

Объявления отображают пролистываемый выбор товаров во время рекламных пауз, а объявления на паузе накладывают полупрозрачную рекламу с функцией «Добавить в корзину», когда вы нажимаете на паузу.

Повышенное внимание к рекламным доходам отражает более широкую тенденцию в стриминге. Рекламодатели уходят от традиционного телевидения, и стриминговые платформы отвечают на это новыми рекламными форматами. По данным Amazon, такие интерактивные элементы могут увеличить количество просмотров страниц с товарами и конверсию в десятки раз.

Однако влияние на пользовательский опыт остается неясным. Amazon может похвастаться внушительным числом зрителей рекламы — 200 миллионов человек в месяц, но не раскрывает, сколько подписчиков Prime Video являются таковыми.