WILEY

Broadview
www.broadview.com.cn

- 如何成为Google AdWords专家？答案仅有一个：阅读本书！
- 本书是畅销书升级版，是Google主要广告平台的终极指南。
- 教会读者如何将世界500强公司使用的技巧应用到自己的广告中！
- 内容更新，案例更全，阅读本书，越早越好！

Google 广告高阶优化（第3版）

[美] Brad Geddes 著
宫鑫 康宁 王娜 译

Advanced Google AdWords (Third Edition)

中国工信出版集团
電子工業出版社

WILEY Google 广告高阶优化（第3版）
電子工業出版社

Advanced
Google AdWords (Third Edition)

Google
广告高阶优化（第3版）

[美] **Brad Geddes** 著
宫鑫 康宁 王娜 译

電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京•BEIJING

目　录

内容简介
译者序
《Google广告高阶优化（第3版）》推荐语
鸣谢
前言
简介
第1章　了解搜索原理
1.1 Google AdWords起源
1.1.1 Google进入大众视线
1.1.2 Google AdWords对PPC进行革新
1.2 搜索心理
1.2.1 把概念转化为文字
1.2.2 了解搜索结果
1.2.3 广告文案的目的
1.2.4 着陆页可以带来新客户
1.2.5 广告成为信息后便不是广告
1.3 目标一致性：Google、广告主和搜索者
1.4 应用搜索理论的最佳实践
第2章　关键词效果研究
2.1 购买漏斗
2.1.1 分析购买漏斗的各个阶段
2.1.2 怎样才能让顾客进入购买漏斗
2.2 深入理解关键词
2.2.1 商业关键词的类型

2.2.2 寻找关键词创意
2.2.3 一个账户应该有多少关键词
2.2.4 创建关键词列表
2.2.5 使用长尾关键词
2.2.6 宽泛关键词及具体关键词
2.3 了解关键词匹配类型
2.3.1 广泛匹配
2.3.2 含修饰符的广泛匹配
2.3.3 何时应该使用广泛匹配
2.3.4 短语匹配
2.3.5 精确匹配
2.3.6 变体匹配
2.3.7 哪种匹配方式最好
2.4 使用否定匹配
2.4.1 使用否定关键词
2.4.2 否定广泛匹配
2.4.3 否定短语匹配
2.4.4 否定精确匹配
2.4.5 否定与肯定关键词相结合
2.4.6 否定关键词研究
2.5 使用高级组织技巧
2.5.1 为相同的广告组设置多种匹配类型
2.5.2 限制广告组的匹配类型
2.5.3 限制广告系列的匹配类型
2.6 控制广告展示
2.7 关键词研究的最佳实践
第3章 关键词工具：从Google中提取有价值的数据

3.1 AdWords关键词规划师
3.1.1 产生关键词思路
3.1.2 高级选项和过滤器
3.1.3 广告组和关键词思路
3.1.4 流量估算
3.1.5 AdWords关键词规划工具和第三方关键词工具
3.2 Google Trends
3.2.1 你应该提供什么服务
3.2.2 确定你的信息传送
3.2.3 判断客户的兴趣
3.3 Bing广告智能
3.4 使用关键词工具的最佳实践
第4章 撰写引人注目的广告
4.1 你的广告体现了搜索词条吗
4.2 撰写有效的广告
4.2.1 行动号召
4.2.2 触碰情感核心
4.3 遵循Google的编辑指导原则
4.3.1 字符长度
4.3.2 编辑要求
4.4 制订独特的销售计划
4.5 辨别特点和益处
4.5.1 益处、特点和购买漏斗
4.5.2 什么时候使用特点和益处
4.6 使用能获得点击的主题
4.6.1 在广告中使用数值
4.6.2 行动号召的作用有多大

4.6.3 撰写信息型广告文案
4.6.4 使用否定广告文案
4.6.5 谨记显示URL
4.7 控制移动设备广告
4.8 使用广告扩展为广告增添色彩
4.8.1 站点链接扩展
4.8.2 通话扩展
4.8.3 其他扩展
4.8.4 新扩展的测试版
4.9 使用产品目录广告（PLA）展示产品
4.10 遵守规则：商标
4.11 寻求广告宣传的真谛
4.12 编写引人注目广告的最佳实践
第5章 创建着陆页，将搜索者转化为客户
5.1 你的着陆页是否回答了搜索者的问题
5.2 目标URL的相关内容
5.2.1 使用目标URL进行追踪
5.2.2 遵守目标URL编辑政策
5.3 选择着陆页，提高转化率
5.3.1 根据查询类型，选择着陆页
5.3.2 区分本地业务查询
5.3.3 使用细分页面
5.3.4 使用表格作为着陆页
5.3.5 感谢你的客户
5.3.6 制作完善的着陆页
5.4 利用可用性、信任和网页技巧
5.4.1 使用网站技术，实现可用性和用户安全

5.4.2 提高转化率的心理因素
5.4.3 网站的可用性目标
5.5 着陆页的最佳实践
第6章 学习高级优化技巧
6.1 提高网站流量
6.1.1 探究增加广告展示次数的策略
6.1.2 利用动态关键词嵌入
6.1.3 提高页面访问量
6.2 提高转化率
6.2.1 撰写可促进产品交易的广告文案
6.2.2 创建着陆页，提高转化率
6.2.3 通过额外转化，增加利润
6.3 使用高级优化技术的最佳实践
第7章 揭秘质量得分
7.1 什么是质量得分
7.1.1 质量得分是如何影响广告排名的
7.1.2 搜索中的质量得分因素
7.2 查看质量得分
7.3 着陆页质量：让页面紧扣主题
7.3.1 可抓取性
7.3.2 相关性
7.3.3 透明度
7.3.4 导航
7.4 评估首页竞价
7.4.1 了解展示网络质量得分
7.4.2 自选展示位置中的质量得分
7.5 诊断质量得分——无视质量得分

7.6 提高质量得分
7.6.1 创建相关性较高的广告组
7.6.2 测试广告，提高质量得分
7.6.3 着陆页修复
7.7 质量得分下降应该采取的措施
7.8 有关质量得分的常见问题
7.9 优化质量得分的最佳实践
第8章 超越文本：采用图片、视频和移动广告
8.1 超越台式设备：创建移动广告
8.1.1 面向智能手机用户
8.1.2 智能手机扩展
8.1.3 面向其他移动设备用户：WAP移动广告
8.1.4 广告预览和诊断工具
8.2 超越静态文本：创建富媒体广告
8.2.1 创建有效的图片广告
8.2.2 创建盈利的视频广告
8.3 AdWords广告图库
8.4 使用图片、视频和移动广告的最佳实践
第9章 了解展示网络
9.1 什么是展示网络
9.1.1 展示网络的优势
9.1.2 展示广告定向方法
9.1.3 系统推荐的展示位置vs.自选展示位置
9.1.4 创建搜索网络广告系列和显示网络广告系列
9.1.5 广告组定向管理
9.2 创建成功的展示网络广告系列
9.2.1 创建基于关键词的展示广告组

9.2.2 展示网络主题定向
9.2.3 基于用户兴趣的定向广告
9.2.4 展示位置定向：选择显示广告的网站
9.3 阻止广告出现在展示网络上
9.4 智能竞价：用每次转化成本衡量成效
9.5 使用展示广告规划师工具
9.6 展示网络的最佳实践
第10章 使用高级展示网络技巧
10.1 再营销：让访问者重返你的网站
10.1.1 界定受众群
10.1.2 在自己的网站上设置脚本
10.1.3 创建再营销广告组
10.1.4 100条cookie规则
10.1.5 再营销策略
10.1.6 不要吓坏你的顾客
10.2 灵活定向：混合使用每种定向选项
10.2.1 灵活定向选项
10.2.2 竞价编辑器
10.2.3 灵活定向示例
10.3 优化展示广告系列
10.4 创建场景，理解并赢得目标受众
10.5 制作有效的展示广告
10.6 高级展示网络广告的最佳实践
第11章 使用高级地理位置定向技巧
11.1 什么是地理位置定向
11.1.1 位置定向使用的技术
11.1.2 位置定向的准确度

11.2 获取特定地区的用户
11.2.1 找到定向位置
11.2.2 半径定向
11.2.3 位置群和竞价调整工具
11.2.4 高级位置定向选项
11.3 位置定向注意事项
11.3.1 定向多个国家
11.3.2 如何在一个国家的某个地区获得用户
11.4 在广告文案中区别对待本地人和外地人
11.4.1 在广告文案里自动嵌入商家地址
11.4.2 本地人信仰体系案例分析
11.5 浏览地理位置结果
11.6 地理位置性能报告
11.7 地理位置定向的最佳实践
第12章 使用AdWords编辑器节省时间、扩展账户
12.1 AdWords编辑器概述
12.1.1 选择你的视图
12.1.2 在AdWords编辑器里查看账户
12.2 扩展账户
12.2.1 导入关键词
12.2.2 创建成千上万的关键词和广告组
12.2.3 轻松创建大量广告
12.3 使用AdWords编辑器优化展示
12.4 使用AdWords编辑器的最佳实践
第13章 制订盈利性的竞价策略
13.1 制定营销目标
13.2 使用Google转化跟踪代码评估结果

13.2.1 AdWords转化跟踪代码
13.2.2 Google Analytics跟踪
13.2.3 获取AdWords报表中的重要数据
13.2.4 跟踪通话呼叫
13.3 探究AdWords竞价选项
13.3.1 关注点击，选项1
13.3.2 关注点击，选项2
13.3.3 增强CPC
13.3.4 转化优化工具
13.3.5 关注展示
13.3.6 灵活竞价
13.4 盈利性竞价策略
13.4.1 ROAS与收益
13.4.2 每次点击收益
13.4.3 考虑利润
13.4.4 供应商如何确定每次点击利润
13.4.5 使用转化程序追踪长时的交易周期
13.5 计算最高CPC
13.5.1 按ROAS设定竞价
13.5.2 展示的竞价
13.6 竞价调整工具：根据时间、地理位置、设备及其他因素自动调整竞价
13.6.1 位置竞价调整工具
13.6.2 广告时间设定：按时间段自动调整竞价
13.6.3 按时间范围查找转化信息
13.6.4 广告时间设定成功的案例
13.6.5 建立时效性的报价

13.6.6 设备调整工具
13.7 了解属性管理
13.8 查看AdWords报告，确定ROAS竞价
13.9 使用盈利的竞价策略的最佳实践
第14章 有效管理账户
14.1 什么是AdWords账户
14.1.1 对AdWords账户的限制有哪些
14.1.2 使用简单的方式管理多个账户
14.1.3 成为Google合作伙伴
14.2 建立有效的广告系列组织结构
14.2.1 新建广告系列的原因
14.2.2 组织广告系列，实现商业目标
14.3 合理组织广告组，提高点击率和转化率
14.4 账户管理策略的最佳实践
第15章 使用测试技巧，增加利润
15.1 测试对增加利润的重要性
15.2 测试广告文案，提高转化率
15.3 广告文案主题应具有创造性
15.3.1 测试折扣而非价格
15.3.2 创建广告文案测试
15.3.3 具有统计意义变化的通用原则
15.3.4 评估广告测试的结果
15.3.5 多重广告组测试
15.3.6 测试移动设备广告
15.4 测试着陆页，提高转化率
15.4.1 测试流量发送的位置
15.4.2 着陆页测试要素

15.4.3 广告与着陆页相互配合
15.4.4 优先测试重要元素
15.4.5 创建着陆页测试
15.5 测试每次点击利润及每次展示利润
15.6 AdWords广告系列实验
15.7 测试增加收益技巧的最佳实践
第16章 AdWords报告：提取可操作的信息
16.1 选择通用AdWords报告设置
16.1.1 自定义界面
16.1.2 下载数据
16.2 利用报告优化账户
16.2.1 广告系列报告
16.2.2 广告组性能报告
16.2.3 广告性能报告
16.2.4 关键词报告
16.2.5 展示网络报告
16.2.6 维度报告
16.3 创建自定义警告
16.4 使用AdWords报告的最佳实践
第17章 循序渐进：创建并监控你的AdWords账户
17.1 创建账户前的准备工作
17.1.1 创建广告系列
17.1.2 创建搜索广告系列
17.1.3 创建针对展示网络的广告系列
17.1.4 创建自选展示位置广告系列
17.1.5 其他广告系列类型
17.2 优化运行中的广告系列

17.2.1 优化搜索广告系列
17.2.2 管理最大点击次数广告系列
17.2.3 优化展示广告系列
17.2.4 优化自选展示位置广告系列
17.2.5 优化CPM广告系列
17.2.6 优化其他广告系列类型
17.2.7 创建优化计划表
17.3 创建与管理AdWords账户的最佳实践
术语表
关于作者

Advanced Google AdWords（Third Edition），978-1-118-81956-2，Brad Geddes

Copyright © 2014 by John Wiley & Sons，Inc.，Indianapolis，Indiana

All rights reserved. This translation published under license.

No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons，Inc. Copies of this book sold without a Wiley sticker on the back cover are unauthorized and illegal.

本书简体中文字版专有翻译出版权由美国John Wiley & Sons，Inc.公司授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。

本书封底贴有John Wiley & Sons，Inc.防伪标签，无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号　图字：01-2014-5480

图书在版编目（CIP）数据

Google广告高阶优化：第3版/（美）盖兹（Geddes，B.）著；宫鑫，康宁，王娜译. —北京：电子工业出版社，2015.9

书名原文：Advanced Google AdWords（Third Edition）

ISBN 978-7-121-26887-8

Ⅰ．①G…　Ⅱ．①盖…②宫…③康…④王…　Ⅲ．①互联网络—广告　Ⅳ．①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第183547号

策划编辑：李冰

责任编辑：徐津平

特约编辑：顾慧芳

印　刷：北京京科印刷有限公司

装　订：河北省三河市路通装订厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱　邮编 100036

开　本：787×1092　1/16　印张：33.75　字数：864千字

版　次：2015年9月第1版（原书第3版）

印　次：2015年9月第1次印刷

定　价：99.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

内容简介

《Google广告高阶优化（第3版）》可以说是Google AdWords的终极指南，内容非常丰富，第3版在内容上进行了全面更新。介绍了AdWords的最新最完整的功能，阐释其工作原理，也提供了相应的优化方法、策略和实践教程，读者可以随时在自己的PPC广告系列中进行实践。第3版增添了50多页新内容，涵盖Google系统最近的所有变动，包括广告系列结构的变化、竞价调整器、重定向、视频广告功能、全新的质量得分分析技巧以及最新的广告拓展更新等。

作者Brad Geddes是一位经验非常丰富的Google AdWords讲师，也是知名的互联网营销咨询师。在本书中，他向读者介绍了使用AdWords创建、管理优秀的营销广告系列的完整策略。你不仅可以在这里学到关键词的选择，如何撰写广告文案等PPC初级技能，还可以学到一系列高级的PPC广告优化技巧，如：如何优化质量得分，洞察展示网络的复杂性，如何阐释报告，使用AdWords编辑器快速优化账户，以及对着陆页和广告文案进行测试等。

本书内容详尽，见解独特，涉及多种技巧、方法和真实案例，是学习Google广告优化的最佳学习指南。

《Google广告高阶优化（第3版）》不仅能让行业新手快速成长，也为专业的广告人员提供了大量新颖的实用技能，适用于市场营销人员、搜索引擎优化师、咨询顾问、专业公关人员、网站开发者等其他人员。

译者序

已经很久没有在市面上看到有Google AdWords的书上架，上一本这个主题的图书还是我写的《Google广告优化与工具》，电子工业出版社2010年出版，距离现在已经4年多了。

最初我是在searchengineland上看到过Brad Geddes的名字，他当时撰写的很多AdWords方面的文章，即便从现在的角度看，仍然非常经典。他的这本《Google广告高阶优化（第3版）》图书，是目前我们看到的英文AdWords图书中质量最高的，另外，也是最厚的，英文原书足足有700页之多。

2013年，AdWords大大小小的功能改进超过1000项，也就是说，平均每周都有20项左右的功能改进，这是一个让人吃惊的数字。如果把AdWords看作Google的商业利剑的话，Google用一年又一年的时间，把这把剑打磨得越来越锋利。

我们需要抬起头，看看外面的世界，这也是我们翻译这本书的初衷。

感谢所有参与翻译本书的译者和审校人员，大家本着对原著的尊重以及精益求精的态度，不断地对译文进行修改、完善，才有了你所看到的这本书。

除宫鑫、康宁和王娜三位主要译者外，参与本书翻译的人员还有：来自射手学院的刘婷婷、谢金秀和杨志芳，来自上海外国语大学

的王燕珍，来自青岛大学的王佳佳和赵金慧，来自青岛科技大学的赵金凤，以及来自垂柳社区的梁婷婷、刘俊洋和赵博，感谢大家的热心参与。

本书的专业审校工作由品众互动的优化师团队完成，品众互动是目前国内最大的SEM服务商，在本书审校过程中体现出来的专业态度与敬业精神，让我们受益匪浅。

由于本书内容较多，译者水平有限，翻译不足之处欢迎大家指正。

宫鑫

2015年于北京

《Google广告高阶优化（第3版）》推荐语

Brad的话真可谓是真知灼见！他不仅具有丰富的实践经验，而且还乐于分享。如果你想提高或转化Google AdWords的流量，那么你就需要阅读此书，你需要立刻阅读此书！

——Tim Ash，SiteTuners首席执行官，《着陆页优化》作者，兼转化会议主席

Brad Geddes在高级AdWords的相关知识及策略的传授方面做得都极为出色。我经常引用Brad的文章和我的客户们分享，帮助他们在PPC广告系列中赚取成千上万美元的收益。我建议你手头最好也配备一本Brad的新作。

我最欣赏Brad的一点就是他能够通过讲述（即通过主持Google成功研讨会和主讲AdWords高级课程）和实践（即开展自己的商业活动），使自己的知识储备日益强大，并在他的作品中展现出来；书中的内容面面俱到、细致入微，如果能够遵循书中指导，那么你的广告系列必将取得成功。

在市场上，关于如何利用Google进行宣传及其背后所隐含的心理学方面的书籍远不止一本，但是在《Google广告高阶优化（第3版）》一书中，Brad不仅向我们介绍了Google宣传的相关知识，而且还为我

们提供了详尽的实践方法，告诉我们如何把所学到的相关知识，包括技术方面的知识转化为具体行动。

——Timothy Seward，ROI Revolution，Inc.创始人及首席执行官

本书是多年成功实践经验的结晶，面向大众、简单易读，不仅可以提高你的技术水平，而且还有助于理解付费搜索。多年来，一旦遇到一些别人都无法回答的AdWords问题，我总是去向Brad求助，他是我重要的信息来源。要想充分理解现行搜索算法中的奥妙和复杂之处，理解付费搜索的演变是关键所在。Brad在书中完成了一项别人都无法企及的壮举，他在书中所传授给你的高水平技术知识，与那些能够立即转化为实际行动的行动策略一样重要。Brad在书中介绍了付费搜索的发展历程，更重要的是，他告诉你如何利用了解到的信息来制定适合你的战略。Brad总是与时俱进，并将多年的实践经验转化为文字记录，他在教授过程中颇具耐心，这是那些具备多年教学经验的人员才具备的。他的耐心展现在书的各个细节之中，是所有关于此主题的书籍都无法相媲美的。单单是通过阅读“质量得分”这一章节，就可以帮助你节省大量资金；所以，购买此书吧，这是无须思考就应该做出的正确决定。

——Capt. Todd Malicoat，Market Motive搜索引擎优化师

我没有在这里夸夸其谈，我只是比较嫉妒，仅此而已。如果这本书是我写的那该多好啊。多年来我一直在向Brad Geddes学习，毫无疑问，这本书是迄今为止关于AdWords最实用、最详尽且最全面的书籍。

这本书是为谁而写的呢？当然是向所有使用Google AdWords的用户。不仅初学者可以从书中学到很多东西，即使是那些具备了多年经验的专业人士也能够获益良多。

这是一本其他有关AdWords的书籍都想要与之较量的书。要想了解AdWords，仅此一书在手，你就无须再愁。Brad向广告界提供的是货真价实的知识。

——Dave Davis，Redfly Digital市场总监及AdWords技术委员

Brad Geddes把复杂理念巧妙地转化为简单易懂的知识。在过去的几年里，我听过很多次他的演讲，并时不时地安排员工去参加他的成功研讨会。Brad Geddes出版的这本书可供我的团队当作实用手册，我为此真是异常兴奋。《Google广告高阶优化（第3版）》对Google AdWords进行了全面的介绍，从最基本的知识开始，通过描述创建和管理广告系列的相关策略逐步深入。此外，本书还包含了很多高级内容，甚至还涉及Google展示网络、图像和视频广告，以及报告数据等相关话题。书中还提供了大量截屏和实例，对各个要点进行详细说明。凡是在AdWords上进行广告投放的，不管你是否经验丰富，本书都是必读之物。

——Stacy Williams，Prominent Placement，Inc首席执行官

这本书无疑就是白花花的银子！对于Google AdWords，你有什么疑问吗？你想要获得对Google AdWords的深刻见解吗？这本书里就有你想要寻找的所有答案！本书内容丰富，呈现方式简洁直接。如果你要想在Google AdWords上取得成功，那么你所需要的，就是它！

——Jim Jansen，宾州州立大学副教授

你觉得自己了解PPC吗？再认真想一想。Geddes又一次通过书中的新技术和实践给这个行业带来了震撼，为你的广告系列指出了更有前景的前进方向。《Google广告高阶优化（第3版）》包含了全新的案例，详细具体，清晰明了。赶紧去翻阅此书吧，越早越好。为了你的团队，你也应该拥有一本。

——Michael Stebbins，Market Motive培训机构首席执行官

有关AdWords方面的知识，权威的信息来源少之又少，其中的两处就是Google和Brad Geddes。

——Rob Sieracki，Ox Optimal战略家和创建者之一

《Google广告高阶优化（第3版）》和书架上的其他书籍截然不同，这主要在于作者本身的聪明才智，以及他在搜索行业丰富的实践经验。在整个搜索行业，Brad Geddes同其他重要领导人一样知名，在通过减少投入提高整体ROI（投资回报率）来优化AdWords广告系列方面具有深刻的专业见解，是同行人士经常咨询求助的专业人士。Brad Geddes还为很多在线广告代理担当顾问，帮助他们建立关键词分类体系。此外，他还为一些主要的新闻搜索网站撰写文章，同世界500强公司合作，为他们的执行表现和PPC优化提供帮助。坦白地说，有关搜索领域里各个方面的问题，人们都会向他寻求帮助；这不仅是因为他知道整个搜索行业的运作方式，更重要的是，不管受众的经验水平如何，他都知道如何向受众解释付费搜索战略。我很高兴Brad能够编写出版此书，我也一定会充分利用此书。

——Michael Martin，Morgan & Corinth，Inc.产品发展和管理主管

你该如何在一部杰作之上创造出更好的作品呢？《蒙娜丽莎》还可以进一步改善吗？恐怕就连达芬奇自己也无法完成吧。然而，AdWords方面的大师级人物Brad Geddes继他的第一部经典之作《Google广告高阶优化》之后，又完成了更为出色的作品——《Google广告高阶优化（第3版）》，这本书充满了最新的信息和变化。对于任何一个PPC经理来说，想在全世界最受欢迎的在线广告平台上位居前列，此书就是必读之物。

——David Szetela，FMB Media所有者兼首席执行官

说起Google AdWords，Brad Geddes可是本领域中的顶尖人物。

——Danny Sullivan，搜索引擎天地创始主编

如果你在Google AdWords上投入了资金，那么不去阅读《Google广告高阶优化（第3版）》将会是一件很愚蠢的事。我们运用从Brad的书中学习到的知识去启迪我们的客户，增强他们应对竞争者的信心。Brad长期以来都在向我们有效地传授如何运行AdWords。学习利用他在PPC方面的智慧吧，你会受益颇丰。

——Bryan Eisenberg，New York Times畅销作家及市场营销主要发言人

其实业内有很多Google AdWords方面的专家，他们对自己所接触的行业知根知底，一清二楚。然而，Brad之所以独树一帜，是因为他有异常丰富的教授经验，他曾真正地向数千业内人士提供高级AdWords战略帮助。所以，他不仅知道如何从AdWords中获得更高收益的最佳策略，也知道如何与人们沟通交流，让你真正地吸收理解他所讲述的知

识。在教授技术和经验方面，没有人可以同他相提并论。阅读此书，运用相关知识，你会收获丰厚的回报！

——Philip Shaw，CleverClicks主管

从我第一次听到Brad演讲，我就知道他是AdWords方面最权威的人物。他可以把AdWords这样复杂而精妙的内容如此传神地传达出来，其能力让人赞叹。他的表达充满热情和力量，能够给予初学者以信心，给予资深人士以动力。他的书一出版，我就急不可耐地买了一本，并一遍遍地阅读，每读一遍都有新的收获。通过利用他的小提示，可以使你的收益成倍地增长，并在各个领域内表现突出。第3版的《Google广告高阶优化》更为卓著，其中包含了市场营销方面的真知灼见、广告扩展以及修改后的广泛匹配；更重要的是，其中的所有信息都可以为你带来丰厚的收益。这本书是值得人们高度赞扬的，现在就去购买吧！

——Purna Virji，Stroll资深市场营销经理

Brad Geddes是提供高级PPC建议方面值得信任的专家。他给出的提示建议都非常深刻、可操作性强、可以带来收益。不管是对于刚入行的新手还是资深付费搜索专家，《Google广告高阶优化（第3版）》都是必读之物。

——Alex Cohen，GrubHub Seamless市场营销

在整个搜索界，细节决定成败：细节甚至可以战胜最资深的搜索营销人员。在这个包含了广告系列设置、竞价战略、广告扩展以及所有其他细节的Google AdWords迷宫里，如果你想要从里面成功地走出来，那么你手头就必须要有一本《Google广告高阶优化（第3版）》。

从最基本的知识到最为高级的质量得分原理，Brad都在书中有所介绍，并提出了可操作性的意见，可以指导读者提高转化率，降低成本。我给我搜索团队里的每一位新员工都发放了一本——这本书真是太棒了。

——Joe Porter，Cengage Learning资深市场营销经理

成功的PPC广告系列组织和管理比我们想象的要复杂得多。幸运的是，本书的作者向我们提供了一系列操作性强且又易于理解的指导，来帮助我们实行并管理PPC广告系列，简化过程，提高成功的概率。Brad帮助我们开阔了视野，不仅告诉我们如何操作，同时还向我们解释了原因。例如，在编写广告这一章节中，作者不仅给我们提供了最佳实践，还告知我们如何洞察搜索预期，并在销售漏斗中完成这些预期。棒极了！不管你是刚刚入门的新手，还是已经运行PPC广告系列一段时间了，读完本书之后，你的头脑中一定会装满各种信息，来让你的广告系列更加有效，获益更多。

——Joe Porter，Pole Position Marketing首席执行官

多年以来Brad一直是Google AdWords方面的权威专家，自Google推出了自己的培训计划以来，这本书是我所见过的最好的培训工具。这本书要比Google的培训计划更胜一筹，因为在书中，从PPC广告创建到高级优化技术Brad都给予了详细解释。这本书中，我最关注的是关键词和广告组管理这一部分。正如Brad所说，在PPC市场营销里，这是最为耗时但却也是最能够获益的一个策略。如果想学习AdWords，本书就可以让你进行全面的了解。

——Kate Morris，首席营销顾问

只要你听过Brad的演讲，参加过他的培训，阅读过他的博客或是出版作品，那么你肯定知道人们为什么会把他奉为AdWords方面的权威。至于那些还不知道的人，这本《Google广告高阶优化（第3版）》就可以帮助你了解其中的原因。Brad不仅在书中介绍了成为一名成功的搜索市场营销人员的准则和最佳实践，而且还提供了来自资深专家的建议。不管你是学生、市场营销人员，还是公司老板，如果你想获得线上成功，通过阅读此书，你不仅可以减少投入，还能更快速地成功。

——Rick Galan，Blendtec数字信道发展主管

《Google广告高阶优化（第3版）》介绍了最新的工具、技术和战略，可以帮助广告主在AdWords中取得成功。书中不仅对搜索原理和历史给出了详尽全面的解释，而且提供了有关Google AdWords公式和市场战略执行的详细说明。这本书是我创建成功的AdWords广告系列的主要工具，是我的枕边书。

——Melissa Mackey，gyro搜索网络监管、搜索引擎观察专家作者、搜索网络广告宣传负责人

如果你是零基础的入门者，那么你可以利用此书开展AdWords广告系列，如果你是已有成就的AdWords实践者，你可以将此书作为书桌上的参考读物。即便我再次阅读这本书时，我仍然学到了一些或大或小的要点，让我重拾了对广告系列的热情，增强了改善广告系列表现的信心。

——Tim Mayer，Trueffect首席营销官

Brad在PPC市场营销中赢得了无数人心，也赚取了无数金钱，现在他把所有的知识都归结到这本书中。在你的竞争对手行动之前，去买来此书阅读吧！

——Adrian Bye，MeetInnovators.com创始人

搜索专家大有人在，但是Brad却是独树一帜的，因为他不仅仅是此方面的专家，而且还能够有效地通过和那些入门者沟通来传授自己的知识。在这个行业内，我们很少能遇到这样一位对这个话题有着深刻见解的专业人士，既可以传授基本知识，又能明确地指出付费搜索的鲜活特性。

——Barry Schwartz，RustyBrick首席执行官，兼搜索引擎天地和搜索引擎圆桌会议编辑

我经常关注几个AdWords方面的专家，Brad Geddes就是其中一位。他是这个领域内的顶尖人物之一。这本书覆盖面广、展现清晰、可读性高。不管是刚入门者，还是颇有经验的PPC市场营销人员，都可以在书中找到宝贵的见解。AdWords的“帮助”窗口中是有很多缺漏的，Brad恰恰弥补了这些缺漏。如果没有这本书，你就要到AdWords代表那儿去寻求信息了，然而唯有那些肯花大价钱的人才能从他们那里获取有价值的信息。如果你能够从一开始就关注此书，那么你就会减少很多不必要的花费，而且还能取得较好的收益。我强烈推荐本书。

——Bran Carter，The Carter Group首席执行官兼高级顾问

Brad Geddes是AdWords方面的权威人物，其思想都是精华。他乐于分享，又对PPC系统有着深刻的理解，此书绝对值得一读。此书成功

融合了实践经验和创新性战略，帮助你组织、量化和展现你的广告，在有限的投资上获得最佳收益。

——Brett Tabke，Pubcon，Inc.首席执行官

Brad Geddes的书出版后就让读者爱不释手。此书从最基本的搜索引擎营销开始介绍，然后逐步深入，慢慢地引入较为高深的观念和更加强有力的工具。作者能够一直关注使转化率最大化的问题，这一点让我很敬佩。全世界的流量，如果不能生成客户和销量，对我们来说都毫无意义。这是一本初级读物，一本入门介绍，一本参考读物，对于各种程度的在线营销人员来说，这将是一本形影不离的手头资料。

——Brian Massey，转化专家

大部分关于搜索引擎广告的书籍都只告诉你如何去做。但在《Google广告高阶优化（第3版）》一书中，搜索引擎专家Brad Geddes不仅告诉你如何从你的搜索引擎广告中获益更多；更重要的是，他还向读者解释了为什么要应用某项具体的功能和技术，以及你所面对的潜在客户，应该何时采用他所介绍的高级策略，使影响和收益最大化。建议你多买几本，因为它值得你经常翻阅。

——Chris Sherman，搜索引擎天地创始主编

Brad Geddes不仅了解市场营销，而且了解神秘的Google是如何运作的；在解释AdWords的时候，这两者可是制胜法宝。他的书不仅见解深刻，而且简单易懂，从AdWords的初学者到资深的专业人士，这本书都可以很好地帮助他们获得更多的点击量和销量。在讨论购买漏斗的时候，他对关键词的选择和编写广告的描写是我见过的最为清晰易懂

的。如果你忽略了“揭秘质量得分”这一章，后果自负。这本书帮助我增加了收益，我想你读完之后也一定可以提高收益。

——Howie Jacobson博士，VitruvianWay.com共同创办人，
《Google AdWords傻瓜书》的作者

多年以来，我一直在寻找一本关于AdWords的书籍，既可以帮助我补习AdWords的基础知识，又可以在我处理更深入的AdWords策略的时候给我提供指导。Brad Geddes终于为我提供了这样一本书。在《Google广告高阶优化（第3版）》里面，Geddes向我们展示了他在付费搜索营销方面多年的专业经验，为我们揭秘了AdWords的很多复杂观念，同时还和我们分享了那些在AdWords平台上取得成功的企业的经验。我可以正式声明我对AdWords方面书籍的寻找已经结束了，如果你还在寻找一本可以帮助你增加高质量流量及提高ROI的书籍，那么这本书就是你想要的！

