

Регламент размещения коммерческих публикаций

I. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

1. Все рекламные материалы в соответствии с законом «О рекламе» публикуются на сайте с пометкой «На правах рекламы».
2. Н1.РУ вправе отказать в размещении, если материал не соответствует концепции сайта или действующему законодательству.
 - 2.1. Не допускается реклама и агитационные материалы политических организаций, политических деятелей, политических акций; магов, целителей, экстрасенсов, парапсихологов, эзотерических практик, тренингов личностного роста с эзотерическим уклоном, нетрадиционных методов лечения, не имеющих соответствующих разрешений согласно статьям 56, 57 Основ законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан; интимных услуг, в том числе эротических массажей, ночных клубов с приват-услугами, эскорт-агентств; игорных заведений; религиозных организаций. Не допускаются рекламные материалы о сборе денег на лечение и другую благотворительность; поздравления и некрологи. Также не допускается публикация рекламы бинарных опционов, финансовых пирамид, любых других сомнительных финансовых организаций (кроме банков, страховых и лизинговых компаний, легальных кредитных и страховых брокеров). Реклама форекс-дилеров и им подобных организаций может осуществляться только путем размещения баннеров. Реклама организаций, осуществляющих деятельность по обучению торговле на рынках валют и ценных бумаг и имеющих лицензию на образовательную деятельность, может размещаться как в виде баннеров, так и в виде текстовой информации.
 - 2.2. Запрещается «черный пиар», то есть размещение информации, направленной на дискредитацию определенного лица или компании и ухудшающей их имидж. Запрещается размещать на коммерческой основе материалы о политических, социальных или бизнес-конфликтах, а также связанных с ними судебных разбирательствах. Некорректные высказывания в адрес каких-либо лиц или компаний, которые противоречат законодательству Российской Федерации, могут причинить убытки либо нанести вред деловой репутации, недопустимы в соответствии с пунктом 9 статьи 4 закона «О защите конкуренции».
 - 2.3. Не допускаются рекламные материалы, которые побуждают к насилию, возбуждают панику.
3. Информация, изложенная в тексте, должна быть достоверной и не вводить читателя в заблуждение, не включать заведомо ложные сведения о товаре/услуге. Рекламодатель несет ответственность за правильность фактов, цитат, ссылок, названий организаций, фамилий и должностей.
4. При упоминании в рекламном тексте имен публичных лиц (политиков, артистов, спортсменов и т.д.) или использовании их фотографий необходимо их письменное разрешение.
5. Содержание коммерческого материала не может быть позицией редакции Н1.РУ: текст не должен подаваться от лица журналиста Н1.РУ (недопустимы обороты «наш журналист решил на себе попробовать...», «журналист портала разбирался в...» и т.д.). В частности, при размещении коммерческих материалов запрещается в качестве авторов указывать какие-либо имена или псевдонимы редакционных сотрудников. Использование слов «журналист», «корреспондент» и пр. без привязки к редакции Н1.РУ допустимо.
6. Возможность комментировать коммерческие материалы отключена по умолчанию. Но

по желанию рекламодателя комментарии могут быть открыты, в этом случае их модерация осуществляется на общих основаниях (по просьбе рекламодателя комментарии удаляться не будут). С правилами комментирования можно ознакомиться в [специальном разделе сайта](#). 7. Рекламные материалы размещаются с соблюдением рекомендаций и правил поисковых систем

II. ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Рекламодатель может «упаковать» рекламу в один из предложенных форматов, исходя из ее сути: рекламная новость, рекламная статья, в том числе интервью, фоторепортаж, лонгрид (сборная статья) и т.д.

Рекламная новость — короткое сообщение о событии, которое произошло или произойдет. Объем текста — от 1000 до 1500 знаков без пробелов. В новости можно ставить до 3 фото. Возможно размещение видео ссылкой на YouTube, «ВКонтакте», Vimeo, Instagram.

Рекламная статья — подробный рассказ о товаре, услуге. Объем текста — от 3500 до 5000 знаков без пробелов, до 10 фото. Возможно размещение видео ссылкой на YouTube, «ВКонтакте», Vimeo, Instagram.

