



З кінця лютого 2022 запровадження воєнного стану по всій території України мало суттєвий негативний вплив на всю цифрову індустрію, проте публішери із мінімальним чи відсутнім відеоконтентом стали однією з найбільш постраждалих категорій ринкових гравців, попри природне зростання цікавості аудиторії саме до ЗМІ ресурсів під час війни.

Натомість утримання, наприклад, новинного ресурсу потребує у воєнний час ще більших ресурсів, адже збільшуються як і очікування аудиторії щодо оперативності надання інформації, так і зростає соціальна роль публішера, як четвертої влади.

Тому питання монетизації та пошуку джерел фінансування актуалізувалися ще більше через суттєве зменшення чи навіть обнулення доходів від реклами.

Для переважної більшості українських публішерів, які не мають доступу до грантів чи не можуть розраховувати на додаткове фінансування від акціонерів чи європейських гілок, швидкий пошук нового джерела монетизації став питанням продовження повноцінного функціонування ресурсу.

Membrana Media поділилися кейсом, який може допомогти публішерам із відсутнім або мінімальним відео контентом у покращенні питання, що стосується монетизації.

“Ми об’єднали західні технології монетизації відео, big data та український відеопродакшн. В результаті з’явився відеоплеєр, котрий нативно вписується на сторінку сайту з брендовим контентом, який формується редакторським відділом видавництва та щоденно оновлюється. Для ухвалення рішення по контенту використовуються дані взаємодії користувачів. Далі, через A/B тестування, ми дізнаємося який контент отримує найкращий фідбек користувачів і адаптуємо подальші публікації”, - розповідає Михайло Кудрявський, CEO Membrana Media.

“Ми почали співпрацю за цим продуктом ще в квітні 2021 року.

З використанням їхніх технологій нам вдалось створити новий спосіб доставки нашого відеоконтенту читачам «Обозреватель» і отримати нове джерело монетизації форматом instream, котрий раніше мав малу долю від решти форматів.

Для українських новинних ресурсів це доволі новий формат, адже зазвичай тут

користувачі отримували текстову інформацію, доповнену відео, як ілюстраціями в тексті. Кількість переглядів відео складала малий відсоток від переглядів сайту за день. На противагу даний формат має практично пряму кореляцію з кількістю користувачів та переглядів за день. Більше того, сягає більших відсотків, що робить цей формат вартісним як в плані джерела доставки контенту, так і з точки зору рекламних можливостей.

Ми маємо наміри зробити цей формат максимально контекстним, щоб читач отримав у відеоформаті додаткову інформацію про те, що він щойно прочитав. В ідеалі ми хочемо, щоб читач цілеспрямовано заходив та вмикав плеєр, щоб отримати відеоконтент за інтересами”, - коментує Михайло Кривда, CEO Obozrevatel.com, заступник керівника Комітету публішерів при IAB Україна.

Детальніше ознайомитися із кейсом можна за посиланням.  
За матеріалами пресрелізу