VK AdBlogger

Поддержка продукта

Любые вопросы о работе VK AdBlogger можно отправить в поддержку: vk.cc/cyEF76

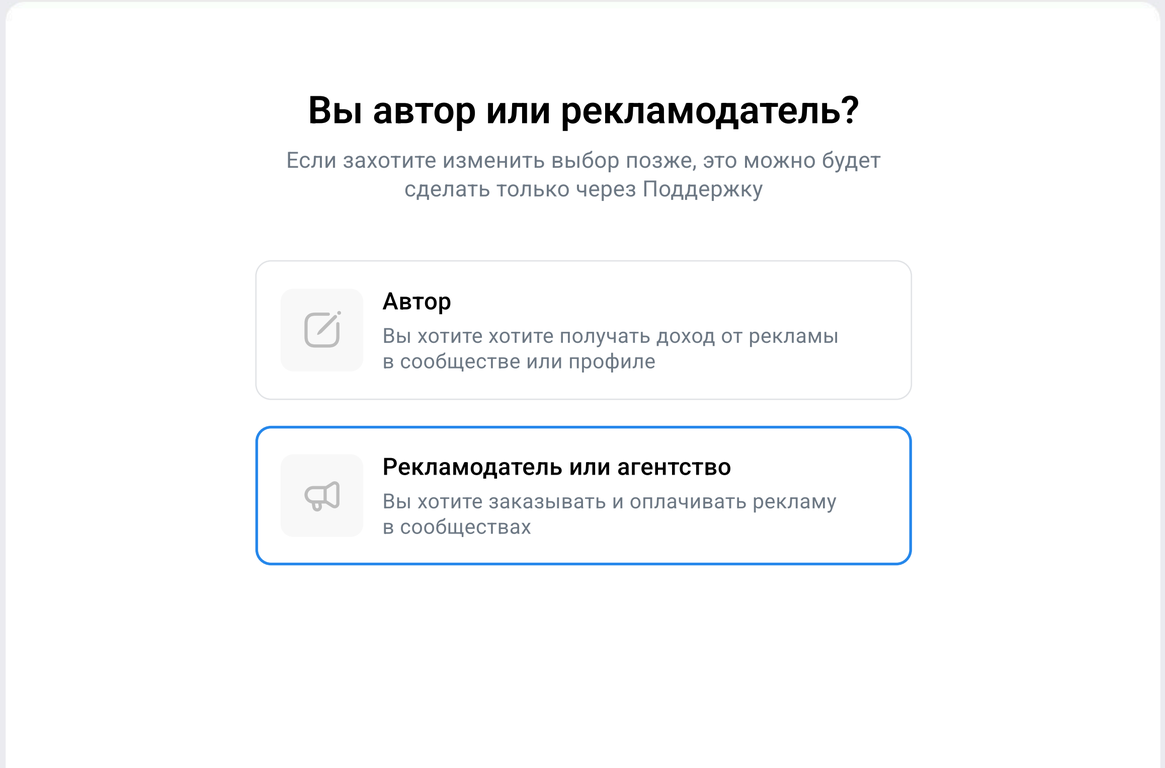
бизнес

Кабинет рекламодателя или агентства

adblogger.vk.ru

Как зарегистрироваться в личном кабинете

1. Чтобы зарегистрироваться как **рекламодатель** или **агентство**, нужно выбрать роль



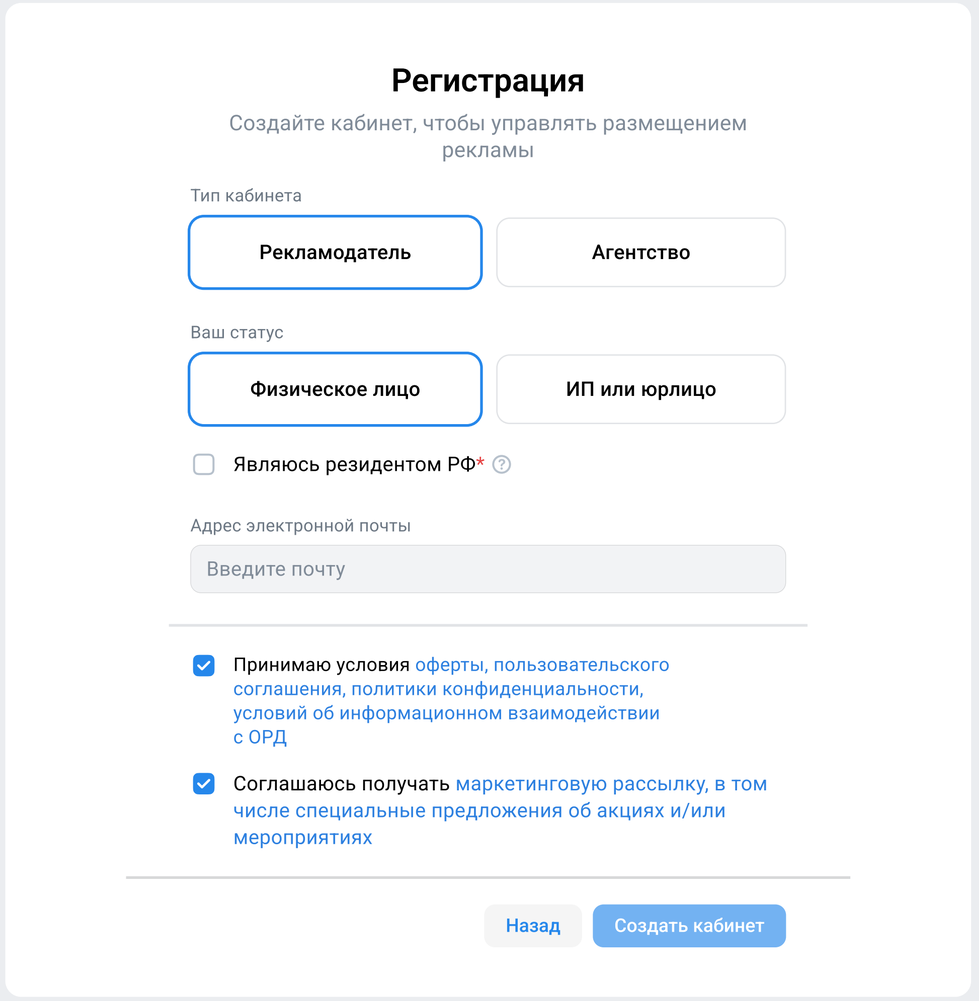
2. Далее выберите тип «Рекламодатель» или «Агентство» и затем укажите юридический статус.

   Подробные рекомендации по выбору типа рекламного кабинета описаны на следующих слайдах.
3. После выбора кабинета изучите оферту и другие документы.
4. Введите электронную почту и укажите, являетесь ли налоговым резидентом РФ.
5. Когда внесёте всю информацию, нажмите **«Создать кабинет»**.

Важно

Вы можете использовать тот же VK ID, что и в VK Рекламе.

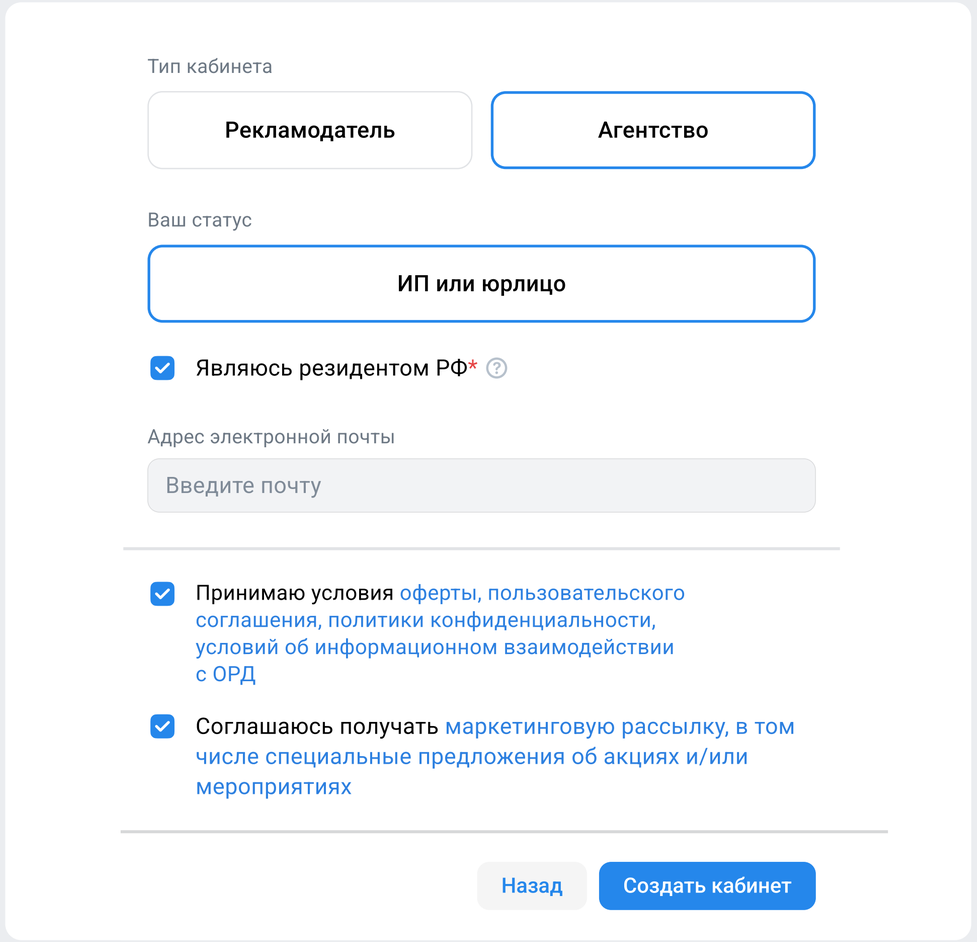
Если вам нужно изменить тип аккаунта после регистрации, придётся удалять действующий кабинет через поддержку: vk.cc/cyEF76



Как выбрать тип рекламного кабинета?

