

原生广告使用指南

高效投放相关广告的最佳实践

营销者逐渐摒弃表现不如人意的横幅广告和插播式广告，转而使用原生广告，因为原生广告不仅能为受众提供相关度更高的广告体验，为广告主提升效率，还能为开发者和发行商带来更多收益。

事实上，原生广告在 Facebook 开放平台表现非常出色：相比以传统方式展示的广告，用户与原生广告互动的的时间增加了 40%。原生广告日益发展成为未来最具价值的广告形式之一。预计到 2018 年，广告主在原生广告方面的花费将接近 \$90 亿美元²。



请牢记以下关于投放原生广告的最佳实践，确保打造最具价值的广告体验：

建议：

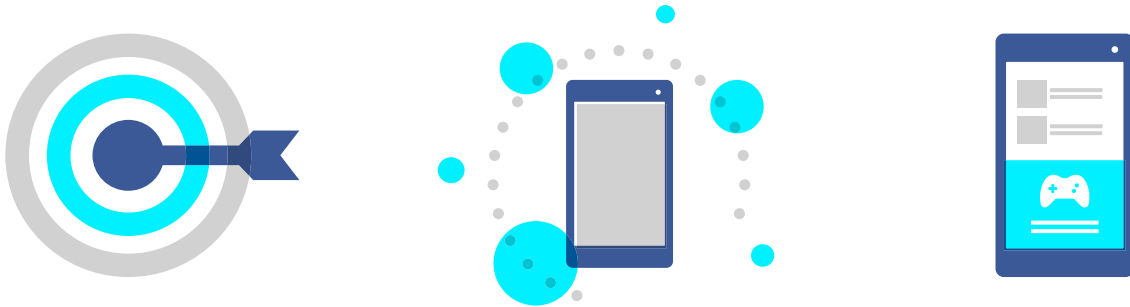
- **缓存广告。**广告原始素材将返还给开发者，供他们及时处理渲染。预缓存可以打造更流畅的用户体验并缩短广告展示延迟。通常而言，广告的缓存时间应尽量接近展示时间。广告缓存时间距离使用时间不宜超过 3 小时，以免广告主的素材失效。
- **使用 MediaView。**Facebook Audience Network MediaView 可供开发者在广告库存的相同部分展示图片、视频和富媒体素材，最大限度提升用户体验和千次展示费用 (CPM)。使用 MediaView 后，原生广告可以一次性容纳所有可用的 Facebook 广告主素材，帮助提升竞价响应。
- **全面 A/B 测试。**每款应用都各不相同，所以务必进行 A/B 测试，了解各个广告元素的最佳解决方案。原生广告能够赋予发行商横幅广告和插播式广告所不具备的细节管控能力，例如广告格式、位置、字体和颜色等，所以您能更好地根据最佳效果来自定义创建广告内容。
- **用户体验为先。**广告是否会影响用户体验或为用户增添价值？每一种互动可能性都要考虑周全。例如，相比在应用游戏期间展示广告，在用户决定下一步的操作时在菜单屏幕展示广告更合时宜。随时都要考虑到用户流程中的自然间歇期和节奏。



不建议：

- **过度原生。**虽然投放贴合应用内容的广告总是一种很好的做法，但同时要记住的是，务必向用户突出展示广告。与应用背景或边框略微不同的颜色不仅有助于区分广告内容和其他应用内容，而且不会对用户造成不必要的干扰。
- **等待加载。**如果您等到需要展示之时才开始加载广告，可能就会导致延迟和影响广告表现。
- **模仿传统广告形式。**如果您的原生广告看起来与传统广告单元无异，那还有何意义？
- **过度投放。**归根到底，原生广告也是广告。不要以为您用心向用户投放与之相关的广告，就不会再对他们造成干扰。从长期角度而言，每个页面设置一个突出的广告版位，效果可能比设置五个版位更好。

以下三个关键要素可帮助原生广告为受众、广告主和发行商创造最大价值：



1. 定位：

由于原生广告的根基是相关度，因此向合适的人群投放合适的广告至关重要。Facebook 以用户为基础的強大营销解决方案涵盖了上万种定位参数，助力广告主在合适的平台和合适的时机定位合适的人群。

2. 需求：

完成定位只是成功了一半，质量和规模也同样重要。借助 Audience Network，发行商可以利用全球 300 多万 Facebook 广告主提供的宝贵广告库存，将优质广告营销活动拓展至他们的平台。而且填充率并不会降低 — 所有 Audience Network 广告源都支持原生广告并可随时准备投放。

3. 体验：

Facebook Audience Network 可供发行商投放与其应用或移动网站观感相似的原生广告，避免影响用户体验。

¹ Facebook 内部数据，2015 年 8 月

² eMarketer，美国，2015 年 9 月

³ Audience Network 全球展示数据，2015 年 7 月

利用用户想看的广告提升您的收益
点击链接即刻体验：fb.me/native-implementation