——Joanna Lord，BigDoor首席营销官

在数据营销行业，“专家”一词已经将很多人排除在外了，但是毫无疑问，Brad Geddes绝对是搜索引擎营销方面的顶级专家。近年来，我有幸阅读了Brad的很多作品，聆听了他的很多激情演讲。总而言之，你想要在付费搜索中获得成功吗？你想要成为一名高级AdWords用户，并在PPC使用中取得组织上的成功吗？那就来阅读本书吧。Brad在这本书中注入的信息，是你自己花费十年的时间也学习不到的。

——Josh Dreller，Kenshoo市场营销调查与内容理事

你应该将这本书放在书桌上，而不是摆在书架上。我所在的代理公司将这本书作为长期有效的培训工具来使用。每当我试图同广告系

列经理解释一些技术上的问题时，我都会对他说，“嗨，你先阅读一下Brad Geddes书中的这个章节吧，之后我们再来讨论。”

Brad Geddes以一种简单朴实的语言向我们解释了高深的优化问题。你读完之后，觉得很有道理，所以你才会信任它。你读完之后，真正理解了，所以你才能在广告系列中加以运用。他把所有的问题都简单化了，这才是此书的魅力所在。尽管Google一直在扩张和发展，但是此书中所介绍的技术依然还是强有效的，它建立在坚实的技术基础之上。

我向所有认真从事PPC广告系列的经理强烈推荐本书。Brad，写得好！

——Matt Van Wagner，Find Me Faster董事长

本书之所以有别于其他AdWords的指南书，是因为它带你走进了成功付费搜索广告主的头脑之中，并向你一一介绍了竞拍和广告过程。此书有两大亮点，一是它把读者锁定在了广告项目的核心目标之上（即通过有效的定向和信息传递来产生客户和销量），二是它对细节的持续关注。书中的视角和内容的全面性，既保证了可以让初级广告主读懂，又确保了让专业的AdWords用户也可以从书中汲取到有用的信息。

——Tom Demers，Measured SEM LLC管理合伙人

多年以来，凡是有人向我询问AdWords方面的资源信息，我都会向他们推荐Brad Geddes。现在Brad出版了新作《Google广告高阶优化（第3版）》，我很高兴有机会把它推荐给大家。本书用简单清晰的语言详细介绍了付费搜索的全部过程。同样难能可贵的是，Brad还一直

以读者为中心。Brad清楚地知道，仅仅知道如何创建购买广告以及将广告展示在Google搜索页面中是不够的，真正的目标应该是把你的业务同合适的搜索者关联起来，把精力放在他们身上，并努力把他们转化为用户。这是此书真正要帮助你做到的。

——Vanessa Fox，《谷歌时代的营销》（*Marketing in the Age of Google*）一书的作者

很多AdWords广告主都意识到了搜索和展示网络需要区别对待。但问题是大多数人都不知道要如何来处理这其中的不同。所以他们就干脆无视了这个问题。这真是大错特错。内容网络具有在较低的CPC基础上吸引更多访问者的潜力。Brad借助流程图成功地把问题分解开来，帮助我们了解如何对待内容网络中的特殊之处，以及如何实施成功的内容网络战略。他甚至还告诉我们，如何通过聚焦内容网络上的特定网址，获得最多的收益。你如果想要改善内容网络的表现，那就需要聆听Brad的声音，跟随他的脚步前进。

——Rob Lenderman，Boost CTR创始人

Brad是AdWords方面的权威专家。《Google广告高阶优化（第3版）》不仅可操作性强，且简单易读；书中包含了大量适合所有在线广告主的小技巧，这些技巧都可以立即使用。即便你认为自己了解有关质量得分或者Google展示网络的所有知识，但你依然可以在书中找到一些可以马上提高销量的技巧，而这些是你从未想到过的。

——Ron Drabkin，Healthtap.com发展与商业化负责人

很少有人可以如此准确地理解和掌握Google的展示网络，也没有任何人能够仅通过文字和图表就把展示网络展示得如此透彻。

《Google广告高阶优化（第3版）》一书介绍了最佳实践、组织广告系列和创建报告的重要性，让你逐步了解Google AdWords。

鸣谢

致Vernice，你曾是我的灵感源泉，我会一直非常怀念你。

创作本书对我来说是一次美妙的经历，能够最终完成本书的写作，我需要向很多人致以衷心的感谢。

四年前，*Advanced Google AdWords* 第1版出版。这四年以来，AdWords发生了很多改变，尤其是*Advanced Google AdWords* 第2版发行后的这两年。有时候，这本书的创作对我来说十分艰难，因为第1版的内容绝大部分都没有保留下来，所有的章节都需要重新编写。

幸运的是，有技术编辑Matt Van Wagner给我提供帮助，他一直在不知疲倦地帮我检查书中的每一个事实、运算和字词。多年来，我都很尊敬Matt，不管是在美国的哪个角落，我们都保持着联系。自从与他合作第2版和第3版以来，我对他愈发尊敬，此外，由于他对本版的贡献，本书才能够如此优秀。谢谢你，Matt。

我还得感谢我的太太Sharon，不管我所做的事看似多么疯狂，她都一直支持我。我在创作第1版*Advanced Google AdWords* 时，我们的女儿Lilith Rose出生了。四年之后，我创作本书的时候依然离不开她；我在编写本书的很多内容时，她都在一旁给我讲解她对市场营销的理解。

感谢我的商业伙伴Leslie Clark，在我忙于写作无法分身的时候，是她在独立运行着我们的公司。正是由于她给予我的支持，使得

公司持续发展，才使本书得以创作完成。尽管已经过去了三年的时光，我对同Wiley团队的合作依然印象深刻。正是Willem Knibble给我提供了编写一本有关AdWords内容书籍的灵感，然后继第1版出版之后，才有了现在第3版的创作。不管我何时需要，他都会为我提供信息和协助。

感谢Kim Wimpsett、Dassi Zeidel，以及所有在幕后为我提供帮助的人，是他们在接受了我的观点之后，使之完善，编辑成书的。

Google团队不仅在编写本书的时候给我提供了帮助，而且在过去的十多年里一直在协助我，为此，我要感谢他们。

最后，我要感谢互联网营销社团。多年以来，我一直从事在线市场营销领域的创作、演说和编写博客。在此期间，我一直是论坛、博客和会议上的活跃分子。我同这个社团的接触，我在这里无法一一致谢，是他们增加了大家对Google AdWords的理解，促成了大家的成功。

前言

作为市场营销的爱好者，我对可以接触到的所有媒体渠道都倍加关注。当你在开车（要是有人为你驾车，那就更棒了）时，看到新颖的创意在广告牌上展示出来，多么让人激动。如果能在电视上看到针对高度细分观众群的特定内容，也是一件很让人惊叹的事情。（如果你在寻找30～45岁的年轻人，年收入60,000美元，此刻正在外面遛狗，是严格的素食主义者，电视上就有专门面向他们这一群人的节目！）我相信，你肯定惊讶于收音机吸引听众的能力（当然，这不仅仅是指当他们被堵困在自己的汽车上的时候！）。

尽管如此，最让我感到兴奋的还是数字媒体所具备的无限潜能，它帮助我们的企业找到受众群，继而影响他们，向他们传递相关信息，同他们交流各自的幸福感。想想看吧。这真是太酷了！

然后就是受众定位的神奇之处了。你仅仅需要比你的竞争者多支付一美分就可以压倒竞争对手，让你的广告展示出来；你还可以根据客户情况定制广告（甚至可以具体到每一个人！），此外你还可以在你的市场营销和广告宣传中注入无限的创意……真正让我为之痴迷的，是它能够洞悉用户意图的能力。即便是你正处在我们公司广告所定向的地理位置上，你的心理也符合我们的心理定位，而且即使你已经在电视上观看了900次我们的广告了，我依然不确定你是不是有购买东西的欲望（你刚刚购买了一辆新车/一台新电视机/一条新裤子，或者结束了一次旅行！）；有数字媒体在，这都不是大问题，或者说，这根本就不是问题。在网页上，你的行为可以强烈地暗示着你的意

图，你在搜索时更是如此。作为一位市场营销人员，我根本不用猜测。每天，搜索引擎上都会有上万名用户进行搜索，举着他们虚拟的网络之手，呼喊：“卖给我吧！”。

你的工作，哦，不，你的职责就是代表公司去捕捉搜索者的意图，然后（通过Google AdWords和广告扩展的神奇的自动选择能力）向他们提供最佳的信息，告诉他们：“我可以卖给你，来看看我们的产品或者服务的特别之处吧。”

再说一次，这真是太酷了！

Google和其他搜索引擎把一切都简单化了。从开始广告宣传，到启动首批广告组，进而取得首次成功，一切都轻而易举。

但是搜索引擎的市场营销却是个异常复杂的领域，其中涉及的选择之多让人望而却步。要是你能够掌握所有这一切，那你就可以通过创建一系列可持续的竞争优势，并为你的公司带来可观的收益。

如果你不想被它的复杂程度吓到（不幸的是，随着你业务的展开，你势必会对它产生畏惧），我的朋友Brad Geddes已经为你创作了一本好书。你要是能够掌握书中一半的知识，就可以出其不意地打败你的竞争对手。

在《Google广告高阶优化（第3版）》一书中，Brad会牵着你的手，领着你一步步地走完整个旅程，向你介绍最基本的知识。随着你阅读的深入，并把书中的知识铭记于心，不知不觉中你已经变得特别机智了。

本书中，我最喜欢的部分，除了Brad简单易懂的写作风格，就是他在书中同我们分享的各种工具了，正是这些工具使我的日子越来越轻松了。

你的客户已经同你分享了他们的意图，你是不是已经打算回应了呢？把握好今天！

Avinash Kaushik
Google数字化营销的布道者
著有《精通Web Analytics 2.0：用户中心科学与在线统计艺术》和
《网络分析学：一天一小时》

简介

《Google广告高阶优化（第3版）》一书适用于具备扎实的AdWords知识基础的读者，以及那些已经注册并开始管理自己账户的人。本书不会向你介绍如何注册账户，怎样浏览界面，也没有关于关键词的基本介绍。这些基础的知识你可以在“AdWords学习中心”中找到。

本书从大部分博客和培训机构所没有深入到的内容开始介绍——从中级和专家用户的优化开始。由于AdWords的内容太过复杂，所以很难决定从哪里开始着手，也很难判断哪些地方是比较容易理解的。例如，你可以为使用智能手机的用户创建一则广告，如果：

- 客户正在翻阅《纽约时报》的商业版面。
- 客户正在浏览的文章与证券经纪人相关。
- 客户正在使用移动设备。
- 客户位于美国明尼阿波里斯市。
- 时间在下午6点到下午8点之间。

你当然不希望自己的广告需要满足如此严格的条件，选择上述一两个条件作为限制因素，向你理想的潜在客户展示你的广告，会帮你节约很多的资金投入。更为理想的是，你可以向目标市场展示最恰当的广告。

当然，有关AdWords的内容，不仅仅只有图片广告和展示网络。本书从搜索开始介绍，最后为读者一步一步地提供说明。我们会深入介

绍详细的广告文案、着陆页测试、账户管理、广告文案编写，甚至还有介绍制定竞价的多种战略。

阅读完“揭秘质量得分”这一章，你就会发现这是迄今为止对质量得分最为全面的介绍。如果你在Google上进行广告宣传已经有一段时间了，但还是不知道什么是质量得分，或是你遇到了较高的首页竞价或质量得分较低的问题，那么本书就是为你量身打造的。

如果你是资深用户，怀疑不能从书中学到什么东西，那你就跳过前面的章节，直接去阅读最后一章。这部分为你提供了一步一步的说明，引导你去创建、优化你的AdWords账户。最后一章里的每一部分内容都是对全书的精华总结。

本书的两个标准性单词是“创造性”和“盈利”。要想做到具有创造性，你需要了解AdWords中所涉及的选择有哪些，以及不同的设置之间是如何相互影响的。

要想增加盈利，你就需要知道测试、转化率和竞价战略。当你真正把创造性和盈利结合在了一起，那你就不是单纯地在进行广告宣传和资金投入了。如果你能在访客最可能进行转化的时刻向理想的客户展示正确的广告，那你就可以增加总体收益了。

你将学习到什么知识

本书不仅告诉你某项特征是如何发挥作用的，而且为你提供了使用此项特征的具体策略。例如，很多美国公司都无视地理定位，这是不正确的。你以前是不是只知道可以在日本买到低糖啤酒？尝试着向

美国人出售低糖啤酒吧。你在美国买不到清淡可乐或者是低糖可乐，为什么？因为在不同的地域，“低糖”和“清淡”的含义是不一样的。本书将会为你提供相关战略，来决定你的转化率，在不同地域上的资金投入，根据地域的不同来测试不同的广告，以及如何在具体的地域范围内将收益最大化。

并不是所有的内容都和地域有关。本书将就多个话题详细介绍如何寻找、改变、测试和执行相关战略，其中包括：

- 关键词；
- 广告文案；
- 质量得分；
- 时段限制；
- 广告文案测试；
- 着陆页测试；
- 展示次数收益；
- 账户管理。

我们会一步一步地帮助你了解，把时间花费在什么地方才是最好的。选择如此之多，让人实在难以入手。但是我们会为你提供帮助，不仅告诉你从什么地方开始着手，而且让你了解如何建立报告计划，不断地发展优化你的账户。

通过阅读本书，你可以学到逐步实施的策略，帮助公司通过使用Google AdWords增加收益。

本书包括哪些内容

由于Google AdWords太过复杂，所以你可以通过两种方式来使用这本书。先从头到尾通读一遍，来学习使用账户的策略。读完之后，你就可以在进行账户优化时，把这本书当作参考书来使用了。

每一章最后都有一部分是关于最佳实践的，里面的内容简单易懂，是对本章内容的回顾，可帮助你加深记忆。本书的最后一章，是循序渐进的指示说明，告诉你整个过程的流程。在你注册账户或者进行账户优化的时候，不妨打开本章，参照里面的提示。

如果你需要了解某个话题的详细信息，那就打开关于此话题的那一章来了解具体内容吧。通过反复阅读本书，并利用里面的策略来管理你的AdWords账户，会帮助你节约很多时间和金钱。通过阅读本书，你可以学到如下内容。

第1章　了解搜索原理： 了解PPC广告的历史和搜索中的用户心理。

第2章　关键词效果研究： 了解购买漏斗和关键词是如何相互作用的。当你同时使用关键词和否定关键词来展示广告的时候，要学会控制。

第3章　关键词工具：从Google中提取有价值的数据： 学习如何将Google网页爬虫和词库结合起来，改善关键词搜索。学习如何利用其他Google和微软的免费工具来改善你的账户。

第4章　撰写引人注目的广告： 包括从收益和特征到商标和独特销售主张的内容。学习撰写与搜索者有联系的广告。

第5章　创建着陆页，将搜索者转化为客户： 学习如何为每一个关键词选择网站上最适合的着陆页。然后确保页面上包含可用性、信任和选择控制等恰当内容，能够把搜索者最终转化为用户。

第6章　学习高级优化技巧： 学习提高转化率和点击率，以及增加流量和展示次数的技巧。

第7章　揭秘质量得分： 分别对每个影响质量得分的因素进行分析，然后再把它们整合在一起，这样你就可以清楚地了解质量得分是如何得来的了。然后学习管理和提高质量得分的策略。

第8章　超越文本：采用图片、视频和移动广告： 对于Google来说，除了文本广告，还有多种广告形式。深入研究如何最好地利用视频、图片和移动广告。

第9章　了解展示网络： 展示网络或许是AdWords中最容易让人误解，也是最难优化的一部分。了解展示网络是如何运作的，以及如何更好地利用展示网络。

第10章　使用高级展示网络技巧： 展示网络的访问量要比Google的搜索访问量大得多。这些技巧不仅会帮助你找到那些从未搜索过你产品的新客户，而且还会告诉你如何把流失的转化重新带回网站。

第11章　使用高级地理位置定向技巧： 严格控制广告所展示的位置。只有了解此项技术，你才能躲过不必要的陷阱，并通过地理定向来发挥展示特定信息的作用。

第12章　使用AdWords编辑器节省时间、扩展账户： 当你的账户中包含了成千上万的关键词和广告文案时，创建和优化就变得异常艰难。本章将分析如何利用AdWords编辑器来帮助你在创建和管理大大小小账户的时候节约时间。

第13章　制定盈利性的竞价策略： 通过评估你的业务类型，来设定和管理你的市场营销目标，确保公司盈利。然后学习如何通过ROI、盈利、一周内的天数以及每天的时间段来设置和管理竞价。书中提供了公式和Excel，确保所有人都能够理解其中的计算。

第14章　有效管理账户： 成功源于对账户的良好管理。阅读书中的提示、技巧和策略将会帮助你找到正确组织AdWords账户的方法。

第15章　使用测试技巧，增加利润： 想要不断增加收益，测试广告文案和着陆页是必不可少的。你不仅要学习如何创建和评估一项测试，而且需要知道当你的广告每次被展示的时候，你能获得多少收益。

第16章　AdWords报告：提取可操作的信息： 了解如何创建和利用AdWords账户中所有的有价值数据。创建报告计划，可以获取所有的必要数据，以方便改善你的账户。

第17章　循序渐进：创建并监控你的AdWords账户： 在阅读完前面信息量巨大的16章之后，现在该来从头到尾回顾一遍了，看一下如何根据你学到的知识创建和优化每一个广告系列。每次操作AdWords的时候，都要参考一下本章，看看下一步应该怎么做。

术语表： 如果你一时想不起某个首字符缩略词或者术语是什么意思，请参考该术语表。

辅助网站

由于Google AdWords会经常添加或调整某些功能。因此我们创建了一个辅助网站，其中包含一些额外的链接和功能特征，可以帮助你优化AdWords账户。访问网站请登录：http://AdvancedAdWordsBook.com。

如何联系作者

如果你有任何关于本书的回馈，或者以后想了解哪些内容，欢迎随时与我联系，可以通过这个网址联系我：http://certifiedknowledge.org/contact/。如果想要了解更多有关我的工作信息，也可以访问下面的网站。

- http://AdvancedAdWordsBook.com
- http://CertifiedKnowledge.org
- Twitter:@bgTheory

第1章　了解搜索原理

搜索的过程看似简单：用户打开搜索网站，输入想要搜索的词条，然后就会得到预期的结果。而事实上，搜索的每一个步骤，都反映了用户的想法以及期望。深刻理解关键词和广告在搜索过程中的相互作用，可以为网站带来更多的用户及转化。

点击付费广告（PPC）广告反映了搜索过程，并且与搜索过程密切协作。理解PPC广告的起源及演化，可以了解它的未来发展趋势，以便于继续利用这种不断成长的广告形式获取流量。

本章内容

- Google AdWords起源
- 搜索心理
- 目标一致性：Google、广告主和搜索者
- 应用搜索理论的最佳实践

1.1 Google AdWords起源

1996年，一家名为Idealab的小公司成立了，这却意味着互联网营销界即将发生翻天覆地的变化。在比尔·格罗斯推出GoTo.com之前，他的团队耗费整整两年的时间打造这个商业模式：广告主可以基于用户的搜索内容来选择展示的广告。搜索者在搜索框（见图1.1）中输入搜索请求，如果广告主希望广告与这些搜索查询词相匹配，那么他们的广告就会出现在搜索结果中。这种商业模式包含的四个简单的理念体现了高度的创新。



图1.1 1998年的GoTo.com搜索页面

首先要谈论的是相关性，这是一个后来在Google AdWords中经常用到的词语。按照用户的搜索内容显示广告，使得新的搜索广告相关性更强。

> **注意：** AdWords是Google的点击付费广告系统，在该系统内，广告主可以选择触发其广告的关键词。只有当投放的广告

被用户点击的时候，才向广告主收取费用。这种独特的定价模式，不仅保证了广告主的广告信息能被看到，而且只有在搜索者进入网站后才产生费用。

广告主一般只会选择与自己产品或服务相关的关键词进行推广。因为只有当用户搜索相关信息时，这些广告才会展示，所以这些广告恰好能够帮助用户找到他们想要寻找的信息。

在PPC出现之前，广告一般是一些和搜索词条毫无关系的横幅广告。尽管这些广告的展示次数较多（展示次数是指广告出现的次数），但是因为和用户搜索意图关系不大，因此点击次数往往很少。这种情况下，广告主其实是为曝光埋单，却并没有带来很多真正有价值的流量。

Google初创时期，还没有推出AdWords之前，Google的创始人曾多次遭到投资者的质疑，这个搜索引擎最终会赚钱吗？当时，创始人不能给出一个明确的答案；但是Google坚信当向用户呈现一个搜索结果页面时，一定会获取用户的注意力，当有人浏览搜索结果页面的时候，Google可以利用这个机会赚钱。结果证明Google创始人的确眼光独到。

通过显示与用户搜索的内容相关性强的广告，GoTo.com能够帮助搜索者和广告主在一个搜索页面上达到各自的目标。广告主将获得真正搜索他们产品的用户，而搜索者也可以轻松搜到他们想要的信息。这对于用户和广告主来说是一个双赢的局面。

第二个概念是竞价模式。在此之前，几乎所有广告的付费都基于展示次数。公司可以自主决定为横幅广告购买多少展示次数，然后按

每千次展示次数付费。这使得广告主不得不投入大量的费用签订初始合同。另外，你无法预知这些广告可为网站带来的访客和交易量。互联网广告的使用者多是资金雄厚的大公司。

而使用PPC竞价模式之后，广告主只有在获得流量的时候才需要付费。这种转变，让一直以绩效为基准的广告主可以用较少的费用换取流量。每天1美元的投入即可带来每月上千美元的收入。

因为只有广告被点击后才需要付费，这样就必须保证搜索引擎只显示与搜索内容相关的广告。如果广告没有被点击，那么搜索引擎也不会赚钱。这种竞价模式确保只有相关广告才可以显示在搜索结果页面。这样也促使广告主和搜索引擎协同合作，为用户创造更好的搜索结果页面体验。

第三个概念是注册过程——这是Yahoo!、Bing和Google如何拥有上百万广告客户的关键所在。Goto.com消除了广告客户和产品之间存在的销售障碍。使用自主服务的广告模式，任何广告主只需注册一个竞价账户，就可以在几分钟之内选好关键词，并写好将要投放的广告文案（见图1.2）。

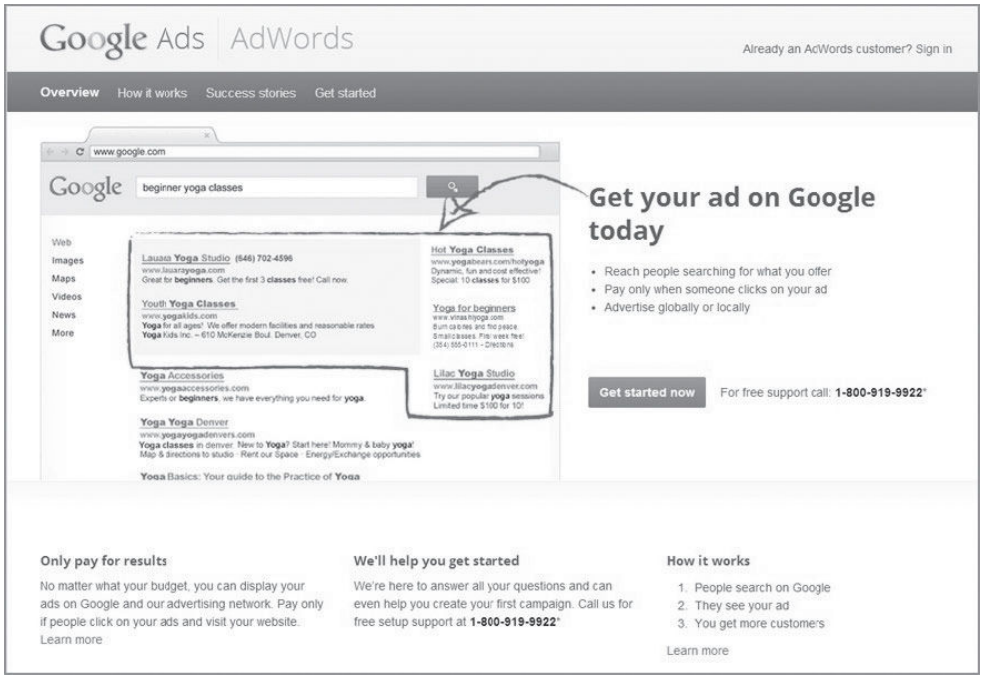


图1.2　AdWords注册过程中受Goto.com影响的一个简单向导

选择自主投放模式，搜索引擎不必向销售人员支付费用。无须签合同或者是发送其他传真指令，甚至连电话也不用打，你就可以在网上投放搜索广告。这么简单的方法，允许任何人、任何小企业或者是财富500强公司迅速适应互联网广告的投放。

对大多数人来说，互联网仍然是一个比较新的概念，大家不确定用户和各家公司对网络的应用到底有多么的广泛。因此，这种能力，在新媒体上花些钱进行实验、以便向成千上万家新公司介绍这种可以利用互联网广告来赚钱的方法，这种能力变得尤为重要。

这种方法也可以使搜索引擎迅速扩充广告主，人们常常将投放广告的过程会放慢，使用自主投放模式，这意味着广告唯一的壁垒便是时间和金钱。

最后一个概念是竞拍过程，Yahoo!、Bing和Google等搜索引擎通过这一过程从它们的广告主那儿赚取巨大的财富。Goto.com并没有为

关键词设置特定的点击价格，而是广告主自行设定可支付的价格，竞价最高的广告则显示在搜索结果的首位。

如果你愿意比竞争对手支付更高的费用，那么你的广告排名也会优于竞争对手，这就意味着你的广告会获得更多的点击，更多的用户会访问你的网站。因此我们会看到位置靠前的广告获得的广告转化也较高。

但是，随着搜索引擎的发展和时间的推移，用户及广告主变得越来越精明，竞价过程也变得越来越复杂。

2001年10月，Goto.com更名为Overture服务公司。2003年，Overture被Yahoo!以16.3亿美元收购。2009年，微软和Yahoo!组建了搜索联盟。有了这个新的协议，Yahoo!开始向微软的AdCenter平台提供广告服务，也即现在的Bing广告，这样，原来的PPC搜索引擎就不再被使用了。

Yahoo!与Google

2001年，Goto.com被授予“影响网络搜索引擎中搜索结果列表位置的系统和方法”的专利称号。这项专利是PPC广告技术的核心。2002年4月，Overture起诉Google侵犯专利权。诉讼持续了两年，直到Google准备上市。在此期间，Yahoo!收购了Overture。因为不想被这个诉讼影响收益，最终Google同意以270万股股票作为拥有该项专利永久使用权的条件。

如今，大多数人都不知道GoTo.com；而实际情况是，Goto.com目前不归Yahoo!所有，数年间，GoTo.com公司早已多次易主。

正如之前所说，GoTo.com的四个基本概念非常简单：相关性，点击付费广告竞价，自主投放，基于竞拍的竞价策略。然而，这些简单原则的结合，不仅能够迅速赢得广告主的青睐，而且可从广告主对广告顶部位置的竞争中获取利润。

1.1.1 Google进入大众视线

1998年，GoTo.com刚刚成立时，Google搜索引擎刚刚从之前的BackRub更名为Google，并且仅在斯坦福大学的服务器上运行。创始人拉里·佩奇和谢尔盖·布林关心的是如何将苏珊·沃西基（Susan Wojcicki）的车库作为其工作场所，而不是赚钱。

> 注： Susan Wojcicki的车库是Google在斯坦福大学校园以外的工作场所。Wojcicki成为Google的早期雇员之后，对Google的成长作出了重大贡献，以至于她经常被员工称为“AdSense之母”（Google AdSense是Google的一个广告系统）。

接下来的两年间，Google迁往加利福尼亚州的山景城，接受了2500万美元的投资，并聘请了很多核心员工来加速Google的成长。这些早期员工的工作重点是提升他们的搜索技术。Craig Silverstein是最早的员工之一，担任技术总监。他的主要贡献是加速了IT技术的发展并且让Google迅速成长。Google下一步的目标是找到赚钱的方式。

Google最初推出的是一个普通的CPM项目。如果你想在Google上投放广告，那么你必须先和他们的销售代表进行沟通，签署额度不低的消费合同。虽然广告主可以基于用户的搜索词条来投放广告，但Google未体现出GoTo.com获取成功的四条原则。

Google在2000年10月推出了第一个自主投放广告项目，这大大消除了使用Google投放广告的障碍。这个项目被简单命名为Google AdWords，让Google一举拿下350个客户。然而，AdWords依旧是建立在在CPM基础之上的。

1.1.2 Google AdWords对PPC进行革新

2002年2月，Google彻底改变了PPC广告模式。Google应用GoTo.com的四个原则推出了AdWords Select，不过按传统的做法，Google在竞价模式中添加了自己的特色。

在GoTo.com上，竞价越高，广告的搜索排名也越高。这样一来，竞价高的公司便可获得最好的展示效果。但是，Google改变了这种竞价模式，不仅看重竞价，同时也将广告和搜索词条的相关性加入到排名的权重中。

它们的特色是用点击率决定广告出现的位置，用一个简单的公式决定广告展示位置：点击竞价乘以点击率（CPC×CTR）。

这样一来，广告点击率越高，与搜索者的相关性越高，当广告主根据搜索者的查询向其展示相关的广告时，他们就越会从中获益。

这个简单的公式也使得Google在每个搜索结果页面获得的利益最大化。在PPC模式中，只有产生点击，搜索引擎才会获得收入。

对于GoTo.com，只要广告主的价格高于其他人，那么他们的广告将显示在搜索页面的顶端。如果这些广告没有获得点击，搜索引擎也不会赚到钱。

因此，搜索引擎不应该只显示竞价最高但点击次数为零的广告。通过显示竞价低但点击次数较多的广告，搜索引擎赚得的利润会高于竞价高但点击少的广告。

RPS的起起落落

搜索引擎会在公众消费中维护自己最重要的指标：RPS（每次搜索收入）。该数值可利用一些复杂的数学公式进行计算。2004年，Google的RPS大概为0.1美元，到了2006年，这个值已经数增长到0.19美元，到2007年RPS增长到0.25美元。Yahoo!恰恰相反，2007年的RPS仅为0.16美元。2009年经济下跌，Google也面临同样的境地，RPS大概为0.095美元，但那时仍然高于Yahoo!。

然而，我们无法完全归咎于经济的下跌。随着搜索结果中提供的信息越来越多，用户访问搜索结果中显示的页面的需求越来越少。例如，当用户搜索芝加哥的天气时，搜索结果页会显示未来5天的天气预报，这样用户就没有必要再去搜索最近几天的天气预报了。

Google的RPS近几年持续下跌，但2013年RPS又回到了预期的0.20美元。然而，RPS并不代表一切。如果可以增加搜索的

总次数，那么即使RPS较低，也可大赚一笔。这时便显现出Google Android操作系统及移动设备广告对搜索引擎的重要性：获取下一代的搜索查询。尽管用户的搜索行为不断变化，但Google获得的总利润年年都会提升。

结合竞价价格及广告点击次数，Google可实现在每一搜索结果上页面利润的最大化。这个小小的改变带来的结果是：一家小公司只要用心做广告，即便竞价较低，其Google搜索结果页面的广告展示排名也会高于那些没有时间创建相关广告的大公司。竞价不再凌驾于相关性之上，即便竞价很高，也不能保证得到最多的点击和展示。广告主需选择与产品相关的关键词，并创建相应的广告。

这个公平的竞争环境有助于推动广告主用心优化他们的搜索广告，这也促使Google最终完全放弃了他们的CPM程序，并将其改名为AdWords，也就是现在的名字：Google AdWords。

几年来，Google更加精心地改写了展示广告的公式。随着AdWords越来越复杂，Google一直将他们的广告服务与搜索过程保持同步。要想充分利用Google广告服务功能，有必要了解搜索背后的心理学。

1.2 搜索心理

线上广告的一大特色就是数据的公开化。广告主可轻而易举地追踪各项数据指标，如点击率、转化率、转换成本、总转化量、跳出率及其他指标，并进行分析。但这些铺天盖地的数据让人茫然无措。斡旋于AdWords的各种数据报告、Excel公式及分析项目中，你可能会被陷入无意义的数据中无法自拔。

