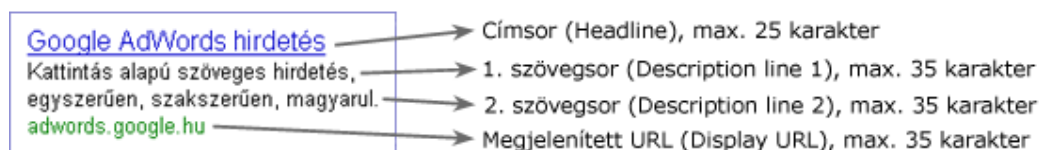


6.1. A hirdetések felépítése

Egyszerű, de nagyszerű! Vagy: egyszerű, éppen ettől nagyszerű, mondhatnám az AdWords hirdetések felépítése kapcsán.

Minden (szöveges) AdWords hirdetés az alábbi módon strukturált:



Az AdWords hirdetések tehát 4 sorból állnak:

Az első sor a **Címsor**. Szóközöket is beleértve legfeljebb 25 karakterből állhat. A Címsorban nem lehet felkiáltójel, kérdőjel viszont igen. A Címsor feladata, hogy megragadja a felhasználó figyelmét.

A második és a harmadik sor maga a **hirdetés szövege**. Mindkét sor maximum 35 karakteres lehet, szintén beleértve a szóközöket is. A szövegsorokban kell kifejtteni, hogy miért is éri meg a hirdetésre kattintani.

A negyedik (utolsó) sor a **Megjelenített URL** sora, ami szintén 35 karakteres lehet, és nem tartalmazhat (természetesen) pl. szóközt. Ez a hosszúsági korlátozás azért nem probléma, mert a ténylegesen használt Fogadó URL gyakorlatilag végtelen hosszú lehet (1024 karakter). A két URL-nek nem kell teljesen megegyeznie (szerencsére), de az URL-ekben szereplő domain név nem térhet el biztonsági okokból.

Minden AdWords hirdetésnek ugyanaz a fő célja, ami három “alcélra” bontható:

1. Megragadni a felhasználó figyelmét. Főszereplő: Címsor.
2. Elérni, hogy rákattintson a hirdetésre. Főszereplő(k): (Címsor), Szövegsorok, (Megjelenített URL).
3. Elirányítani a felhasználót a honlap megfelelő (!) oldalára. Főszereplő: Fogadó URL.