

Pressmeddelande

14 oktober 2024 08:00:00 CEST

## Digidays artikel om Advertys och Frameplays samarbete i USA

**Frameplay, som arbetar med spelannonsering, har ingått ett samarbete med Adverty och lanserar nu sin egen programmatiska exchange, som ska förenkla spelannonseringen för varumärken och marknadsförare.**

Plattformen, som öppnade för programmatisk försäljning av In-Play-annonser den 9 oktober, är tänkt att vara en primär handelsplats för medieköpare i USA och andra viktiga marknader som vill få tillgång till spelannonsering.

”Det är den överlägset största poolen som du kan komma åt, när det gäller användare, visningar och volym”, säger Frameplays President Jonathon Troughton, som avböjde att dela med sig av specifika siffror om plattformens omfattning och räckvidd. ”Det finns ett betydande avstånd mellan oss och alla andra.”

Frameplay kallar för närvarande sin annonsbörss för Frameplay Exchange, även om Troughton gjorde det klart att detta namn kan komma att ändras i takt med att produkten utvecklas. Börsen kan användas för både programmatiska köp av spelannonser och för direktköp från varumärken och byråer.

För närvarande erbjuder tre av de fem ledande företagen som sysslar med intrinsic In-Play-annonsering sitt spelutrymme på Frameplays börs, inklusive Frameplay och två andra framstående företag som sysslar med in-game-annonsering, Adverty och AdInMo. Troughton sade att andra in-game-annonsföretag var välkomna att ansluta sig till festen.

”Vi har en möjlighet att kapitalisera på detta otroligt kraftfulla utbud som finns tillgängligt i massor, till rimliga ekonomiska villkor - det är möjligheten, och den blir så mycket större genom att föra samman tre av de fem spelarna inom segmentet”, säger Frameplays VD Sandy Shanman. ”Tre av de fem av oss kommer tillsammans och tillhandahåller en kritisk massa av leverans. Därifrån kan medieköpare få ett riktigt brett utbud av vad de vill ha, både kontextuellt och geografiskt.”

Spelindustrin växer fortfarande - om än inte lika snabbt som under nedstängningen på grund av covid-19. Men trots mediets uppgång anser många observatörer att varumärkenas mediebudget för spel ännu inte matchar möjligheten att nå konsumenterna genom videospel.

”Gapet mellan hur stort gaming är, när det gäller användarnas engagemang, tid och räckvidd, korrelerar inte med hur mycket reklam som finns där”, säger Zoë Soon, vice VD för Interactive Advertising Bureau's (IAB) Experience Center, som har lett den senaste tidens insatser för att utbilda marknadsförare om spel, till exempel den här månadens ”Casual Gaming Buyer's Guide”. ”Vi har tidigare talat om varför vi tror att det är så: stereotyperna, bristen på infrastruktur, avsaknaden av allmänt accepterade annonsmodeller. Det är något vi försöker komma till rätta med.”

För företag som Adverty och AdInMo är det ett enkelt och okomplicerat sätt att få ut sina annonsprodukter till fler köpare, även om de uppenbarligen är konkurrenter till Frameplay. AdInMos VD Kristan Rivers berättade för Digiday att hans företags primära motivation för att gå med i samarbetet var "att göra vårt spelutrymme skalbart, samt ur ett utbildningsperspektiv" för att hjälpa till att öka marknadsförarnas allmänna medvetenhet om spelannonsering.

När branschen för spelannonsering söker efter den rätta vägen framåt är Frameplays nya exchange det senaste exemplet på företag som arbetar tillsammans för att skapa ett större intresse inom hela branschen. Advertys VD Jonas Söderqvist säger att det var en självklarhet att delta i initiativet.

"Vi skulle kunna bli en kraft att räkna med, inte bara individuellt utan även kollektivt", säger han. "Så när Frameplay kontaktade mig med detta var jag angelägen om att hoppa på det skeppet, eftersom jag verkligen tror att detta är vägen framåt."

För närvarande är majoriteten av annonsutrymmet som erbjuds på Frameplay Exchange placerat i free-to-play mobil- eller PC-spel, snarare än i premiumkonsolspel, som vissa annonsörer eftertraktar. Det återstår att se om konsolannonser är nödvändiga för att övertyga varumärken att verkligen köpa in sig, men med tanke på den skraddarsydd, specialkodade karaktären hos vissa konsolspelsannonser, kan alternativ som Frameplays för närvarande passa bättre för plug-and-play-annonser som är normen i casual- eller mobilspel.

"Olika annonsformat inom gaming erbjuder olika typer av annonsaktiveringar och av olika skäl. Det fina med mobil- och casualspel är att många av dina annonsformat från andra kanaler kan återanvändas och trafikeras på samma sätt", säger Soon. "Jag tror att det är en stor fördel."

Läs Digidays originalartikel på engelska här:

<https://digiday.com/marketing/in-game-ad-firm-frameplay-teams-with-others-including-competitors-to-launch-its-own-exchange/>

#### **För ytterligare information, vänligen kontakta:**

Pontus Dahlström, Finanschef  
Telefon: +46 709 13 60 03  
E-post: [pd@adverty.com](mailto:pd@adverty.com)

#### **Om Adverty**

*Adverty, den ledande plattformen för in-game annonsering, sammanför varumärken och människor genom spektakulära In-Play™ annonser, utifrån sin revolutionerande och patenterade teknik byggd för VR/AR- och mobilspel. Plattformen levererar programmatisk video- och displayannonsering till spel över hela världen och låter kreatörer monetarisera den fullständiga spelupplevelsen med icke-påträngande, lättintegrerade, immersiva annonser.*

*Adverty är grundat 2016 med kontor i Stockholm, London, Istanbul och Lviv och skapar nya intäktskanaler för spelutvecklare samt ger annonsörer möjlighet att nå unikt engagerade målgrupper. Mer information på [www.adverty.com](http://www.adverty.com).*

#### **Bifogade filer**

**[Digidays artikel om Advertys och Frameplays samarbete i USA](#)**