你不仅要关注数据，也要考虑坐在键盘前进行搜索的用户。尽管这些数据会让你了解自己的市场，但用户才是真正给你带来利润的关键。

由于搜索引擎营销，尤其像Google AdWords，是基于用户对搜索引擎的使用，你更应该深入研究用户每天是如何使用搜索引擎的。不仅仅要了解用户使用搜索引擎的习惯，更要了解用户在搜索结果页面是如何决定点击哪一条广告的，这样对于优化搜索是非常有用的。吸引用户进入你的网站只是第一步，网站内容必须符合用户的兴趣，这样该用户才不会仅仅只是浏览你的网站，而是成为网站真正的用户。

搜索引擎的作用并不仅仅是浏览网页。这只是Yahoo!、StumbleUpon和Twitter等类似网站的作用。另外，网络上的信息浩瀚无边，花几世的时间都读不完，而且用户可能对大部分的信息不感兴趣。因此，人们浏览搜索引擎，并不是想获得网络中的所有信息。用户使用搜索引擎是希望能够找到自己想要的特定信息。更重要的是，人们使用搜索引擎的目的是寻找问题的答案。

每个人的思维方式不同，提出的问题也不尽相同。深入研究用户的思维方式及问题形式可以帮你选择关键词，确保用户提出的问题在你的网站上可以得到解决。

1.2.1 把概念转化为文字

大多数人并不会以文字的形式来思考。文字是大脑表达思想的工具。尽管我们现在用文字语言来交流，但它只是把我们的观念传达给别人的工具。

我们都不会读心术。你无法让某个人即刻理解你的意思。首先是将一些想法呈现在大脑中，然后将这些想法转换成文字表达出来，这样别人才可以理解你的想法。每个人将想法转变成文字的方式不尽相同。这就是为什么你可以很容易理解某个人表达的想法，却很难理解另一个人的表达的原因，虽然事实上他们表达的是相同的观点。

同样，我们把想法变成文字的过程，也是我们如何与搜索引擎沟通的过程。Google的技术还没有高超到可以利用心灵感应来得到想要的答案。因此，你需要用合适文字表达自己的想法，并传达给搜索引擎，得到想要的结果。

> **注：** 虽然Google没有读心术，但是他们可以解读除文字外的很多内容。2007年，Google推出了名为Goog-411的电话交谈搜索，但仅开放了很短的一段时间。随后在2009年，Google在Android系统手机加入了语音发送信息的功能。2011年，Google的Chrome浏览器实现了将语音搜索查询转变为搜索条目

查询。而今天，可以通过向手机或者电脑传达语音指令，写邮件、发短信、找条目已经是很普遍的事情了，即便不输入文字也可以完成很多事情。

在进一步研究人们如何将他们的想法变成文字的过程中，我们将利用下面的场景，探索一些可以将这个场景输入到搜索引擎的方法。

芝加哥的冬天异常的寒冷。想象一下，某个周六的晚上，你正坐在郊区的房子里看电影，突然间，你的丈夫/妻子告诉你地下室被水淹了。检查之后发现，是因为管道冻结导致管道破裂，现在你需要一个水暖工到你家解决这个问题。

这种情况在芝加哥的冬天很常见。然而，不同的人解决这个问题的方法却十分不同。有些人的想法非常直接。他们会打开Google，输入实际问题，例如：在芝加哥，从哪里可以找到一个水暖工？当然很多人并不会输入一个完整的问题，他们一般会缩短输入内容，选择一些词组例如“芝加哥水暖工”或者是更精确的词如“绍姆堡水暖工”，或者是“绍姆堡紧急管道服务”。

还有一些人明确地知道自己想要查询的内容，他们查询的词条往往是他们期望的结果。比如：搜索的词条可能会是“关于芝加哥水暖工的网站”。

如果你是那种比较喜欢自己动手的人，那么在联系水暖工之前，首先要做的是关掉水闸。这时搜索“如何关掉水闸”可能会比较合适。

那么导致这些问题的根源是什么？如果你去搜索问题根源，你会发现网站上提供的答案也可以指导你修好水管。“水管坏了”或是“水管冻了”之类的词条可以指导你找到答案。当然你也可以搜索实际问题，例如：“地下室被淹”。

你可以明天去办公室做个小实验，把这个场景描述给你的同事。然后咨询他们将会搜索的词条。如果你单独问每个人，那么你收集到的回答可能全都不一样。当然也可能会有一些重复，但是大多分散在各个不同的类别里。

事实上，在这种情况下，人们搜索的方法有成千上万种。在后面的章节中，我们将深入讲解关键词研究。大多数查询通常可以分为以下几类。

例如，如果你的电脑很慢，导致你不能够在Excel中创建大型数据透视表，这些将是符合这些类别的搜索查询。

- 实际的问题，或者更简单地说：如何让我的电脑运行得更快？
- 问题答案：电脑内存。
- 问题描述：电脑无法运行Excel。
- 问题症状：电脑慢。
- 原因描述：内存不足错误。
- 产品部件或品牌名称：8GB、204针SODIMM内存、DDR3内存。

最重要的是，你要考虑到用户搜索产品时可能使用的所有方式。搜索的词条其实就是思考的过程。深刻理解大家的搜索词条，可以预测他们想要的真正答案。

1.2.2　了解搜索结果

一旦想法转变成文字，便可以开始寻找问题的答案。打开Google，输入需要查询的词条，在点击“搜索”按钮之前，脑海中便已出现一些内容——搜索预期的设定。

其实每个人在行动或做决策之前，都会有一个期望值。比如当你第一次看某本书的书脊和封面时，你对这本书的内容就会有一个大概的了解。在买书之前，你会在潜意识里对自己从这本书中能够获得什么有一定的期望。期间发生的任何事都会改变或重新定义这种期望。当你读到某一个章节时，对后面章节的期望就和最初买书时的想法会有所不同。

这一系列正在进行的预期设定也会影响你看待搜索引擎的方式。当搜索者输入查询时，他们希望看到某些广告和显示的网站，这将帮助他们找到问题的答案。

每一个使用搜索引擎的人都有类似的期望。大家都希望能够在网站上找到自己需要的东西。因此，在点击“搜索”按钮之前，大脑里早已构思出搜索结果页面会呈现的大概内容。

在搜索过程中，广告担任一个特定的角色。让广告出现在搜索结果页面并不是最终目的，广告与搜索内容必须具有相关性。你并不是希望所有看到广告的人都进入你的网站。你的目标是让愿意了解你的公司的用户点击广告并进入网站。因为每次点击都需要付费，所以并不是点击量越多越好，更重要的是到底有多少点击量能转化成客户。

1.2.3　广告文案的目的

点击“搜索”按钮之后，Google就会自动显示一组广告和网站链接（见图1.3）。用户快速浏览搜索结果便可得知这些内容是否符合自己的心理预期，如果不符合，他们就会停止查看信息，并输入新词条重新搜索。

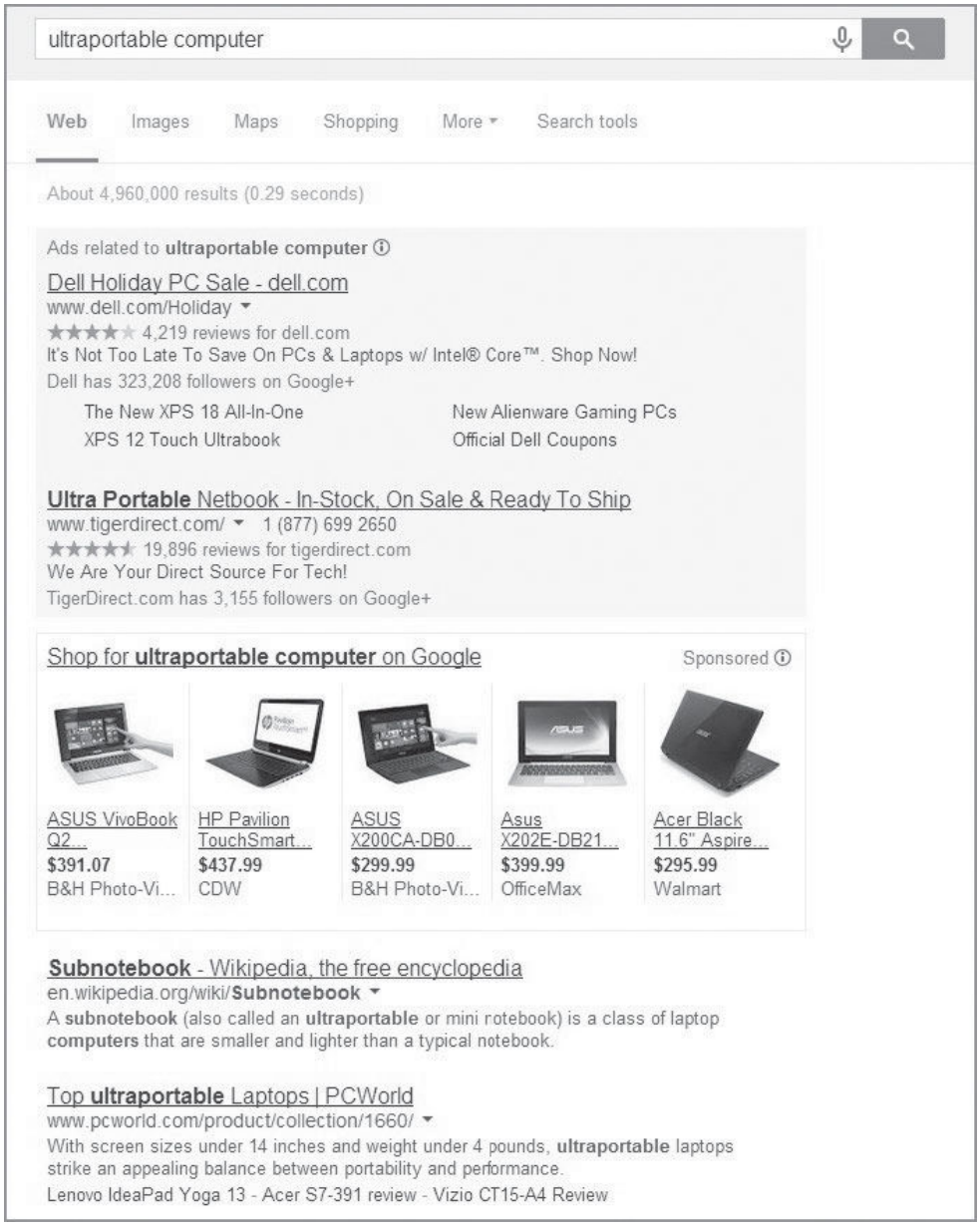


图1.3 “ultraportable computer”的Google搜索结果页面

这短暂的时刻就是广告主与搜索者接触的机会。几秒钟就能决定搜索者是访问你的网站，或是访问竞争对手网站，亦或是完全忽略你的广告而重新搜索。

此时此刻，你的广告需要充分吸引用户的目光，传达出这样的信息：“我能帮你解决问题！点击我，我可以为你提供解决方法。”

努力写出与众不同的广告，吸引用户的注意力并获取用户的点击，这并不是件容易的事。作为市场营销人员，不仅要写出符合用户预期的内容，而且还要与他们沟通，告诉他们你的网站可以解决他们的问题。

AdWords基本的文字广告不能超过130个字符，这仅有的130个字符需要完成众多的任务。

广告需要有一个非常醒目的标题，标题最好能优于竞争对手，这样才能脱颖而出。广告也要向用户传达出你们的网站有他们需要的答案。同时，广告要忠实于自己的产品或服务。不能忘记自己公司的利益所在，否则，你只会为点击付费，而你的营销目标却很难达成。

广告文案并不是用来取悦广告主的，撰写文案并不是为了让你们的CEO开心。广告的真正目的是向搜索者传递信息，告诉他们你那里有他们需要的答案，在他们了解答案之前，必须先通过广告访问网站。我们会在后面的章节中着重讨论如何撰写并测试广告。

理想情况下，你的广告已经引起了搜索者的关注。搜索者认为你的广告可以引导他们找到解决办法。搜索者在点击你的广告之前，内

心便已经设定好另一个预期。

用户在Google中进行搜索时，对搜索结果页面内容的预期取决于他们所选择的搜索词。你的广告文案是用户了解网站的唯一机会；因此，这些文字也反映了用户对打开你网站上的第一个页面（即着陆页）的预期，着陆页需要满足用户的预期。

1.2.4 着陆页可以带来新客户

当用户点击广告时，就会进入网站。通常这是用户与你的公司进行的第一次品牌互动，也是你第一次向用户展示你的服务的机会。

着陆页是用户点击广告进入网站后看到的第一个页面，着陆页可以是网站的首页，它应该是逻辑上与搜索词条最相关的页面。

举例来说，如果有人搜索“索尼数码相机”，那么他并不希望进入亚马逊的首页，因为亚马逊的首页没有索尼数码相机的相关信息。最好的情况是，用户会在亚马逊网站的搜索框中再搜一遍。比较坏的情况是，用户会返回搜索结果页面。较好的搜索体验是用户进入亚马逊网站中关于索尼数码相机的页面。

要记住，大多数搜索者并不知道你的网站。在搜索之前，他们可能对你的公司全然不知。现在，他们因为点击了一段小广告进入了你的网站，那一小段广告是他们访问网站之前对你的网站的唯一了解。因此，广告文案在设定网站内容预期方面至关重要。

为了继续满足用户的期望，着陆页必须和广告文案有很强的相关性。既然你的广告文案中有用户想要了解的内容，那么着陆页更应该

帮助用户找到他们真正想要的内容（见图1.4）。



图1.4　JustCloud着陆页显示了公司可以提供的一项服务，搜索者可创建账户或获取更多信息

如果着陆页不符合用户的预期，大多数情况下他们会点击网页上的“返回”按钮。但这种情况下你已经支付了点击费用，所以你绝对要避免这种事情的发生。

着陆页应该向用户展示他们需要的答案或者可以指导他们如何获取答案。对于电商网站来说，解决方案通常都包含在产品中。当他们需要找水暖工的时候，他们打完电话之后就能找到解决办法。对于其他类型的网站来说，用户往往还需要填写一些表格才能得到他们想要的答案。对于大多数企业来讲，当用户找到他们自己想要的答案时，该网站也就多了一个新客户。

所以着陆页对搜索引擎营销的成功起到至关重要的作用。较差的着陆页会浪费广告费用，因为用户并没有在你的网站上产生购买行为或注册，就离开了你的网站。优秀的着陆页能把浏览者转变为购买者。

这种在网上搜索并购买的过程与其他的广告有很大不同。许多其他类型的广告系列大多是触动用户的情感，而搜索营销的过程则是需要在正确的时间向用户提供正确的信息。这种形式从选择合适的关键词开始，需要撰写合适的广告，最终能够帮助用户回答问题，最终吸引用户进入网站。

1.2.5 广告成为信息后便不是广告

> 我曾经坐在第一大道的巴士上层，听到一位主妇和另外一位主妇说道：“亲爱的茉莉啊，如果广告正文不是Garamond十号字体，我早就买了这个新香皂了。”千万别相信这一套。真正决定用户购买与否的关键在于广告的内容，而不是它的结构形式。
>
> ——大卫·奥格威

人们对广告总有一种抵触的心理。其实大家每天都被广告轰炸。当你开车去上班的时候，会听到电台的广告；晚上想放松的时候，会看到电视上的广告；想在报纸上看天气预报的时候，也会有广告信息；在网上查找信息的时候，同样也会看到很多广告。

但是，广告并不总是让人感到不快。如果广告非常恰当，可能有助于我们的生活，当广告成为信息的时候它就不是真正的广告了。

如果你能够在GoogleAdWord账户中利用这种概念去调整广告文案、着陆页和GoogleAdWords账户，那么你的搜索营销就很有可能获得成功，这个概念很容易被感知，不需要过多解释。

想象一下有个美好的周末，阳光明媚，你想和家人一起去海滩。虽然这段旅程需要花费几个小时的时间，但你还是希望老婆和孩子能够和你一起开始这段美好的旅程。

当你沿着洲际公路开车的时候，孩子们的注意力开始被后座上的DVD播放机吸引。路旁的广告牌呼啸而过，而你不用尝试去忽略它们，因为这么多年以来你早已练就了一种屏蔽广告的本领。

广告应该将用户引向答案

如果你搜索“LED电视的功能”，你是否认为点击这个广告会帮你找到你正在寻找的信息？

“LED电视。拥有大量新的电视服务。今天就访问我们网站购买新电视”。

不幸的是，很多广告与搜索查询不直接相关，或者不能映射搜索过程。

现在来考虑一下搜索“LED电视功能”的另一则广告。

“比较LED电视的功能。寻找一个适合你的生活方式和预算的新的LED电视。”

有些人喜欢搜索关于“功能”的词条，他们只是想先了解一些不同产品的对比，可能还没有做好购买的准备。在购买周期内，他们正处于对商品进行对比的阶段。因此，只关注购买的广告必然不能够吸引他们的眼球。

广告文案不仅需要体现搜索的词条，同时也要识别用户所处的购买阶段，在后面的章节我们会着重介绍这两点。

几个小时后，你有点饿了，孩子们也开始变得焦躁不安，应该找一个餐馆吃午饭了。因为孩子们在车上，如果在车上吃饭会太乱，你也想下车伸展一下筋骨。

那么，从哪里开始寻找呢？那些被忽略的广告牌！此时此刻，它们不再是烦人的路边广告，变成了有价值的信息，可以供你选择的午餐信息。

于是你不再忽略它们，并且开始关注它们了。

这是为什么呢？

因为此刻广告变成了你寻找问题答案的来源，你想了解的是“可供我选择的午餐有哪些？”答案其实就在州际公路的广告牌中。

当广告成为信息收集过程的一部分，它们就不再是广告了，在这个时刻，它们是用户寻求的信息。难道你不希望自己的广告没有被忽略，反而受到追捧吗？亲自去体验一下搜索过程，搜寻答案，这样不仅有利于让自己的广告帮助用户解决问题，而且可以帮你盈利。

不要认为广告只是广告宣传。

要将广告作为信息。

1.3　目标一致性：Google、广告主和搜索者

对于每一个搜索结果，都有三种不同的群体企图达到自己的目标。如果这三者目标不统一会导致搜索结果不相关。如果这三种目标一致，其结果会让每个群体都满意。所以，Google、广告主、搜索者的目标是否统一对搜索结果有重大影响。

所有的搜索结果都起源于同一过程：搜索者想要寻找一个问题的答案。他输入一个搜索词条，点击“搜索”按钮，搜索结果页面就会出现。

Google的目标是让每个搜索者尽可能多地用Google进行查询。搜索的次数越多，被点击的广告就会越多，这样Google就能获取更多的利润。因此，Google总是希望搜索者能够在Google上用最便捷的方式找到自己想要的答案。

这就是为什么Google在自然搜索上（也称为自然流量或免费信息列表）投入很多精力和金钱的原因。并非所有的搜索都会带来利润，无论搜索者点击的是付费信息还是免费信息，如果人们总能在Google上找到自己需要的信息，那么搜索者下次搜索时可能还会使用Google。此外，如果人们用Google查找信息要比其他搜索引擎更加方便快捷，那么他们还会选择使用Google，如此一来，Google的忠实用户就会越来越多，Google获取利益的机会也会随之提高。

> **注：** 2005年至2008年间的几项研究表明，用户在搜索结果页面上一般只停留10～12秒。而在2010年至2011年进行的研究则发现，停留时间提升到了12～17秒。更多的研究表明，用户在搜索结果页面花费的时间正在缓慢增长。随着越来越多的信息被集成到搜索页面，用户在这些信息上花费的时间也越来越多。

广告主的目标是要将广告表现得既和自己的产品相关，又和搜索者的搜索词相关。广告主希望自己可以自由控制广告的展示时间和显示的特定广告，并希望引导搜索者进入自己的页面。

广告主都想通过Google AdWords盈利。这就是最终目的——盈利的广告。广告主既想了解他们投放在广告中的费用如何使用，又想洞察搜索者的搜索过程，这样他们就可以终止那些不赚钱的广告，从而扩大可盈利的广告。

Google的目标和广告主的目标不同。由于Google的首要目的是满足搜索者，而不是广告主，而搜索者与广告主之间常常会有冲突。

广告主可能会抱怨，因为他们花了钱，应该在广告中展示他们想展示的内容，也可以把用户带入任何他们所希望的页面。但是AdWords客户服务商会提醒广告主：广告和用户搜索条目应该更具有相关性。相关性规则是由Google制定的。

AdWord专门成立了一个搜索结果质量控制团队（这个团队的宗旨是相关性高于金钱）。广告主经常觉得自己需要不断学习才能了解到

所有的规则。如果每个人可以将目标统一起来，那么有一个把相关性放在金钱之上的团队对各方都有益处。

请牢记，唯一能够让Google或是广告主获利的是真正的搜索者。Google自身不能给你带来利润，你也不会给Google带来利润。Google相当于你和用户之间的中介。你通过Google AdWords赚钱是因为有用户决定购买你的产品。你会预先付给Google一部分预算，但是如果用户没有点击你的广告，那么你就不需要向Google付费。

只有当搜索者参与到这个过程中时，广告主和Google才可能会盈利。如果没有搜索者，也就没有搜索词，那么广告主的广告不会被展示，也没人向Google支付费用。所以说，真正将你们的目标统一起来的是搜索者。如果你和搜索者的目标一致，你就可以帮助搜索者在网站上找到他们需要的信息。如果搜索者在网站上找到了自己需要的信息，那么他们就会与你的公司达成交易，帮你实现终极目标——赢利。

> **注：** Google在2013年第一季度的收益是140亿美元，比2012年同期增长了31%。其中有一半的收益来自美国以外的其他国家。Google收益的93%来自于展示广告。

由于Google的目标是协助用户找到他们所需要的信息，因此你最终还是会和Google保持一致的。如果你把搜索者当做上帝，AdWords会成为帮你实现业绩目标的最成功的媒介。

毕竟，搜索者最重要的目标就是找到问题的答案。

1.4　应用搜索理论的最佳实践

搜索的基础不难理解，其原理与人们搜索信息是一致的。参照整个搜索营销的基本原理，你要努力和搜索者的目标保持一致，这样才会给公司带来长久的利益。

- PPC营销在不到十年的时间里迅猛发展。因为这个行业是不断变化的，只有不断完善自己的营销方法，才能获得成功。
- 搜索引擎已经改变了人们寻找信息的方法。随着越来越多的用户使用搜索引擎作为自己寻找信息的出发点，更多的广告主会发现搜索营销的魅力所在。
- 搜索过程一般始于一个问题。搜索者先将问题转变成文字。因此，关键词是个人的思维过程。
- 人们每采取一步行动，总是对该行动有所期望。如果广告文案恰好能够满足用户的期望，将有助于提高你的点击付费广告营销回报。
- 当广告成为信息时，它就不是广告了。如果广告可以帮助搜索者找到其问题的答案，点击率和转化率通常会增加。
- 任何一个搜索页面都有三个目标：搜索引擎的目标、搜索者的目标，广告主的目标。把你的目标和潜在搜索者的目标相结合，这样你的目标就会很容易实现。

在后面的章节中，我们介绍关键词研究、广告文案撰写以及吸引用户客户的多种方式。在每一个步骤中，我们都试图强调这些最基本的知识。如果你可以帮助搜索者找到他们需要的信息，那么新客户会越来越多。

第2章　关键词效果研究

关键词是AdWords广告系列成功的关键，如果关键词与用户的搜索查询相匹配，则广告便会显示。

正因为关键词对于AdWords广告系列如此重要，所以PPC广告又被称为“关键词广告”或者“关键词驱动”广告。

并不是所有的关键词地位都是平等的。有些关键词搜索量很高，有些却非常低；有些关键词转化率较高，而其他关键词只能提供低质量的流量。

选择合适的关键词是进行Google AdWords广告宣传的第一步。

本章内容

- 购买漏斗
- 深入理解关键词
- 了解关键词匹配类型
- 使用否定匹配
- 使用高级组织技巧
- 控制广告展示
- 关键词研究的最佳实践

2.1　购买漏斗

在介绍如何研究、分组及选择关键词之前，我们首先需要清楚用户购买产品或服务的流程。购买漏斗一般有五个步骤（见图2.1）：

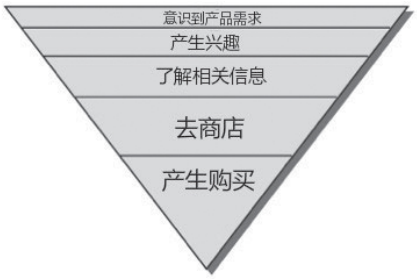


图2.1　购买漏斗

- 意识到产品需求；
- 产生兴趣；
- 了解相关信息；
- 去商店；
- 产生购买。

如果你知道关键词出现在购买过程的哪个阶段，便可以了解用户现在处于哪个阶段，这样做，可以确保广告及着陆页面与消费者的购买阶段相匹配。

虽然购买漏斗往往是指实体产品的销售，但其原则同样适用于企业对企业（B2B）、服务、零售及其他行业。

> **注：** 购买漏斗是购买周期的一个子集。完整的购买周期还包括另外两个过程：客户留存和口碑宣传。尽管赢得客户信

任并吸引其成为终身顾客的理念是整个营销计划的关键所在，但在讨论关键词时，这些理念会对我们造成干扰。因此，在研究关键词的过程中，我们将只关注购买周期的初始阶段，即销售漏斗，在后续章节中会继续讲述整个购买周期。

之所以将购买周期定义为“漏斗”，是因为很多搜索者会首先进入产品购买漏斗的开端。然而，随着用户对产品了解的深入，他们会将你的产品与其他商家的产品进行比较，之后会有少量用户会过渡到下一个阶段。因此，作为市场营销人员，你的工作之一便是吸引更多的用户进入漏斗的下一个阶段，进而将其转化为最终的消费者。

2.1.1 分析购买漏斗的各个阶段

购买漏斗从意识到产品需求开始。如果用户不知道你的产品，那么他们永远不可能从你这儿购买产品，营销人员的首要任务就是确保用户知道你的产品的存在。如果用户不知道你的产品，便不会意识到你的产品能够解决他们的问题，更不会理解你对于他们的帮助。在购买漏斗的这一阶段，你的首要任务就是让产品浮出水面，让大家都知道它的存在。

在购买漏斗这一阶段的关键词通常都是比较宽泛的词语，因为此时用户一般不会搜索产品的优点、特性或其他属性。此类关键词通常搜索量较大，但是转化率较低，例如：电视、水暖工、笔记本内存、房地产等。

用户知道产品的存在之后，下一步就是让用户对你的产品或服务产生兴趣。在这个阶段，你要让用户认为你的产品可以让他们的生活变得更美好。我们会在第4章“撰写引人注目的广告”中探讨广告撰写方法时，讲述更多的特点及益处。在购买漏斗的这个阶段，你的着重点应放在产品的益处。从本质上讲，产品的益处是指你的产品可为消费者带来的效用，可激发消费者购买产品的欲望。

消费者了解产品并对产品产生兴趣之后，他们接下来需要做的是对产品进行深入了解，搜集产品各方面的信息，从而做出购买决定。这一阶段被称为购买漏斗中的信息收集阶段。

在该阶段，用户开始仔细研究产品的规格和功能，并对产品进行比较。如果用户想要购买高清电视，他们可能就会比较等离子电视、液晶显示器电视及LED电视的功能及区别。他们希望了解电视的像素、LED电视的显像效果，以及电视尺寸对观看效果的影响。

如果你经营的是一家会计事务所，那么在这个阶段，便可以告知用户你的公司可以提供薪资处理服务及选择性数据文件锁定服务，同时还具有专业律师可以帮忙完成公司注册服务。

在信息了解阶段，用户首次接触产品的行业术语。用户使用的搜索词往往比较具体，通常包括品牌以及服务特色。在这个阶段，把优势和特点展示给用户对我们广告推广是非常有意义的。

在这些例子中，你可以轻松地将关键词添加到关键词列表，如：芝加哥QuickBooks会计师事务所、三星LED电视和等离子电视像素等。

用户对有关行业或产品有了足够的了解之后，便会将精力放在了解产品特性上，以便做出购买决定。这时他们会对相似产品进行比

较，该阶段被称为产生购买阶段。

在这个阶段，顾客可能会决定购买等离子电视，这主要是因为顾客考虑到等离子电视较轻便，可以悬挂在墙壁上，同时又考虑到沙发与墙面之间的距离，从而选定了52寸的产品。然而，消费者可能并不清楚索尼电视机与三星电视机在某些产品性能之间的差异。因此，尽管消费者已经决定购买52寸的等离子电视，但是选择哪一品牌和型号仍待商榷。另一种情况可能是，消费者已经决定要购买索尼电视机，但索尼等离子电视又有多个类型可供选择，因此消费者还需要比较各种型号的优劣。

此阶段的关键词通常都非常具体，涉及产品的某个专业层面。在购买漏斗的这一阶段，类似索尼VAIO Z系列笔记本电脑、索尼52英寸等离子电视和芝加哥会计律师事务所等关键词搜索便可满足消费者的需求。

最后，搜索者已经确定购买哪一款产品。此时，唯一存在的问题便是在哪里购买等离子电视，或者哪个会计师事务所可以提供法律服务和24小时的客服。

这些关键词通常是产品编号或者公司名称，如：吉姆会计师事务所、三星UN55D6000 55 1080P LED电视机。消费者在最终决定购买哪一款产品之前，通常还会考虑价格、三包政策、运费情况、服务合同、退货政策等类似的项目。

2.1.2 怎样才能让顾客进入购买漏斗

业务不同，购买漏斗便不同。因此，如何让人们找到自己想要的信息、做出决定、最后与你合作是对公司的重要考验。

购买漏斗没有时间限制。买一本书，从初始查询到购买也许只用5分钟。而最终购买一个价值10万美元的B2B软件集成包也许需要半年甚至更久。

有些顾客可能直接进入购买漏斗的信息了解阶段或产生购买阶段。如果你想买一本自己喜欢的作家的书，由于之前读过该作者的书，已经对她/他很熟悉，因此无需进行过多的了解，只需要看看这个作者还写过其他什么书以及相关的读者评价即可。但是，如果你要寻找一个软件套餐和集成供应商以降低公司邮件的总运行成本，那么你的搜索也许会经过数月的讨论与查询，会一波三折。

注： 专业术语对于关键词和广告文案都是非常有帮助的。不过，你也要考虑到人们是否了解产品使用的专业术语或者是否理解你所使用的专业术语。如果用户正处于购买漏斗的初级阶段，专业术语可能会让他们困惑，因为他们才刚刚了解你的产品。而在之后的阶段，专业术语作为关键词是非常有效的。若用户使用专业术语关键词，便说明他们对你的产品和服务已非常了解。

要知道，每个你选择的Adwords广告系列关键词都至少会被运用到购买漏斗的一个阶段。有些关键词指向模糊，因此不能准确判断它到底处于购买漏斗的哪一阶段。在这种情况下，你可能希望对这些关键词进行不同的着陆页面测试，从而弄清楚是信息介绍页面还是产品页面会为公司带来较高的效益。

这种监测方式有助于关键词的分析和研究，同时也有助于查看购买漏斗的哪些方面已达到预期效果。如果所有关键词都聚集在意识到产品需求和信息了解阶段，而产生购买阶段却无相关关键词，那么你可能会帮助用户决定购买哪一款产品，但却无法在他们最终进行购买的时候将他们转化为客户。

相反，如果所有关键词都聚集在产生购买阶段，那么最终达成的交易可能会较少。因为只有通过前面阶段的关键词，用户才能更好地了解你的公司和产品，进而达成交易。

当然，账户包含多个关键词仅代表你的广告可能会显示在搜索结果中。因此需要使关键词、广告和着陆页面协同发挥作用，以进一步吸引消费者，最终为关键词获得点击和转换。而第一步是要确保显示的合理性。

2.2　深入理解关键词

关键词是由想法转换而来的文字。搜索的目的是找到问题的答案。请记住，你所选择的任何关键词都是告诉用户，你可以帮助他们找到问题的答案。

进行关键词研究时，要始终把用户放在首位。搜索者将自己的想法转化为文字，你想将这些文字作为关键词，这样广告才会显示在搜索结果页面上。

在深入研究四种主要类型的关键词前，让我们先来仔细看看第1章“了解搜索原理”中的场景，看看在哪种情景下可以利用这些类型的关键词。

在一月份某个星期六的下午，一个搜索者正在他芝加哥郊区的房子里看电视。突然，他的妻子给他打电话说家里的地下室被水淹了。经过调查，该搜索者发现是管道冻结造成的管道断裂。这种情况在芝加哥非常普遍。那么这个用户可能会搜索什么词来解决问题呢？

