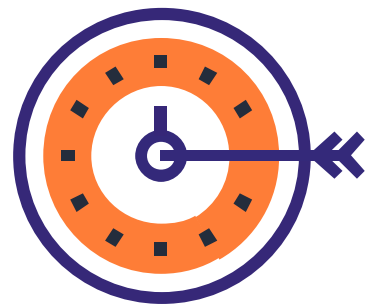




ВСЕВОЛОД АДАМОВ:

«Видеореклама для тех, у кого нет видео»

IN-STREAM VIDEO - ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ



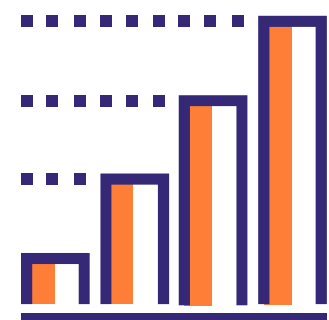
Programmatic дал надежду рынку в поиске in-stream video

Но рекламодатели ожидают размещения в сервисах аналогичных крупным VOD-игрокам. При этом ценообразование в автоматизированных закупках ниже... Но закупка контента стоит столько же.



In-stream video ad не может стоить копейки

Производство профессионального контента стоит дорого для правообладателей. Помимо этого 90% закупки контент OTT-сервисами производится в \$.



Емкость лицензионного контента - конечна,

а острая ее нехватка толкает рекламный рынок завышать цену на in-stream тем, кто им обладает, или искать дополнительные способы монетизации через out-stream, где качество контакта с ЦА ниже



Бюджеты на out-stream в 3,2 раза меньше, чем на in-stream*

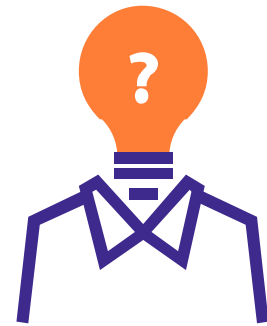
По данным IAB Russia в 2019 году бюджеты на instream video ad составил 14,7 млрд руб, а на out-stream только 4 млрд руб. При том, что площадок "не про видео" в 10-ки раз больше, чем онлайн-кинотеатров.

IN-STREAM VIDEO - ДЛЯ ПАБЛИШЕРОВ



Лицензирование контента или производство

Прежде, чем приступить к закупке или производству - ПОСЧИТАЙТЕ! Возврат инвестиций от видео затягивается на 3-4 года минимум и для 99% публичеров непосильная ноша



Некоторые площадки идут к блогерам

Но закупка блогерского контента стоит дороже профессионального видео. Ведь это мейнстрим: придется раскошелиться или купить видео малоизвестного инфлюенсера. Но кто это будет смотреть?



Отсутствие уникального видео-инвентаря на рынке

В попытке домонетизировать инвентарь многие известные медиа принимают деманд от "всех" и тем самым перестают являться владельцами уникального инвентаря



Вы либо instream-площадка, либо - нет

Данное обстоятельство ставит даже самые дорогие площадки в ряд с теми, кого селлеры и технологические платформы условно называют "in-stream площадка или не in-stream".

ПРОБЛЕМА РЫНКА IN-STREAM VIDEO

Клиенты хотят размещения своей рекламы в видео и отдают приоритет именно видео-сервисам

1.

Публишеры хотят иметь возможность монетизировать свой инвентарь, но у них нет видео

2.

Как при наличии неосвоенного инвентаря домонетизировать площадку за счет самого востребованного рекламного формата?

3.

FLYING TV - ЧТО ЭТО И КАК ОНО РАБОТАЕТ



Особенности формата

- ★ Тематический in-stream блок с видео расположен в правой части экрана.
- ★ Контент в плеере подобран релевантно тематике сайта: для кулинарного сайта - кулинарный контент, для сайта о кино - контент про кино итд
- ★ Более 10 тематических категорий видео с разным хронометражем на выбор площадок
- ★ Воспроизведение плеера - после полной загрузки страницы. Старт воспроизведения - по клику или авто-плей
- ★ Размер плеера 640x360 или 400x225



Преимущества формата

- ★ Используемый контент - 100% лицензия
- ★ Показатели размещения рекламы во Flying TV соответствуют in-stream video рекламе.
- ★ Flying TV - это не навязчивый рекламный блок, а тематический видео-блок, внутри плеера которого есть возможность размещения рекламы.

АНАЛИТИКА ПО ФОРМАТУ

Летом этого года мы провели тестирование формата с рядом наших партнеров. Результат порадовал как клиентов, так и площадки

В 2 раза больше выручка по сравнению с out-stream форматом на одной и той же площадке

75%

Видимость

80%

Досмотры

3%

CTR

ВСЕМ СПАСИБО!

ЖДЕМ ВАШИ ЗАЯВКИ

✉ HELLO@UMEDIA.GROUP