Перед выбором типа рекламного кабинета **обратите внимание** на несколько важных моментов:

- Кабинет типа «Рекламодатель» можно создать и использовать только на **один VK ID**. Добавить других менеджеров в этот кабинет **нельзя**.
- Если у вас рекламное агентство с **несколькими клиентами**, необходимо выбрать тип «Агентство».
- Аккаунт, на который был создан агентский кабинет, не сможет управлять кампаниями в кабинетах клиентов.
- Для управления рекламными кампаниями в клиентских кабинетах, необходимо выдавать отдельные доступы менеджерам.
- Агентство должно соответствовать нескольким требованиям, которые описаны на следующем слайде.



Требования для агентств

Для регистрации аккаунта рекламного агентства в VK AdBlogger необходимо соответствовать следующим требованиям:

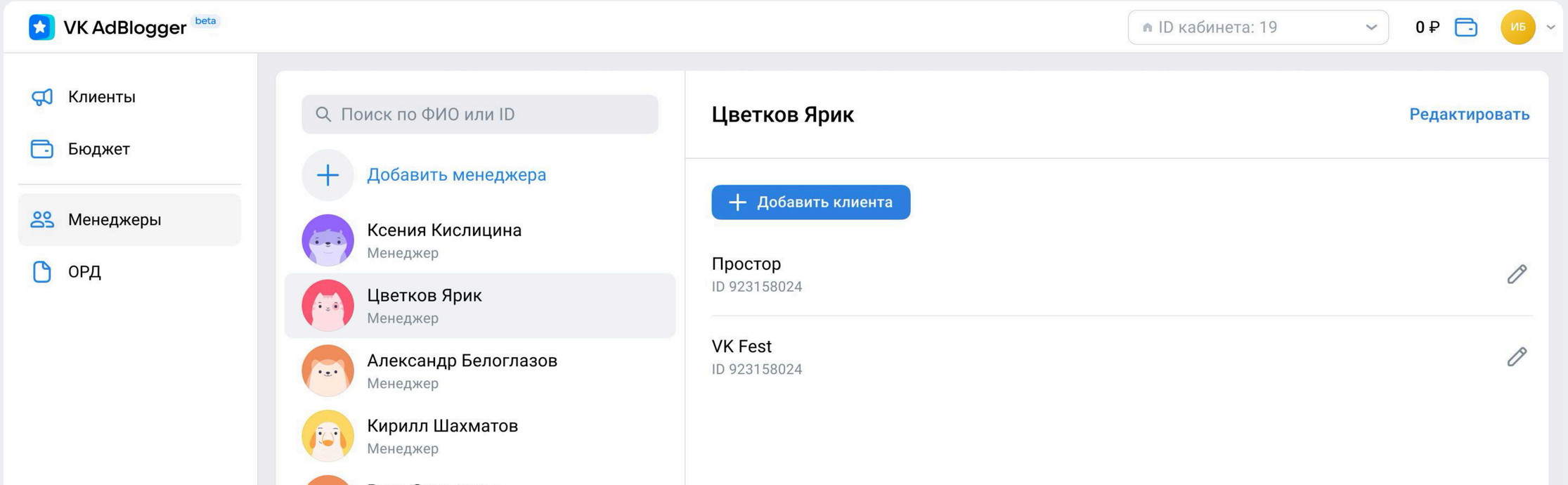
- Вы рекламное digital-агентство.
- Вы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель.
- У вас есть рекламный ОКВЭД: 73.1 или 73.11.
- У вас есть действующий сайт или сообщество ВКонтакте с информацией о клиентах и кейсах, оказываемых услугах, наименовании и юридическом адресе.
- У вас есть клиенты, заинтересованные в размещении рекламы в VK AdBlogger.

Права доступа менеджера клиента рекламного агентства

Как добавить менеджера к кабинету клиента рекламного агентства

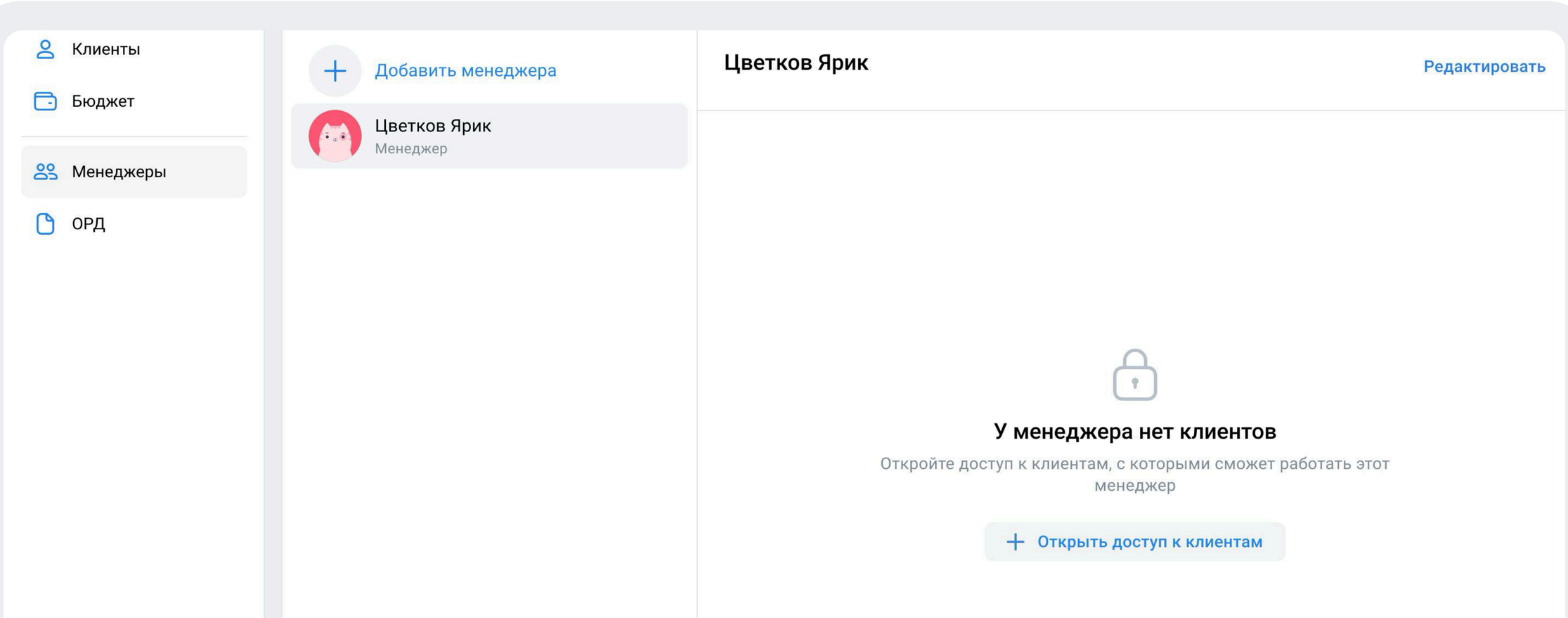
Чтобы добавить менеджера, владельцу рекламного агентства нужно открыть раздел «Менеджеры», затем нажать «Добавить менеджера».

Важно! Менеджеру **не** нужно создавать кабинет рекламодателя. Если на VK ID или почту менеджера уже создан другой рекламный кабинет или кабинет автора, то его нельзя будет добавить в кабинет агентства.



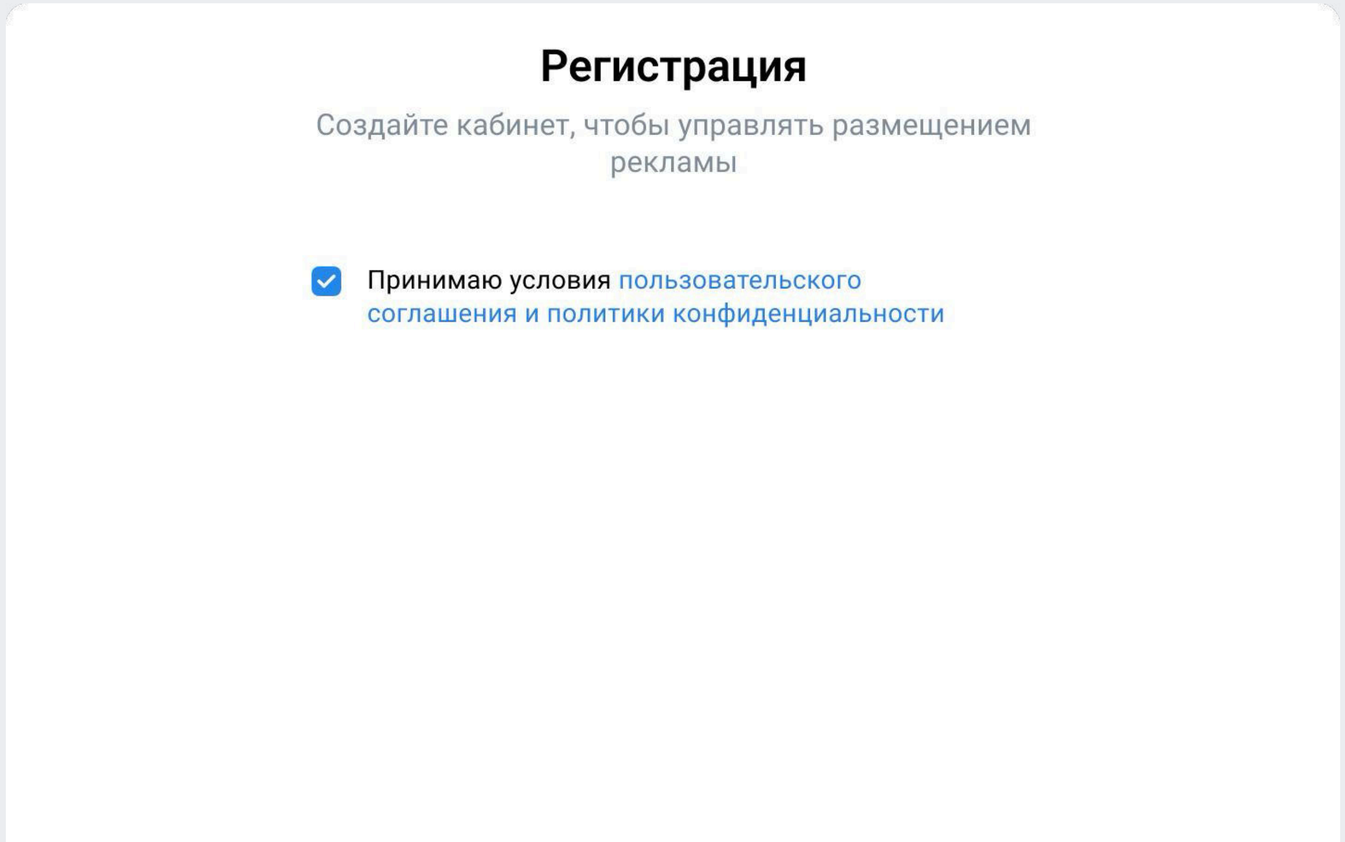
Как добавить менеджера к кабинету клиента рекламного агентства

Далее добавьте менеджера в кабинет клиента, в котором он будет работать.
Для этого необходимо нажать на кнопку «Открыть доступ к клиентам» и добавить его к кабинету клиента.