首先，关键词或想法一般被分为四种类型：

- 描述型；
- 问题型；
- 症状型；
- 产品名称或零件型号。

接下来我们会对这四种类型分别进行讨论。

2.2.1　商业关键词的类型

描述型的关键词是最容易研究的，这些关键词往往具有较高的搜索量。它们一般都会直接描述产品或服务，研究这些关键词很少需要创新。以下是几个例子：

- 皮肤科；
- 计算机内存；
- 等离子电视。

在上述场景中，如果我们要列出关于水管工人的关键词，可能会出现以下关键词：

- 管道工；
- 北芝加哥水暖工；
- 芝加哥管道服务；
- 紧急水暖工；
- 管道工电话号码；
- 周六管道工程。

基于问题的关键词属于第二种类型。这些关键词通常描述的是一些条件或者是你的产品可以解决的一些问题。这些也被称为问题解决型搜索。示例如下：

- 痤疮；
- 如何摆脱粉刺；
- 不能运行Excel；
- 牙痛；

- 什么牙膏可以帮助治愈牙痛？

如果能够经常思考自己的产品或服务可以帮用户解决哪些问题，或者是怎样使他们的生活变得更好，这便是基于问题类别的关键词。在水管工的例子里，“地下室被水淹了”这个词也是基于问题类别的关键词。

症状型属于第三种类型的关键词搜索。这些关键词描述了问题的实际症状。下面是一些例子：

- 油性皮肤；
- 电脑很慢。

在之前的例子里，症状类的词可能包含以下几个：

- 管道冻住；
- 管道爆炸；
- 管道破损。

第四类关键词是产品名称或零件型号。这些都是在购买漏斗里常见的关键词。示例如下：

- P-10113/4（管道的型号，在地下室被水淹了的那个例子中可以用到）；
- 薄荷果子洁面乳；
- 512 MD DDR2-533 SODIMM（电脑内存型号）。

如果我们仔细研究了示例中的关键词，我们会产生自己的理解。因为脸上长了痘痘，所以需要一个皮肤科医生，长痘痘的原因是皮肤太油以至于堵塞毛孔，而薄荷洗面奶则可以缓解皮肤出油状况。索尼

电脑因为内存太小以至于连比较大的Excel文件都打不开。研究了这个问题之后，最好的解决办法是给电脑加一个512MB的内存：DDR2 533 SODIMM。

有时不仅仅是通过看关键词，某些场景也会让有些人突然觉得需要你的产品，这个时候你要抓紧时间扩展一些新的关键词。

可能其他的关键词更适合你的推介。下面一个比较常见的关键词搜索是信息查询类关键词。这些词可能对最终盈利不是很有帮助，但是如果可以在回答问题和激励用户方面加入一些创新的想法，你或许会由此发现新的关键词流量来源。

以下是一些关于信息查询类关键词的示例：

- 如何关闭地下室的水阀；
- 如何给电脑安装内存条；
- 计算机内存安装方法；
- 蜡烛燃烧的时间；
- 等离子和液晶电视的区别。

这些关键词的搜索可能不含有任何商业性质。然而，它们都是漏斗中最顶级的优秀关键词，可以让更多的用户注意到你的商业产品，也有利于帮助用户一步步进入购买漏斗。

2.2.2　寻找关键词创意

进行关键词研究的时候，首先应该考虑的是要推介的主题，而不是关键词本身。主题是密切相关的关键词集合。在AdWords账户中，主

题也被称为广告组。首先从主题入手，然后根据产品和服务的不同，将这些关键词分成不同的组。

通常，网站的内容导航已细分为不同的主题，且部分初期工作也已进行。不过这些都只是直接获取的关键词，你仍然需要对此类关键词的其他类型进行研究。

如果网站没有清晰的导航结构，那么，在谈到以下关键词研究构思时，我们首先需要分析更高层面的主题，而非从单个关键词入手。主题确定之后，再返回至每一个独立的主题，填充关键词。

例如，如果你是一个管道工人，以下是一些常见主题列表：

- 管道工；
- 破损的管道；
- 修复淋浴；
- 厨房改造；
- 卫生间改造；
- 厕所堵塞；
- 紧急水暖；
- 周末水暖；
- 水淹地下室。

这样的主题不胜枚举。对水管工这个类别你至少可以写出50多个主题。对于一些其他的类别，甚至可能划分出上百个不同的主题。你对自己的业务非常了解，但要知道，你的客户并不了解。当开始研究你可以解决的每一个问题时，你的工作就会变得很复杂。

双单词规则

如果你觉得关键词分组比较困难，可以尝试一下双单词规则。这个规则很简单，你可以选择两个不同的单词词根作为组类别。然后，同一广告组中应该包含这两个相同的单词词根，但是在两个单词之前或之后可以添加别的修饰词。

着手研究关键词

从网站导航和网站嵌入的关键词开始对网站进行分析。在第3章“关键词工具，从Google提取有价值的数据”中，我们将介绍关键词分析工具。这有益于进行网站分析。

如果你有线下的推广资料，不妨查一下纸质材料。通常来说，纸质材料都经过了多年的精心准备，看看资料里是否存在可用的主题相关关键词？

分析你最强的竞争对手。他们的网站导航元素与你的有什么区别？为什么会有这样的区别？是提供的服务不同还是他们对网站做了拆分？如果他们仅是对网站做了拆分，那么最好记下这些不同的主题元素，当需要重新规划主题时可以作为借鉴。

分析自然搜索结果，搜索引擎会同时包含权威和导航网站，实现搜索结果的多样化。你可以仔细分析权威网站，因为对于某些主要的关键词，此类网站中会显示在搜索结果的第一页。像Wikipedia.org和About.com就是常见的权威网站。

用户可以在导航网站里找到各类分类信息及连接至其他相似网站的链接。追踪搜索引擎的集线器，查看此类网站使用的其他关键词及导航元素。导航网站会连接至与分类条目最相关的网站，因此网站会有精细的导航，以帮助你管理推介的主题。有效的导航会显示多种信息，因此不要忘记查看其链接的网站。DMOZ.org和DexKnows.com就是两个很好的导航网站。

理想情况下，你应该拥有一个网站分析系统。如果没有，Google提供了一个免费的分析系统：Google Analyticis。网站分析系统会显示用户在不同的搜索引擎中使用哪些关键词查找到你的网站。如果你设定目标或转换跟踪，便可以查看哪些关键词可产生较高的转换率。

最好的关键词分类工具是内部搜索引擎。如果网站有内部搜索系统，便可以追踪用户在你的网站中搜索哪些关键词。这些信息会准确地告诉你用户到底在寻找哪些信息。这同时也是检测着陆页是否有效的最好方法。如果某个页面的搜索率较高，那么从本质上来说，用户并没有在你的着陆页上找到他们想要的页面，所以他们不得不再次进行搜索以寻找信息。

> **注意：** Google有一个名为“自定义搜索引擎”的产品，如果搜索结果中含有你的广告，则该搜索引擎对你的网站是免费的。另外还有一个不含广告的版本。这个产品可以将你的网站与Google Analytics系统相结合，以便追踪用户在你的网站中搜寻的信息。

我最喜欢的工具，也就是第3章的主题：AdWords关键词规划师。

对关键词和主题进行研究时，需要记住两点：首先，时刻都要考虑到搜索者，搜索者才是你最期望得到的结果。你进行广告宣传的途径是：用户在搜索引擎中输入一个关键词并点击搜索结果。搜索者才能真正为你带来利润。

其次是要把你的产品放在心上。产品是公司的血肉之躯。你是通过销售这些产品让你的客户满意的。选择关键词时，要确保关键词可准确地反映出你的产品和服务。

你了解自己的关键词吗？

谁会搜索“bleach（漂白剂）”这个词呢？

如果你认为搜索这个词的人大多是20到50的女性，那么你肯定不是日本动漫迷。搜索“bleach”的搜索者一般是不到24岁的男孩子，其原因在于多年以前日本一个叫做“bleach（死神）”的动画。这部动画彻底改变了这个词的传统意义。

经过历史的演变，很多词的意思已经发生改变，还有一些词也出现了多种意思。搜索“ceramic（陶瓷）”可能是指一个0.99美元的雕像或者是价值10000美元的工厂零件。

搜索者搜索“buy pipe（购买管子）”，可能是想买一个质量较好的海泡石烟斗，或者是想要给地下室更换管道。

有时，在搜索一些特定关键词的时候，仅有很少的相关搜索者符合你对预期目标用户群的定义，这时你可能不想继续使用这些关键词。例如，如果你在售卖高乐士漂白剂时，你发现大多数搜索“漂白

剂”的搜索者与你的网站目的并不相符，你就不会想在这个词上投放广告。不过有时候这些词对你进行广告推介也是必不可少的。

撰写广告文案时，你可以标明销售的是高乐士漂白剂还是漂白剂DVD。这能够让搜索者了解你的产品到底是什么。不管怎样，你首先要清楚，这个词是特别容易混淆的词。

了解关键词的最好方式是查看其自然搜索结果。如果你看到的广告或网站大多是不相关的，最好先深入研究，再考虑是否使用。

另外一个寻找这些差异点的地方是你的关键词报告，我们会在后面的章节中详细讲述。如果你发现一些看上去相关性较高的词转化率较低，那么你需要花时间研究一下这些词是否还有其他不同的含义。

Yahoo! Clues（见图2.2）和微软Ad Labs是两个有效的研究工具，可以使你一目了然地按搜索请求查看人口统计结果。不幸的是，这些工具已经过时，而且现在市场上也没有类似的替代工具。理想的情况是，可以创建其他的工具，让市场营销人员在查看搜索结果之余，可以快速地浏览人口统计搜索情况。

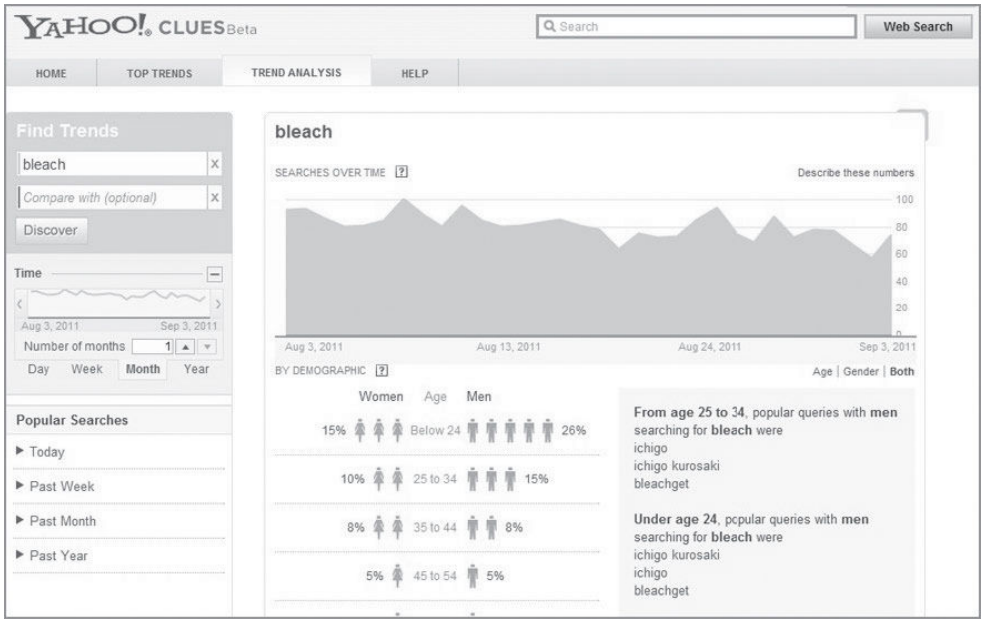


图2.2　Yahoo! Clues人口统计预测工具

了解你的关键词何时会与其他产品或服务产生混淆，这可以帮你更加详细地了解自己所选择使用的词汇和主题，从而避免在无效的关键词上浪费财力。

2.2.3　一个账户应该有多少关键词

你可能听说过，某个AdWords账户包含上百万个关键词。然而，估算一下，英语单词一共也就只有25万。AdWords账户的关键词怎么会是英语单词的四倍多呢？

答案很简单：创建关键词列表。

创建关键词列表并在生成成千上万个关键词之前，首先要考虑的是如何使用这些关键词。大多数公司并不需要这么多关键词，而且也不会有一个确切的数字告诉你账户到底该有多少关键词。“我的账户到底该使用多少个关键词？”，这个问题的答案在于相关性。

账户应该只保留具有相关性的关键词。如果你创造的关键词能够帮助搜索者找到他们需要的答案，便是有效的关键词。如果某些关键词的含义模棱两可或者是有多种含义，则需要从经济效益的角度出发，考虑公司是否值得在一个带来无足轻重（较差的或者否定）结果的关键词上进行广告宣传。

例如：如果你搜索“电视”，你希望能查询到什么内容？

- 电视评论。
- 电视指南。
- 电视维修。
- 电视名人。
- 等离子电视。

这些极不相关的术语会在“电视”的搜索中显示，主要是因为电视这一关键词非常笼统，无法准确表明用户的意图，此时便需考虑以下问题：

检查关键词

如果不能确定用户搜索关键词的真正意图，便说明账户的关键词并不是十分精确。一般情况下是这样的，但是也有一些例外。因此，首先可以测试一些比较精确的关键词，在大体掌握这些关键词的每次转化成本及转化率之后，再尝试测试较通用的关键词，查看这些关键词是否会为你的广告推介带来利润。

确定恰当的关键词数量

确定关键词数量时，第二点需要考虑的是管理的时间。如果账户关键词的数量超过十万，便需要寻找一个恰当的方式来管理这些关键词。若使用Excel文件和数据库报告处理如此庞大的数据并计算每个关键词的收益，从而得出每个关键词的理想竞价，这是非常耗费时间的。因此，你需要使用竞价管理系统来管理这些关键词。

了解GoogleAdWords账户的限制条件

最后需要考虑的是Google Adwords账户的限额。如果许久未查看可用的账户限额，则需要重新查看。2012年，Google将广告系列的数量提升到10000个，关键词的数量亦从50000提升至5百万。使用新的限额之后，大部分企业便无须纠结于Adwords账户内关键词、广告组或广告系列的数量限制。

如果你需要的关键词数量超过500万，或需要按业务单元管理账户，Google可以在后台自动关联账户，从而实现数据共享，且每个搜索结果仅投放一条广告。如果需要多个账户，请与AdWords代表联系。

注： Google对其编辑系统进行了改良设计，从而可以使用户体验最多的选择和最大的透明度。为了增加用户可选择的范围，他们制定了规则，确保广告主不会在同一业务中使用多个广告和账户扰乱系统，导致用户失去选择的权利。因此，每个Google账户仅能对应一个商户。如果一个商家需要多个账户，则需将所有的账户绑定在一起。若一个商家同时运行多个不相联的账户，便会触犯Google编辑团队制作的服务条款（TOS协议）。MCC（我的客户中心）可以帮助你同时管理多个

账户，我们会在第14章“有效管理账户”中对此进行详细说明。

如果你好奇Google为什么对账户关键词的数量进行限制，那么可以换位思考一下。每个输入其系统的关键词都会被存储到多个数据库中。用户每进行一次搜索，Google都需检索本地数据库以查看关键词的匹配度。Google需要在不到一秒的时间内过滤数以百万计的关键词，以向用户投放恰当的广告。存储关键词需要的空间越少，Google向用户展示广告需要的时间就越少。

因此，尽管你掌握了创建多个关键词的技巧，但除非你具有管理关键词的系统，否则最好不要超过Google设置的上限。

2.2.4 创建关键词列表

英语中大部分的词可分为名词、副词、形容词、介词、代词或动词，而产品也可以进行此类划分。大多数产品可以用产品类型、产品属性、产品性征等来描述。将产品或服务细分为基础元素，然后重新进行组合，便可以轻松地创建大容量的关键词列表。

例如，表2.1是孕妇装列表，虽然不全面，但可用来说明这一点。

表2.1 孕妇装关键词示例

分类形容词	产品类型	产品属性 1	产品属性 2	示例关键词
怀孕时的	衬衫	长袖	棉质	怀孕时的衬衫
孕妇的	T 恤衫	短袖	人造纤维	孕妇的衬衫、长袖
孕妇	连衣裙	无袖	蚕丝	孕妇装、棉质
	上衣		无弹性	孕妇装、长袖、棉质
	Polo 衫		天然纤维	
	淑女装		羊绒	

在该表中，如果我们分别从分类形容词和产品类型栏中选取一个词，然后与剩下的词语进行混合匹配，则表2.1中的词语便可以生成504个关键词。

如果要使5个根词语生成5个列表，然后进行混合匹配，便会创造出6026个关键词。因此，虽然关键词列表非常强大，但是不易受控制。因此，在创建关键词列表时，需要考虑账户的结构。创建列表之前，首先需要列出最终的广告组。如果先创建关键词列表，则需耗费一些精力将所有关键词进行分类。

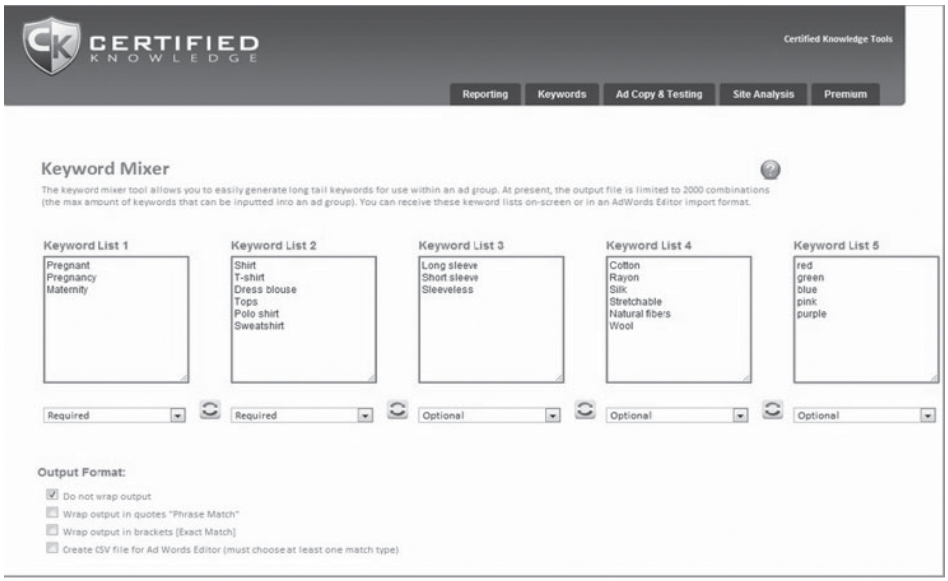
在表2.1中，广告组的最小数量应为6，每种产品类型对应一个广告组。这样，你便可以轻而易举地获得几百个广告组。

例如，从最细小的层面而言，每个关键词都可以作为一个广告组。广告组中的关键词可以使用复数、错误拼写以及类似的词，例如：T恤、t恤杉和T恤杉。

创建词语列表以生成成千上万的关键词是非常有用的。然而，如果操作不当，你会面临关键词泛滥、无法进行组织和管理的局面。因此你可以首先使用创建列表的方法构建广告组，然后在每个广告组创建列表，从而生成账户最终的关键词。

关键词组合工具

无需自己进行所有的混合匹配工作，可以使用工具来完成这一复杂的组合任务。下图所示为认证知识（Certified Knowledge）的一个使用非常广泛的关键词组合工具。



首先创建广告组，然后填充关键词，这样可以简化账户的组织管理工作，同时也可避免关键词陷入失控状态。

2.2.5 使用长尾关键词

2004年10月，克里斯·安德森在《连线》杂志上首先使用了“长尾”这一概念，用以描述在小市场上不畅销的产品销量总额如何会高于畅销产品销量总额。

例如，在互联网普及之前，书店必须有一定库存。书店的书架中存储和展示的书籍数量是有限的。每类书籍的畅销书都会摆在显眼的位置。书籍只有保持销量才能在书架中占有一席之地，否则就要为其他畅销书籍腾出位置。虽然这些书每月都会卖出几本，但却不值得占用书架空间来存储。

接下来我们看一下Amazon.com，该网站的产品没有实体库存的限制。有时一本书每月仅能售出一本，或每年仅售出100本，但这对于亚马逊网站来说也是赢利的。如果将成千上万种低销量的书整合在一起，其总销售量也会与畅销书的销量持平，甚或超过畅销书销量。

这一原理同样适用于小型企业的运营，如Netflix。Netflix有成千上万份流行影片可向外租赁，但Netflix与众不同的地方在于，即使是需求量较低的影片也可在Netflix找到。对于用户来说，这一点很有吸引力，小众电影竟然都可以租到。小众电影的总租用量甚至与热门电影的总租用量旗鼓相当。

该原理同样适用于关键词。单词关键词的搜索量约占美国搜索总量的34%。不过，搜索频率最高的单词是导航类搜索，如Facebook、Google、Amazon、Craigslist及eBay等。

如果忽略这些常见的导航类搜索，那么单词搜索查询大约会占总搜索次数的20%。反过来说，忽略这些单词导航类搜索之后，长度在5个词语以上的搜索请求在搜索查询总量中的比例也在20%左右。

市场营销人员在探讨关键词时，主要有以下两种使用“长尾关键词”的方式：

第一种涉及长度为3个或3个以上词语的关键词搜索。一般情况下，用户在搜索框中输入3个或3个以上的词语便可以充分表达其希望搜索的信息。

第二种涉及搜索量较低的关键词。营销人员关注的不光是搜索请求中含有多少词语，而且还应该考虑长尾关键词搜索量较低。在这种情况下，即使是仅含一个词语的关键词，若搜索量较低，也可将其看作是长尾词语。

单个关键词查询的变化

过去好些年，单个关键词查询的数量一直在下降，大于或等于五个字的关键词查询数量逐年上升。但这个趋势却在2011年左右出现回折，单个词语查询的数量开始增多，出现这一现象的原因在于年轻一代改变了以往的导航查询行为。

年长一代是伴着网站导航一起长大的，因此他们通常会直接进入网站，然后在网站导航的指引下查找自己想要的信息。年轻一代是伴着搜索一起长大的，因此，即便只是想登录Facebook，他们也会首先在搜索引擎中搜索Facebook或Facebook登录页面，然后点击搜索结果进入网站。这种情况扭转了搜索总量的发展趋势，使单个词语搜索请求逐渐增多。不过，若去掉纯粹的导航类搜索请求，长尾搜索查询在总量和搜索总量中的比重仍然会有所增加。

使用长尾关键词词或将其添加到关键词列表中有以下2个优点。

- 此类搜索查询的竞争相对较小。若要创建一个较为完整的关键词列表，需要参考更多的关键词研究和关键词生成标准。扩展关键词的范围以涵盖使用频率较低的搜索查询，从而发现一些低成本的好词。
- 更为重要的是，长尾关键词更加详细，更容易根据用户的意图引导其进入恰当的广告文案和着陆页面。

谈到第二个优点，如果用户搜索长袖真丝孕妇衬衫，而其中一个广告是宣传一般的孕妇衬衫，另一个广告是宣传真丝长袖衬衫，那么你觉得用户更有可能会点击哪条广告呢？

关键词广告指的是选择关键词和广告文案以解决用户的问题。广告内容越接近用户的意图，广告的点击率就越高。而且，如果将含有相同产品或服务信息的着陆页面与广告语一起使用，那么转化率通常也会很高。

若广告组管理和关键词研究中同时使用长尾词，便可以将你的市场营销活动与用户意图紧密地联系在一起，这对于搜索者和广告主都非常有益处：用户可以获得解决问题所需的信息，而广告主可以获得更多的网站转换量。

2.2.6　宽泛关键词及具体关键词

无论是使用关键词列表，还是使用长尾关键词，你都必须考虑宽泛关键词和具体关键词。这两种关键词是非常不同的，若使用了错误的方法，你可能会得到成千上万个关联密切的关键词，但这些关键词中却没有最适合你的账户的关键词。

你不仅仅需要创建长长的关键词列表，还需要考虑用户使用哪种方式查找你的产品或服务的信息。在本章前面部分，我们曾经讨论过描述型、问题型及症状型的关键词。每一类关键词都代表着查找相同产品的不同方式。因此在具体探究关键词之前，你首先需要做的是整合不同类型的关键词。

例如，如果你在推介一款去除间谍软件的产品，通过表2.2这些简单的词根，你会非常容易地创造出成千上万个关键词。然而，用这种方法创建的关键词都包含“Spyware”（间谍软件）这个词根，这种方式并不能够涵盖所有搜索这款软件的关键词。

表2.2　具体间谍软件的词根

形容词	品牌	产品	项目类型
免费	Microsoft	Spyware	迁移
便宜	Download		扫描
折扣	McAfee		移除
花费低	Norton		计划

表2.2可以被看做是具体关键词列表，但其仅包含用户在使用根关键词“Spyware”（间谍软件）时的搜索方式。在进行深入研究之前，你首先需要扩充关键词列表。

根据类似表2.3的词根列表，可以创建一个涵盖范围更广且更笼统的关键词列表。

表2.3　宽泛Spyware（间谍软件）的词根

行为关键词	宽泛的关键词词根	软件类型
删除	Spyware	软件
粉碎	Adware	项目
移除	W32	下载
查找	Virus	免费软件
搜索	Keylogger	试用

关键词列表和搜索查询中含有词根“Spyware”是不够的，该关键词列表同时还包含移除Spyware搜索中使用的各种词根。如果使用广告软件关键词的产品转化率较高，且你是从Spyware关键词入手，那么你可能会错失盈利性最大的关键词。

这也会使你较容易地注意到正确的关键词。从宽泛的列表开始，首先，你应该考虑用户搜索产品或服务所有可能的方式。基于这些思考模式，创建一个词根列表，这些都是用来描述产品的主要文字。

将关键词放在AdWords账户中试运行一段时间（在关键词中添加相应的修饰符）。了解哪些宽泛的关键词收到的点击次数和转化次数较高之后，便可以深入研究这些根关键词。

除了可以使用这些词根来扩展关键词之外，这种测试方法还可以帮你确定长尾关键词在广告中的位置。如果某些关键词包含品牌、产品类型、属性、颜色或尺寸，便不能直接将这些词放到你的账户中。因此，首先要确定关键词的哪些方面对用户最重要，然后才能决定是否将这些词用在广告中。

通过采取这种分两步的办法扩展关键词和创建广告组，便可以创建更有效的关键词列表。创建大量的关键词并非难事，而创建盈利性、易于管理的关键词列表才是工作的核心所在。

2.3　了解关键词匹配类型

在决定广告显示时间方面，AdWords赋予广告主较多的权利。我们会在后面的章节继续介绍许多广告主所拥有的权利。但不管怎样，都需牢记：如果不能恰当地匹配关键词，那么这些附加的权利便不会带来较多高质量的流量。

AdWords中有四种匹配类型，用于确定是否基于用户的搜索请求显示广告：广泛匹配、含修饰符的广泛匹配、短语匹配及精确匹配。这四种类型也可称为积极的匹配类型，原因在于只有当用户搜索的内容符合预定义的匹配方式时，广告才会显示。

另外还有第五种匹配模式：否定匹配，其作用与上述四种匹配类型相反。若用户搜索查询中包含你的否定关键词时，广告便不会显示。

我们首先介绍上述四种肯定的匹配类型。

2.3.1　广泛匹配

词语的广泛匹配指的是输入广告组中的关键词不带有任何格式（见图2.3）。

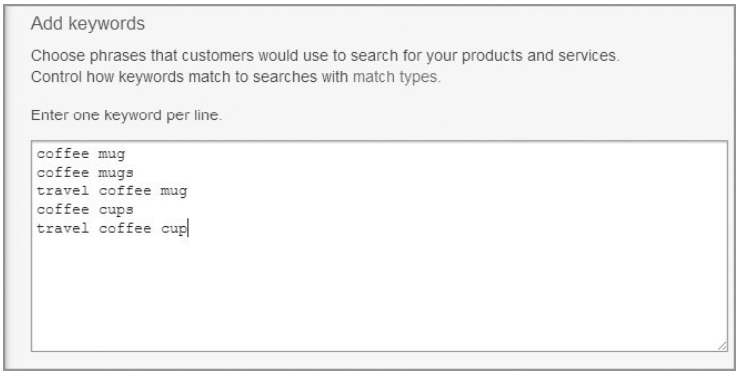


图2.3　广告组的广泛匹配关键词

如果用户查询的词语与你的关键词相关，那么广泛匹配关键词便会触发广告的显示。广泛匹配可以匹配拼写错误的关键词、复数关键词甚至是相似的关键词。

例如：如果将关键词“coffee cups”（咖啡杯）设置成广泛匹配，那么当用户搜索“coffee cup”（单数）、“cofee cup”（错误拼写）或“coffee mug”（相似词）时，你的关键词都会显示。

另外，词语的顺序并不重要。在上述咖啡的例子中，如果把“coffee cups”这个词设置为广泛匹配，那么它也可以匹配“cups coffee”或“mug coffee”。

如果搜索查询中含有与关键词类似的词语，那么同样也可以匹配到关键词。例如，你的关键词是“coffee cups”，那么关键词便可以与“coffee red mug”（咖啡红色杯）、“blue mugs coffee”（蓝色杯咖啡）或者“coffee cup holder”（咖啡杯架）匹配。

最后，如果使用广泛匹配，那么关键词可能与完全不同的搜索查询相匹配。举例来说，如果有人搜索“coffee cups”，查看搜索结果，然后再搜索“coffee maker”（咖啡机），这时你的“coffee

cups”关键词仍然会被触发从而使广告显示，这主要是因为用户仍未结束上一个搜索过程。

如果你仅销售咖啡杯，那么匹配到“coffee cup holder”（咖啡杯架）关键词便称不上是有效的匹配。在这种情况下，最好使用否定匹配，接下来我们会在后续“使用否定匹配类型”介绍如何阻止广告在否定关键词中的显示。

广泛匹配的最大问题在于它会匹配“类似”的关键词，但这个类似却不是由你来定义的，而是由Google定义的。这就导致了很多与你的业务无关的搜索查询。另外，点击率越高，搜索词触发广告的概率也越高。

举例来说，如果“coffee mugs”在广告匹配模式下CTR较高，那么你的广告可能会在搜索查询“tea cups”（茶杯）中显示。如果你同时也在销售茶杯，那么就应该有一个不同的广告文案和着陆页对应“coffee mug”（咖啡杯）这个关键词。因此尽管你经常会匹配到其他的搜索查询，但有时此类点击并不会产生交易，这主要是因为广告和着陆页面与搜索查询毫无关联。

不过，广泛匹配有一个优点：无须费力寻找关键词所有可能的形式或变体。在2008年11月的一篇文章中，Google宣布：

> 你知道吗？Google每天接收到的搜索查询中，大约有20%是我们在最近90天里都没有见到过的？
>
> http://AdWords.blogspot.com/2008/11/reach-more-customers-with-broad-match.html

2011年和2013年Google重申这个数字，但这一数字反而有升无降：Google每天接收的查询中，有20%的搜索词是在最近6个月中都未曾见到过的。随着越来越多的搜索词出现，关键词组合的形式也越来越多。

Google搜索查询中有1/5的搜索词条在过去6个月都没有见过，而服务器每个月都要接收数十亿的搜索词条，如此一来，我们便很容易就可以理解：账户内的每个关键词并非都与你的产品或服务有关。

营销人员希望使用广泛匹配以获得所有可能的搜索查询，但同时又希望保留自己的控制权，因此最终采用了新的匹配类型来解决这一问题，即含修饰符的广泛匹配。

2.3.2 含修饰符的广泛匹配

如果你检查关键词词组，就会发现通常只有一到三个单词真正起作用，而其他的词只起到修饰的作用，这些词并不能带来较多的转化。例如，如果你查询“9码的红色耐克鞋”，你首先要确保关键词“鞋”和“耐克”在词条里，而尺码和颜色则没有那么重要。如果选择了含修饰符的广泛匹配，你相当于告诉了Google“耐克”和“鞋”这两个的权重比较高，搜索词需要和这两个关键词高度相关，而关键词短语中的其他的词则可以自由搭配组合。

如果你想告诉Google哪些关键词是重要的，只要在最重要的关键词前面添上加号（+）即可。带加号的词语仍然可以匹配复数、错误拼写及相似词语，但不会匹配完全不同类型的词。使用含修饰符的广泛

