

## **FAQ по работе с нативной рекламой в Дзене**

Мы постарались собрать ответы на часто задаваемые вопросы по процессу работы с брендами и агентствами по нативным размещениям, которые возникают у блогеров Дзена.

### **1) Что такое нативная реклама?**

Нативные публикации внешне неотличимы от привычного контента блогера: те же ролики, статьи и посты, которые любит его аудитория. Эти публикации развлекают, удивляют интересными фактами, обучают полезным навыкам. Они попадают в рекомендации без ограничений и живут на платформе той же жизнью, что и любые другие, — конечно, если не нарушают требования к контенту. Но в этих публикациях явно присутствует упоминание бренда или продвигается какой-то продукт.

### **2) Как выглядят нативные публикации в Дзене?**

Команда Дзена подготовила материал, где собраны 10 примеров нативных публикаций у блогеров. Посмотреть и вдохновиться можно по [ссылке](#).

### **3) Как Дзен участвует в договоренностях?**

Дзен не регулирует процесс коммуникации между блогером и брендом и не контролирует исполнение обязательств сторон. Если блогера не устраивают условия, он вправе отказаться от сотрудничества с брендом.

### **4) Как Дзен помогает блогерам?**

- Мы регулярно делимся списком активных авторов с брендами и агентствами. Полная таблица лежит на лендинге для [брендов](#) в Дзене.
- Мы ведем рубрику [«Рекламная пауза»](#), в которой выпускаем полезные материалы о том, как работать с нативными размещениями. Например, какие форматы нативных материалов можно найти в Дзене или какого блогера хочет видеть рекламодатель.

### **5) Что такое список активных авторов и как туда попасть?**

Список активных авторов в Дзене — это таблица, в которой собраны потенциально интересные для коммерческих размещений блогеры. В списке есть вся необходимая информация: тематика контента, количество подписчиков, количество просмотров, количество опубликованного контента по форматам и возрасту аудитории за последние 30 дней.

Мы регулярно обновляем этот список и активно делимся им с брендами и агентствами.

Как каналы блогеров попадают в выгрузку:

- В таблицу попадают авторы Дзена с аудиторией не менее 15 000 подписчиков. Важна и активность: в течение последних 30 дней на канале должно быть опубликовано не менее 10 материалов.
- Мы не добавляем в подборку каналы, которые публикуют материалы на деликатные, общественно неоднозначные или провокационные темы.
- Тематика канала присваивается на основе последних материалов в момент автоматического обновления выгрузки
- Если ваш канал соответствует всем критериям, но вы не видите его в текущей подборке, дождитесь следующего обновления. Мы актуализируем список каждые 1–2 месяца.

## **6) Как вести канал, чтобы ко мне чаще обращались с коммерческими предложениями?**

В канале «Дзен для авторов» мы делимся семью критериями, на которые в первую очередь обращают внимание рекламодатели. Вы можете ознакомиться с материалом по [ссылке](#).

## **7) Влияет ли частота публикаций на интерес рекламодателей?**

Частота постинга положительно влияет на ваш блог во всех смыслах. Если вы регулярно выкладываете контент, у ваших подписчиков вырабатывается привычка возвращаться в канал снова и снова. От активности подписчиков напрямую зависит и монетизация от платформы.

Регулярный постинг в блоге также важный сигнал и для рекламодателя о том, что у вас «разогретая» аудитория. А значит, велик шанс, что рекламная публикация тоже привлечет к себе внимание.

## **8) Какие форматы контента интересны рекламодателям?**

Чем больше форматов в вашем арсенале, тем больше шансов, что какой-то из них подойдет заказчику. Одни рекламодатели хотят размещение только в формате видео и роликов, другие ищут авторов лонгридов, третьи рассматривают нестандартные подходы (микс форматов).

## **9) Как поделиться своим опытом в нативной рекламе с потенциальным заказчиком?**

Если вы уже сотрудничали с рекламодателями, сделайте отдельную подборку из нативных публикаций в канале.