Как менеджеру войти в личный кабинет

После того как владелец рекламного агентства добавит менеджера к кабинету клиента, менеджеру нужно будет создать кабинет в VK AdBlogger, приняв условия пользовательского соглашения и политики конфиденциальности.



Реквизиты

Как внести реквизиты

После регистрации личного кабинета или авторизации и перед тем, как пополнить баланс рекламного кабинета или опубликовать креатив, рекламодателю нужно указать свои юридические реквизиты.

Все рекламодатели без исключения должны заполнить реквизиты. Набор полей здесь отличается в зависимости от типа аккаунта: ООО, ИП, Физическое лицо.

Заполнить реквизиты необходимо, чтобы:

- получать закрывающие документы;
- пополнять баланс рекламного кабинета;
- автоматически маркировать рекламу.

Поля для заполнения ООО или ИП

Компания: ИНН, название компании, КПП, ОГРН

Юридический адрес: индекс, регион, город, улица, номер и корпус дома

Контакты: контактное лицо, телефон

Поля для заполнения Физических лиц

ИНН

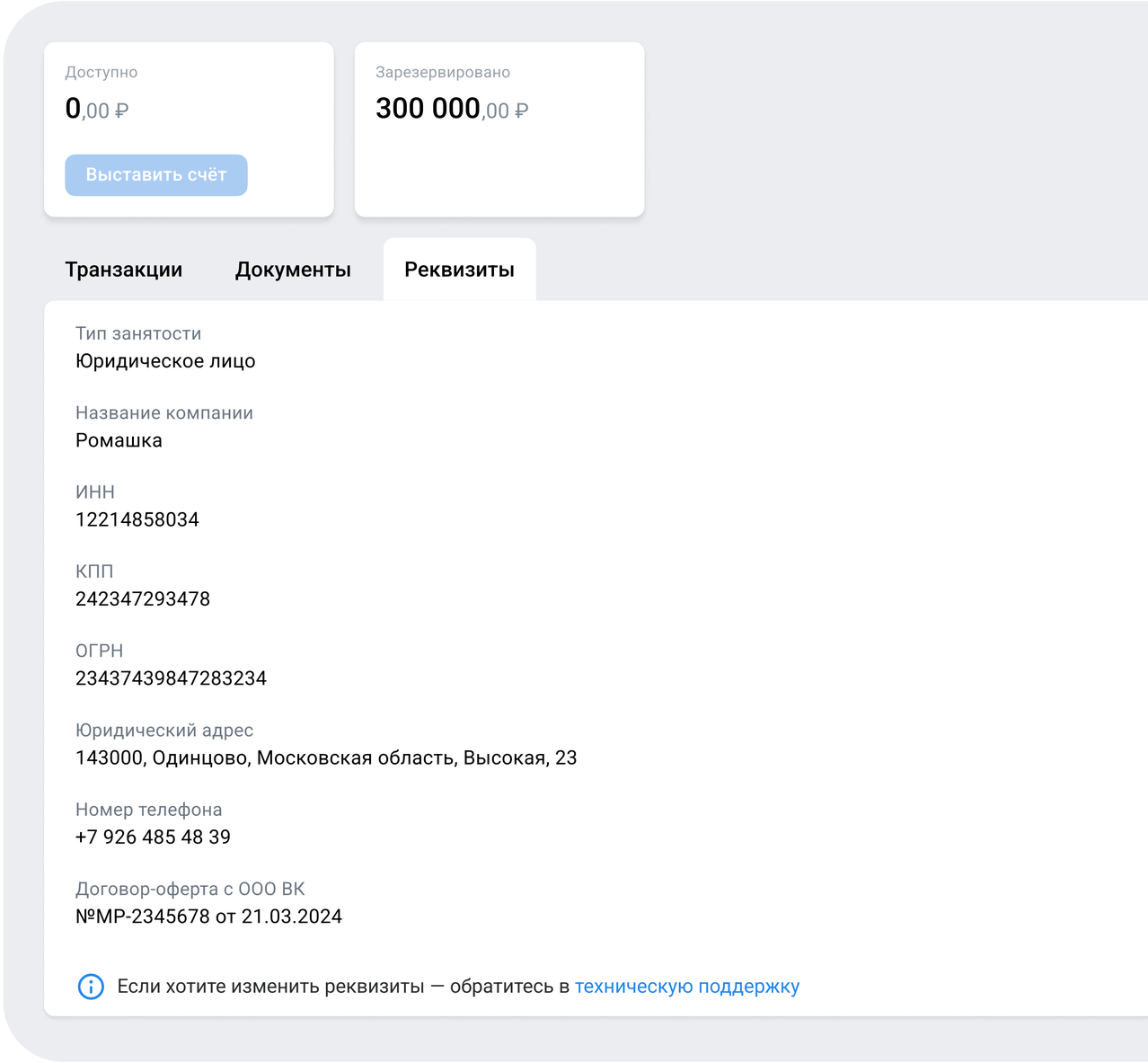
Контакты: контактное лицо, телефон

Проверка реквизитов

После заполнения данные отправляются на проверку и регистрацию в ОРД (ЕРИР). Когда проверка будет пройдена, рекламодатель сможет пополнять баланс и публиковать рекламный контент в сообществах ВКонтакте.

Если документы не пройдут проверку, то система предложит повторно внести данные и снова отправит их на проверку.

Все внесённые данные можно будет увидеть в разделе «Реквизиты».



Как изменить реквизиты

Чтобы внести изменения в реквизиты, нужно обратиться в техподдержку: vk.cc/cyEF76. Самостоятельно изменить их в личном кабинете нельзя.

Как пополнить баланс

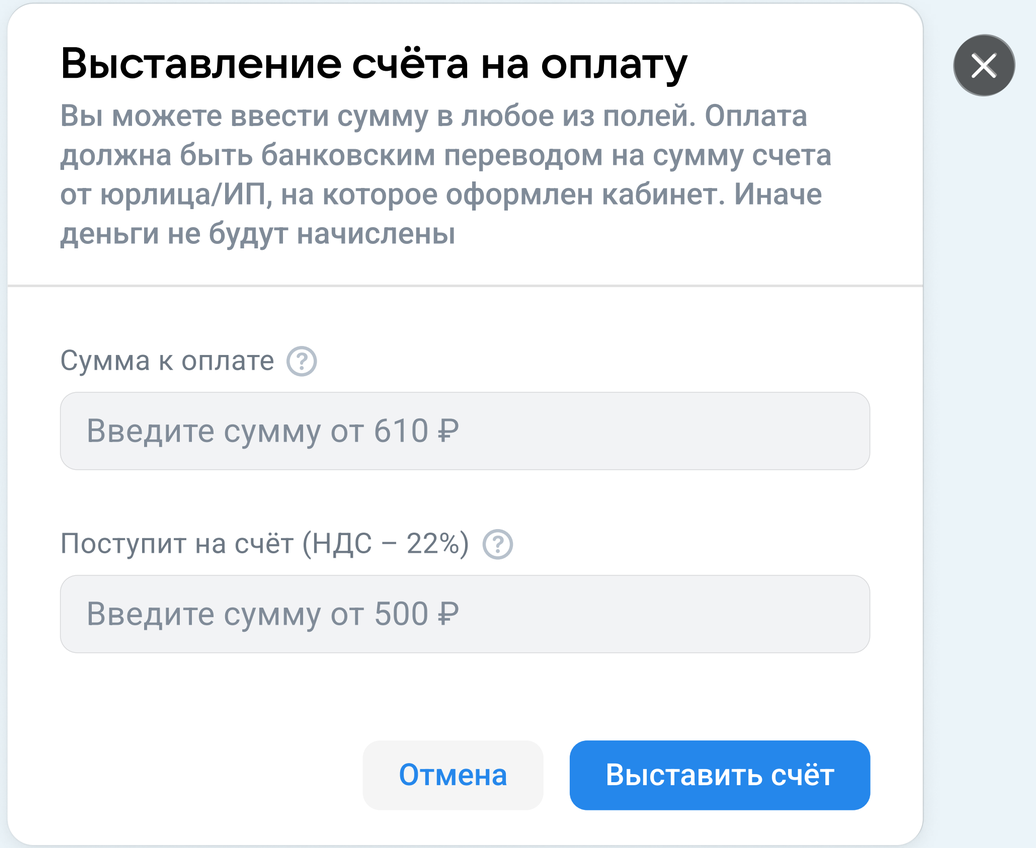
Если кабинет рекламодателя зарегистрирован на ООО или ИП, то пополнить бюджет можно, выставив счёт.

Для этого нужно перейти на страницу «Бюджет», нажать на кнопку «Выставить счёт».

После этого будет сформирован счёт на оплату. Его можно скачать на устройство. Чтобы скопировать только номер счёта, нужно нажать «Копировать».

Рекламодатели физические лица могут пополнить баланс банковской картой или другими способами.

Минимальная сумма, которую может внести рекламодатель: 610 рублей. На счёт поступит сумма после вычета НДС (22%).