匹配，单词的顺序并不重要，这一点与广泛匹配是相同的。下面我们将通过“婚礼蛋糕”的不同形式来看几个含修饰符的广泛匹配类型的例子（如表2.4所示）。

表2.4　含修饰符的广泛匹配例子

账户中的关键词	可能匹配的搜索查询
+婚礼+蛋糕	婚礼（故意拼写错误）蛋糕 婚礼上的蛋糕 婚礼奶酪蛋糕（点击量较高）
婚礼+蛋糕	婚礼上的蛋糕 周年纪念日蛋糕配方 如何烘焙生日蛋糕
+婚礼蛋糕	婚礼蛋糕 婚礼纸杯蛋糕 红色天鹅绒婚礼蛋糕
巧克力+婚礼+蛋糕	带有巧克力新娘和新郎的婚礼蛋糕 香草味的婚礼蛋糕 草莓味婚礼蛋糕

在每一个例子中，尽管搜索词条中与关键词最相关的词语前面都包含一个+号，但关键词的复数、相似词或是错误拼写都无关紧要。

在Google的内部界面内，你会看到含修饰符的广泛匹配仍然被列为广泛匹配类型。界面中没有含修饰符的广泛匹配类型。事实上，只要词语添加了+号，便转变为含修饰符的广泛匹配类型（见图2.4）。

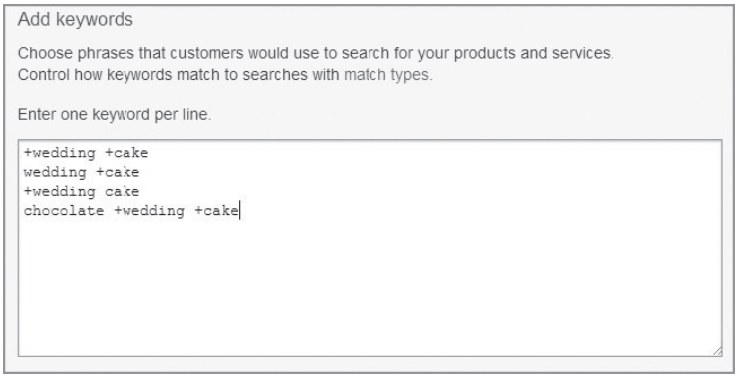


图2.4　广告组中含修饰符的广泛匹配类型关键词

如果你希望自己可以进行管理，但又不希望自己去研究所有可能的词语变体，那么在添加关键词时便可以使用含修饰符的广泛匹配类型。

需要注意的一点是，你无需在广告组中逐一添加包含修饰符的广泛匹配方式。我曾看到某些账户使用如下关键词列表：

- +红色婚礼蛋糕；
- 红+婚礼蛋糕；
- 红色的结婚蛋糕+；
- 红+婚礼+蛋糕；
- +红+婚礼+蛋糕；
- +红+婚礼蛋糕。

在这种情况下，你需要确定红色对你来说是否重要。如果“红色”没有那么重要，你可以使用关键词：红色+婚礼+蛋糕。如果“红色”比较重要，则可以使用：+红色+婚礼+蛋糕。

2.3.3　何时应该使用广泛匹配

由于含修饰符的广泛匹配赋予你许多管理权限，因此只有在某些情况下才会用到标准的广泛匹配类型。

广泛匹配的最佳用途之一是购买研究数据。使用广泛匹配类型，你可以匹配到多个搜索词条，而且这些搜索词条可以让你充分地了解用户的搜索行为。因此，如果你希望将广泛匹配用于购买搜索数据，

而不是将其用于关键词以证明投资回报率，那么广泛匹配是非常有用的。

使用广泛匹配类型的另一种情况是账户的搜索查询较少。如果想在一个小地方投放广告，或者你的业务非常小众，那么你便可以尝试使用广泛匹配来提高展示量和点击量，只要确保可以实现总体市场营销目标即可。

2.3.4 短语匹配

如果你在广告组中输入的关键词带有双引号，那么该关键词便可看作为“短语匹配”，如图2.5所示。

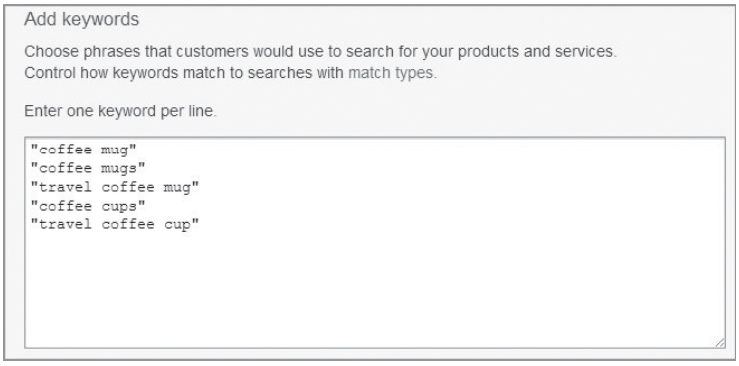


图2.5 广告组中的短语匹配关键词

为了使短语匹配关键词可以显示广告，包含在搜索词条中的关键词必须与输入广告组的关键词保持顺序的一致。

例如：假设你的关键词是“Coffee cups”（咖啡杯），那么你的关键词便会匹配到以下短语：

- Coffee cups（咖啡杯）；

- Blue coffee cups（蓝色咖啡杯）；
- Coffee cups blue（咖啡杯蓝色）；
- Red coffee cups for traveling（旅行用红色咖啡杯）。

在上述每一个实例中，可以在关键词的前面、后面或者前后同时添加修饰词语，但也可以不添加任何词语。不管怎样，关键词都应包含在搜索词条中。

若开启这一功能，短语匹配模式下的关键词肯定会匹配到关键词的错错误拼写或复数形式，我们将在“变体匹配”部分讲述这一点。因此，如果你的关键词是“coffee cups”，那么以下搜索词条可能就会触发你的广告显示：

- Coffee cup（单数）；
- Cofee cups（错误拼写）；
- Cups coffee（顺序不同）。

如果在关键词“coffee”（咖啡）和“cup”（杯）中间插入一个词，那么你的广告便不会被触发。在“coffee cups”（咖啡杯）的例子中，如果搜索者搜索“coffee blue cups”（咖啡蓝色杯），你的广告便不会显示，这是因为搜索词条包含的短语与你的不完全一致。

引号只是为了区分，而用户在Google中输入搜索词条时并不会加引号或者其他格式。搜索者按以往的习惯进行搜索；而使用引号只是为了告知Google：你希望关键词在匹配的搜索模式下可以显示。例如，在图2.6中，如果将关键词“coffee cup”（咖啡杯）设置为短语匹配，那么广告就会显示。



图2.6 Google搜索词条，该词条会在“coffee cup”短语匹配关键词中显示广告

短语匹配类型赋予较大的主动控制权，因此一直以来较受新账户的欢迎。但是，随着含修饰符的广泛匹配类型的出现，广告主使用短语匹配的频率逐渐变少。如果你使用的是自动竞价系统，在该系统中关键词数量越多并不意味着管理账户需要的时间越长，因此短语匹配或许是一个不错的选择。

不过，如果你是手动管理账户，那么便可以同时使用含修饰符的广泛匹配和精确匹配类型，而在含修饰符的广泛匹配类型未授予你广告投放控制权的特殊情况下，则可以使用短语匹配。例如，如果你销售匹兹堡钢人队（NFL的橄榄球队）的齿轮，并在账户中添加了“+匹兹堡钢人+球衣”这一关键词，那么你的广告可能会显示在“匹兹堡钢开采的历史”的搜索词条中。通常情况下，NFL的球迷会反复在相同的短语中输入队名，但每次都会包含不同的修饰符。在这种情况下，相比于使用含修饰符的广泛匹配类型，将“匹兹堡钢人队”设置为短语匹配的效果会较好。

2.3.5 精确匹配

精确匹配是AdWords提供的最具体的匹配选项，首先，你必须把在广告组中输入的关键词用括号括起来，如图2.7所示。

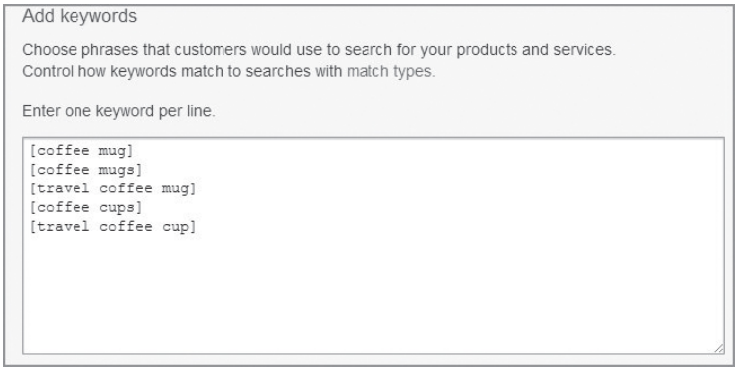


图2.7　广告组中的精确匹配关键词

精确匹配，顾名思义：用户的搜索查询必须和关键词完全一致，广告才会展示。

精确匹配可以匹配关键词的错误拼写、相似词、单复数形式。

如果将关键词“coffee cups”设置为精确匹配，那么当用户搜索“coffee cup”（单数）或“cofee cups”（错误拼写形式）时，你的广告也会显示。但如果用户搜索的是“blue coffee cups”（添加了额外的单词），或者“coffee mugs”（相似单词），这时你的广告就不会出现。精确匹配最大的优势在于可以准确了解用户搜索的内容。在推广过程中最好能经常检查广告文案、着陆页以及关键词，保证其密切相关联，以最大限度提高转化率。

即便搜索词较长，精确匹配仍然可以透露用户的意愿。例如关键词“购买等离子电视”就显示了用户的购买需求。“液晶与等离子电视”或“纳税申报软件的优势”等关键词显示了用户对商品的比较需求。这种情况下，用户在真正购买商品之前需要收集大量的信息。“国会任期”搜索词条同样也透露了用户对相关信息的需求。

虽然大家都使用搜索引擎来寻找问题的答案，但搜索意图却不尽相同。搜索意图主要集中在商业问询、信息查找及导航介绍。但无论

如何，不能仅仅因为你经营的是购物网站，便认为自己不能在关键词列表中使用信息导向型词语。相反地，你应该确保能让用户了解到产品信息，然后通过这些信息引导用户进入你的产品。

2.3.6 变体匹配

尽管精确匹配和短语匹配能够使关键词在复数和错误拼写的情况下显示，但你的账户中也存在一个操作可以阻止此动作的发生，以便让你准确了解哪些内容触发了你的广告。AdWords内部有个选项可以阻止这两种匹配方式在错误拼写和复数形式下显示关键词，该选项被称为近似匹配或变体匹配（见图2.8）。

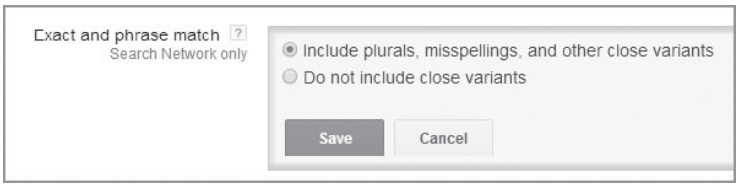


图2.8 精确匹配和短语匹配选项

该选项是在广告系列层面进行设置的，因此仅适用于特定广告系列中的关键词。要了解该选项是否适合你使用，便需分析数据，查看设置这个选项前后账户转化率是否有突变，转化成本或者平均销售额是否有显著的变化。

例如，有个餐厅木屐批发商，他发现当用户搜索“restaurant clogs”（复数）时，产生的订单平均约为562美金，如果用户搜索的是“restaurant clog”（单数），订单平均价值为97美元。由于订单平均价值在关键词单复数条件下的差异较大，因此该公司便不打算使

用这一设置，原因在于他们希望在关键词的复数形式上投入更多的资金，而在单数形式下则投入较少资金。

相反，有一个电子产品的零售商，他发现无论用户输入关键词“Plasma TV”（单数）、“Plasa TV”（错误拼写）还是“Plasma TVs”（复数），订单的价值和收购成本都没有明显的差异，因此他们便乐于使用变体匹配类型。

账户创建伊始，你并没有充足的历史数据可以参考，无法评估该设置的利弊，此时便可以由预算来决定。如果每日预算充足，便可以开启该功能，以便获得更多的展示次数，收集充足的数据以供后期使用；如果预算不足，不足以支付较多的展示次数，则可关闭该选项，等预算充足之时，再开启该选项以进行单词变体试验。

2.3.7　哪种匹配方式最好

现在我们介绍了四种肯定的匹配方式，那么在账户中该如何搭配使用呢？

首先，你要知道，同一个Adwords账户或广告系列中的同一个关键词可以同时使用这四种肯定的匹配方式。在同一广告组中你可以将同一个关键词设置为精确匹配、短语匹配、含修饰符的广泛匹配及广泛匹配模式。

其次，在确定使用哪一种匹配类型时，需要考虑两点内容：预算和效果。

如果预算较少，且只想在寻找到盈利性的关键词之后才增加预算，便可以在大多数关键词中使用精确匹配，在少数关键词中使用含修饰符的模糊匹配。找到满足要求的关键词之后，便可以开始尝试使用短语匹配和含修饰符的广泛匹配。

如果你的预算较多，且乐意投入全部的资金查看哪些内容会带来转换，那么广泛匹配或者含修饰符的广泛匹配应该会比较合适。如果预算较多但是又想稍微控制一点，那么可以多尝试一下含修饰符的广泛匹配。如果你需要用大量的数据做分析，且愿意为某些不相关的点击支付费用，这种情况可以尝试广泛匹配。找到转化率较高的关键词之后，你可以逐渐将这些关键词设置为精确匹配或短语匹配。

如果你愿意的话，也可以同时尝试这四种类型。将品牌相关的词语设置为精确和短语匹配模式，两个至三个字符的关键词设置为含修饰符的广泛匹配和短语匹配模式，将四个或四个以上字符的关键词设置为含修饰符的广泛匹配和广泛匹配模式。

如果使用多种匹配类型，则要确保竞价的高低依次为精确匹配的关键词、短语匹配关键词、含修饰符的广泛匹配关键词，最后是广泛匹配的关键词。

设置竞价的原因我们将会在第7章“揭秘质量得分”中讲述。从本质上讲，如果一个搜索结果可以触发四个关键词，那么Google将会展示广告排名较高的关键词。广告排名等于质量得分乘以最高每次点击付费（每次点击成本）。一般而言，如果竞价相同，精确匹配的关键词排名要优于短语匹配，而短语匹配则又优于广泛匹配。

精确匹配竞价设置最高的另一个原因是精确匹配可以让你准确了解用户的搜索词查询。与其他匹配方式相比，精确匹配更容易帮你了解用户的搜索意图。短语匹配和广泛匹配触发的搜索词可能和你的关键词相关，但并不完全相同。

你会发现转化率最高的是精确匹配，其次是短语匹配，最后是广泛匹配。如果你发现广泛匹配的转化率高于短语或精确匹配，那么这通常是因为你虽然与某些搜索词条匹配，但你的账户中根本没有与搜索词条相对应的关键词，而这些词条的转化率却高于账户中的关键词，这就导致出现广泛匹配的关键词转化率较高的现象。在这种情况下，你可以使用搜索查询报告（第16章“AdWords报告，提取可操作的信息”中会详细介绍），查看用户使用了哪些搜索词条使得关键词触发了广告的显示。

最后，如果你确保账户中精确匹配关键词的竞价高于短语匹配关键词，短语匹配关键词的竞价高于广泛匹配关键词的竞价，那么每次显示短语匹配或广泛匹配的关键词时，便说明你的账户中极有可能未包含精确匹配关键词。Google每天都会接收到大量独特的查询，因此你想在账户中包含每个精确匹配关键词是不可能的。这时我们便应该考虑使用多个匹配类型的第二点：效果。

广泛匹配、含修饰符的广泛匹配及短语匹配可以帮你带来大量的用户。如果账户里只有精确匹配，这将大大降低关键词被触发的概率，也不可能带来较多的用户。

通过查看预算和预期效果，便可以确定在创建新广告组时应使用几种不同的匹配类型（如图2.9所示）。

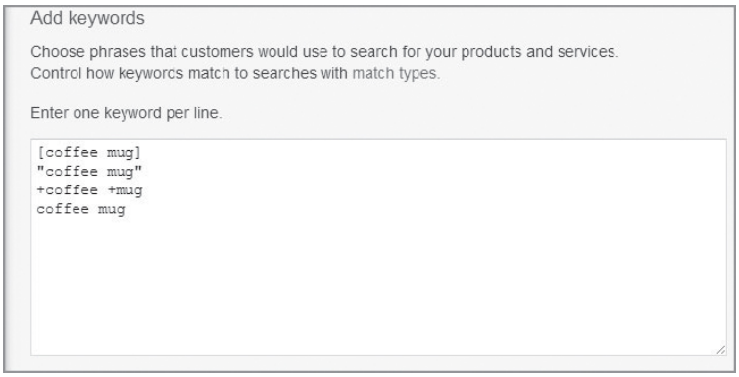


图2.9　使用四种匹配方式的广告组

广告组开始收集统计数据之后，便可以利用搜索术语报告来确定在广告组中添加或删除哪些关键词。

作为基本的指导原则，短语匹配关键词的竞价要低于精确匹配关键词竞价的15%，含修饰符的广泛匹配关键词的竞价要比短语匹配的关键词竞价低15%～25%。如果你希望通过广泛匹配购买研究数据或获得更多的展示次数，那么广泛匹配关键词的竞价要低于含修饰符的广泛匹配关键词竞价的15%～25%。

2.4 使用否定匹配

否定匹配关键词实际上是对词语进行过滤。否定关键词会阻止广告在搜索结果中的显示。如果账户中同时包含短语匹配关键词和广泛匹配关键词，且某些变体的转化率较低，那么使用否定匹配关键词可以阻止广告在搜索结果中的显示。

在使用否定关键词之前，最好先对账户的转化率和转化成本做个评估。在第15章“使用测试技巧，增加利润”中，我们将讨论使用Google提供的免费转化工具评估结果。

需要对账户进行转换跟踪的原因在于，在账户中添加否定关键词时，应该会出现一些如下具体的变化。

- 转化率应该增加。因为现在只显示与产品或服务相关的关键词，一些模糊的、不能直接反映产品的关键词都不能触发，所以应能看到转化率的上升。
- 转化成本应该降低。因为否定关键词会阻止广告在关联度较低的搜索结果中显示，因此若收到点击，这些点击的质量会较高，从而会降低你总体的转化成本。
- 最后，不需要进行追踪，但使用否定关键词的另一个好处在于可以提高点击率。既然选择在不相关的搜索中不显示广告，那么所有展示的广告都应该是较为相关的搜索，所以会获得较高的点击率。

如果未出现这三个变化，那么就需要重新查看否定关键词列表，查看你添加的关键词是否阻止了广告在可盈利的关键词搜索中显示。人们通常的做法是对否定关键词有了一知半解之后，便随意添加“免费”字眼。不过，如果使用了否定关键词“-免费”，那么“等离子电视、包邮”的搜索查询并不会触发你的广告。但如果你恰巧销售等离子电视且提供包邮服务，那么该搜索查询便是广告显示的最佳时机。因此，添加否定关键词的时候要深思熟虑。

2.4.1 使用否定关键词

你可以在账户的多个位置使用否定关键词。第一个位置是广告组。进入广告组，在输入关键词时，如果不希望某些词语触发你的广告，便可以在这些词语前面添加“-”符号。

否定关键词格式

根据否定词添加位置的不同，有时需要在词语前面添加“-”符号以表示其为否定关键词，但有时也不需要这样做。例如，如果在公开的文本框中添加否定关键词作为新的关键词，便需要添加“-”符号。如果在否定关键词界面添加否定关键词，则无须使用“-”符号。为了便于说明文本中的否定关键词，同时也为避免过多的截图给你造成困惑，我们会将否定符号放在文本中，以便我们在表达否定或肯定关键词时，清晰明了地展示内容。屏幕截图会反映界面内容，因此它们可能不包含否定关键词。

例如，如果将“coffee cups”（咖啡杯）设置为广泛匹配，但不希望广告在“tea cups”（茶杯）的搜索查询中显示，那么便可以在广告组中添加否定关键词“-tea”，如图2.10所示。

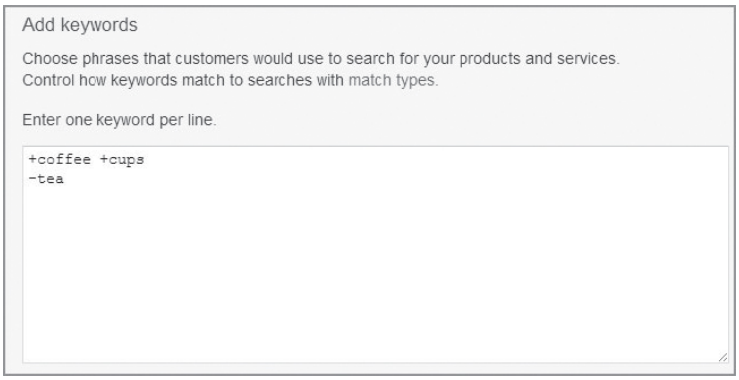


图2.10　广告组中的否定关键词“-tea”

另外，你可以进入关键词标签栏底部，直接在否定关键词区域下添加否定关键词。在此处添加否定词，无需在关键词前面添加“-”符号。

如果在广告组层面添加否定词，则只会对该广告组内的关键词有影响。因此，在本例中，你可以在销售咖啡杯的一个广告组中添加否定关键词“-tea”，而在销售茶杯的广告组中添加否定关键词“-coffee”。如此一来，你便可以使用一些广泛匹配的词语，确保恰当的广告可以显示。

在这个例子中，你需要注意的是，如果仅包含上述两个广告组，那么搜索“tea and coffee mug set”时，所有广告都不会显示，这是因为“tea”和“coffee”都包含在搜索词里，而每个广告组中都包含一个可以阻止广告在该搜索词条下显示的否定关键词。因此，最好添加对比广告组，且不要在该广告组中添加任何形式的否定关键词。在这种情况下，你可以创建一个包含“tea and coffee sets”但不包

含否定关键词的广告组，这样，广告便可以显示。可以添加否定关键词的第二个位置是在广告系列层面。在关键词屏幕的底部，紧邻广告组否定关键词选项的便是广告系列层面否定关键词。

若在广告系列层面添加否定关键词，那么这些否定关键词会对该广告系列中的每个广告组都有影响。

如果不希望广告在个别关键词中显示，那么最好的方法就是在广告系列层面添加否定关键词。账户管理人员通常会在广告系列的其中一个广告组中添加否定关键词，但结果却发现搜索查询触发了同一广告系列内其他广告组中的广告显示，之后，他们便在这个显示的广告组中添加否定关键词，但结果发现搜索词条竟又触发了另外一个广告组的广告。

使用广告组层面的否定关键词的一个益处在于：当同一广告系列中有两个或两个以上可能的关键词与搜索查询匹配时，账户能够显示正确的广告组。

举例来说，假设你是一个主机服务供应商，广告组里可能包含像“hosting”（主机托管）、“website hosting”（网站托管）、“VPS hosting”（VPS主机）和“cheap hosting”（低价主机）的关键词。那么如果有用户搜索“cheap VPS websites hosting”（低价VPS网站托管）时，每个广告组的广告都有可能被触发，因为这个搜索词包含了每个广告组都含有的词语。

在这种情况下，广告组层面的否定关键词是保证广告与搜索词相匹配的最佳方式（见图2.11）。

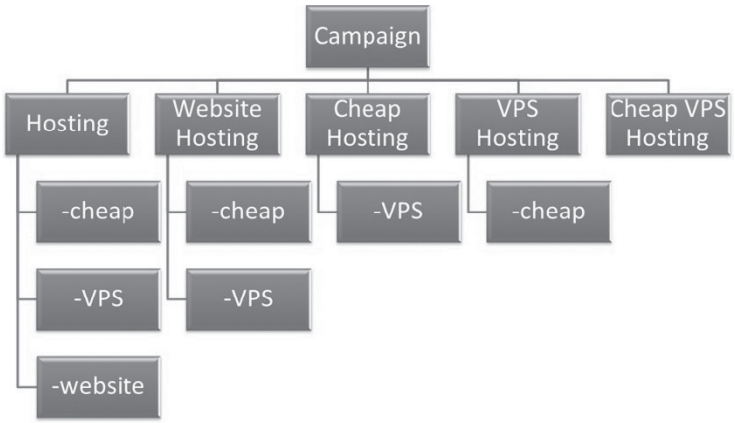
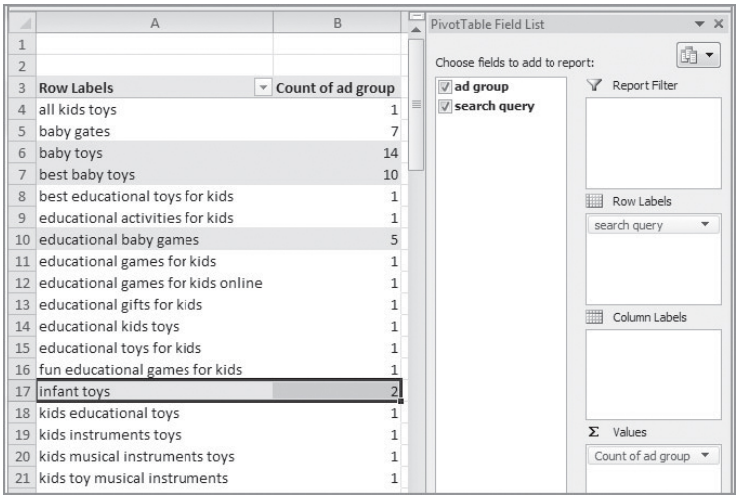


图2.11　广告组层面的否定关键词

注意： Google现在还不能以账户为单位添加否定关键词。但是它有一个共享资源库，可以轻松地管理否定关键词列表，并可将这些列表用于一个或多个广告系列。一个列表中的否定关键词更新之后，这一更新会自动反射到每个使用该列表的广告系列中。若你希望多个广告系列使用相同的否定关键词，那么这便是管理否定关键词的最佳策略。

若要查看同一搜索查询是否会展示多个广告组（见图2.12），从而确定是否需要使用广告组层面的否定关键词，那么最简便的方法是：使用数据透视表（电子表格程序功能）和搜索术语报告（在第16章中会说明）。



Row Labels	Count of ad group
all kids toys	1
baby gates	7
baby toys	14
best baby toys	10
best educational toys for kids	1
educational activities for kids	1
educational baby games	5
educational games for kids	1
educational games for kids online	1
educational gifts for kids	1
educational kids toys	1
educational toys for kids	1
fun educational games for kids	1
infant toys	2
kids educational toys	1
kids instruments toys	1
kids musical instruments toys	1
kids toy musical instruments	1

图2.12　一个搜索查询所展示的广告组个数

如果你有类似图2.12所示的“baby toys”（婴儿玩具）之类的搜索词条，且该词条会显示在多个广告组中，那么你便已经失去了广告投放自主权。在这种情况下，你希望使用否定关键词，以便确切地知道用户搜索该词语时，使用的是哪个广告组、关键词、广告及着陆页。

与肯定关键词类似，否定关键词也有相应的匹配方式。否定关键词主要有以下三种匹配方式：广泛匹配、短语匹配和精确匹配。虽然名称与肯定关键词的匹配方式相同，但用法却存在较大差异。

2.4.2　否定广泛匹配

点击进入广告组，仅需输入”-”号及关键词，便可生成一个否定广泛匹配关键词。如果搜索词中包含这一词语，那么否定关键词便会阻止广告的显示。否定匹配关键词不会匹配关键词的错误拼写或者是复数形式。

举个例子，如果使用否定关键词“cup”（-cup），那么当用户搜索“coffee cups”或是“tea cups”时，广告便不会显示，这是因为搜索词包含关键词“cups”。然而，当用户搜索“coffee cup”（单数）或者“coffee cps”（错误拼写）时，广告却会显示，而这主要是因为搜索查询中未明确阐述“cups”一词。

你也可以在否定匹配关键词中添加多个词语。在这种情况下，词语的顺序并不重要，重要的是所有的否定词语均包含在搜索词条中。同样的，此类否定关键词不能匹配词语的复数或错误拼写形式，也无法更改设置，这一点与肯定关键词不同。

如果把“coffee cups”的否定关键词“-coffee cups”添加到广告组，那么当用户搜索“blue coffee cup”（单数）或者“coffee cups”（错误拼写）时，你的广告仍然会显示。但是，广告在下列搜索查询中是不会显示的：

- Coffee cups（咖啡杯）；
- Blue coffee cups（蓝色咖啡杯）；
- Coffee blue cups（咖啡蓝色杯）；
- Cups coffee blue（杯子咖啡蓝色）；
- Cups of coffee（盛咖啡的杯子）。

这主要是因为每个搜索词中都包含了“coffee”和“cups”这两个词语。

2.4.3 否定短语匹配

否定短语匹配关键词要求用户搜索词条的顺序和否定关键词预定义的顺序一致。搜索词条前后均可包含其他词语；但如果搜索词包含了否定关键词，而且顺序和否定关键词的顺序一致，那么广告便不会显示。

与广泛匹配否定关键词及常规的短语匹配关键词类似，此种匹配方式不会匹配单数或错误拼写形式。

例如：如果将-“coffee cups”设为否定短语匹配，那么当用户搜索以下词时，广告便不会显示：

- Coffee cups（咖啡杯）；
- Blue coffee cups（蓝色咖啡杯）；
- Coffee cups and mugs（咖啡杯和马克杯）。

这是因为以上每个词中都包含了“coffee cups”一词，且顺序与否定关键词中“coffee cups”的顺序一致。

然而，如果把-“coffee cups”设置为否定短语匹配，那么如果用户搜索以下词，广告还是会显示：

- Cups coffee（顺序不同）；
- Coffee cup（单数）；
- Blue coffee cup（单数）；
- Coffe cups（错误拼写）；
- Coffe cups and tea（错误拼写）。

当添加否定短语匹配关键词时，格式是最关键的。添加“-”符号并将关键词放在引号内：-“否定短语匹配”。但如果将这些否定关键

词添加到否定关键词文本框，则无须添加“-”符号（如图2.13所示）。

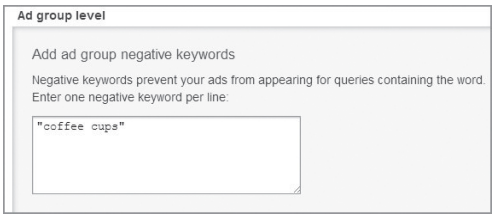


图2.13　广告组中的否定短语匹配关键词

在广告系列或广告组层面都可以使用否定短语匹配词语。

2.4.4　否定精确匹配

在否定精确匹配模式下，当用户的搜索词与否定关键词完全一致时，广告便不会显示。

例如，如果你将-[coffee cups]设置为否定精确匹配关键词，那么只有当用户搜索“coffee cups”时，广告才不会显示。

如果搜索词是“coffee cup”（单数）、“cup coffee”（顺序不一样）或者是“coffe cup”（错误拼写），那么否定精确匹配关键词便不能阻止广告的显示，见表2.5。

表2.5　广告会显示吗

导航关键词	搜索查询
-mug(广泛匹配单个单词)	~~Coffeemug~~ coffeemugs mugs blue coffee blue coffee mugs
-coffeemugs(广泛匹配多个单词)	Coffeemug ~~coffeemugs~~ ~~mugs bluecoffee~~ ~~blue coffeemugs~~
-"coffeemugs"	Coffeemug ~~coffeemugs~~ mugs blue coffee ~~blue coffeemugs~~
-[coffeemugs]	Coffeemug ~~coffeemugs~~ mugs blue coffee blue coffee mugs

与常规精确匹配一样，否定精确匹配不会匹配复数和错误拼写形式。

除了需要在关键词前面加一个“-”号外，其格式和精确匹配关键词也是一致的。格式是-[关键词]

2.4.5 否定与肯定关键词相结合

当否定关键词和肯定关键词结合使用时，首先需要确定广告预期的显示时间，以及是否有一些你不希望触发广告显示的特殊变体。确定这些内容之后，便可以轻松地选择符合条件的否定关键词及肯定关键词，以及相应的匹配形式。

例如，我们虚构一个销售迪斯尼影片的公司。广告运行一段时间之后发现，当用户的搜索词为“迪斯尼影片”时，转化率非常低，而且也没有产生什么利润。然而，经过进一步的研究后发现，如果用户

输入包含“迪斯尼影片”的关键词，而不是仅仅输入“迪斯尼影片”，那么转化率就会上升。因此，该公司便不希望广告在用户搜索“迪斯尼影片”时显示，而是希望广告在用户搜索相关的变体时显示，如“小美人鱼迪斯尼影片”，“迪斯尼影片出售”，“最新的迪斯尼影片”等。