В случае, если рекламная статья выполнена в формате интервью -- диалога с представителем компании, экспертом, который отвечает на вопросы о рекламируемом предмете или услуге, она оформляется в формате «вопрос – ответ». Заголовок обязательно должен содержать цитату, например,:

-Олег Петров: «Демократичных квартир-студий будет становиться все больше»;

-«Демократичных квартир-студий будет становиться все больше»: интервью с новосибирским девелопером;

-«Демократичных квартир-студий будет становиться все больше». Олег Петров — о планах развития жилых комплексов.

Заголовок и подзаголовок должны показать читателю, что перед ним именно интервью. Объем текста — от 3500 до 5000 знаков без пробелов. До 10 фото. Возможно размещение видео ссылкой на YouTube, «ВКонтакте», Vimeo, Instagram.

Фоторепортаж — короткий рассказ о рекламируемом предмете, услуге или событии, который сопровождается фотоотчетом с подробными подписями к каждому снимку.

-фоторепортаж в одну колонку: от 10 до 18 фото, фото горизонтальные, размер подписи — до 400 знаков без пробелов;

-клиент предоставляет фотографии для фоторепортажей, пронумерованные в порядке следования.

Возможно размещение видео ссылкой на YouTube, «ВКонтакте», Vimeo, Instagram.

Лонгрид (сборная статья, до 5 участников) — мультимедийный формат, который позволяет органично сочетать текст, инфографику, фотогалереи и видео. Подходит как для рассказа о конкретном событии, так и для презентации — например, нового жилого комплекса.

Проект может быть с участием одного клиента на определенную тему: объем текста от 5000 до 10 000 знаков без пробелов, количество фото и видео определяет клиент.

Проект с несколькими участниками: объем текста первого клиента — от 2000 до 2500 знаков без пробелов, от 1 до 10 фото (в зависимости от требований проекта), возможно размещение видео. Объем текста второго и последующих клиентов — от 1000 до 1500 знаков без пробелов, от 1 до 10 фото (в зависимости от требований проекта), возможна замена фото на видео.

III. ТРЕБОВАНИЯ К ЗАГОЛОВКУ И ПОДЗАГОЛОВКУ

Заголовок рекламного материала — 1 предложение, для новости и интервью не более 100

знаков с пробелами, для других форматов — в пределах 50 знаков без пробелов. В заголовке новости должна быть отражена основная мысль новости, ее информационный повод. В заголовке обязательно должен быть глагол в прошедшем или будущем времени (событие произошло или произойдет).

Заголовок коммерческого материала не должен содержать восклицаний «Паника! Скандал!», «Срочно!» и т.п., не должен содержать прямой призыв к покупателю («Купите! Приходите!»), в нем не должно быть первого лица («Мы предлагаем, мы дарим» и т.п.).

Запрещается использовать вопросительный знак. Иностранные слова используются, если это название организации или бренд. Недопустимо повторять редакционные заголовки. В тексте новости первое лицо и прямое обращение к читателю также недопустимо.

Заголовок должен либо информировать читателя о чем-то полезном либо сообщать интересную информацию в максимально доходчивой форме. Плохой пример: «ООО «Авант-недвижимость»: скидка на квартиры до 15 %!»

Хороший пример: «Авант-недвижимость» дарит новосибирцам 15 % скидки на квартиры». Желательно упоминание названия компании.

Заголовок не должен вводить читателя в заблуждение, трактоваться двояко или содержать заведомо ложную информацию.

В заголовке недопустимо использование математических формул и знаков (напр. «1+1=3»), а также сокращенных слов типа «др.», «пр.».

В заголовке разрешается указывать: фотообзор, фотокаталог, видео или «смотрите видео».

Подзаголовок — 1 предложение не более 99 знаков с пробелами (в новость подзаголовки не ставим). Подзаголовок статьи, фотокаталога, фоторепортажа, интервью, лонгрида, новости компании должен дополнять заголовок, не повторяя его, и содержать основную идею материала.