Форматы размещений и типы креативов

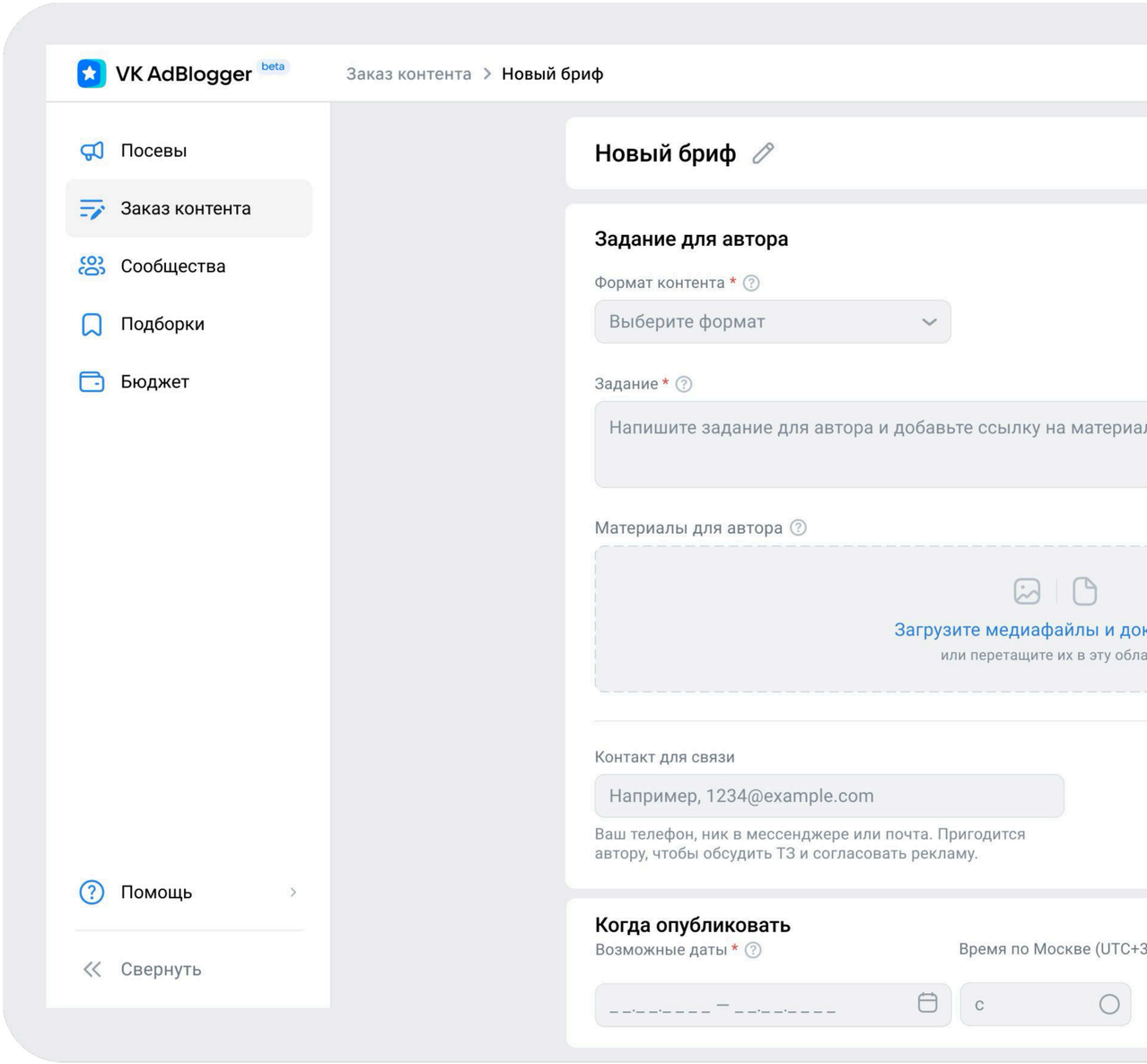
Форматы размещений

Раздел «Посевы»
Рекламодатель создаёт креатив в формате **поста**, автор размещает его в своём сообществе.

Раздел «Заказ контента»
Рекламодатель создаёт бриф, автор создаёт контент по ТЗ рекламодателя и размещает в своём сообществе:

- **пост** или **клип**

А смогут ли пользователи оставлять комментарии под такими рекламными постами?
Всё зависит от настроек приватности сообщества. Если в сообществе включены комментарии к публикациям, то пользователи смогут их оставлять.



Как создать креатив в разделе «Посевы»

Создание креатива

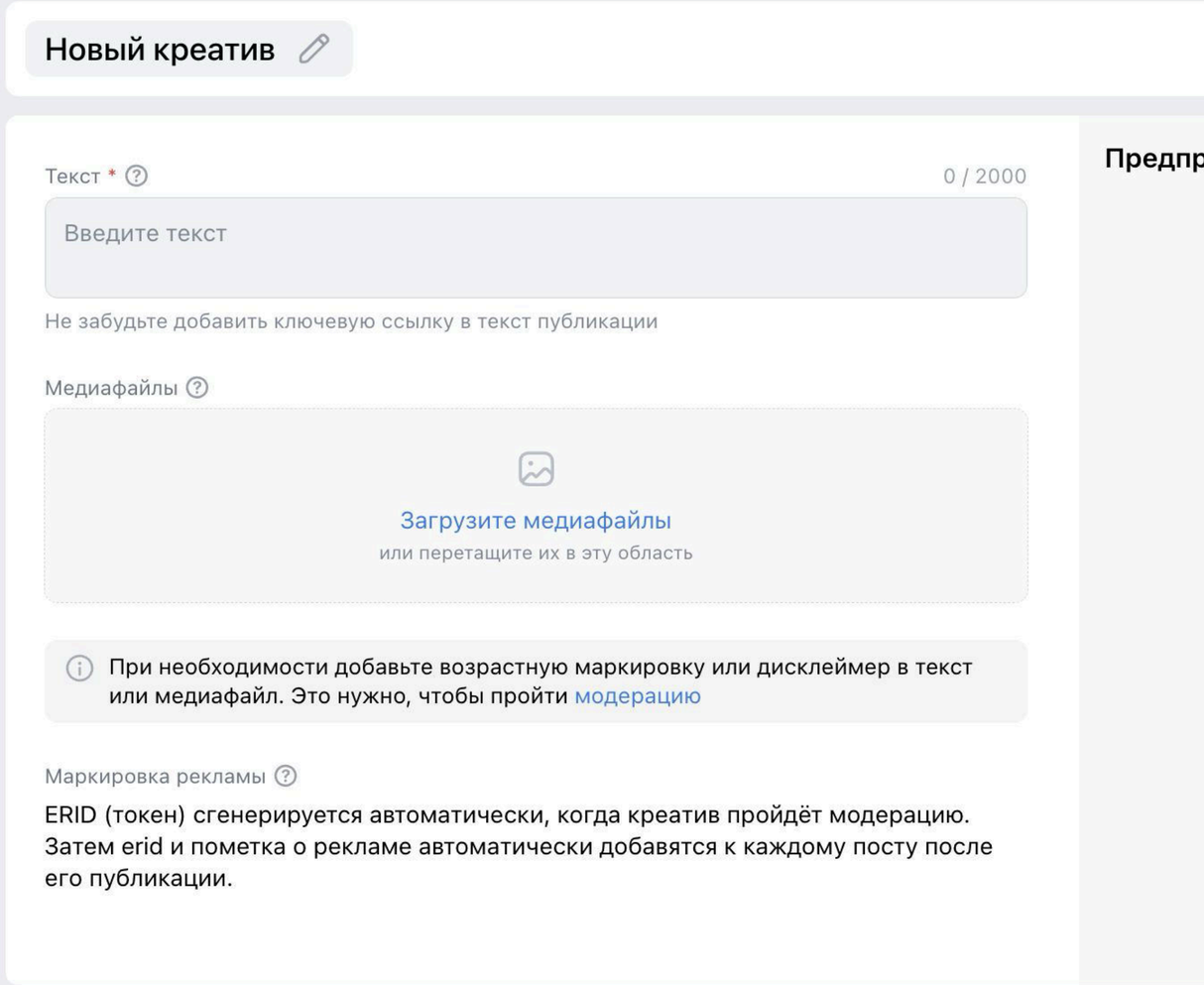
Чтобы создать креатив для посева, рекламодателю нужно нажать «Создать» в разделе «Посевы».

Далее в разделе «Креатив» необходимо написать текст поста с целевой рекламной ссылкой и прикрепить к нему медиафайл.

При необходимости нужно добавить возрастную маркировку или дисклеймер в текст или медиафайл. Это нужно, чтобы пройти модерацию.

Важно

Ссылку на сайт, сообщество или приложение необходимо размещать в основном тексте рекламного поста. Подробная схема работы UTM-меток описана далее.



Креативы

Креатив — это пост, который будет опубликован от имени сообщества.
Пост состоит из текста (до 2 000 символов) и может содержать до 10 вложений (изображений или видео).

Изображение

В формате JPG и PNG.

Оптимальные форматы для размещения:
1:1, 16:9.

Разрешение для изображений
не менее 512 × 512 и не более 2560 × 2160.

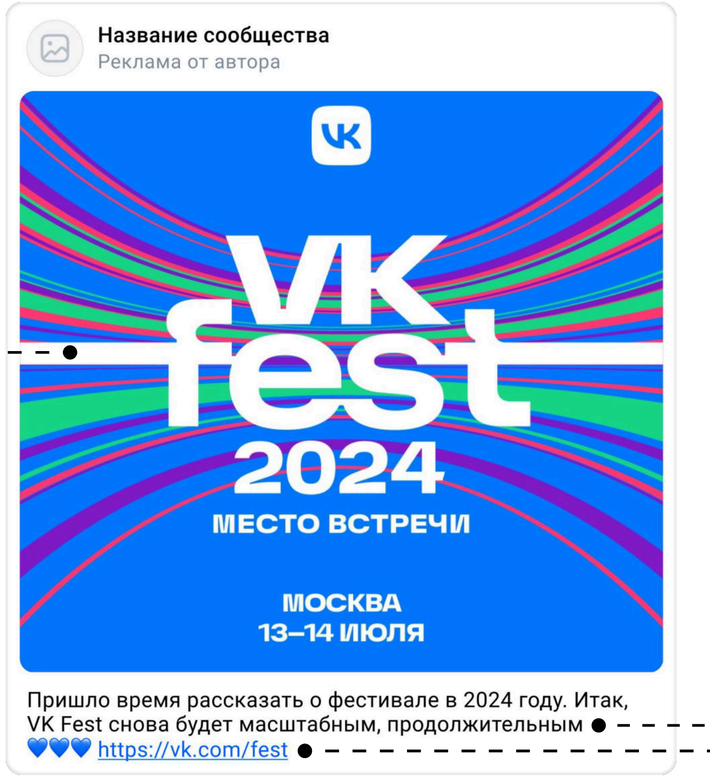
Видео

Разрешение не менее 720p,
а лучше 1080p или 4K.