这非常容易实现，该公司可以创建一个广告组，在广告组中同时使用否定精确匹配关键词“迪士尼影片”和肯定关键词“迪士尼影片”，如图2.14所示。

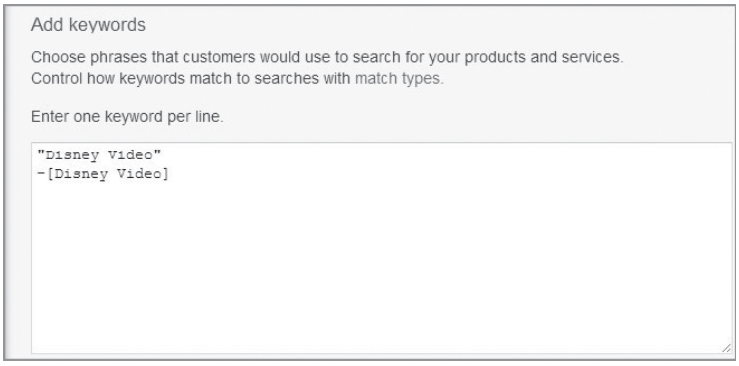


图2.14 “迪斯尼影片”的否定精确匹配形式中使用了肯定关键词

在这个例子中，只有当用户搜索带有其他伴随修饰语的“迪斯尼影片”时，广告才显示。如果用户仅搜索“迪斯尼影片”，广告便不会显示。

通常，你希望将关键词设置为广泛或短语匹配，以获取更多的搜索查询。然而，这经常会导致广告在一些不能准确展示公司产品的词条中显示，此时便可以使用否定关键词进行过滤，以避免广告在此类词条中显示，这可以使你能自主决定广告的显示时间，达到最佳的广告效果。

2.4.6　否定关键词研究

我们要确保广告在恰当的搜索查询中显示，但同时也要避免广告在不相关的搜索查询中显示，这意味着我们在进行肯定关键词研究的同时，也要研究否定关键词。

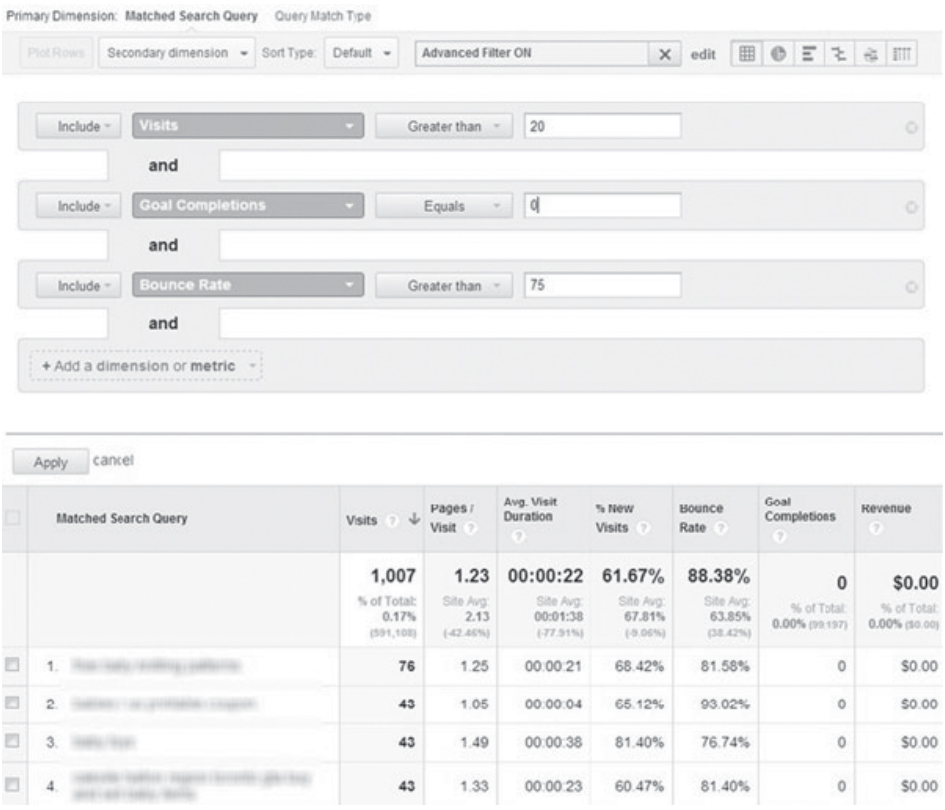
寻找否定关键词的最佳位置是搜索术语报告。点击进入AdWords账户的报告部分，其中有一份称为“搜索术语报告”的报告，运行此报告，便会得到一个如图2.15所示的Excel表格。

	A	B	C	D
1	Ad Group	Search Query	Search Query Match Type	Cost/ Conversion
2	Coffee Cups	Blue coffee cup	phrase	$2.34
3	Coffee Cups	Red coffee cup	broad	$1.76
4	Coffee Cups	Starbucks coffee cup	broad	$4.55
5	Coffee Cups	coffee cups	exact	$2.34
6	Coffee Cups	coffee mugs for RVs	broad	$19.56

图2.15　Excel形式的搜索词报告

如果你销售的是咖啡杯，且每次转换成本必须低于5美元才能保证公司赢利，那么你便会看到包含RV的搜索查询并不会带来利润。

> **注：** 如果把AdWords账户和GA（Google Analytics）账户相连接，那么你可以在GA中可看到一份“匹配搜索查询报告”。该报告会按指标（如跳出率）及网站的时间显示搜索查询。你可以使用这一信息寻找点击次数较低但仍带来微弱访问率的搜索词，以便决定将这类搜索词转换成否定关键词，还是将其添加到账户的其他广告组中，为其新建广告及着陆网页。寻找这些搜索词最简便的方式是在分析报告中添加过滤器。



假设现在你已经有足够多的数据可以形成一个趋势，或者是你销售的并不是RV咖啡杯，你希望广告在用户搜索包含RV在内的词语时不显示。在这种情况下，便可以在此特定的广告组中添加否定词-“RV”，这样，含有“RV”的搜索词便不会触发广告的显示。

不过如果你恰好销售的是RV咖啡杯，而又不希望错失流量，那么便可以新建一个广告组，在该广告组中添加针对RV咖啡杯搜索者的关键词及广告文案。搜索术语报告会让你清楚地了解哪些搜索词汇触发广告的显示。

在常规关键词研究阶段也可以寻找否定关键词。在第3章中，你会了解到Google有效的关键词研究工具。在使用这个工具的过程中，如

果发现与业务不相关的词语，或不希望广告在某些词语的搜索中显示，便可以将其列为否定关键词，并将其添加到账户中。

2.5 使用高级组织技巧

如果一个搜索词条可以触发AdWords账户中两个或两个以上的关键词显示，那么Google一般会显示较精确的关键词。这里的精确不仅指匹配类型，还要考虑地理位置、搜索时间，等等。

不过，Google并不总是按照精确匹配、短语匹配、广泛匹配的顺序显示关键词的，还需要考虑综合排名（每次最高点击付费X质量度得分），我们将会在第7章中进行深入研究。若某个关键词在精确匹配状态下竞价为0.25美元，而在广泛匹配状态时为1美元，那么Google一般会展示这个广泛匹配状态的关键词。

作为广告主，你通常会发现精确匹配的关键词转化率高于短语匹配或广泛匹配的关键词。因此你要控制广告的投放，以便了解广告文案及关键词在搜索查询中的显示。你可以使用竞价或否定关键词控制广告的投放。

管理付费搜索账户的匹配类型有很多方法，这些方法无优劣之分，仅仅是存在差别而已。对每一种方法而言，我们通常在多个匹配类型中使用的是同一个关键词，目的是便于分析每种方法的利弊。

2.5.1 为相同的广告组设置多种匹配类型

使用此方法，是将同一个关键词重复多次添加到一个广告组中，但每次添加所使用的匹配方式不同。

此方法的优点在于广告组数量比较少，节省广告组创建和优化管理的时间。如果时间有限（或技术有限），那么该方法便是最佳的选择。

当然这种方法也有一些缺点。使用精确匹配类型，你可以准确猜测用户搜索查询的意图，以便使广告准确对应某一关键词；而使用广泛匹配类型，你对用户的意图了解较少，因此便可以撰写包含关键词的较笼统的广告文案。但使用这一方法无法按匹配类型撰写广告。

使用这一方法控制广告投放的唯一途径是确保精确匹配的关键词竞价最高，短语匹配关键词的竞价次之，含修饰符的广泛匹配关键词的竞价排在第三位。如果广泛匹配广告排名优于精确匹配，那么按匹配类型获得的转化率和其他数据也会受到影响。

虽然该方法存在一些缺点，但建议新广告主使用这一方法，因为与其他方法相比，该方法便于操作和管理。

2.5.2　限制广告组的匹配类型

使用这种方法，每个广告组只能包含一种匹配类型。对于相同的关键词，如果希望同时使用精确和短语匹配词语进行广告推广，则需创建两个不同的广告组。另外，每个组都要添加否定关键词以避免触发不相关的匹配类型。例如：短语匹配广告组应包含所有精确匹配关键词的否定形式。

此方法有一些优点。首先是搜索结果中会显示恰当的关键词匹配类型。其次是无需确保短语匹配类型的广告排名一定要高于精确匹配的广告排名（不过，这样做的前提是精确匹配关键词的转化率应高于短语匹配关键词）。使用这一方法可以按匹配类型撰写广告文案。

但此方法的最大缺点是账户的广告组会迅速增加，以至于不得不创建新的广告系列来管理这些广告组，这主要是因为一个广告系列中所包含的广告组数量有严格的限制。相比于在单一广告组中划分所有匹配类型，该方法的创建和管理所花费的时间都较长。

此方法常用于将长尾关键词按匹配类型聚合于一个广告组内，以及用于按匹配类型将高价的关键词或搜索量高的关键词分在不同的广告组中。

2.5.3　限制广告系列的匹配类型

在AdWords账户中获得成功的品牌通常会有一个专门针对其品牌术语的广告系列。该广告系列的预算往往较高，因为其转化率最高且CPA最低（CPA是指你为获取一位用户或访问需支付的费用）。此原理也适用于品牌的精确匹配关键词，这类关键词转化率排在第二位，CPA稍高于上述系列的价格。因此，你可以拿出一部分预算，将所有精确匹配的关键词聚合到一个广告系列中，获取所有的搜索量。

转化率排在第二位的是短语匹配的关键词，将所有短语匹配的关键词放到另一个广告系列中。最后，将所有含修饰符的广泛匹配关键词和广泛匹配的关键词放到下一个广告系列中。最后这个广泛匹配的广告系列将使用账户剩余的预算。

如果预算提高，广泛匹配广告系列的预算往往也会提高。如果预算达到上限，也应相应地降低广泛匹配广告系列的预算，这是因为广泛匹配的关键词转化率在所有广告系列中是最低的。

如果限制广告系列的匹配类型，同样也需要在广告系列否定词层面按匹配类型添加否定关键词（操作方法类似于在广告组中添加否定词），目的是确保显示恰当的关键词。

这种账户结构最大的优点在于，你可以同时按匹配类型调整竞价和预算。另外，使用此方法也可以为每种匹配类型和关键词管理撰写广告文案。

这种账户结构的缺点是会造成广告系列数量激增。如果有多个不同匹配类型的广告系列，且每个广告组仅包含同一匹配类型的关键词（造成的后果是你需要创建更多的广告系列），同时使用的是地理位置定向或内容网络，那么你便会被众多的广告系列弄得手足无措。

每个广告系列都需要设定预算。如果预算太少，广告系列所接收到的流量就较少。此外，与其他结构相比，此方法在组织和管理上耗费的时间较长。因此这种方法并不适用于预算较少的账户。

2.6　控制广告展示

可以肯定地说，关键词就是Google AdWords的命脉。若关键词不能与搜索查询相匹配，则广告便不会显示，这一点非常清楚。因此你不仅要进行关键词研究，同时也要在使用这些关键词的过程中，了解用户的哪些搜索查询会引发广告在搜索结果中的显示，这是非常关键的。

反之，如果你不希望广告在某些搜索查询中显示，则可使用否定关键词阻止广告的显示。否定关键词应有助于提高点击率、降低CPA、增加转化率。

在添加否定关键词的同时，也要密切关注总转化次数的变化。即使否定关键词可发挥其作用，但如果转化次数突降，就必须及时调整否定关键词。

如果关键词为账户带来转化，但是转化成本高于你的预期成本，则需将竞价降低到一个可盈利的层次上，而不是仅通过使用否定关键词阻止广告的显示。需记住：

- 肯定关键词使广告显示；
- 否定关键词阻止广告的显示。

综合使用这两种类型的关键词，你可以妥善管理自己的账户，从而获得最大曝光，并从Adwords广告系列中获得最大的利润。

2.7 关键词研究的最佳实践

关键词是AdWords账户的根基。如果账户中没有关键词与搜索词匹配，那么广告永远都不会得到显示。因此，对关键词进行综合研究对于实现最大曝光是至关重要的。

- 购买漏斗的每一部分都要有相应的关键词。掌握关键词在购买漏斗中的位置对商家了解消费者的购买行为是至关重要的。
- 关键词可分为四种：描述型，症状型，问题型及产品名称或产品型号。利用每种类型的关键词以获得最多的搜索者。
- 关键词研究可以从自己的网站、竞争对手网站、自然搜索结果、内部网站搜索及词典入手。
- 确保你了解自己的关键词，如果关键词能够描述一种或多种产品及创意，则应使用广告文案告知用户哪一关键词变体与你的公司相关。
- 扩展关键词最好的方法就是创建关键词列表。通过创建广告组和关键词管理列表，可以获得更多账户需要的关键词。
- 进行长尾关键词研究时，切勿使用具体的关键词。具体关键词描述的通常都是搜索的某一个方面。正确的做法是从笼统关键词下手，待这些关键词发生转换之后，再针对特定的关键词进行深入的研究。
- 关键词有四种肯定匹配类型，分别是：广泛匹配、含修饰符的广泛匹配、短语匹配和精确匹配。根据账户的预算及推广目标综合利用这四种匹配模式。

- 否定关键词可以阻止广告的显示。否定关键词的研究与寻找肯定关键词一样重要。
- 搜索词报告会让你了解用户的哪些搜索词会触发广告的显示。使用该报告寻找新的肯定及否定关键词。

关键词研究会耗费大量的时间和精力，但想要得到最大的展示量，这个过程是必不可少的。许多工具可以帮你节约关键词研究的时间，并能补充一些你忽略掉的信息。在第3章中，我们将研究其中的一个工具：AdWords关键词规划师。

第3章　关键词工具：从Google中提取有价值的数据

理解关键词在购买漏斗中所处的位置是非常关键的。选择准确的关键词并衡量其结果将会使你在广告系列中获得成功。从宽泛的关键词入手，然后过渡到精确关键词，从而确保在恰当的位置对关键词进行研究。

对自己的网站、竞争对手的网站、搜索结果及网站内部搜索进行分析之后，你接下来还可以从哪里找到关键词呢？

网上有很多工具都可以帮你挖掘新的关键词。

本章内容

- AdWords关键词规划师
- Google Trends
- Bing广告智能
- 使用关键词工具的最佳实践

3.1　AdWords关键词规划师

Google有大量的搜索数据。在自然搜索和付费搜索列表中遍布着各种各样的网络资源，如新闻、Google.com、Google在各个国家的网站、图片及产品，Google拥有巨大的搜索数据。

可用于进行关键词研究的最强大工具之一是Google自有的AdWords关键词规划师。这个工具可以根据收集到的各种网站内容查找关键词信息。

你可以在你的账户中找到AdWords关键词规划师（见图3.1）。

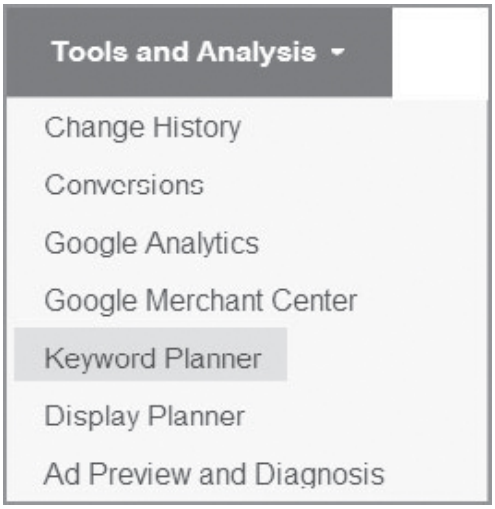


图3.1　访问AdWords关键词规划师

这个工具有两个主要的用途。第一，查找新关键词；第二，获得详细的关键词流量估算。不管是哪种用途，关键词规划师都能给你提供一些改变定向方法的选择，过滤一些数据（见图3.2）。

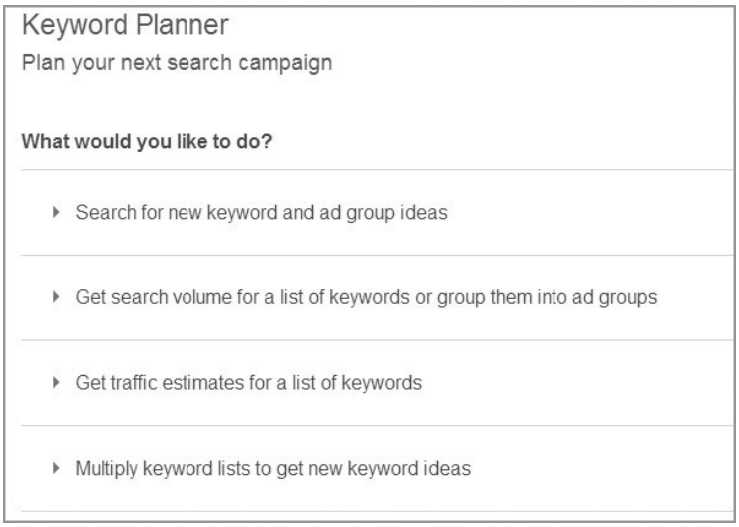


图3.2　AdWords关键词规划师主屏幕

在第一部分，我们将介绍如何使用这一工具研究关键词，然后分析定向选项和过滤器，如何得到更多详细的关键词估算以及如何将新找到的关键词添加到你的账户中。

3.1.1　产生关键词思路

当使用工具产生关键词思路时，要记住他们只是被电脑操控的工具而已。这些工具不了解你的业务，他们不会思考，也不了解你的客户。工具给出大量可使用的数据之后，你要从中挑选出对你有用的关键词。

确保你选择的关键词能够准确地描述你的产品或服务、可解决的问题，以及用户需要你的业务时所处的状态。记住，关键词是思考的过程。

你应该从宽泛的关键词入手——这些描述用户搜索词语方法的关键词（例如，间谍软件、广告软件、病毒、键盘记录程序）相关性不

强——之后再深入到某个特定关键词（例如，间谍软件、间谍软件清除、间谍软件程序）。

首先分析进行关键词研究的三种主要方法，然后检查过滤器，研究数据。当你在关键词规划师内选择第一个选项——查找新关键词和广告组目标时，你将会看到三个如何查找关键词思路的选项（如图3.3所示）。

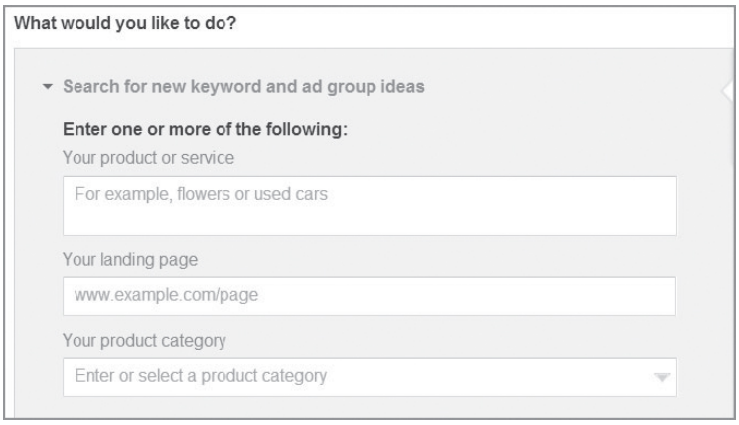


图3.3　查找新关键词和广告组思路的屏幕截图

我们将详细研究每一种方法，了解每种方法的工作原理及如何为你的账户选择精确的关键词。

字词或短语

使用AdWords关键词规划师的第一种方法是输入与产品或服务相关的关键词或短语，然后Google会给出类似的关键词和相关的关键词思路。

当你第一次进行关键词研究，决定你的主要关键词的同义词和相关关键词思路时，你可以使用这种方法。找到不同类型的宽泛关键词之后，将其从搜索到的关键词中单独摘录出来。这样做能够帮助你密

切关注宽泛的关键词，并将其从千千万万个关键词中挑选出来，添加到广告组中。

这个工具会忽略你输入的关键词匹配类型，所以没有必要在这里使用匹配类型语法。在后续的步骤中，你可以从关键词的细节方面调整匹配类型。

广告系列进行一段时间之后，便积累了大量的关于转化率和每次转化成本的数据，你会发现这个工具特别有用。如果你发现几组宽泛的关键词控制着大部分的销售额和成本，便可以深入研究这些关键词的所有变化形式。

着陆页：快速启动关键词列表

如果你已经有自己的网站，且花费了大量的时间撰写网站内容，那么如果网站的每个页面都能收到反馈意见，效果是否会更好呢？

这正是着陆页选项的作用，你可以在着陆页区域输入着陆页的URL，然后关键词规划师工具就会抓取你输入的页面，试图找到哪些关键词能够描述页面的内容，然后根据发现的内容给出关键词参考建议。这是挖掘宽泛关键词的绝佳方法。

了解爬虫在网站中的作用

当搜索引擎检索网络时，会使用一个叫做“爬虫”或“机器人”（通常也被叫做“网络机器人”或“机器人”）的程序。搜索引擎发送爬虫搜索网络，抓取可检索的新页面，从而根据所获取的信息创建数据库。爬虫会检索类似于HTML代码、

图片、PDF文件及其他文件。术语“爬虫”、“索引”、“抓取”和“获得”通常被用来描述爬虫发现和检索网站内容的过程。

关键词规划师适用于大多数HTML网站，但是大部分Adobe Flash页面、Ajax页面及其他一些不是基于HTML代码的独特编码方法的页面在被搜索引擎抓取和理解上会出现问题。Google和其他搜索引擎在尝试抓取以Adobe Flash和其他方法设计的网站上都取得了很大的进步，但是，往往这些网站在AdWords内的相关性不强，因为Google爬虫无法理解它们的页面。如果你想了解AdWords在理解你的网站时是否遇到困难，可在这一工具中输入你的着陆页URL，检查其结果。关键词规划师可以提供你的页面的反馈信息，这并不意味着你的页面能够很好地被抓取。但是当Google对你的网站有一定了解后，这是一个很好的导向信息。

注： 我们将在第7章“揭秘质量得分”中讨论质量得分。同时，记得在AdWords关键词规划师内输入你的着陆页，从而帮助你查看Google所理解的页面与你想象的是否一致。如果两者不一致，则质量得分较低。

至于你可以进入哪些网站并没有限制——你可以尝试抓取网页中的任意页面。如果用户将robots.tet文件修改成不允许爬虫抓取的页面，该工具将会尊重robots.txt文件的选择。

注： robots.txt文件是网站告知爬虫哪些页面可以抓取和检索的说明书。存储路径为yoursite.com/robots.txt。如果没有robots.txt文件，爬虫就会认为可以检索网站的任何页面。了解更多关于robots.txt文件的内容，请查看www.robotstxt.org。

你可以抓取竞争对手的网页、业内页面及搜索结果页等，帮助你建立宽泛的关键词列表。刚开始研究宽泛的关键词时，你可以参考以下可供抓取的站点列表：

- 你的网站；
- 竞争对手的网站；
- 你网站的DMOZ.org分类；
- Thesaurus.reference.com；
- Dictionary.reference.com；
- MetaGlossary.com（我最爱的站点之一）；
- Wikipedia.org；
- Google或雅虎新闻；
- 行业内的顶级权威杂志或期刊；
- 行业新闻网站；
- 你经常收到行业信息的网站或博客；
- 任何与你的行业相关的目录。

需要注意的是，你可能希望在这些网站上先搜索一下你的关键词。例如，抓取Thesaurus.com的主页效果微弱，然而在http://thesaurus.reference.com/browse/YourKeyword网站抓取关键词的搜索结果页面对公司帮助更大。

每次在网络中看到与公司业务相关度较高的页面，就应做记录，用于扩展你的关键词列表。

关键词规划工具对搜索引擎优化（SEO）有所帮助。进行搜索引擎优化时，不能挑选关键词匹配类型——只能选择精确关键词。你可以使用SEO工具高级版本分析关键词的排名及流量，但必须要实际开始操作。使用这一工具进行SEO研究时，要确保在预测关键词数量时，使用的是关键词的精确匹配。

除了进行搜索引擎优化和点击付费广告外，关键词规划师还可用于查找相关的关键词、词库、竞争对手、趋势或其他数据，该工具不仅可用于社会媒体，也可用于研究竞争对手。对于研究特定网站的关键词或整个互联网网站的关键词来说，这是一个强大的资源库。在查找新的关键词或研究与你的行业相关的权威网站时，都可使用这一工具。

按分类获取关键词建议

关键词规划师的另一个用途是浏览分类目录。点击分类部分时，会出现一个长长的分类及子分类列表，可以进行选择（见图3.4）。

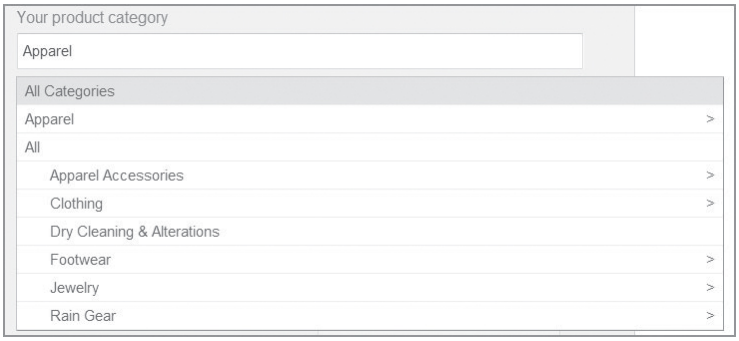


图3.4　关键词分类下拉列表

另外，输入产品描述，可快速按分类进行搜索，该工具会显示与搜索相匹配的分类。

推荐的大多数关键词都是宽泛关键词。在许多情况下，关键词太过宽泛，你甚至不愿意在AdWords账户中使用。

分类的一个益处是你可以寻找自己遗漏的其他关键词主题。这不仅对你的AdWords账户中的关键词有利，更有利于你的自然搜索排名。按照信息分类，你可以找到构建网站导航的更好方法。另外，这些信息也有利于决定广告组的结构方式

浏览分类有利于寻找可能遗漏的关键词思路，可以深入了解一个分类下Google关键词的联系。然而，切勿仅使用分类工具创建AdWords账户。这一工具给出的建议比较笼统，甚至遗漏一些关键词。

明确如何寻找关键词之后，下一个步骤就是确定高级选项和过滤器中的数据类型了。

3.1.2　高级选项和过滤器

关键词规划师可以确定定向和过滤选项，帮助你获得最感兴趣的信息。过滤选项会在你设置的定向选项的基础上缩小数据范围（见图3.5）。

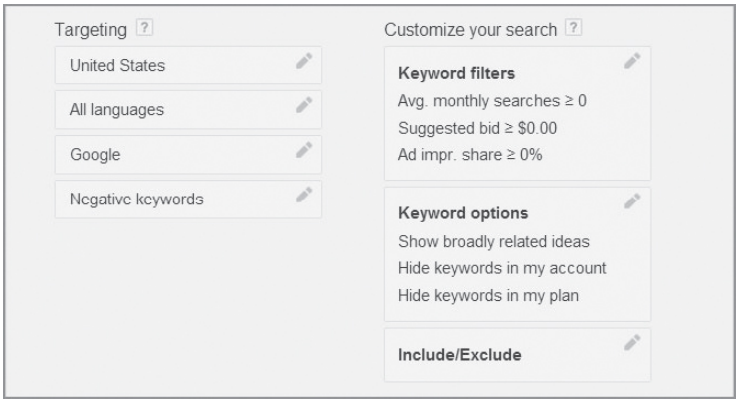


图3.5　高级选项和过滤器

这些选项会显示在初始搜索或关键词规划师界面上。第一个定向选项是地理位置，你可以在Google预设的地理位置选项中进行研究，如国家、州、省份和都市（见图3.6）。

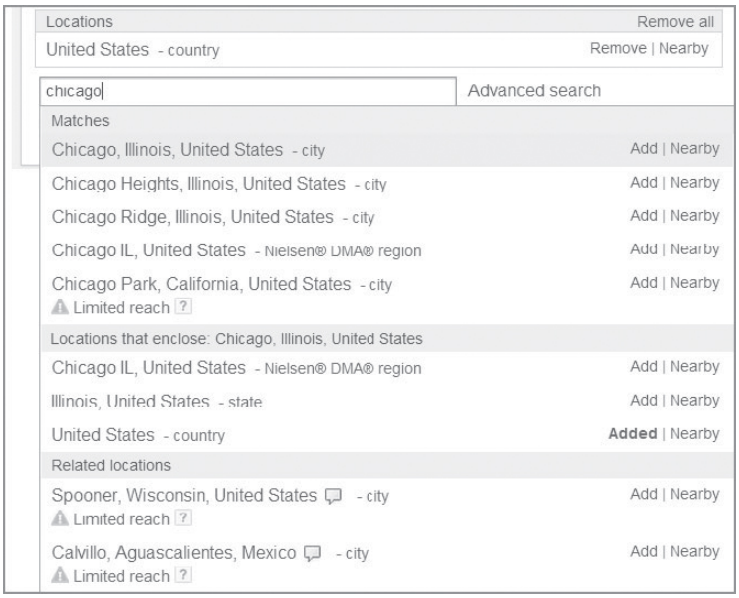


图3.6　地区定向选项

如果你所在的是跨国公司，你有必要同时估计每个国家的情况，更好地预计每个国家的搜索量和每次点击付费（CPC）。通常情况下，各个国家之间的点击价格差别很大。如果条件允许，你应该将广告系列限制在一个国家显示（地区定向将在第11章“使用高级地理位置定

向技巧”中进行讲述）。如果你只在一个区域开展业务，便可以将关键词思路和研究缩小到这个特定的区域。

接下来，你可以选择在研究时使用的语言，你会看到一种或多种语言提示。

默认情况下，Google仅对自己的内容给出预测。如果你希望预测中包含搜索合作伙伴的数据，你可以编辑Google定向选项，选择Google和搜索伙伴。

最后，如果你想在关键词研究中排除某些否定关键词，避免这些关键词夸大或混淆你的预测，便可以单独输入否定关键词或者从列表内复制粘贴。设置好配置偏好之后，便可以通过添加过滤器来自定义你的研究，从搜素量、竞价、展示份额和竞争程度开始（见图3.7）。

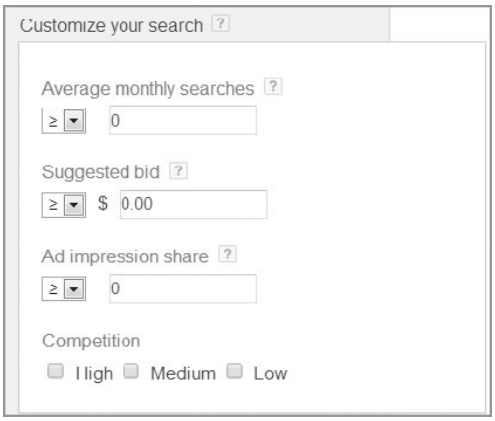


图3.7　关键词规划师的搜索量、竞价和竞争程度过滤器

如果你刚着手研究新账户，可能不会过滤任何数据。然而，如果账户已经运行了一段时间，那么你可能希望按照新的关键词类型过滤数据。

首先过滤的是平均每月搜索次数，你可以选择仅显示那些高于或低于预设搜索量的关键词。如果你希望通过寻找宽泛的关键词，获得在新地区开展广告系列的思路和想法，那么只要分析高搜索量的关键词即可。如果某些宽泛的关键词对你有利，你希望将其扩展成长尾关键词，那么只要查看搜索量较低的关键词即可。

接下来过滤的是建议竞价。如果预算较低，那么你通常会希望过滤掉竞价较高的关键词。建议竞价仅仅是一个估算值；并不是必须在账户中使用。它会告诉你关键词将要花费2美元还是20美元，但是它不能精确地指出关键词每次点击的花费是1.2美元还是1.25美元，因为CPC非常接近。

