smaato

关于OTT和CTV，您所需了解的一切

全行业聚焦OTT和CTV。为什么呢？

OTT 代表 Over-the-Top

指的是通过互联网传输的视频内容，而不是通过有线电视、卫星或广播传输。

CTV代表联网电视

属于OTT的一部分，CTV指的是连接互联网的视频流媒体设备，如智能电视、流媒体电视棒、游戏主机等。

增长29%

的全球CTV广告支出 - 从2020年到2021年，全球CTV广告支出增长近30%。[1]

72%

的美国人口 - 预计到2023年将使用OTT服务的美国人口百分比。[2]

344.9亿美元

的CTV广告支出 - 到2025年仅在美国的CTV广告支出金额。[3]

剪线族

剪线族”是指取消有线或卫星电视，转向OTT的观众。

1.02亿

预计到2024年美国“剪线族”的数量。[4]

无线族

无线族”是指一直通过OTT观看电视，从未订阅过有线或卫星电视的观众。

20亿

全球OTT订阅量 - 到2025年，全球OTT电视和视频订阅量将达20亿，主要转化自传统电视订阅，几乎占到世界人口的25%。[5]

2024年

eMarketer预测非付费电视家庭将首次超过线性付费电视家庭的年份。[6]

广告组合竞价

与Smaato合作的发行商可以选择他们想要的库存展示方式，既可以按单个广告位，也可以按广告组合。当展示完整的广告组合时，发行商可以为组合中的每个广告位设置单独的底价。还可以选择库存的竞价方式

提高3.7倍

在Smaato平台上，组合库存的eCPM几乎是非组合库存的四倍。

81%

在美国，81%的受访者担心CTV的广告数量和可视性挑战，在这81%的人中，有24%的人非常担心。[7]

服务器端广告插播（SSAI）和动态广告插播

在用户开始观看之前，便将广告拼接到服务器上的视频流媒体内容中。在平台内部进行，可以消除SSAI欺诈的风险。

0

在给定广告时段内投放的竞争广告数。在Smaato，我们的平台内置了竞争分离功能，因此在同一个组合中，不会播放两个来自同一IAB类别的广告。

236亿美元

预计到2023年全球OTT/CTV广告支出，比2022年增长16%。[8]

如您所见，在全世界范围内OTT和CTV的增长机会都是巨大的。

要详细了解OTT的众多变现机会，或了解如何提升您的CTV广告策略，请免费下载我们的OTT/CTV广告电子书，或者联系我们，以了解Smaato整体化OTT平台的独特功能。

点击“阅读原文”了解更多

来源：

[1] eMarketer, December 2021
[2] Juniper Research, January 2021
[3] eMarketer, February 2022
[4] eMarketer, September 2020
[5] eMarketer, March 2022
[6] Mediacosm, January 2022
[7] eMarketer, February 2022
[8] eMarketer, December 2021