Любая длительность.

Размер не более 90 Мб.

Уже загруженное видео использовать
нельзя — подгружается отдельно.



Текст

Не более 2 000 символов, включая знаки препинания и пробелы.

Рекомендуем в тексте размещать одну ссылку и один call to action.

Ссылка

Рекламную ссылку, ведущую на продукт, необходимо размещать в тексте поста.

Эмодзи

Разрешено использовать до 10 эмодзи (смайликов).

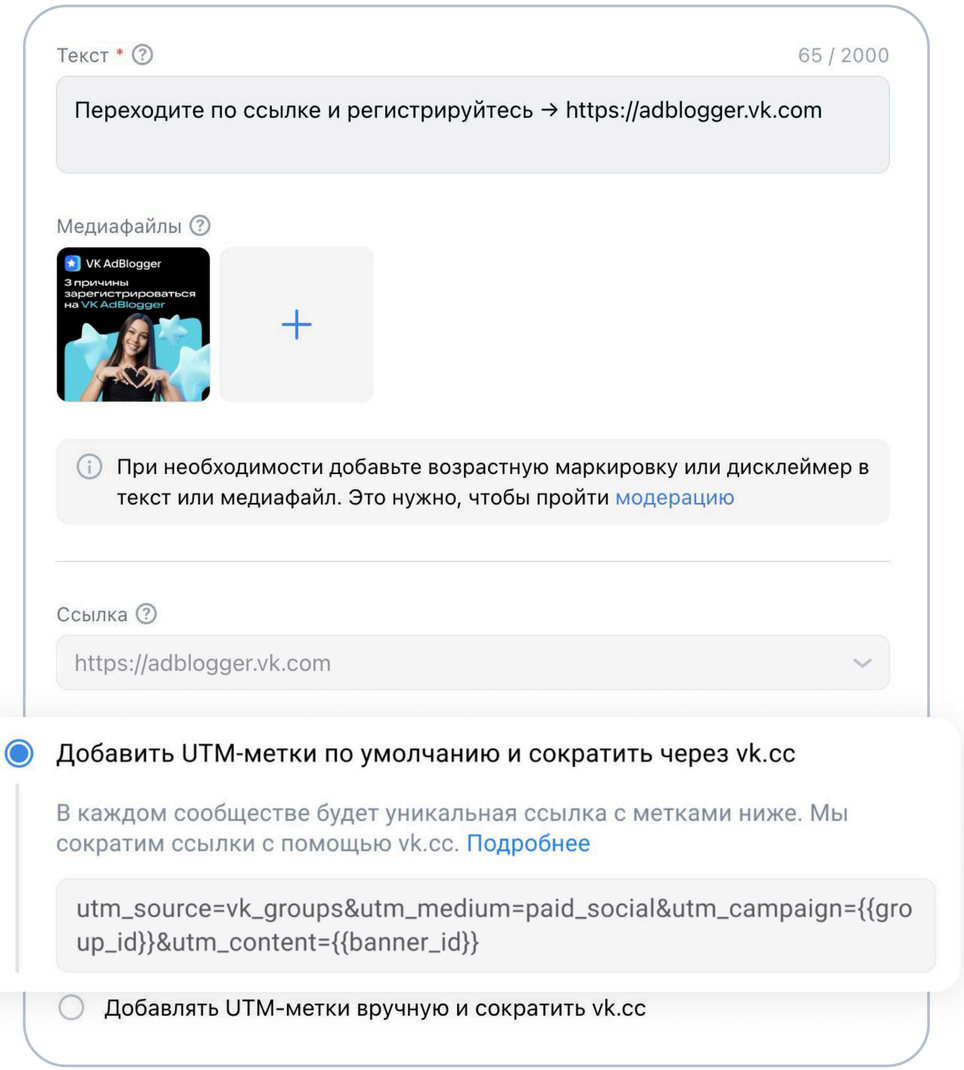
Как работают UTM-метки

Для корректной аналитики рекламного поста необходимо:

- В блоке «Текст» рядом с текстом разместить целевую ссылку на сайт, сообщество или приложение. Далее ссылка автоматически отобразится в блоке «Ссылка» и её можно будет донастроить.

Важно

- В текст поста нужно вставлять ссылку без сокращений и UTM-меток, чтобы сервис динамически разметил ссылку.
- Если вам необходимо вставить сокращённую ссылку, то нужно выбрать опцию «Не добавлять UTM-метки». UTM-метки и сокращённые ссылки вместе **не работают**.
- Все UTM-метки необходимо прописывать в специализированном блоке, чтобы они корректно применились.
- Финальная ссылка в тексте поста автоматически сокращается через vk.cc.



Какие настройки UTM-метки выбрать?

- **UTM-разметка по умолчанию.** Стандартные метки добавятся к ссылке в постах во всех сообществах. Так вы сможете посмотреть аналитику по каждому посту в отдельности. Эти метки можно посмотреть, но **нельзя менять**.
- **Своя UTM-разметка.** Если нужны собственные значения UTM, то можно указать их вручную. В этом случае необходимо будет указать вручную параметры для разметки, используя шаблоны, заключённые в {{фигурные скобки}} — {{banner_id}}, {{group_id}}, {{banner_name}}.

Важно

UTM-разметка будет сделана только для **одной** ссылки. Остальные ссылки в тексте не будут размечены, даже если используются.

UTM-метки **не работают** для кириллических ссылок.

Динамические метки будут работать **только для шаблонов**. Если вы укажете свой параметр, то он будет статичным.

UTM-разметка по умолчанию

Метки автоматически добавятся к ссылке в постах во всех сообществах. Так вы сможете посмотреть аналитику по каждому посту в отдельности. Мы сократим ссылки с помощью vk.cc

`utm_source=vk_groups`

Источник трафика — сообщества ВКонтакте

`utm_medium=paid_social`

Тип трафика — платные посевы в социальных сетях

`utm_content={{banner_id}}`

ID креатива

`utm_campaign={{group_id}}`

ID сообщества, где вышел пост

Своя UTM-разметка

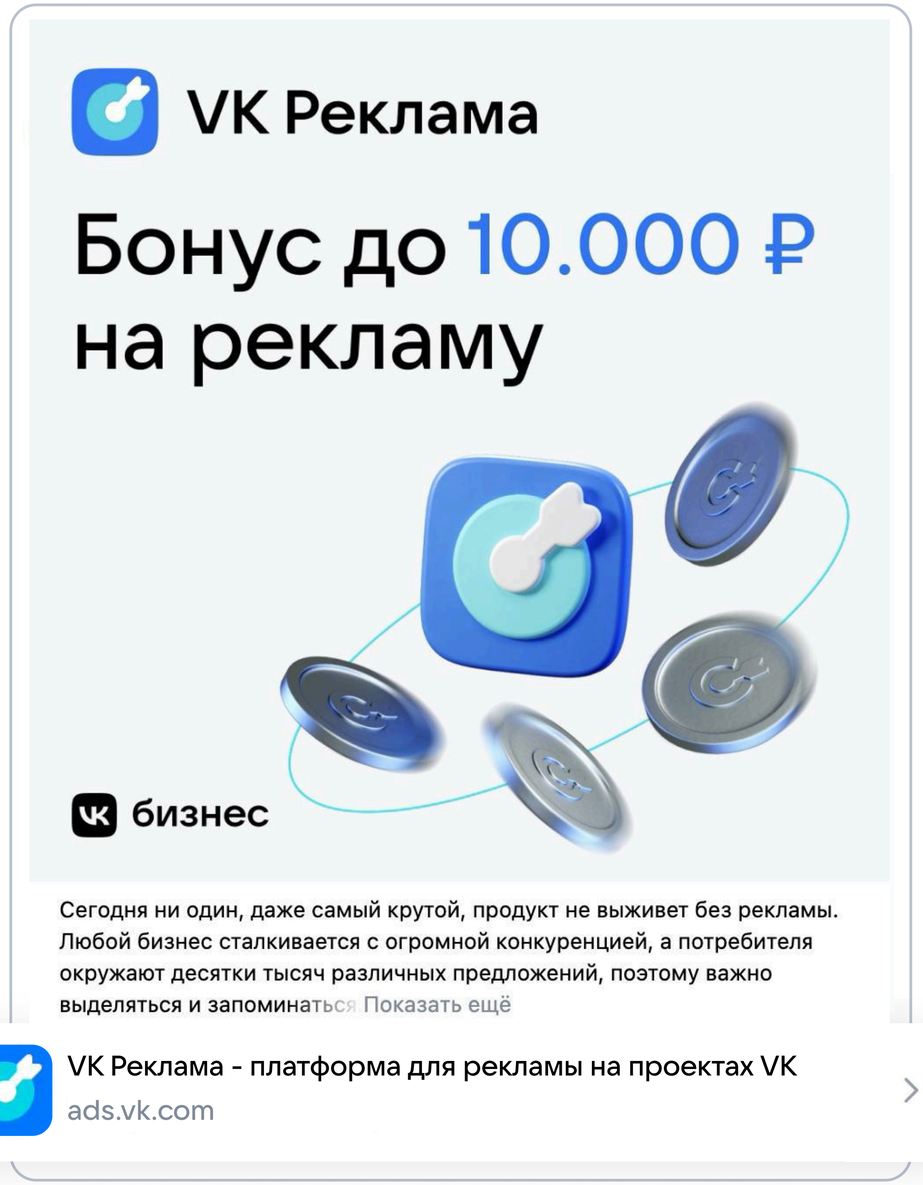
Чтобы разметить ссылку, используйте шаблоны, которые заключены в {{фигурные скобки}}. При отправке поста в сообщество текст внутри скобок будет заменён на нужное значение.

