

Регламент размещения рекламно-информационных материалов

1) Общие требования к медийной рекламе

1. Все рекламные материалы в соответствии с законом «О рекламе» публикуются на сайте с пометкой «Реклама».
2. ООО «N1.RU» вправе отказать в размещении, если материал не соответствует информационной 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, микрофинансовых организациях). Реклама форекс-дилеров и им подобных организаций может осуществляться только путем размещения рекламы деятельности по обучению торговле на рынках валют и ценных бумаг. 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.
 - 2.4. Не допускаются к размещению рекламно-информационные материалы смежных по сфере деятельности компаний.
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 ООО «Н1.РУ»: текст не должен подаваться от лица ООО «Н1.РУ» (недопустимы обороты «наш журналист решил на себе попробовать...», «журналист портала разобрался в...», «мы решили, наша компания» и т.д.). В частности, при размещении коммерческих материалов запрещается в качестве авторов указывать какие-либо имена или псевдонимы сотрудников ООО «Н1.РУ». Использование слов «журналист», «корреспондент» и пр. без привязки к редакции Н1.РУ допустимо.

2) Размещение коммерческих публикаций

1. Виды текстовых РИМ

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).

Рекламная новость — короткое сообщение о событии, которое произошло или произойдет. Объем текста — от 1 000 до 1 500 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 3 500 до 5 000 знаков без пробелов. До 15 фото. Возможно размещение видео ссылкой на YouTube, «ВКонтакте», Vimeo, Instagram.

Фоторепортаж (Фотокаталог) — 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 5 000 до 10 000 знаков без пробелов, количество фото и видео определяет клиент. Проект с несколькими участниками: объем текста первого клиента — от 2 000 до 2 500 знаков без пробелов, от 1 до 10 фото (в зависимости от требований проекта), возможно размещение видео. Объем текста второго и последующих клиентов — от 1 000 до 1 500 знаков без пробелов, от 1 до 10 фото (в зависимости от требований проекта), возможна замена фото на видео.

2. 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. Пример плохого заголовка: «ООО Авант-недвижимость»: скидка на квартиры до 15 %!»
Пример хорошего заголовка: «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. 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.

3. 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).

4. Ссылки

Гиперссылки и смысловые отсылки на новости ООО «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 ООО «Н1.РУ»; для рекламной новости: 3 от рекламодателя + 2 ссылки, ведущие на внутренние страницы ООО «Н1.РУ».

5. 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.

6. 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-го числа).

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

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

7. 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 — 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. Если предоставлено недостаточно информации, бриф заполнен неполно, до заказчика невозможно дозвониться, то срок написания текста может увеличиться до получения необходимой исполнителю информации.

8. Технические требования к присылаемым материалам

Тексты для размещения присылаются в формате Microsoft Word.

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. Фотографии предоставляются рекламодателем, который гарантирует N1.RU наличие законных прав на распространении таких фотографий.

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. Видео для коммерческих материалов принимается в виде ссылки на YouTube, «ВКонтакте», Vimeo, на аккаунты с материалами, авторские права на которые принадлежат рекламодателю.

Фото должны быть направлены по почте (не ссылки для скачивания). Исполнитель не скачивает фото- и видео-материалы по предоставленным клиентом ссылкам.

3) Регламент размещения баннеров, тизеров, логотипов

1. Требования к баннерам

Технические требования и шаблоны, на основе которых должен быть создан баннер, доступны по [ссылке](#). Перед публикацией баннер клиента проверяется юристом и дизайнером.

2. Требования к тизерам

Можно размещать на тизерах только логотип компании, фотографию, планировку или рендер жилого комплекса, квартиры. Запрещено размещать номера телефонов, текст, рамки, виньетки и другие графические элементы.

3. Переход с медийных форматов

Переход на сторонние ресурсы может осуществляться только со следующих видов баннеров:

- сквозной горизонтальный баннер в шапке сайта (100%*160 px, минимальная ширина баннера 900 px);

- сквозной баннер под основным контентом страницы, над футером (100%*160 px, минимальная ширина баннера 590 px);
- сквозной баннер в правой колонке, залипающий при скролле страницы (100%*400 px, минимальная ширина баннера 240 px);
- сквозной баннер (логотип) в правой колонке в поисковой выдаче сайта над блоком «Статьи, новости», включающий изображение-логотип компании 90*160 px и текстовый блок;
- сквозной баннер (тизер) в правой колонке сайта под блоком «Статьи, новости», включающий изображение 294x144 px и текстовый блок.

Переход с других видов баннеров не может быть осуществлен на сторонние ресурсы, только на страницы / разделы в рамках сайта Исполнителя или его партнеров.