

# Алгоритмические нативные объявления приходят на смену морально устаревшим баннерам

**автор**

Бекки Чаппелл  
(Becky Chappell)

**опубликованный**

сентябрь 2016

**темы**

реклама  
мобильный  
дисплей

Представители брендов быстро адаптировали электронный контент к мобильным устройствам, чего нельзя сказать о рекламе. Однако теперь появились алгоритмические нативные объявления – привлекательная и эффективная реклама, которая отвечает внешнему виду и функциям окружающего контента.

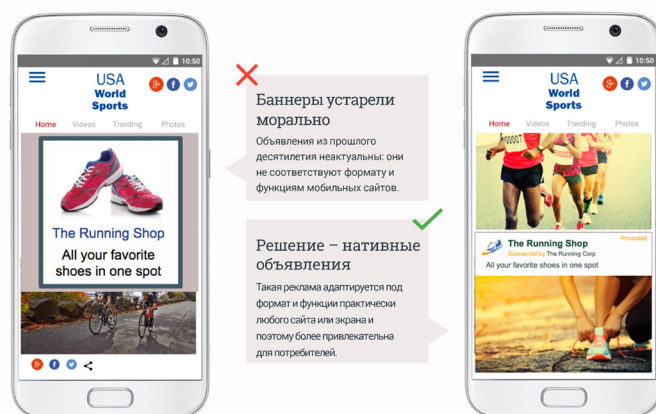
think with **Google**

Объявления, сочетающие в себе свойства нативной и алгоритмической рекламы, приносят великолепные результаты. У этого формата совсем недолгая история, но практика работы с ним уже начинает складываться. New York Times, Grupo Expansión и другие крупные издатели используют широкие возможности нового мобильного формата, создавая привлекательные объявления для любых устройств. Это значимая тенденция, если учесть, насколько мобильный контент важен в нашей повседневной жизни.

68% владельцев смартфонов каждое утро берут их в руки в течение первых 15 минут после пробуждения<sup>1</sup>. Очевидно, что мобильные устройства находятся в центре нашей жизни: с их помощью мы общаемся с друзьями и близкими, читаем новости, смотрим забавные видеоролики.

Понимая это, маркетологи стремятся удовлетворить запросы аудитории, для которой смартфоны стали главным средством коммуникации. При создании сайтов и приложений учитываются естественные движения человеческой руки. Вот только баннерная реклама, не успевшая эволюционировать вслед за контентом, не вписывается в новый формат подачи информации.

Такое несоответствие между мобильным контентом и объявлениями лишает рекламодателей и издателей возможностей, которые открывает перед ними мир многоэкранного маркетинга. Но на помощь приходит алгоритмическая нативная реклама.



Нативные объявления могут адаптироваться под формат и функции практически любого сайта или экрана. Они не раздражают пользователей и поэтому более эффективны.

Например, в издательстве New York Times недавно был создан набор полностью адаптивных блоков нативной рекламы под названием Flex Frames специально для размещения на сайтах и в приложениях издательства. Поскольку исходные данные можно менять, объявления показываются на сайтах издателя в том виде, который более привлекателен для пользователей. Эта стратегия принесла великолепные результаты: CTR таких объявлений оказался в 6 раз выше, чем у баннерной рекламы, а количество показов в видимой области экрана выросло вчетверо.

Мексиканское издательство Grupo Expansión также добилось отличных результатов, перейдя на нативные объявления: видимость рекламы на мобильных сайтах выросла на 25%, а на сайтах для компьютеров – на 36%.

---

Нативные объявления в  
New York Times



Благодаря технологии алгоритмических покупок рекламодатели могут показывать ещё более привлекательные нативные объявления. Машинное обучение в сочетании с контекстными сигналами позволяет адаптировать объявления к любым местам размещения, а также учесть интересы пользователей, что положительно сказывается на эффективности рекламы.

Вот несколько рекомендаций, которые помогут вам в создании успешных кампаний с нативной рекламой:

- Добавляйте **несколько объектов** (изображений, заголовков, вариантов текста и т. п.) для каждого элемента объявления. Так вы обеспечите варианты показа для всех возможных ресурсов.
- Применяйте **контекстный таргетинг**, чтобы нативные объявления показывались среди релевантных материалов (например, реклама спортивной обуви – на сайтах и в приложениях для тех, кто занимается бегом).
- Сопоставляйте эффективность нативных объявлений с другими типами рекламы, чтобы **оптимизировать** кампании с алгоритмической продажей. Уделяйте особое внимание частоте показа и охвату объявлений в разных кампаниях. Тогда нативная реклама будет органично вписываться в вашу маркетинговую стратегию.

Хотите узнать больше о нативной рекламе? Ознакомьтесь с примерами успешного применения этого формата объявлений разными издателями и рекламодателями.

## Источники

<sup>1</sup> Google Опросы потребителей, опрос пользователей смартфонов, n=729, август 2015 г.