`{{banner_id}}`	ID креатива
`{{group_id}}`	ID сообщества, где вышел пост
`{{banner_name}}`	Название креатива

Что такое сниппет?

Сниппет — это превью сайта под постом. Он состоит из изображения и заголовка. Если изображение есть, оно загружается автоматически.

Заголовок сниппета можно редактировать.

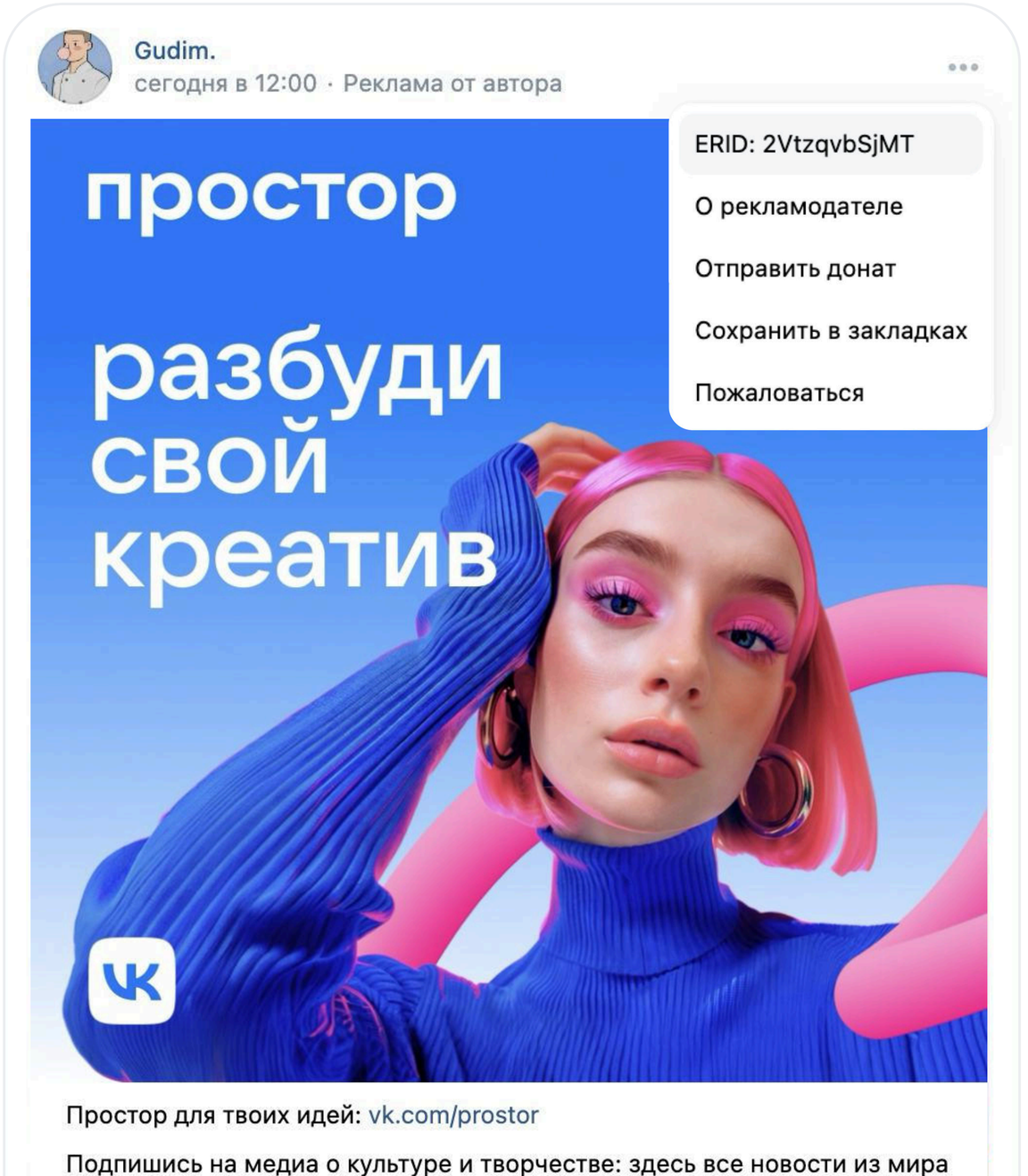


Маркировка рекламы

В VK AdBlogger процесс маркировки креатива и получения токена (ERID) полностью автоматизирован.

Передача актов и статистики

Рекламодателям не нужно ежемесячно отчитываться в ОРД. VK AdBlogger самостоятельно передаст акты и статистику по ним.



Возрастная маркировка

Возрастными ограничениями по требованиям закона должна сопровождаться следующая реклама:

- офлайн-мероприятия (выставки, концерты, спектакли, конкурсы);
- книги, фильмы, трейлеры, музыка, телеканалы, радиостанции, подкасты;
- мобильные приложения;
- компьютерные программы, игры;
- новостные статьи и ресурсы;
- реклама знакомств (обязательно 18+);
- тематические сообщества по играм, фильмам, книгам и т. д.

Требования к дисклеймерам и возрастной маркировке

Дисклеймеры должны быть читаемые и размещаться на каждом визуале, дополнительных требований нет.

Возрастная маркировка должна быть в начале текста поста или на всех визуалах поста. Если в рекламе несколько картинок или видео — на каждом визуале должна стоять возрастная маркировка.

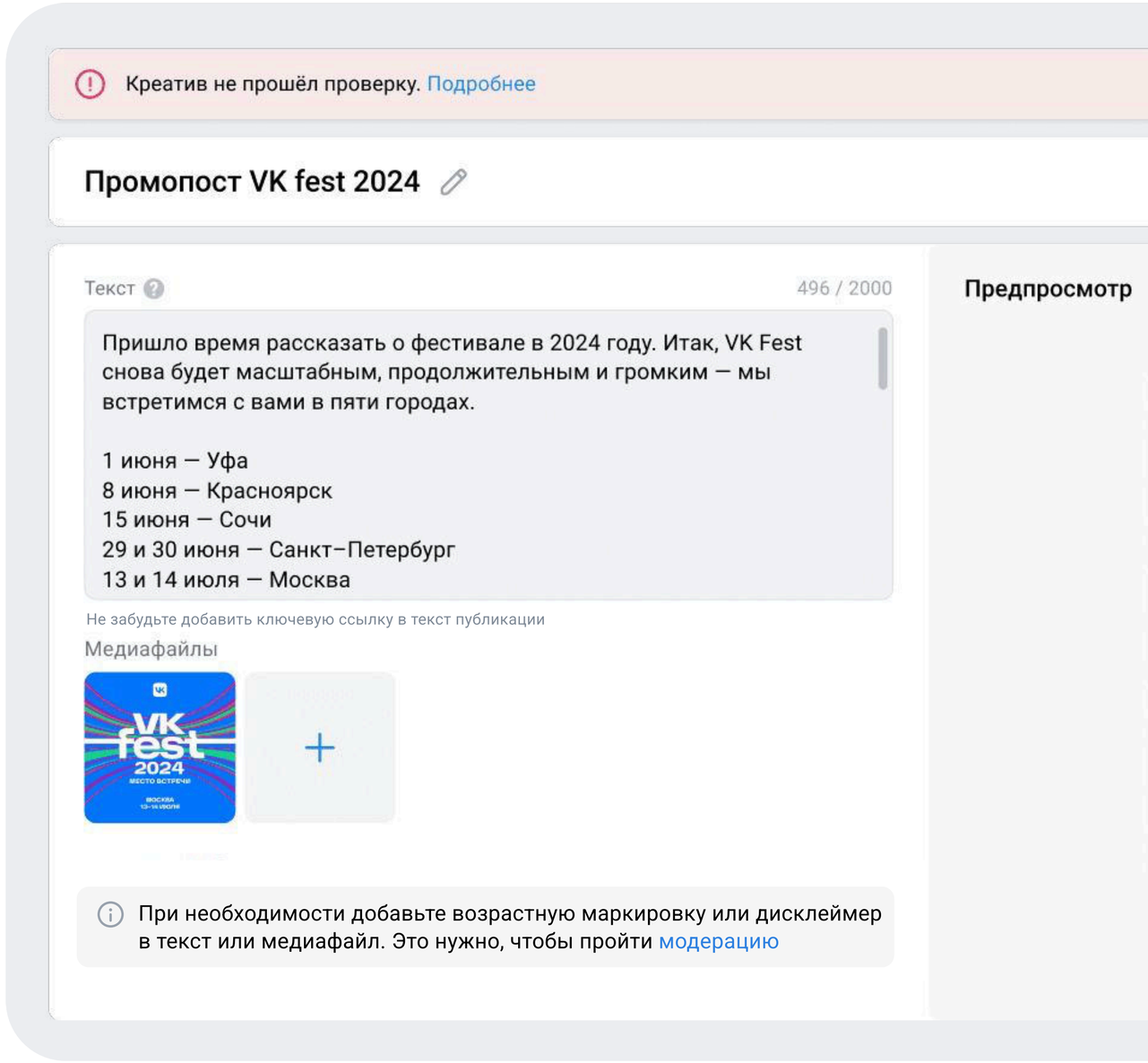
Проверка креатива

После того как вы подготовили креатив для посева, отправьте его на модерацию.