使用建议竞价过滤器时，最好提高过滤值，让其高于关键词预期竞价30%至50%，以便获取更多的关键词创意，因为在某些情况下，实际CPC会低于建议竞价（有些情况下会高于建议竞价）。

广告展示份额是指当广告符合展示条件时，广告展示次数的百分比。例如，某个关键词的展示次数为1000，而你的关键词的展示次数仅为100，那么你的展示份额就是百分之十。

如果有一组选定的关键词性能较好，你想围绕这些关键词添加一些额外的思路，则该过滤器是不错的选择。你可以选出展示比例低于50%的关键词，然后进行改进。

需要注意的是，工具内的展示份额是基于搜索查询数据得出的，而非基于关键词数据得出的。例如，如果账户中含有广泛匹配关键词“花”，那么即使账户中不含有“奇花异草”这个词，该词也能够被

展示出来。分析数据时，即使账户中不含有该关键词，你也会看到该搜索查询的展示份额。

最后，可以对进行竞争过滤。竞争过滤器只是粗略地估算有多少广告主在使用某个关键词。CPC并不总是与竞争有关，这是因为某个关键词的竞争力不高，而目前的竞争对手却愿意支付更高的点击价格。另一种情况，很多广告主可能会同时使用某个关键词，但该关键词并不值得支付较高的每次点击费用，因此所有的竞价都很低。

第二组过滤器基于关键词选项（见图3.8）。

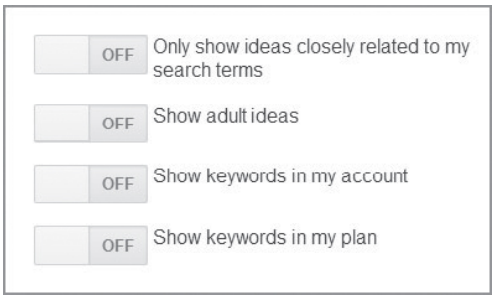


图3.8　关键词规划师针对关键词的过滤选项

四个过滤选项如下。

- 第一个过滤器可以把推荐关键词的范围缩小至相关性较高的关键词。如果你是第一次进行账户数据研究，则无需开启这个过滤器。如果希望缩小某个细微区域的建议，或搜索长尾目标，则可充分发挥这一过滤器的作用。但是如果你想获取更多的建议，则需要停用这一过滤器。
- 成人关键词思路在默认情况下是不显示的。如果涉足成人领域的研究，你需要选择展示成人词类的选项。
- 默认情况下，Google不会展示账户现有的关键词。如果你希望查看账户现有的关键词，则需要开启这一过滤器。在使用广告

展示份额过滤器去查找展示次数较少的关键词时，这个工具很有用，这样你就可以将现有的关键词与新的关键词思路相比较。

- 最后，看到数据之后，你可以在计划内添加关键词。如果你想继续研究，将关键词想法扩充到计划中，并希望计划内的关键词能够继续被建议，那么你需要开启最后一个选项——在我的计划内展示关键词。在大多数情况下，一般不使用这个选项。

最后一个选项是过滤基于关键词思路的、包含或者不包含特定术语的关键词（见图3.9）。



图3.9　关键词术语过滤

如果你希望寻找单个关键词的排列，可以使用包含选项。如果有一些词经常出现在你的关键词列表中，但是与你的产品和服务不相关，那么否定过滤器能够让这些关键词不再继续出现在推荐关键词范围内。

选定关键词的查找标准，并做好查看推举的准备，点击“获得思路”按钮，将会看到推荐的广告组与关键词思路。

3.1.3　广告组和关键词思路

确定搜索方法和关键词思路查找过滤器之后，下一步是查看这些思路，分析哪些关键词和广告组可用于账户。

需要注意的是，关键词规划师和旧版关键词工具差异较大。使用旧版关键词工具，找到关键词之后，便可以在工具内估算数据，然后直接从工具内将关键词添加到账户内。

使用关键词规划师，完成关键词研究需要三个步骤：选择查找思路的方法，挑选思路，估算思路的流量。

在第二步中，挑选思路，将会对现有思路进行分析，并查看将关键词思路添加到广告组的方法，之后重新审视估算值，将关键词和广告组添加到账户中。

使用这一工具时，会看到数据和选项屏幕（见图3.10）。

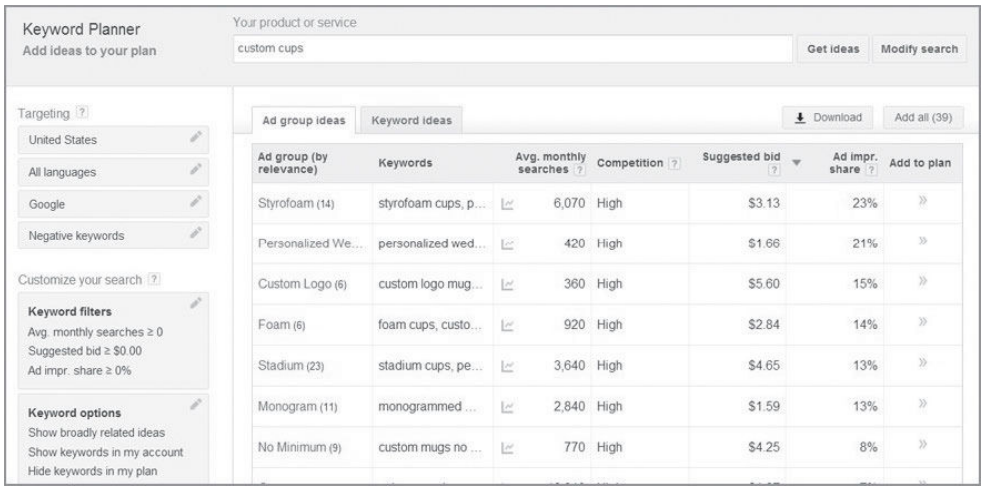


图3.10　广告组思路屏幕截图

在页面顶端，可以更改希望获取思路的产品或服务。在屏幕的左侧，可以更改定向和过滤器选项。屏幕中间部分则是需要你认真研究的部分。

关键词规划工具数据

在屏幕的中间区域，可以通过点击相应的选项卡查看广告组和关键词分析。在这些视图中，数据类型非常相似。主要的区别是广告组分析视图展示的是广告组内所有关键词的汇总数据。关键词分析视图展示的是每个关键词的数据（见图3.11）。

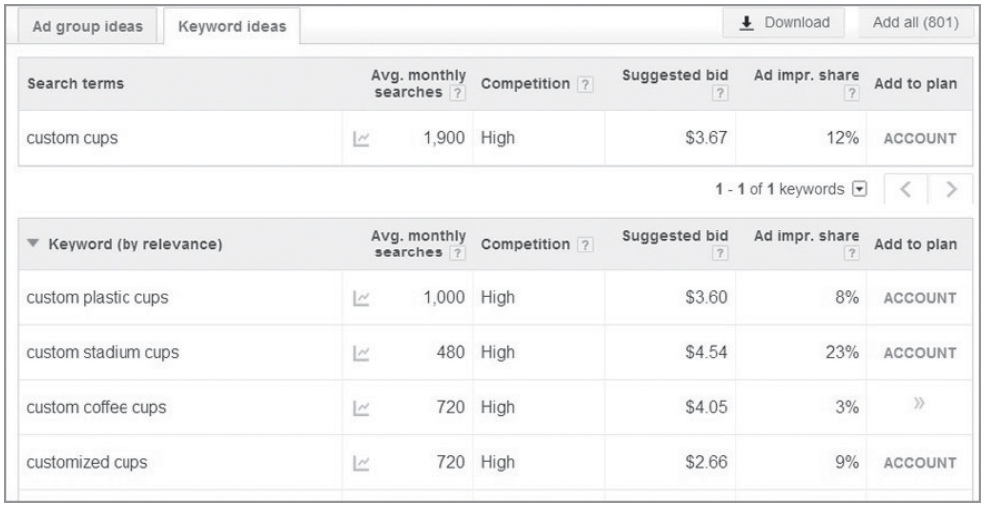


图3.11　关键词分析屏幕截图

我们首先来看一下两个选项卡的数据，然后再探究如何使用这些数据。

广告组（按相关性）　Google根据查找关键词分析的搜索方法评估广告组的相关性，对广告组进行分类。如果点进一个广告组，将会看到只与该广告组相关的关键词数据。

关键词（按相关性）　在广告组屏幕上，你会看到广告组内关键词的预览；而在关键词分析页面中，你会看到关键词的实时数据，并且可以按照相关性、数量、竞争程度、展示比例对关键词进行分类。

趋势图表　将鼠标悬停在图标上，便可以看到关键词最近几个月的走势（如图3.12所示）。由于图表并不是一整年的，因此该图标

并不适合用于预测去年同期的季节性因素。为了解季节性的内容，本章后面部分会讲述Google Trends工具。在不考虑去年同期变化因素的基础上，该图表能帮助我们迅速查看关键词在数量的增加与减少。

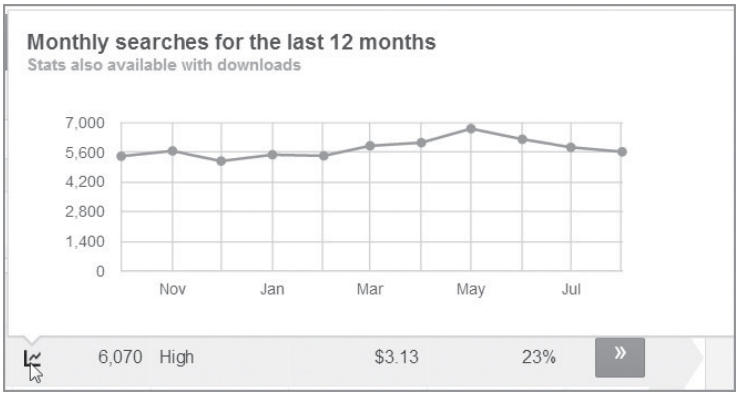


图3.12　数据走势

平均月度搜索次数　是指关键词的平均每月搜索量。关键词规划师无法看到匹配类型的数据，所以这个信息基本上是对广泛匹配的估算。

竞争　是指竞争程度的高低——高、中、低——根据目标区域内广告主的数量对关键词面临的竞争做出的推测。关键词竞争程度的高低并不代表关键词价格的高低。

建议竞价　是指参考目标区域内的其他竞价给出的竞价估算值。通常与“页首竞价”相关，是确保广告在自然搜索结果中显示的竞价最小值。

这只是一个建议。你可以得到更多关于竞价如何影响点击与展示次数的详细信息。

广告展示份额　是指关键词符合显示条件时，广告的展示比例。

添加到计划　最后，你会看到一个箭头，指引你将关键词添加至广告计划。如果关键词已在账户内，箭头上将会显示提示信息，提示关键词已经在账户内。点击此按钮，便可将一个广告组内的所有关键词添加到计划，如果你正在关键词或者广告组详情屏幕上，那么点击此按钮可以将单个关键词添加到计划内。

现在，你对屏幕上的数据有了一定的了解，我们将继续查看如何使用广告组和关键词创建或扩展AdWords账户。

使用关键词规划师创建账户

从高级概念角度来看，使用该工具有如下三种创建账户的方法。

第一种方法是最基本的用法：直接从工具中挑选广告组和关键词来创建或扩展账户，这种方法最适用于新手。因为你可以直接将广告组和关键词保存到账户中，从而可直接在界面上创建账户。

第二种方法是寻找一些账户中目前未含有的新关键词和思路。在这种情况下，你可以将关键词添加到现有广告组或新建广告组。如果希望增加几个关键词和广告组，那么该工具会满足你的需要；如果你希望在现有广告组中添加更多新的关键词，且同时希望创建新的广告组，那么该工具会比较耗时，你可以下载数据，使用AdWords编辑器输入数据（我们将在第12章“使用AdWords编辑器节省时间、扩展账户”中详细讲述）。

最后一种方法适用于高级用户。该工具存在的一个问题是：不能随意在账户中添加修改的广泛匹配关键词或同一关键词的多种匹配形式。在这种情况下，便需要仔细钻研该工具，然后将数据下载到电子表格。在电子表格程序中，执行以下操作：

- 操作数据，比如为关键词创建多个广告组；
- 复制数据，比如在账户中分别使用不同的匹配形式，添加两次关键词；
- 将某些匹配类型改为广泛匹配类型。

在电子表格中对数据进行操作之后，可以使用AdWords编辑器的导入功能轻而易举地将数据移动到你的账户中。

在本部分，我们将重点讲述使用这一工具创建新的广告组及其在关键词中的应用。如果能理解这一工具的基本用法，便可轻松掌握其他的用法，尤其是在阅读第12章“使用AdWords编辑器节省时间、扩展账户”部分之后。

选择广告组和关键词

首先是查看所有的广告组，确定哪些符合广告系列的需要。找到合适的广告组之后，不要仅添加广告组。如果添加广告组，就需添加该广告组中的所有关键词，但是在许多情况下，广告组会包含许多不相关的关键词，或需要将广告组细分成多个广告组之后，再保存至账户。

例如，为鲜花做广告，其中一个广告组建议是当天送达（Same Day Delivery）。由于许多花店确实提供当天送达，因此乍一看这是一个很好的广告组。然而，查看该广告组包含的关键词之后（见图3.13），你会发现建议更多的是针对礼品花篮送达（gift basket delivery），而不是鲜花送达（flower delivery）。

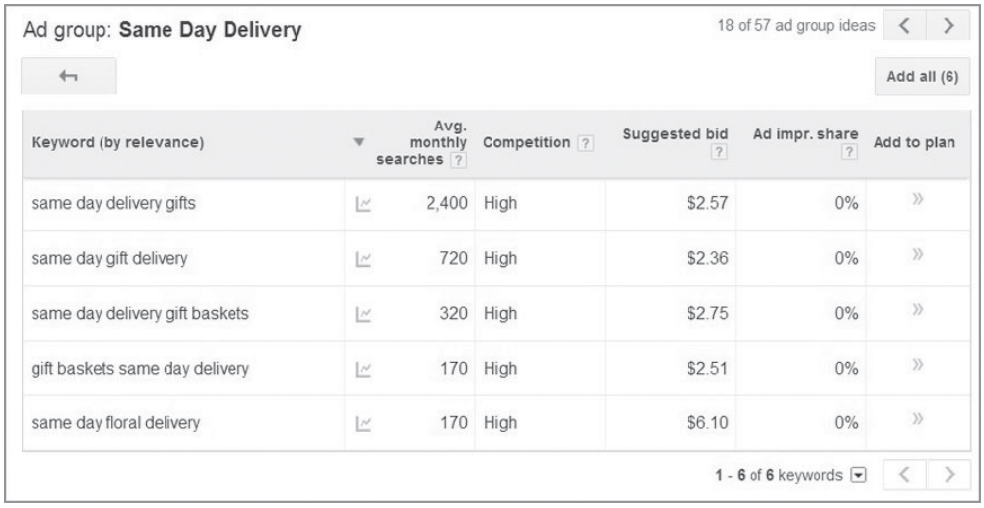


图3.13 “当天送达”（Same Day Delivery）推荐关键字

由于广告组的建议是以广告组的名义，基于常用关键词得出的，因此，所有给出的建议中都包含“当天送达”（Same Day Delivery），但并不是所有的建议都针对鲜花产品。

在这种情况下，可以在关键词搜索计划中添加想要使用的单个关键词（见图3.14），但不能添加整个广告组。

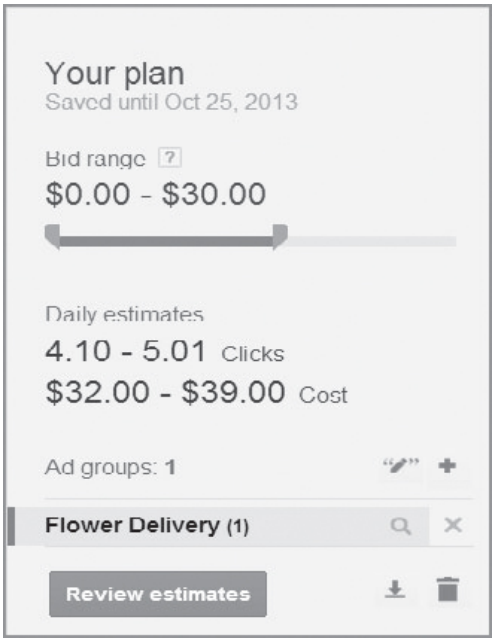


图3.14 关键词研究计划数据

既然你已经有了计划，那么你可能想在计划中添加更多的关键词和广告组。如果在计划中添加多个关键词，则关键词会被添加到现有广告组中（这种情况下，是“鲜花送达”（Flower Delivery））。如果你希望将关键词添加到新的广告组中，则首先需要创建新的广告组：在计划内点击“+”按钮，添加新的广告组（见图3.15）

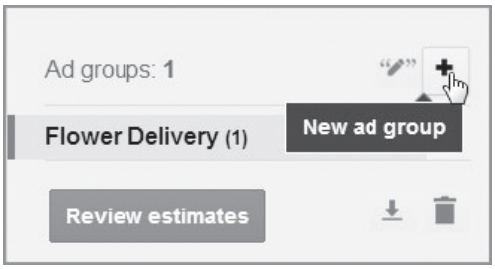


图3.15　在计划中创建广告组

除了使用“+”按钮之外，还可以点击旁边的“编辑”按钮，更改现有关键词或者新关键词的匹配形式。如果你想在计划中使用更多的匹配形式，则可将数据下载到电子表格，在电子表格程序中选择匹配类型，这样会比使用关键词规划师更简单。

在使用新关键词扩建计划时，还可以调整这些关键词的竞价范围，预测计划内关键词点击数和点击总花费。

如果不想创建完整的广告组，而仅希望在计划内添加单个关键词，则可选择使用关键词思路页面而不是广告组思路页面（见图3.16）。

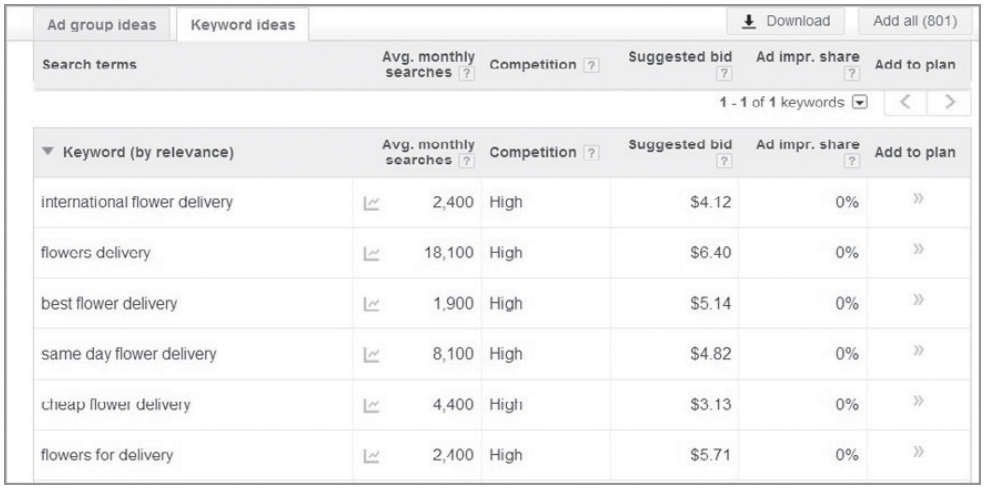


图3.16　使用关键词思路的页面

该页面的功能与广告组思路页面的功能是一致的，唯一的不同在于：你可以在该页面上添加单个关键词或广告组内的单个关键词，而不是添加整个广告组。

如果创建新账户，则可从“搜索新关键词和广告组建议”选项入手，如图3.17所示。若使用该选项，从单一关键词或短语开始，则可多次更改搜索查询以便查找新的关键词。寻找可输入至搜索工具新词的一种简便方法是：查看初始查询的推荐关键词，分析这些关键词的搜索量是否足以让你将其用在账户中，或是否太过宽泛而不能用于账户中；可以将这些词放回至搜索工具中，重新查找与搜索查询相关性更高的组合。

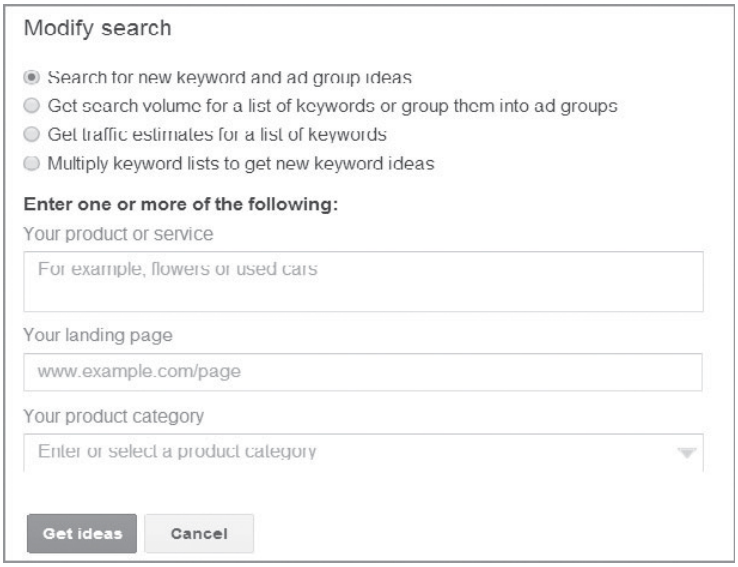


图3.17 “Modify search”页面

另一方面，如果从输入词语或短语开始，则在任何时候都可以点击“Modify search”（修改搜索），然后输入正在使用的着陆页（或者从一个着陆页到新的着陆页），或查看分类，获取新思路。

一旦将广告组和关键词保存至计划之后，你会看到四个选项：点击向下的箭头下载数据；点击剪贴板图标将关键词复制到剪贴板；点击垃圾桶图标删除广告计划；点击“Review estimates”（预览估算）按钮获得详细的关键词估算（见图3.18）。

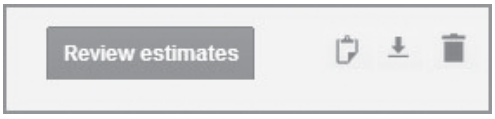


图3.18 下载、复制、删除或浏览计划数据的预估值

估算页面可以让你详细地了解点击量、估算费用及原始CPC数据。首先，我们将介绍所有能够进入估算页面的方法，然后再深入探讨如何利用估算工具。

3.1.4　流量估算

寻找关键词思路只是关键词规划师功能的一部分；另一部分功能是基于广告组和关键词数据估算流量。

使用流量估算工具有多种方式：第一种方式我们之前已经讨论过，首先研究关键词和广告组，然后预览估算值。另一种方式是通过关键词规划师的初始研究页面（见图3.19）。

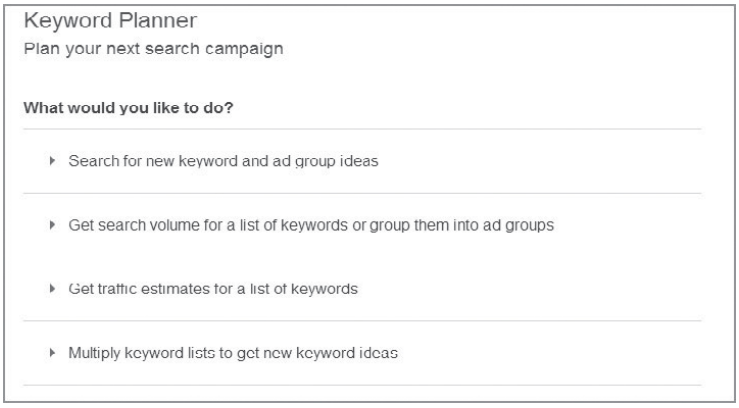


图3.19　关键词研究选项

其中一个选项是“获取关键词列表的搜索量或者把关键词分组添加到广告组内”（见图3.20）。

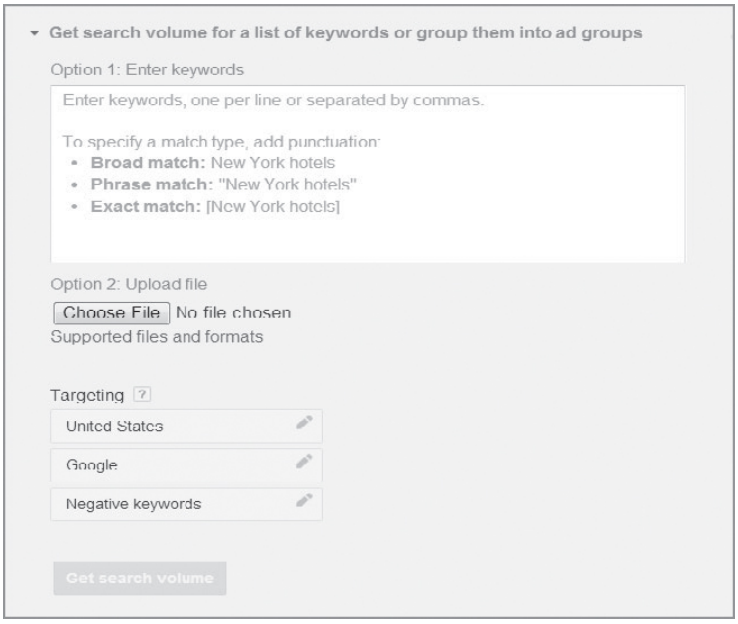


图3.20　获得关键词列表页面的搜索量

通过这个选项，你可以在空白方框中输入关键词列表，或者从另一个程序内复制粘贴列表，或者将关键词列表上传到工具内。你还可以针对可用的选项，研究一些其他的方法。点击“获取搜索量”之后，便会进入类似第一个选项的广告组和关键词思路页面。如果只想得到这些关键词的估算值，则可点击“添加所有”，然后点击“获取估算”，跳转到预览页面；如果你希望将关键词添加到广告组内，则可以在广告组和关键词思路页面内进行这一操作；然而，在电子表格程序中进行分组会比在这个工具内简单得多。

下一个选项是“获取关键词列表流量估算”，这一操作与上一选项（获取关键词列表搜索量或者把关键词分组添加到广告组内）类似，但在该选项中，会直接跳转到估算页面，而绕过广告组和关键词思路向导。

最后一个选项是“增加关键词列表以获取新关键词思路”（如图3.21所示）。使用该选项可以将关键词列表输进输入框中，之后

Google会结合这些关键词给出估算值。

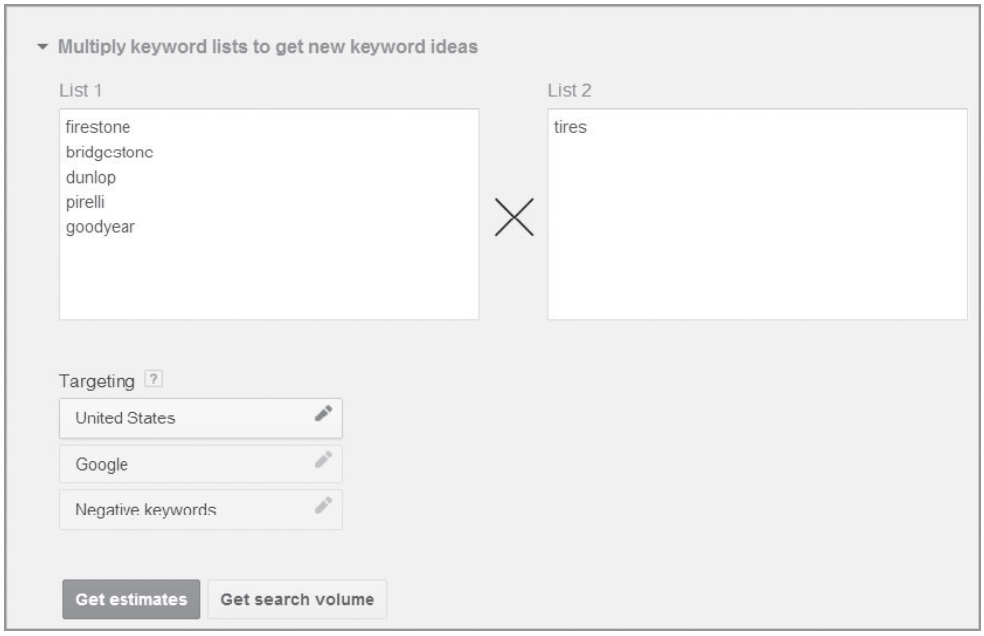


图3.21　从关键词列表进行估算

不管用何种方法创建关键词列表，到最后，所有的工具都能够把你带入到关键词规划师的流量估算部分，预览估算量并了解关键词潜在的点击和花费。

使用流量估算

第一次进入流量估算页面时，首先注意的是一个大型图表，图表显示了所选关键词每天可获得的点击量（见图3.22）。

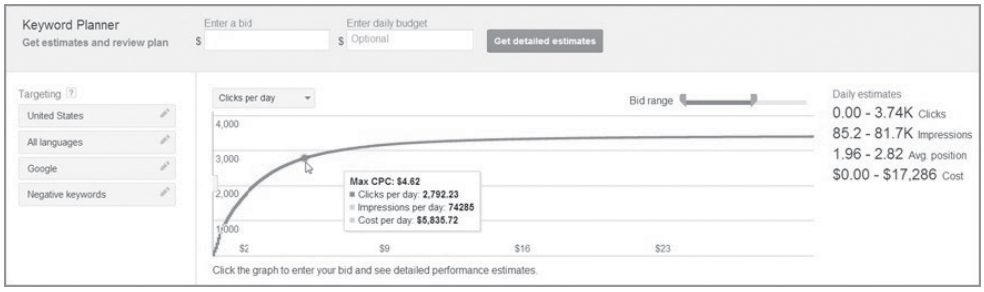


图3.22　每天点击次数预算值

可以将鼠标停留在图表上查看估算成本、点击量及每天的展示次数，这是关键词规划师工具中所有关键词的汇总。如果仅想查看一个广告组的图表，则需删除其他广告组。可以按点击次数、展示次数或每日成本查看图表。了解在页面顶部或者侧面展示次数变化的一个好方法是查看展示次数数据，寻找展示次数起伏较大的点（见图3.23）。

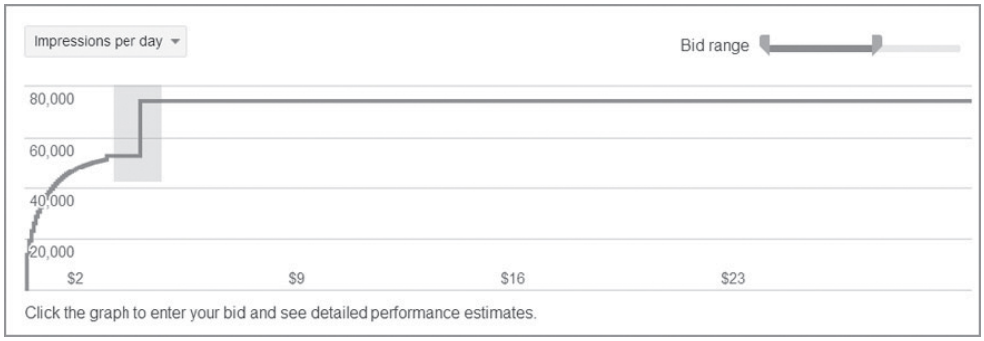
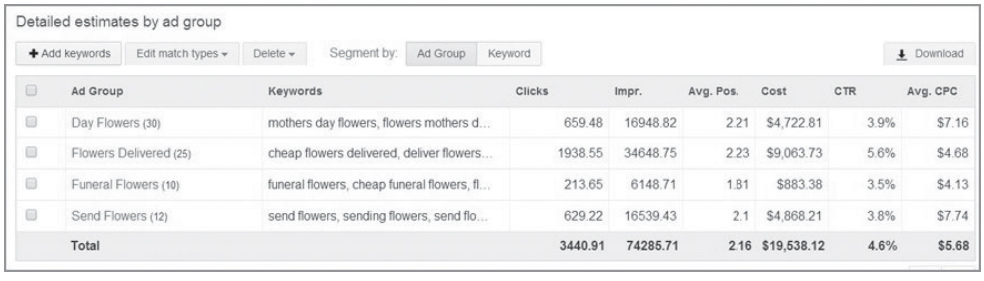


图3.23　每日展示次数预测

如果你希望新关键词立刻获得展示，且预算在自己能力范围之内，那么在起伏点的顶部选择一个起始CPC会给你带来较多的点击次数，但每次点击成本较高。如果预算较少，通常可从较低的CPC开始，并分析在何处获得最大点击次数，且预算不超支。

