



Cube Group

Thinking out of the Cube

Specyfikacja form reklamowych w Google

Tytuł reklamy ma maksymalnie **25 znaków ze spacjami**
2 linie tekstu reklamowego mają po **35 znaków ze spacjami**

Przykładowa reklama:

[Cube Group](#)

Reklama w Google to nasza
specjalność. Nam zaufali najwięksi!

www.cubegroup.pl

max. 25 znaków

max. 35 znaków ze spacjami

max. 35 znaków ze spacjami

Czwarta linia to url widoczny w boksie reklamowym. Nie musi być on w pełni zgodny z rzeczywistym adresem url na który przenosi reklama, może być to jego forma skrótowa.

Wskazówki redakcyjne Google

Używaj standardowej interpunkcji

- Nie powtarzaj niepotrzebnych symboli i znaków.
- Tytuł nie może zawierać wykrzyknika.
- Treść reklamy może zawierać tylko jeden wykrzyknik.

Stosuj standardowe zasady dotyczące wielkich i małych liter

- Nie nadużywaj wielkich liter, np. "GRATIS" lub "GOOGLE ADWORDS".
- Wielka litera na początku każdego wyrazu w wyświetlanym adresie URL jest dozwolona.

Brak powtórzeń

- Unikaj sztucznych powtórzeń.

Stosuj poprawną pisownię

- Sprawdź poprawność pisowni.

Stosuj poprawną gramatykę

- Treść Twojej reklamy musi tworzyć logiczne zdanie lub frazę oraz musi być poprawna gramatycznie.
 - Użyte symbole, znaki i liczby muszą być stosowane zgodnie z ich znaczeniem.
-

Zachowaj zwięzłość

- Pamiętaj o limitach długości tekstu przy projektowaniu reklam. Jesteśmy przekonani, że zwięzłe reklamy sprawiają lepsze wrażenie na odbiorcach i przyczyniają się do ich większego sukcesu.

Napisz trafny tekst reklamy

- Treść Twojej reklamy i słowa kluczowe muszą bezpośrednio odnosić się do zawartości strony, do której prowadzi dana reklama.
- Wyróżnij swoją reklamę, dodając w jej tytule lub tekście nazwę firmy, branży lub produktu.
- Jeśli oferujesz lokalną usługę lub produkt, wyraźnie zaznacz w reklamie region, w którym się znajdujesz.

Przykład:

Jeśli masz firmę zajmującą się usługami krawieckimi, ale oferujesz usługi tylko na terenie Warszawy, w treści swojej reklamy umieść wyraz "Warszawa". Wspomnij również, w czym się Twoja firma specjalizuje: "ekspert w naprawie delikatnych tkanin" i link do strony opisującej szczegóły oferty.

Skieruj charakterystyczne słowa kluczowe

- Używaj specyficznych słów kluczowych, dokładnie opisujących Twoją witrynę.
- Używaj słów kluczowych, które określają Twoją lokalizację, jeśli oferujesz produkt lub usługę dla tego regionu.

Przykład:

Agencja wynajmująca mieszkania w Gdańsku nie będzie mogła użyć tylko słowa "wynajem". Będzie musiała użyć takich słów kluczowych, jak np. "Wynajem mieszkań w Gdańsku" lub "Apartamenty w Trójmieście".

Uzasadnij użycie stwierdzeń porównujących z konkurencją

- Jeśli tekst Twojej reklamy zawiera wyrażenia porównujące Twoje produkty lub usługi z Twoją konkurencją, to wyraźne uzasadnienie tych porównań musi być wyświetlone na stronie, do której prowadzi reklama.
-

Unikaj używania przymiotników lub przysłówków w stopniu najwyższym.

- Jeśli Twoja reklama zawiera wyrażenia porównujące i subiektywne, na przykład "najlepszy", "najtańszy", "top" lub "numer 1", Twoja witryna musi zawierać obiektywny dowód takiego określenia zweryfikowany przez niezależny podmiot.
-

Reklamowane ceny, obniżki i darmowe oferty muszą być odzwierciedlone na stronie.

- Jeśli treść reklamy zawiera cenę, ofertę specjalną lub darmową ofertę, musi to być jasno i dokładnie ukazane w Twojej witrynie w obrębie jednego lub dwóch kliknięć od docelowego URL reklamy.

Przykład:

Jeśli w reklamie wspominasz o tym, że sprzedajesz skarpetki z 20% zniżką, to adres docelowy powinien wskazywać na stronę z tą właśnie promocją skarpetek.

Nie używaj niedozwolonych zwrotów

- Twoja reklama nie może zawierać uniwersalnych zwrotów typu "kliknij tutaj", "odwiedź tę stronę", "ta strona jest" ani innych podobnych zwrotów, które mogłyby pasować do każdej reklamy, niezależnie od treści.
 - Używaj zwrotów zachęcających, które pasują do oferowanej usługi lub produktu.
 - Ograniczona przestrzeń na tekst reklamy powinna zawierać zwięzłe, informacyjne treści wyróżniające Cię od konkurencji.
 - Frazy z trzeciego wiersza Twojej reklamy nie mogą być kontynuowane w wierszu wyświetlanego URL.
-

Nie używaj nieodpowiedniego języka

- Twoja reklama nie może zawierać obraźliwego lub nieodpowiedniego języka.

Wyświetlany URL musi być dokładny

- Wyświetlany adres URL musi dokładnie odzwierciedlać adres Twojej strony. Jeśli aktualny adres docelowy jest za długi, możesz użyć skróconej wersji (np. adres strony głównej), aby zmieścić się w tym polu.
- Pole wyświetlanego URL nie może być traktowane jako dodatkowy wiersz tekstu reklamy.
- Wyświetlany adres URL musi zawierać końcówkę domeny, np. .com, .net lub .org.

Przykład:

Docelowy URL: <http://www.butynasprzedaz.com.pl/damskie/wysokiobcas.html>

Wyświetlany URL: www.butynasprzedaz.com.pl

Adres docelowy musi działać

- Twój docelowy adres URL musi działać poprawnie. Sprawdź pisownię, aby upewnić się, czy adres URL odpowiada stronie, na którą chcesz skierować odwiedzających użytkowników.
 - Twój docelowy URL musi prowadzić do działającej strony WWW. Nie może to być link do adresu e-mail ani do pliku (np. do zdjęć, muzyki, filmów, czy dokumentów wymagających do otwarcia lub uruchomienia dodatkowego programu lub aplikacji).
 - Strona, która pojawi się po kliknięciu reklamy nie może być w budowie. Wymagamy, aby wszystkie reklamy łączyły się z istniejącymi stronami, których zawartość jest opisana w reklamie. Jeśli Twoja strona nie działa lub jest w budowie, musisz wstrzymać grupę reklam.
-

Nie mogą występować okna pop-up

- Nie zezwalamy na linki do stron, dla których próba wejścia lub wyjścia ze strony powoduje wyświetlenie okienka pop-up. Za okienko pop-up uważamy każde otwierane okno (bez względu na zawartość) oprócz okna głównego.
-

Działający przycisk "Wstecz"

- Twoja strona musi zezwalać na powrót do strony rezultatów wyszukiwania Google lub strony sieci partnerskiej, przez jednorazowe kliknięcie na przycisk "Wstecz" w przeglądarce.

Bezpieczeństwo strony

- Twoja strona powinna używać bezpiecznego serwera (<https://>) podczas zbierania prywatnych informacji od naszych użytkowników.

Wszelkie informacje zaczerpnięto z Google