



Бизнес Молодость



Как нельзя писать объявления в Google AdWords



Как нельзя писать объявления в Google AdWords

В этом уроке мы поговорим про ограничения к объявлениям, которые задает AdWords, чтобы все рекламодатели играли по одним правилам. У вас может возникнуть ситуация, когда почти сразу после запуска ваше красивое и продающее объявление, написанное в соответствии с требованиями к длине текста, вдруг останавливается после модерации. Разберемся, почему так происходит и как этого не допустить.



Во-первых, как и все остальные рекламные площадки, Google AdWords подчиняется на территории России требованию закона о рекламе.



Далее пройдемся по списку требований Google:

1. Самое неоднозначное из них и, как правило, вызывающее больше всего проблем – **«Рекламный текст должен быть точным»**. Точным относительно посадочной страницы. Если вы обещаете пользователю скидку в 60 % и цену в 999 р., а на странице скидка в 30 % и 1499 р., ваше объявление легко могут отклонить модераторы, которые выборочно «прокликают» ваши страницы, а могут и пропустить, если не заметят. Но, как мы ранее отмечали, не имеет никакого смысла обманывать клиентов на стадии объявления; вообще-то и дальше не стоит тоже, но на этой стадии вы просто потратите средства на холостой клик. К сожалению, часто бывает, что модераторы не пропускают объявление в каких-то менее тривиальных случаях, нам остается только догадываться, в чем у нас несоответствие. В таком случае мы рекомендуем обращаться напрямую в поддержку.

2. Использование прописных (заглавных) букв. Правилами запрещено использование капслока, однако не запрещается писать каждое слово с заглавной буквы, а также использовать устоявшиеся аббревиатуры. Мы, как правило, не рекомендуем применять написание каждого слова с прописной буквы. Получается сложно читаемый забор. У меня лично вызывают отторжение такие объявления, но для некоторых тематик это работает. Поэтому мы рекомендуем протестировать этот прием относительно вашей тематики. Его хорошо использовать, чтобы поставить акцент на каком-то месте объявления, к примеру, на слове «Бесплатно» – за него обычно цепляется глаз пользователя.

3. Грамматика и орфография – тут все просто: писать нужно грамотно и без ошибок.

4. Абсолютная степень прилагательных. Как правило, такие объявления блокируются модерацией. Я имею в виду слова



типа «лучший», «самый дешевый» и подобные. Но если вы сможете доказать оправданность использования таких эпитетов, например, подтвердив каким-либо исследованием (часто это бывает, когда ваш товар единственный в своем классе), то модераторы могут и пропустить такое объявление.

5. Не допускается использовать в одной строчке одно и то же слово. Объявление «Бетон Бетон Бетон! Купи Купи Купи» не пройдет модерацию.

6. В объявлении можно использовать **всего 1 восклицательный знак**, причем **не в заголовке**.

7. **Использование защищенных товарных знаков и марок также запрещено**, однако если у вас имеется документально подтвержденное разрешение на их использование, то этот запрет снимается достаточно быстро после обращения напрямую в поддержку.

8. Запрещена реклама (или на нее наложены ограничения) на целые группы товаров:

- поддельные товары (реплики, копии);
- «опасные товары» в понимании AdWords – это оружие, пиротехника и прочие подобные товары;
- контент для взрослых;
- алкоголь;
- азартные игры;



- медицинский контент – с ним достаточно сложно, каждый случай нужно отдельно рассматривать, но общий совет: если есть проблемы с происхождением, следует посмотреть, что делают конкуренты, и общаться с поддержкой;
- политические материалы.

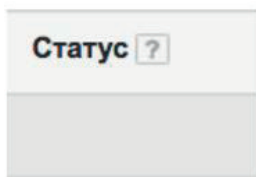
И чуть не забыл, в объявлениях нельзя указывать номер телефона. Но зато к объявлениям можно добавить несколько расширений, одним из которых является телефон и адрес компании. (О расширениях поговорим в следующей главе.)

Итак, вы должны использовать в объявлениях грамотные информационные тексты, делать их правдивыми и без явного «треша» в виде капитализации. Однако, в справке AdWords есть маленькое уточнение:

В тексте объявлений и отображаемых URL поддерживается большинство нелатинских символов, включая тильды, умлауты и седили.

Среди них есть много разных оригинальных, но не стоит использовать их неуместно: объявление, скорее всего, будет отклонено.

А как нам узнать статус показа своих объявлений? Для этого заходим во вкладку «Объявления», рядом с каждым из них видим его текущий статус и причину отклонения модерацией. Статусов на самом деле может быть немного:



Одобрено

Одобрено

Если навести курсор на иконку рядом со статусом, вы сможете увидеть причины отклонения объявления или его расширенный статус:

Объявление показывается?

Нет

Объявление проверено:

Ключевое слово: **сколько стоит искусственный камень столешница** [Изменить](#)

Местоположение: **Загрузка...** [Изменить](#)

[Проверить еще раз](#)

Причины

- Эта кампания в данный момент не включена.

«допущено» – текстовое объявление еще ожидает проверки и, возможно, транслируется частично на некоторых страницах;

«одобрено» – у нас все хорошо, объявление в выдаче;



«одобрено с ограничениями» – это достаточно неприятный момент; такой статус говорит, что показ объявления возможен только в определенных местах разрешения, а возможно, еще и с ограничением во времени показа – как правило, это сужает ваш охват почти до нуля и связан с ограничением на тематику объявления;

ну и собственно, статус «отклонено» – в этом случае, как правило, в том же сообщении указывается причина отклонения.

Для сложных тематик, где вы работаете на грани прохождения и непрохождения модерации, могу порекомендовать такую последовательность действий: создаете 2 объявления, одно из которых действительно хотите, второе – «ангельское», максимально нейтральное и подходящее под правила. Далее одно из них проходит проверку, а второе нет. Тогда вы начинаете последовательно приближать свое объявление к «ангельскому» виду, пока модерация не будет пройдена.



**Пройди все 66 уроков
по настройке
рекламной кампании
в Google AdWords**

molodost.bz/google/