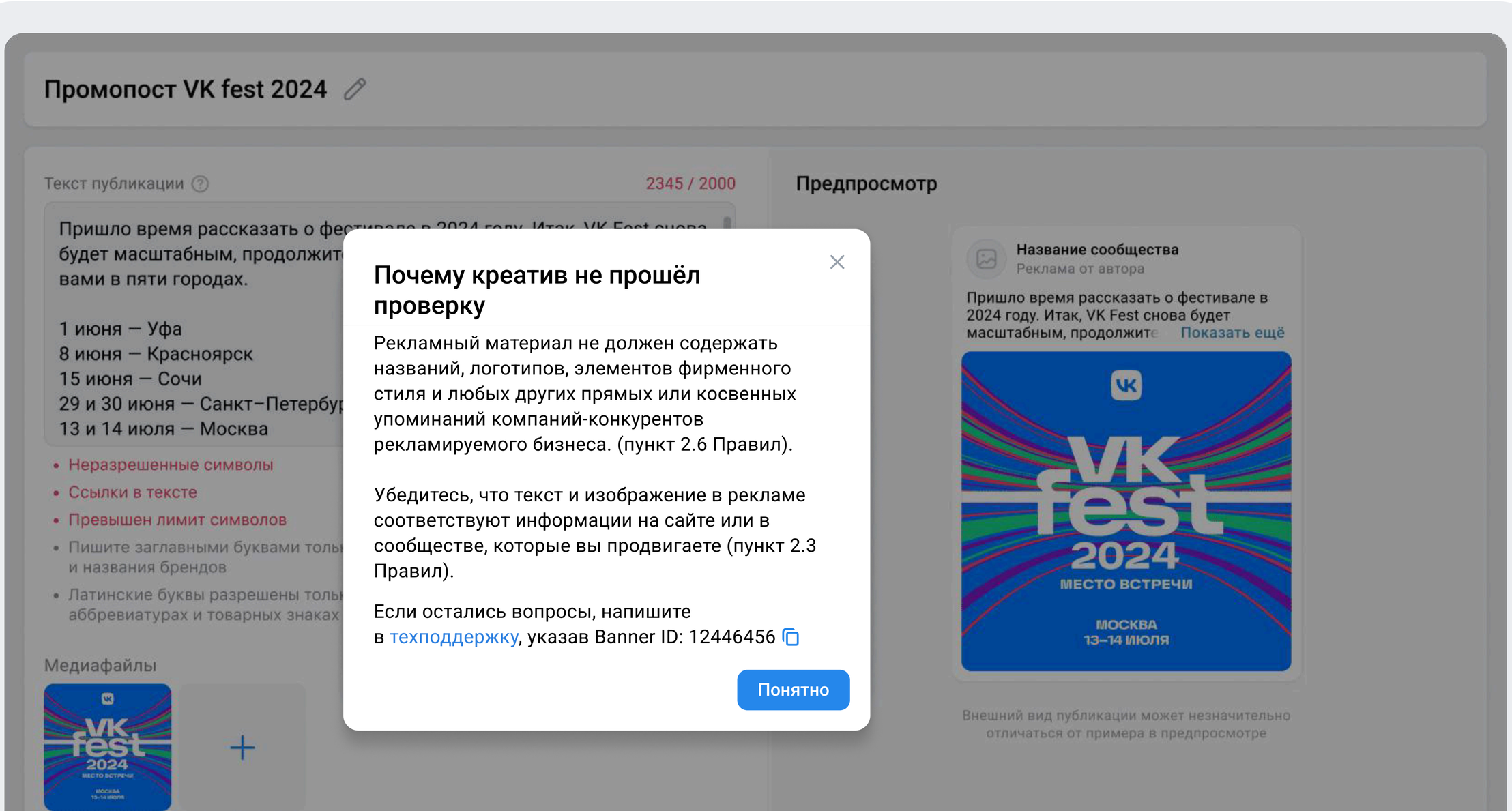
Если он не прошёл проверку, то система выдаст ошибку. Нажмите «Подробнее», чтобы узнать причину, по которой посев отклонён.

Далее исправьте ошибки и отправьте посев на повторную модерацию.

Ознакомиться с подробными правилами размещения рекламы можно здесь.



Проверка креатива



Возможности в разделе «Посевы»

Рекламодатель может управлять своими креативами, которые отправляются для размещения в сообществах, в разделе «Посевы».

В таблице созданных публикаций выводятся следующие данные:

- превью публикации (первая картинка, если их несколько в посте);
- название креатива;
- статус проверки;
- потрачено (сумма, потраченная на успешно выполненные размещения);
- зарезервировано (какая сумма заморожена на счету и пойдёт на оплату будущих размещений креатива);
- выполнено заявок;
- суммарный охват;
- CPM;
- переходы;
- CPC;
- ID креатива.

В этом разделе рекламодатель может:

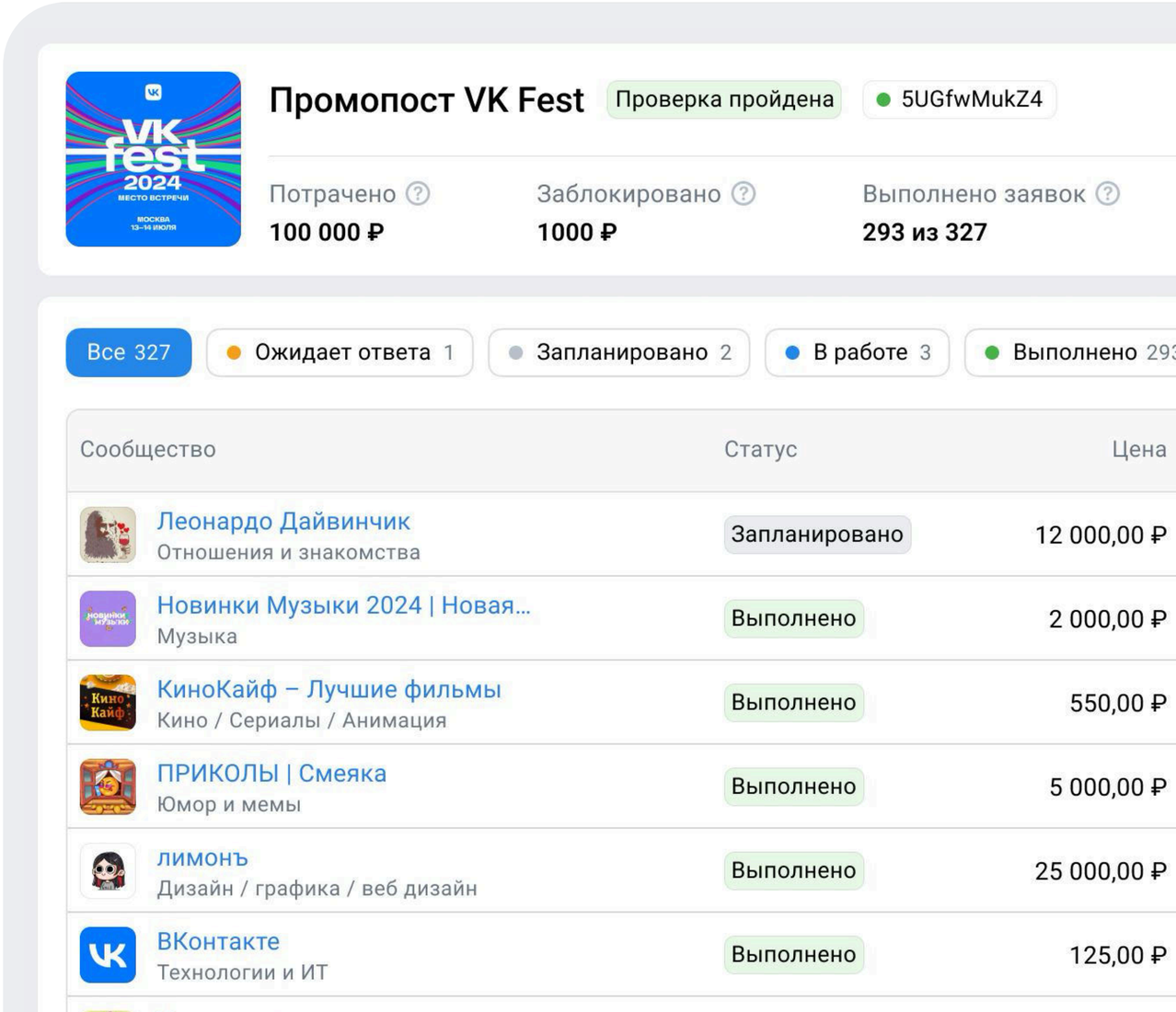
- посмотреть список креативов;
- изменить название креатива;
- найти креатив по названию;
- перейти к созданию нового креатива;
- дублировать креатив.

Как работает статистика по результатам публикации

По результатам публикации креатива рекламодатель может:

- просмотреть и открыть превью публикации;
- изменить название публикации;
- посмотреть статус проверки;
- просмотреть детали каждого размещения в таблице;
- просмотреть статус заявки и комментарий автора, если тот отказался.