Лид-абзац — анонс, вводный абзац, не менее 300 знаков без пробелов (в среднем 500-600 знаков). Тезисно раскрывает основную мысль текста и ее актуальность для читателей.

IV. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ТЕКСТА

Текст коммерческого материала должен смотреться органично. Жирным шрифтом в тексте выделяются только действительно значимые словесные конструкции, на которых хотелось бы сделать акцент для читателя.

Недопустимо использовать более одного жирного выделения фразы/слова/предложения целиком в одном абзаце основного текста. Недопустимо использовать жирное выделение шрифта в каждом абзаце основного текста (максимум - через один абзац).

V. ССЫЛКИ

Гиперссылки и смысловые отсылки на редакционные новости Н1.РУ, а также на новости других СМИ и информационных агентств, недопустимы.

Ссылка должна вести на ту страницу сайта рекламодателя, где информация о рекламируемой услуге или товаре указана явно. Страница на сайте, на которую ведет рекламная ссылка, должна корректно открываться в браузере и не содержать ошибок скриптов и программ (выдающих в браузере сообщения об ошибке).

Допустимое количество гиперссылок в основном тексте рекламной статьи: 5 от рекламодателя + 3 ссылки, ведущие на внутренние страницы Н1.РУ; для рекламной новости: 3 от рекламодателя + 2 ссылки, ведущие на внутренние страницы Н1.РУ.

VI. ПРАВКИ

Н1.РУ оставляет за собой право до публикации осуществлять корректуру орфографии, пунктуации и стилистики в тексте в соответствии с правилами и нормами русского литературного языка.

После публикации рекламного материала правки в него не вносятся. Исключение: орфографические, пунктуационные ошибки, опечатки, правки в адресном блоке, фактические ошибки. Иные правки вносятся исключительно на основании официального письма на фирменном бланке рекламодателя с печатью и подписью.

Удаление рекламных материалов с сайта возможно только по письму рекламодателя.

VII. СРОКИ РАЗМЕЩЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ

Крайний срок предоставления согласованных рекламодателем исходных материалов (текста, фото и видеоматериалов) — осуществляется не позднее, чем за один рабочий день. (Пример: если публикация ожидается в четверг, 20-го числа, исходные материалы должны быть предоставлены клиентом до 9:00 в среду, 19-ого числа.)

Сроки правки и согласования сверстанных материалов с клиентом — не позднее 15:00 рабочего дня, предшествующего публикации.

Рекламные материалы, не согласованные в установленные сроки, могут быть сняты с публикации без возвращения оплаты.

VIII. СРОКИ ПРОИЗВОДСТВА МАТЕРИАЛОВ

В случае отсутствия у клиента готового к размещению текста и фото компания Н1.РУ предоставляет копирайтера и фотографа (если это возможно) для производства рекламного материала.

Персональный менеджер связывается с клиентом в течение трех часов (в рамках рабочего дня) после подписания документов и оплаты заказа для заполнения брифа.

Срок написания текста — от одного до трех дней в зависимости от сложности материала с момента обсуждения с клиентом будущего размещения и получения необходимых материалов; если речь идет о фоторепортаже, то с момента получения фото.

IX. ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПРИСЫЛАЕМЫМ МАТЕРИАЛАМ

1. Тексты для размещения присылаются в формате Microsoft Word.
2. Фотографии к материалам принимаются в размере от 1000x600 px (минимальный) в форматах jpg (предпочтительно) и png. Все фото для коммерческих материалов должны быть горизонтальными. Логотип не может быть главной (первой) фотографией.
3. Сторонние логотипы или авторские знаки на фотографиях убираются (исключение — авторские знаки компании клиента), авторство иллюстраций можно подписать после рекламного текста; ответственность за соблюдение авторских прав несет рекламодатель.
4. Видео для коммерческих материалов принимается в виде ссылки на YouTube, «ВКонтакте», Vimeo, на аккаунты с материалами, авторские права на которые принадлежат рекламодателю.