

VMAP задаёт паузы; VAST доставляет ролик; аукцион наполняет слоты; fill rate × CPM — это доход. Инженерный справочник; версии спецификаций IAB и покрытие CTV в 2026 меняются — сверяйте вживую.

1 · СТЕК СТАНДАРТОВ (кто что делает)

- ☐ **SCTE-35 (SCTE)** — внутрипотоковая метка: где и насколько перерыв.
- ☐ **VMAP (IAB)** — плейлист рекламных пауз вокруг контента.
- ☐ **VAST (IAB)** — доставляет один ролик: видеофайл, трекинг, клик.
- ☐ **OpenRTB 2.6 (IAB Tech Lab)** — аукцион реального времени + pod bidding.
- ☐ **Правило** — VMAP это расписание пауз; VAST это ролик внутри паузы.

2 · ВЛОЖЕНИЕ VMAP → VAST

- ☐ **VMAP AdBreak.timeOffset** — start / end / HH:MM:SS.mmm / процент.
- ☐ **AdSource → AdTagURI** — пауза указывает на ad-сервер (VAST).
- ☐ **VAST InLine** — реальный ролик: MediaFile (видео) + трекинг.
- ☐ **VAST Wrapper** — без видео; VASTAdTagURI редиректит на сервер.
- ☐ **Цепочка $\leq \sim 5$ wrapper** — глубже = таймаут = пустой экран.

МАТЕМАТИКА ДОХОДА И QC — ОПТИМИЗИРУЙТЕ ДОХОД, А НЕ FILL RATE

Доход = показы × CPM ÷ 1 000, а показы = ad-запросы × fill rate. Пример: 10 000 000 запросов × 70% fill = 7 000 000 показов; × \$20 CPM ÷ 1 000 = \$140 000 / месяц. Поднимите fill до 85% и CPM до \$25 — тот же трафик даёт \$212 500, примерно на 52% больше. Ловушка: fill rate считает, заполнен ли слот, а не сколько он заработал, поэтому ремнант за \$1 и премиум за \$30 оба считаются «заполнено». Оптимизируйте доход на запрос — fill rate × eCPM вместе — и держите ценовой пол, отсекающий ставки настолько низкие, что они тянут смесь вниз (60% fill при \$30 eCPM лучше 100% при \$12). Проверяйте каждый перерыв end-to-end: метка SCTE-35 открывает avail на границе сегмента; VMAP указывает на ad-сервер; VAST резолвится в InLine в пределах лимита wrapper; pod дедуплицирован, разделён, с частотным капом и полностью заполнен до старта; ролики — VAST 4.x + SIMID (не VPAID) и измеримы через OM SDK; app-ads.txt, sellers.json и SupplyChain object подтверждают инвентарь. Сверяйте текущую версию VAST, pod bidding в OpenRTB и покрытие OM SDK на CTV на этапе сборки — в 2026 область меняется.

3 · AD POD — ЧЕТЫРЕ КОНТРОЛЯ

- ☐ **Дедупликация** — один и тот же ролик не повторяется в pod.
- ☐ **Конкурентное разделение** — нет двух брендов одной категории.
- ☐ **Частотный кап** — ограничение, как часто зритель видит ролик.
- ☐ **Контроль задержки** — каждый слот готов до начала паузы.
- ☐ **sequence** (VAST 3.0+) задаёт порядок роликов в pod.

4 · СПРОС И ВЕРСИИ (безопасно для CTV)

- ☐ **Прямые продажи** дороже; **programmatic** (PG / PMP / open) наполняет.
- ☐ **Header bidding (единый аукцион)** лучше waterfall — все ставят разом.
- ☐ **Цельтесь в VAST 4.x**; используйте **SIMID**, а не устаревший VPAID.
- ☐ **Внедрите AdVerifications + OM SDK** — покупателям нужна viewability.
- ☐ **Публикуйте app-ads.txt** — без него премиум-байеры не ставят.