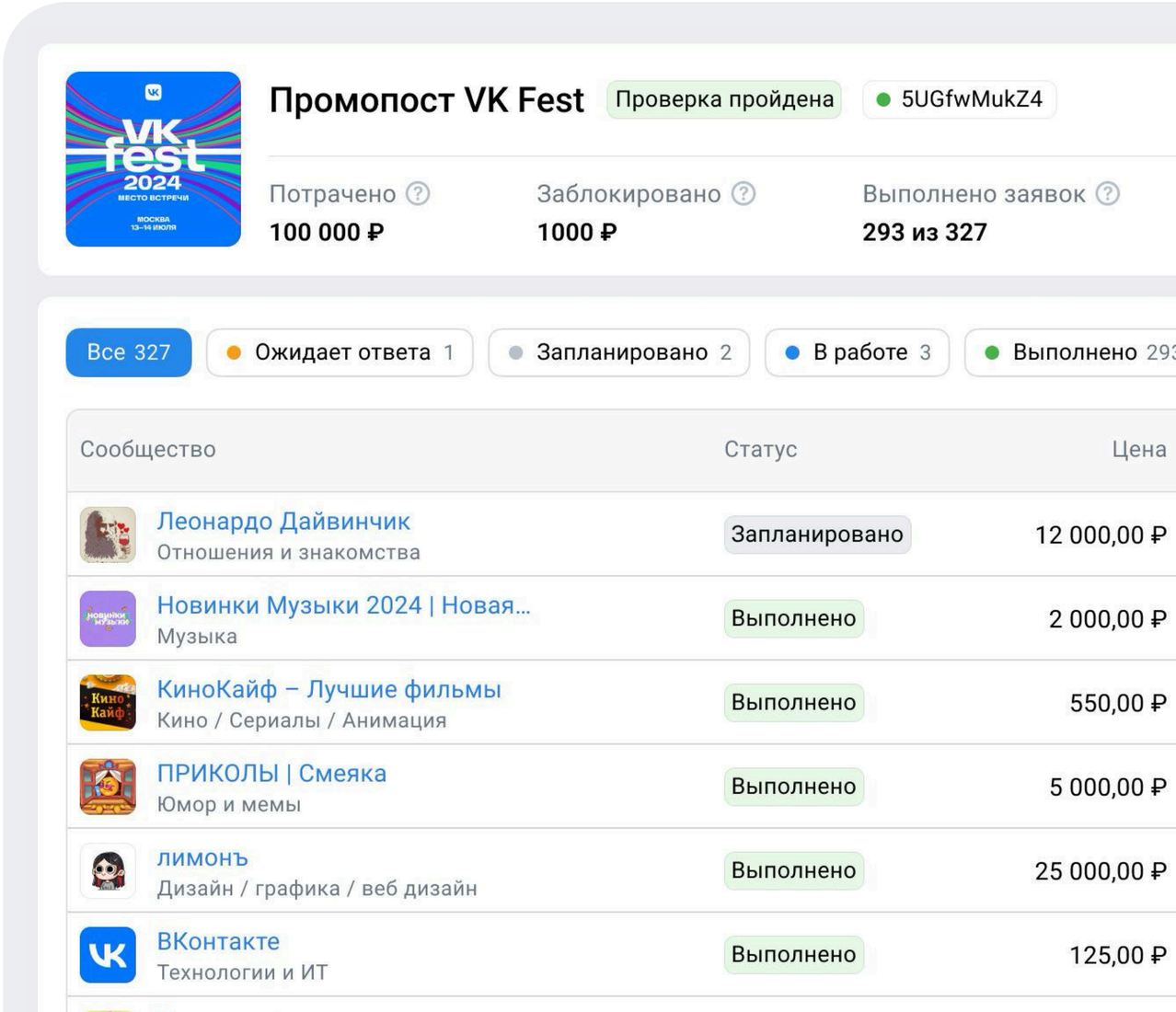
Отклонить отправленную заявку на размещение можно в настройках строки (иконка «Три точки»).



Через сколько времени удаляется рекламная публикация? И когда происходит списание?

Рекламный пост посев будет автоматически удалён через 72 часа после публикации в сообществе.

После окончания публикации заявка считается выполненной — далее происходит списание захолдированных денежных средств.



Отмена заявки

Отменить заявку на размещение креатива
и рекламодатель, и автор могут за 1 час до публикации.

Если автор не отвечает, то заявка автоматически
отменяется не раньше чем за 1 час до конца указанного
временного диапазона публикации.

Пример

Если рекламодатель указал время размещения креатива —
12 июня с 10:00 до 12:00, то самое позднее время, в
которое автор может принять заявку, — 12 июня в 10:59.

Как создать креатив в разделе «Заказ контента»

Что такое «Заказ контента»?

«Заказ контента» — это создание и размещение нативной рекламы по брифу от рекламодателя. Помимо готовых размещений (посевов), рекламодатели могут заказывать у авторов рекламные публикации по брифам.

В каких форматах возможно размещение контента?

- Посты
- Клипы

Как происходит общение между автором и рекламодателем?

- Общение возможно по контактам, которые рекламодатель указал в брифе.

Через сколько времени удаляется рекламная публикация в таком заказе?

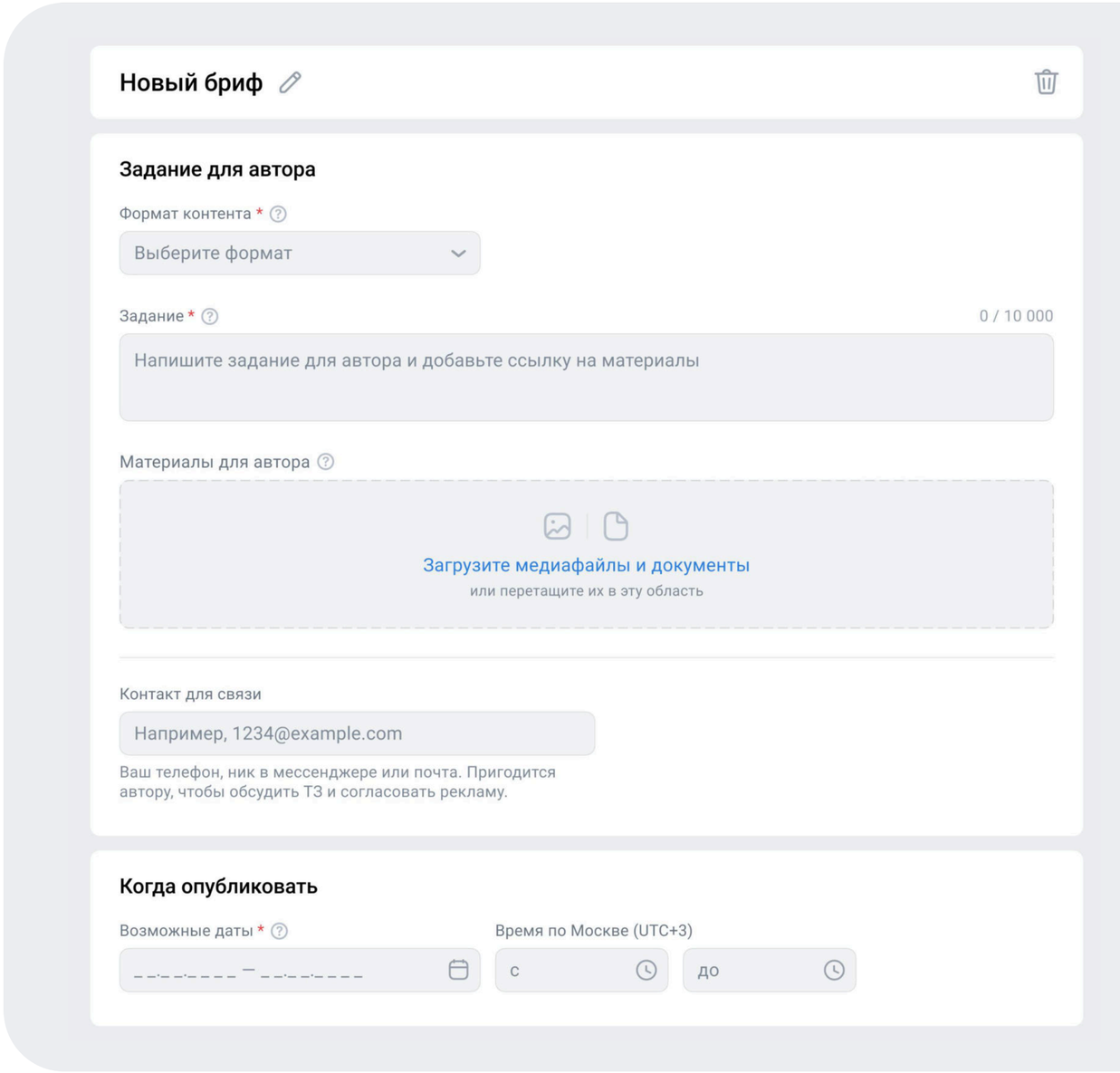
- Рекламный пост или клип считаются выполненными спустя 3 дня после публикации, далее происходит списание захолдированных денежных средств. Автор может удалить вручную пост или клип после истечения этого срока. Автоматически рекламная публикация удаляется на 30-й день после публикации.

Как заполнять бриф

Бриф состоит из нескольких частей.

- **Название брифа** — это поле можно редактировать в любой момент, оно отображается только для рекламодателя.
- **Контакты для связи** — здесь рекламодатель может указать контакты, чтобы автор мог с ним связаться.
- **Коды ОКВЭД** — информация, необходимая для корректной рекламной маркировки поста или клипа.
- **Желаемый период размещения** — диапазон дат и времени, в которые нужен выход поста или клипа.
- **Формат контента** — на выбор: клип или пост.
- **Задание** — текстовое поле, в котором можно описать ТЗ или прикрепить ссылку на внешний файл с описанием и материалами (логотипами, видео и другими).

Бриф можно редактировать только до момента, пока он не отправлен автору. Если нужно внести правки в бриф, чтобы отправить его в другое сообщество, то нужно создать новый.



Статусы заявки

Когда рекламодатель отправит бриф в сообщество, заявка перейдёт в статус «Ожидает ответа автора».

У автора есть 24 часа, чтобы ответить на заявку: отклонить или принять её.

Далее у заявки может быть несколько статусов:

- **«Просрочена»** — автор в течение 24 часов ничего не сделал с заявкой.
- **«Отменена рекламодателем»** — рекламодатель в течение 24 часов самостоятельно отменил заявку.
- **«Отклонена автором»** — автор отменил заявку.
- **«В работе у автора»** — автор принял заявку и начал работу над ней.

Если после начала работы над заявкой автор ничего не сделает, то спустя три недели заявка автоматически перейдёт в статус «Просрочена».

Если автор успевает загрузить контент и отправить его на согласование рекламодателю, то заявка переходит в статус «На согласовании рекламодателем».

Согласование заявки

Если рекламодатель хочет внести правки в созданный пост или клип, он должен нажать на кнопку «Есть правки», оставить комментарий и нажать «Отправить на доработку».

Если рекламодателя всё устраивает, ему нужно нажать кнопку «Согласовать» и заявка перейдёт в статус «На модерации».

После прохождения модерации (статус «Одобрено»), заявка переходит в статус «Автор планирует публикацию» и контенту креатива присваивается токен ERID.

Далее автор указывает дату и время публикации, и заявка становится запланированной. Когда пост или клип будут опубликованы в сообществе, то отобразится финальный статус «Опубликовано».

Важно

Если рекламодатель не реагирует на заявку в течение 72 часов после получения контента, то заявка автоматически согласовывается и переходит в статус «На модерации».