных измерений бренду сложнее отличить инкрементальный охват от избыточной частоты*

○

86%

Готовы перенести больше бюджетов

Американские медиа байеры готовы распределить больше средств из линейного ТВ в CTV, если будут доступны таргетинг и отчетность на уровне конкретных программ**

*Samsung Ads, Missed reach, found revenue, 2025

**Gracenote, "TV Audiences Have Shifted. Ad Dollars Have Not: The Need for Content Intelligence in the CTV Era", Май 2026



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