Создайте закрепленный пост: расскажите о себе, своих интересах и форматах, в которых работаете. Так потенциальный рекламодатель сможет понять, о каких товарах и услугах вы сможете нативно рассказать в своем канале.

Например, если у вас двое маленьких детей, загородный дом и авто — это сигнал для целого ряда брендов: детских товаров, образовательных сервисов, техники для дачи, автомобильных аксессуаров и так далее.

Если опыта в рекламе пока нет, при запросе рекламодателя отправьте ему некоммерческие материалы, которыми гордитесь. Расскажите, за какие рекламные публикации вы готовы взяться, какие тематики или товары вам интересны. Уточните, какие условия вы готовы рассматривать: только коммерческие или бартерные тоже.

### **10) Какую цену запросить за рекламную публикацию?**

Дзен помогает развиваться большому числу авторов, каждый из которых самостоятельно определяет цену создания и размещения нативных материалов. Стоимость зависит от вашей медийности, популярности в других социальных сетях, а также лояльности к бренду.

Мы рекомендуем обсуждать условия с понравившимися брендами в индивидуальном порядке.

### **11) Возможно ли увеличить трафик на нативную публикацию?**

Мы рекомендуем вам продублировать ссылку на вышедшую в Дзене публикацию в свои социальные сети.

Также вы можете закрепить партнерский материал, чтобы потенциальная аудитория бренда, с которым вы сотрудничаете, сразу увидела его в ленте канала.

### **12) Нужно ли маркировать нативную рекламу в Дзене?**

Да, нативная реклама или реклама по бартеру — это такой же вид интернет-рекламы.

Ответственность за маркировку рекламной публикации (за наличие пометки «Реклама» и сведений о рекламодателе) лежит на вас. Поэтому лучше договориться о маркировке до старта кампании.

За получение токена и загрузку отчетности несут ответственность все участники процесса — его может получить любое звено рекламной цепочки. Поэтому перед стартом процесса стороны должны договориться о том, кто будет подавать данные в ЕРИР. Вы можете сделать это как сами, так и через бренд или агентство, с которым работаете.

Подробнее об этом рассказали по [ссылке](#).

### **13) Как самостоятельно маркировать нативную публикацию?**

В Дзене нет интерфейса для маркировки публикации. Пометка «Партнерский материал», которую вы можете добавить в Студии — это не маркировка рекламы. Для корректной маркировки вы должны поставить пометку «Реклама» и дать сведения о рекламодателе в сам текст материала. Подробнее об этом рассказали в [статье](#).

Также совместно с юристами VK мы подготовили гайд по самостоятельной маркировке публикации в Дзене. Советуем ознакомиться с ним по [ссылке](#).

**Какие знания вам могут быть полезны при работе с нативными публикациями:**

- 1) Нативная реклама в блоге. Что это такое и чем она отличается от обычной?  
<https://dzen.ru/a/Y9E4oAZ1KhLjYi0Y>
- 2) Как агентства и бренды выбирают блогеров? Вот 7 вещей, на которые они обращают внимание в первую очередь: [https://dzen.ru/a/Y-Y\\_MsYkyhDQW6c-](https://dzen.ru/a/Y-Y_MsYkyhDQW6c-)
- 3) Как выглядит нативная реклама в Дзене? 10 удачных примеров:  
<https://dzen.ru/media/zenmag/-kak-vygliadit-nativnaia-reklama-v-dzene-10-udachnyh-primerov-prodolg-aem-nashu-63f0879d50242c6f6ff3c638>
- 4) Как Дзен помогает блогерам получать заказы от рекламодателей:  
[https://dzen.ru/b/ZAcuj-MCeGcHqIWB?share\\_to=link](https://dzen.ru/b/ZAcuj-MCeGcHqIWB?share_to=link)
- 5) Топ-7 ошибок авторов, размещающих нативную рекламу:  
[https://dzen.ru/b/ZBsWd2Ttqwz7ssUR?share\\_to=link](https://dzen.ru/b/ZBsWd2Ttqwz7ssUR?share_to=link)