在靠近页面底部的位置，可以看到每个广告组的详细情况（见图3.24）。默认情况下，估算流量无数据显示。靠近页面顶端的位置有一个输入竞价框，可查看每个广告组的数据。在框内输入一个竞价之后，便可以看到每个广告组的估算流量。



Ad Group	Keywords	Clicks	Impr.	Avg. Pos.	Cost	CTR	Avg. CPC
Day Flowers (30)	mothers day flowers, flowers mothers d...	659.48	16948.82	2.21	$4,722.81	3.9%	$7.16
Flowers Delivered (25)	cheap flowers delivered, deliver flowers...	1938.55	34648.75	2.23	$9,063.73	5.6%	$4.68
Funeral Flowers (10)	funeral flowers, cheap funeral flowers, fl...	213.65	6148.71	1.81	$883.38	3.5%	$4.13
Send Flowers (12)	send flowers, sending flowers, send flo...	629.22	16539.43	2.1	$4,868.21	3.8%	$7.74
Total		3440.91	74285.71	2.16	$19,538.12	4.6%	$5.68

图3.24　广告组预算值

如果你只想查看每个广告组可能的最大流量，则可在竞价框中输入一个非常高的竞价，例如100美元，从而查看所有预期的流量。

如果你希望查看特定竞价下广告组的估算流量，则可输入一个竞价或者点击进入图表，之后该工具会向你展示竞价在图中的位置（见图3.25）以及每个广告组的估算流量。

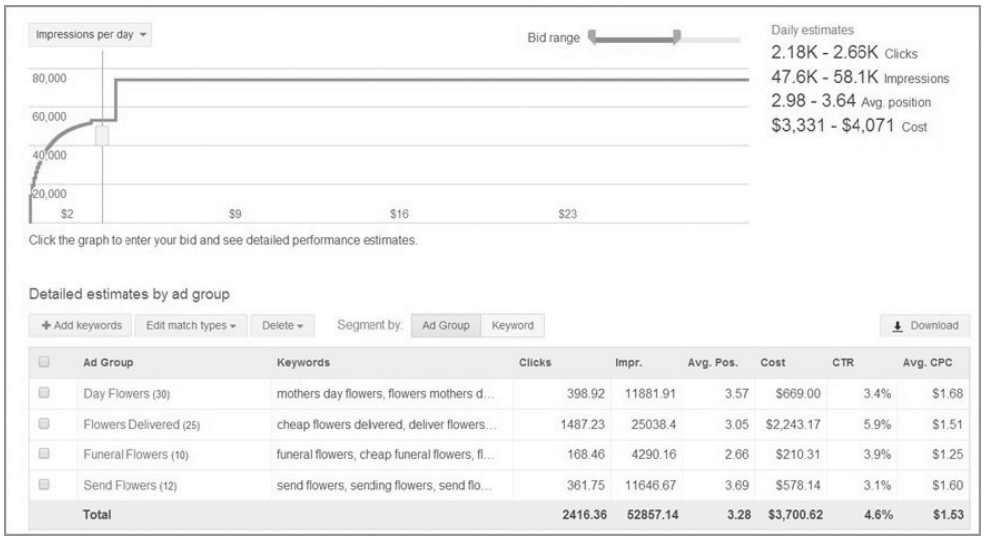


图3.25　图表中预算的广告组数据

如果添加的所有关键词都需要一个非常低的竞价，那么你的广告可能不会得到展示，因为你的竞价可能低于首页竞价（为了让广告展示在搜索结果首页，你需要支付的最低费用）。在这种情况下，可以将所有关键词都添加至账户，在得知某些关键词不会获得展示次数的前提下查看实际发生的情况，或删除某些关键词及广告组，找到这些关键词可带来的预算与流量之间的平衡点。

请记住，该工具无法获取真正的质量得分数据，因此平均CPC值和展示位置只是一个粗略的估计。你应该运用常识和自己所了解到的行

业内历史信息决定这两个数据对特定账户的用处。账户的实际数据往往与估算并不是完全相符的。

通常，如果以国家为单位进行估算，那么估算数据一般（也有许多例外）会与关键词实际获得的数据相差10%～20%；如果以城市为单位进行估算（意思是指你的定向仅包括一个城市，而并不是整个国家），那么该工具往往会低200%～500%的流量。

在该页面内，你可以按广告组或关键词预览数据，也可以添加或删除广告组或更改你的定向。

估算带修饰符的广泛匹配类型

你无法在AdWords关键词规划师工具中估算带修饰符的广泛匹配类型。以下是一些类似估算带修饰符的广泛匹配类型的通用原则。

对于含有三个字、有一个术语相同、且搜索量可观的关键词而言（如cheap web hosting（低价网络托管）、inexpensive web hosting（廉价网络托管）等，web hosting（网络托管）是这些关键词共有的词语），如果打算将这些术语用于多个广告组内，则需按短语匹配的形式估算两个词的术语。这样，广告组会获得1/3或1/2的流量——但是你无法具体得知哪一个广告组最终会获得多少流量，这只是一个大体的估算值。

对于含有四个字且搜索量较低的关键词而言，则可按广泛匹配的模式进行估算，这样就会获得50%～75%的搜索量。

按照关键词含有词语的数量，给出估算的指导原则并不是件难事，但你应该记住关键词内容的具体程度。例如，“Los Angeles Lakers uniform”（拉斯维加斯湖人队队服）尽管包含四个词语，但却属于一个总体思路，而包含两个词语的“paternity testing”（亲子鉴定）也属于一个思路。

将这些作为总体指导原则，但需要记住的是这并不是万能准则，因为关键词思路的数量仅与关键词中所包含的字数相关。

获得满意的竞价预算值之后，便可以下载数据，或将数据保存到现有的广告系列或者新的广告系列中（见图3.26）。

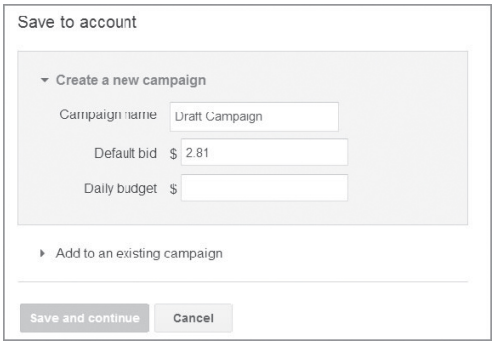


图3.26　将数据保存到新广告系列中

将数据保存到新广告系列或现有广告系列之后，你仅可以确定一个竞价，而且该竞价将会应用到每个新建的广告组。我们将在第13章“制定盈利性的竞价策略”中详细讲解初始竞价和设定竞价。不过，如果你希望根据广告组设定不同的竞价，则有必要保存数据并通过下载选项进行预测，以便将广告组保存到账户内，可以迅速将初始竞价更改为预期值。

使用关键词规划师工具可以很容易地找到新的广告组，使用关键词填充这些广告组，确定成本和初始CPC。这个过程很简单，不要担心

创建的广告组数量多于工具建议的数量。尽情地将数据下载到电子表格，处理组织结构和匹配类型，然后使用Google编辑器创建新的广告组。该工具是个不错的起点，适用于新手广告主，有经验的广告主可将它作为研究工具，然后对数据进行处理，之后才在账户中填充信息。

3.1.5 AdWords关键词规划工具和第三方关键词工具

许多关键词工具能够帮助你深入了解关键词。最常用且最原始的工具是Wordtracker.

Wordtracker从多个元搜索引擎提取数据，如Dogpile.com。当时PPC才刚刚开始，这些元搜索引擎几年前确实有很不错的搜素量。然而，搜索量所占比例却很少。Wordtracker从这些引擎中获得数据，推断数值以决定搜索量。从这些小数据集估算搜索量经常会出现这样的情况——给同一个关键词做广告时，建议给出的搜索量与实际得到的展示量有很大出入。

其他常用的工具包括Wordstream、SEMrush、ISpionage和KeywprdSpy等。这些工具从多种来源提取数据，并试图估算搜索量。

Google的搜索量占美国所有搜索量的大约70%（在许多欧洲国家可能更高），因此最好根据Google的数据估算流量。如果你要做一些更深入的计算，则可以使用多个数据集尝试计算出搜索量。

然而，这并不意味着其他的工具就没有用。恰恰相反——在宽泛和具体关键词中做特定研究时，这些工具通常会表现出一些特有功能，帮助你深入分析关键词列表。它们对关键词的研究非常有效，有时我也会使用这些工具——仅需留意搜索量即可。

有些工具可以免费试用，这样便可以在付费使用之前简单测试一下工具的关键词研究能力能否满足你的需要。

3.2 Google Trends

Google Trends（www.google.com/trends）是一个可以显示搜索查询在不同时间的起伏变化趋势的工具，通过查看搜索查询的趋势，你可以获得很多见解。在网络世界内，数据变化如此之快，已经不能用以前课本上学到的线下数据理论来解决问题了。

实体店的货存量有限。每个月他们不得不根据店内预售的商品，备好几个月内所需要的产品。如果商店内的存货没有售出，浪费的空间会造成利润的损失。库存专家会检查往年销售了什么产品，预测他们需要在哪个月备好哪些产品。

几乎每一个行业都有季节性的特点。鲜花行业表现最为明显。情人节、母亲节、复活节和类似的节日里，搜索、销售或转化率的高峰都有相关性。即使是一个办公用品商店，也可以看到季节性的销售趋势。在各种节假日，文具和贺卡的搜索数量会达到高峰。在父亲节，Cross Pens（钢笔品牌）的搜索量会出现一个高峰，这是一个非常流行的父亲节礼物。尽管购买奢侈品钢笔总体趋势在过去几年内下降显著，在圣诞节，高端笔，例如Waterman或者Montblanc的搜索会达到高峰（见图3.27）。

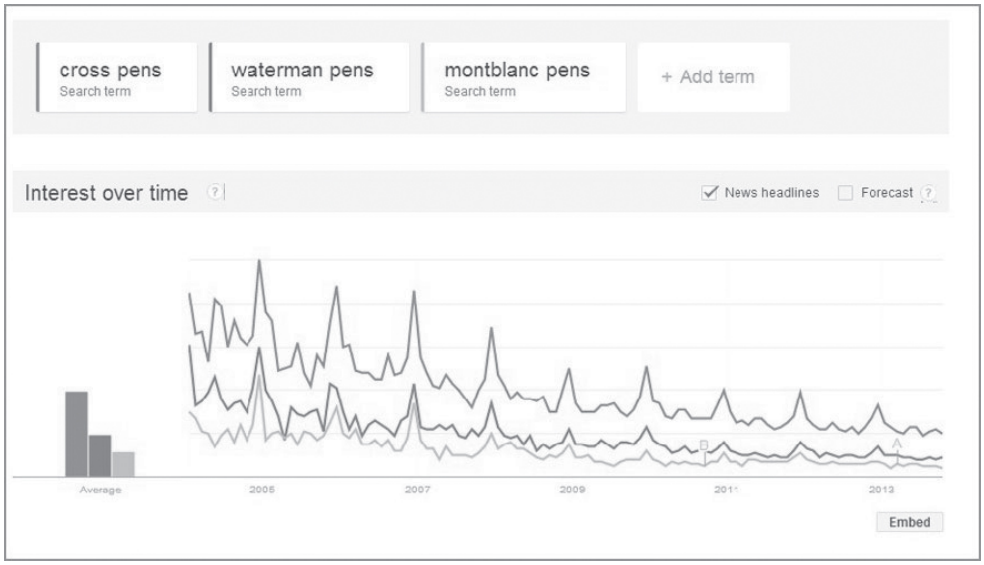


图3.27　Cross、Waterman和Montblanc pens的数据趋势

并非所有的季节性问题都受节假日的影响，一个供应办公用品的商店会在高校秋季新学期开学的时候储存一些便宜的笔记本和电脑桌。请注意，日常的生活因素会影响搜索和购买行为。

分析AdWords报告时——本书多次提及这一内容，要时刻回头查看数据。如果你仅利用过去两个月的数据设定竞价或预算，将有可能错过转化率和搜索行为的变化，这些变化可能是由一年只发生几次的趋势带来的。如果你是电脑桌销售商，用户和企业在开学季和春天时流动性较强，对新家具的需求增加，这时便可对库存和广告文案做出更改。不要根据账户之前的历史记录做更改，而要根据历史记录更改转化率、销售额、竞价及预算。

这便是Google Trends的优势所在，它是一个免费的工具，可显示关键词搜索量及网站访客的变化。可以按照不同的时间段和地区细分这些数据。获得数据之后，便可以点击进入某一区域深入分析州和城市。

最需要注意的一点是，分析区域、城市及语言数据时，通常是按人口进行划分的（如图3.28所示）。数据显示的是该语言或地区内使用的搜索术语的相似度。在图3.28所示的图中，该数据并不意味着爱尔兰和英国对Cross pens的搜索份额高于美国，它意味着在这些国家的用户搜索Cross pen的概率比美国更高。



图3.28　按人口划分的搜索趋势信息

可以通过多种方式查看Google趋势的数据：

- 国家；
- 年份；
- 分类；
- 搜索形式（图片、信息等）。

大部分标准都一目了然。不过，需要特别注意的是分类过滤器。使用分类过滤器时，该工具显示的是某一特定类别的搜索量变化趋势。当某个词语出现在多个分类，且你的产品或服务仅属于某一分类时，该工具便十分有效。

你需要了解几种基于信息类型使用GoogleTrends的有效方法，下面我们将介绍几个使用该工具的例子，深入了解市场营销广告系列。

3.2.1　你应该提供什么服务

如果你提供多项服务，那么你有必要了解哪些服务的搜索量较高及其搜索量的变化趋势，弄清楚自己需要把精力投放到营销广告系列的哪些环节。

使用GoogleTrends可以轻松地对几项产品进行比较，从而分析哪一种产品的搜索量较高以及搜索量是否有明显的变化趋势。如果你是一个专攻厨房和浴室改装的管道工，那么你应该如何优化搜索市场营销呢（见图3.29）？

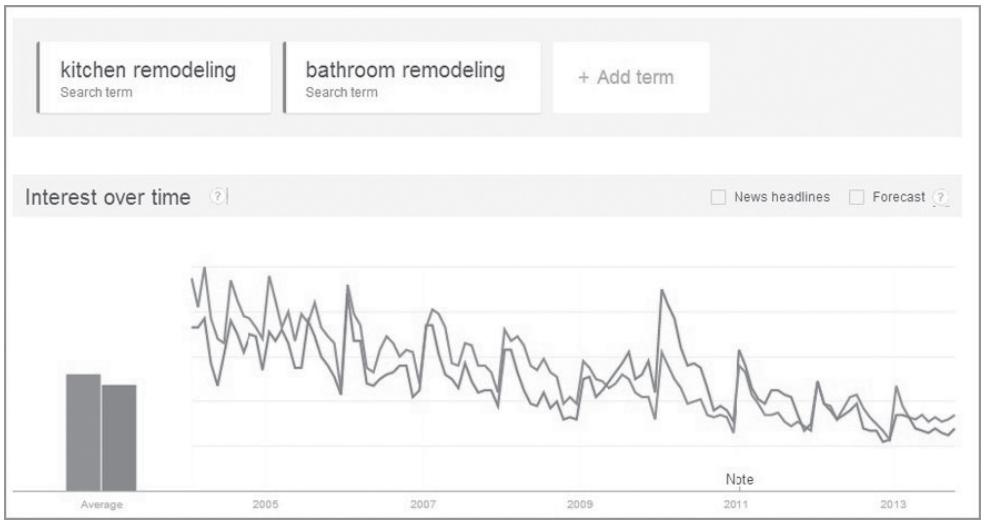


图3.29　厨房改装（kitchen remodeling）及浴室改装（bathroom remodeling）搜索信息

在图3.29中，我们可以清楚地看到厨房改装和浴室改装的趋势相似。2009年以前，“厨房改装”的搜索量较高。从2009年开始，“浴室改装”的搜索量高于“厨房改装”。通过观察分析趋势数据，你可以明白自己应该在2009年将重心从厨房转换到浴室。

房地产市场的崩溃导致人们想改装并出售自己的房子。然而，浴室改装比厨房改装价格低。因此，房地产代理的建议从之前的“厨房改装”改为现在的“浴室改装”，以便将房子卖出去。尽管这两个关键词的竞价都有用，但如果将更多的注意力放在“浴室改装”，则可能会得到更高的回报，因为它的搜索量更高。

该页面还包含其他的信息，搜索量图表下面有一个图表，该图表可根据不同区域的搜索量展示区域和热图。你可以以国家、区域（州）或城市为单位查看信息。

如果搜索广告系列针对特定的地理位置（将在第11章深入讲解），则可以通过深入分析各个区域的数据得到更多的信息。例如，你可以查看初始数据，发现某些地区对“厨房改装”的兴趣高于“浴室改装”。之后便可以使用地域搜索功能（见图3.30）同时对多个地理位置的搜索词进行比较。

举例来说，如果你是一个华盛顿特区的管道工，你发现在华盛顿“厨房改装”的搜索量高于“浴室改装”，这会对你的工作大有帮助（见图3.30）。因此，华盛顿管道工与达拉斯管道工的广告系列侧重点会有很大区别，拉达斯管道工会看到完全相反的热门搜索词。

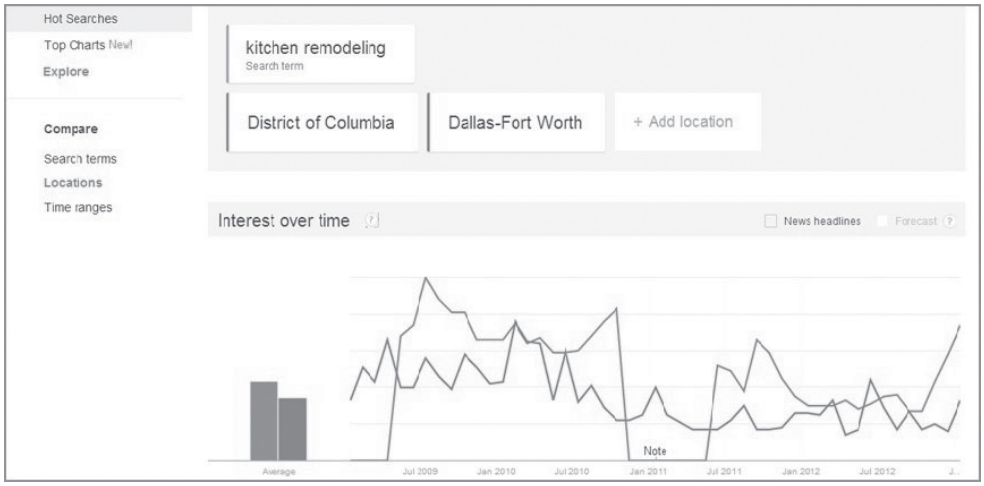


图3.30　厨房改装搜索量

最后，在GoogleTrends页面底部，你可以看到热门搜索和上升搜索的相关信息。热门搜索，顾名思义——搜索次数最多的关键词，受关键词和地理位置的影响。如果选择不同的区域，你会看到相关的热门搜索也会相应地发生变化。

人气搜索词语是指在选定的时间范围内获得较高人气的词。在瞬息万变的商业界，最好选择过去一年或过去90天作为一个时间周期，查看哪些词语的搜索量不断上升，这对你决定是否应该提供新产品会有所帮助（见图3.31）。有些时候，你可能会看到一个词被标记为“猛增”（breakout），这意味着搜索量的变化超过5000%。如果它涉及你的业务，你需要确保公司知道这个趋势，并且在可能的情况下进行测试。

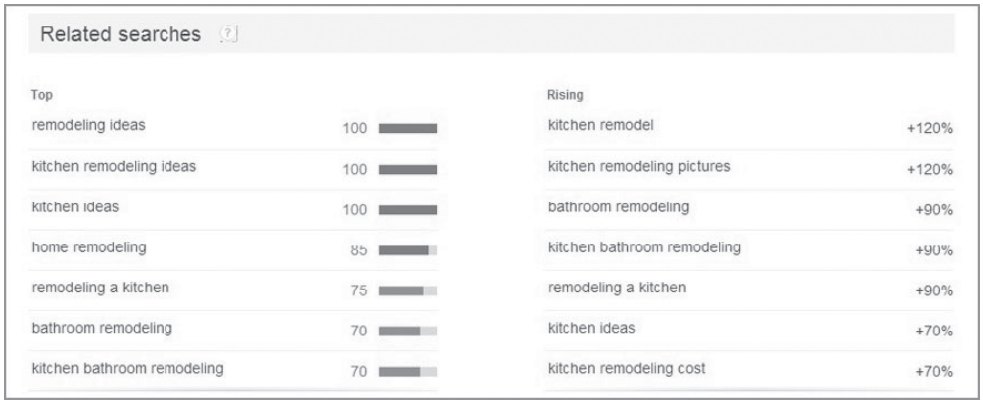


图3.31　关于“厨房改装”的热门搜索和上升搜索

在这个案例中，一些上升最快的搜索关键词包括“厨房改装图片”和“厨房改装费用”。

因此，最好把这些关键词添加到关键词列表中，并且在着陆页上展示一些图片和费用估算。

3.2.2　确定你的信息传送

如果你销售的是汽车，那么你应该促销家庭轿车还是豪华轿车呢？汽车的安全性、燃油效率还是价格呢？如果你比较一下产品在不同方面的搜索量，便可以帮助你确定产品的定位，如图3.32所示。

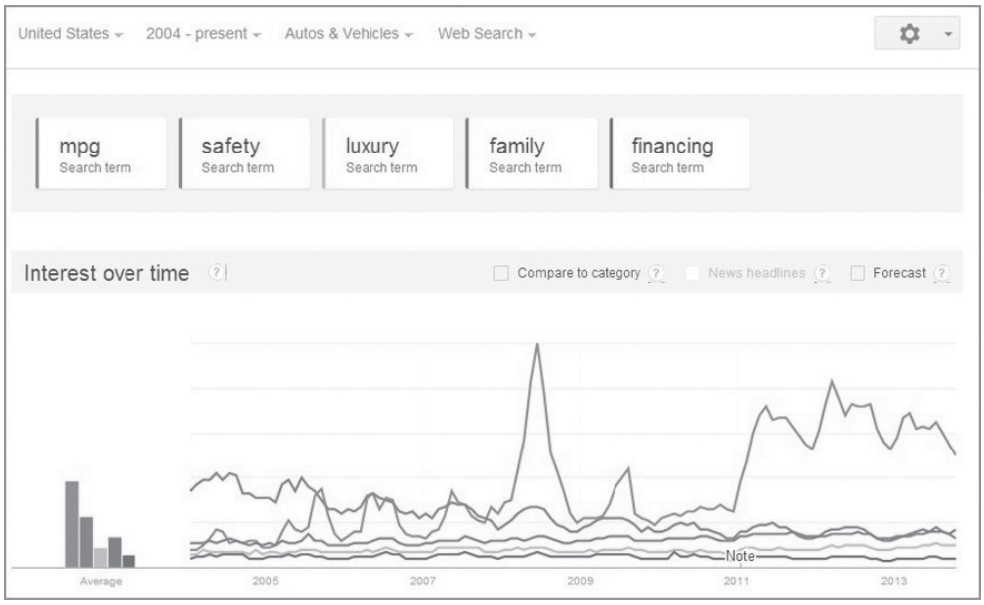


图3.32　比较车辆定位

在图3.32中，你可以看到家庭和豪华轿车的搜索量略有改变，家庭轿车以微弱的优势领先。这样的差异不足以让你改变产品定位。

然而，我们很容易看出，油耗比安全或价格重要得多。几年前，汽车安全是买车最重要的因素。从2005到2008，油耗和安全问题不相上下，成为热门搜索。自2008经济形势改变以来，油耗便击败其他因素跃居首位。

通过比较产品的特征，你可以看出哪些特征的搜索量较高，是用户关注的重点。这些信息可以帮你构建广告文案和着陆页，从而解决

客户的最大问题。

3.2.3 判断客户的兴趣

如果你正在开拓市场，通过了解哪些地区对你的产品更感兴趣，可以帮助你决定试销市场，并确定在哪些地区开拓市场会带来最大的成功。

举例来说，如果你为流行的微软Xbox游戏机创建了附加程序，应该在哪些地区销售产品呢？你应该尝试以单个城市或国家为单位分析市场兴趣。你会投入多少资金用来开拓市场呢？

通过比较不同地区对“Xbox”的搜索情况（如图3.33所示），你可以制定一个“Xbox”兴趣点较高的区域列表。因为Google Insights for Search显示的是兴趣，而不是总搜索量，因此你需要结合实际人口总量来参考这个信息。Google Insights for Search为你进一步的研究提供一个简单的起点。

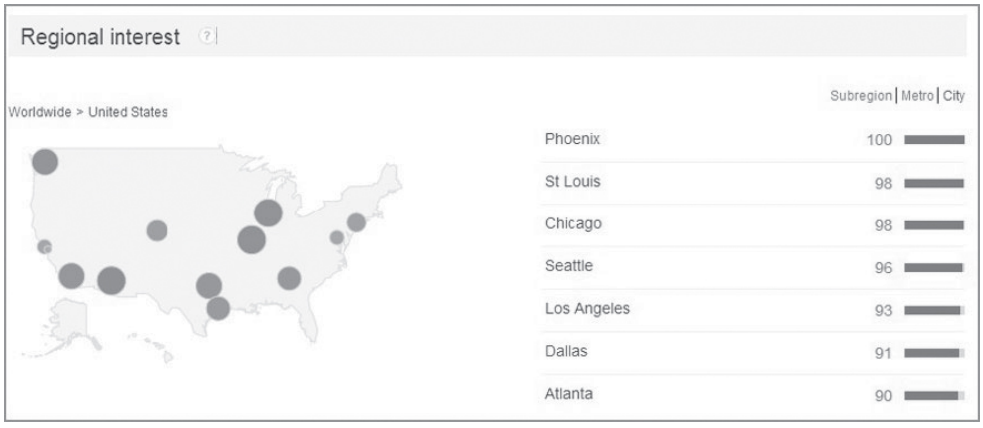


图3.33 Xbox的搜索兴趣变化

你还可以采用很多创造性的方法使用GoogleTrends。无论何时进行涉及关键词、位置或趋势的研究，都需考虑如何使用这一工具来帮你进行研究。

3.3 Bing广告智能

2011年，Google终止了其实验产品，同时也删除了许多有用的产品。然而，微软推出了一款新的产品系列，称为Bing广告智能。

Bing广告智能是一个Excel插件工具，因此使用该工具的前提你必须拥有Excel。此外，你还必须有Bing广告账户（不需要付费，但是你必须要有一个账户）。拥有Excel和Bing广告账户之后，便可以从http://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/bing-ads-intelligence.下载插件。

你可以在工具内看到许多有用的数据点，大部分数据点都简单明了。同时，我建议你查看关键词的人口统计，确保赢得准确的客户群。举例来说，图3.34展示了关键词“bleach”（漂白剂）的人口统计数据。

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Age Group & Gender								
Keyword	Device	Age18_24	Age25_34	Age35_49	Age50_64	Age65Plus	Female	Male
bleach	Desktops and laptops	33.68%	32.56%	19.87%	11.29%	2.60%	31.23%	68.77%

图3.34 Bing广告智能显示的“bleach”关键词的数据

通过查看这些数据，你可以看出搜索“bleach”（漂白剂）的主要人群是年轻的男性，而不是女性，这一点出乎大多数人的预料。看到关键词人口统计数据的异常点之后，便需深入研究这一关键词。

我建议下载该工具并练习操作其功能。关于如何使用这一工具的所有选项，我们介绍起来可能要用100多页。这足以说明，如果在Bing

搜索量较高的区域开展广告系列，那么这一工具将帮助你更深入地了解任一PPC广告系列的关键词。

关于这个工具，需记住的最重要一点是：该工具只是用来输入和说明。如果你在工具中输入错误的数据，那么输出的数据也是错误的；如果你不理解提交的信息，或者在不清楚数据的计算过程的前提下便制定业务规则，那么从数据中得出的结论是不正确的。

你要深入理解工具的用处、计算过程及数据呈现方式，这对从工具中提取有效可行的数据至关重要。

3.4　使用关键词工具的最佳实践

关键词工具不会告诉你应该使用哪些关键词；只会给出一些关键词的建议，你可以自行选择是否使用。关键词工具是研究账户关键词扩展性必不可少的工具，关键词是思考的过程，而每个人的思维方式是不同的。

- 关键词规划师是进行关键词研究的首选工具。
- 当你拥有一个或多个关键词，并希望获得这些关键词的思路时，可以使用关键词规划师的“搜寻新关键词”和“广告组分析”选项。
- 如果你希望从网站上提取数据，可以使用关键词规划师的“着陆页”选项。试着从自己的网站、竞争对手的网站、搜索结果页或词典中寻找新的关键词。无论何时，当你从网站上看到一个页面，发现该网页与你的产品高度相关时，便可将该页面输入工具，查看是否含有与账户相关的新关键词。
- 使用关键词规划师找到关键词之后，便可以估算这些关键词的流量，或者导出关键词供日后使用。
- 如果你想预测关键词和广告组的流量，可以使用关键词规划师的估算功能。
- 估算流量时，你必须在竞价框中输入一个竞价，按广告组查看数据。
- 使用关键词规划师的估算图表来决定预算的最佳竞价。
- Google Trends有利于查看以前的数据，帮你预测关键词搜索量的变化。

- 请记住，在Google Trends中，数据并不是绝对的，它会随着地理区域的人口规模及当地居民搜索关键词或访问网站的特殊习惯而变化。
- Google Trends可以通过多种途径为你提供帮助，如通过提供营销信息或分析多个地区之间的差异。

查找关键词并不难，但是比较消耗时间。理解关键词背后的搜索意图才是重点；如此一来，你便可以向搜索者展示有吸引力的广告文案，吸引他们访问网站。在第4章中，我们将讨论如何根据已经找到的关键词撰写引人注目的广告。

第4章　撰写引人注目的广告

在Adwords账户中，广告是消费者能看到的唯一部分。当搜索者看到你的广告时，广告应该站起来，挥动双臂，欢欣雀跃地向搜索者喊“我这里有你想要的答案！”

但是，撰写广告文案有许多微妙之处。信息传递、价值主张、编辑要求和信息都需浓缩在几个字符中。因此，此类广告的撰写是非常需要技巧的。

本章内容

- 你的广告体现了搜索词条吗
- 撰写有效的广告
- 遵循Google的编辑指导原则
- 制订独特的销售计划
- 辨别特点和益处
- 使用能获得点击的主题
- 控制移动设备广告
- 使用广告扩展为广告增添色彩
- 使用产品目录广告（PLA）展示产品
- 遵守规则：商标
- 寻求广告宣传的真谛
- 编写引人注目广告的最佳实践

4.1　你的广告体现了搜索词条吗

广告是搜索词条和着陆页之间的桥梁。你的目标是让广告文案吸引人，用户可以由搜索结果“越过桥梁”，访问你的网站。

Adwords广告无需搞噱头，只需告诉用户他们可以在你的网站中找到问题的答案。如果广告可以吸引访客越过桥梁，访问你的网站，那么这个广告就是成功的。

当然，事情并非如此简单，桥梁的类型是多种多样的：有些广告强调转化，而另外一些广告则关注点击。你需要做的是，根据公司的目标，撰写一份可为网站带来预期消费者且同时可为公司带来效益的广告。

广告应既能体现账户的关键词，又能体现用户的搜索词条。如果广告与这两方面都不搭边，那么该广告便不会产生良好的效应（见图4.1）。如果广告既不能体现搜索词条，也不涵盖关键词，那么便成了一座断桥。广告会产生两种效果：一是引导用户找到问题的答案，二是将用户引到其他不相关的内容。假设问题的解决方案就是网站的一次转换，那么一定要引导用户一步步地找到问题的答案。



图4.1　就高商业化搜索购买LED电视机而言，这些广告与用户的需求不符

因此，要确保广告能够体现关键词和搜索词条。因为你熟知关键词，并且了解哪些相关搜索词条会触发关键词，（参考第16章“Adwords报告：提取可操作信息”16.2.4节中的搜索词条报告），因此在编写广告之前，最重要的一个操作就是确保你拥有粒状账户结构。本书中，我会多次提到这个概念，因为这个结构能够决定账户的有效性。

关于广告文案屏幕截图

大多数广告文案屏幕截图都是从Adwords界面获取的。因此，它与你在网页上看到的可能有所不同。例如，在网页上，Google将显示URL放在标题的下面。在界面上，它们的显示URL仍然是旧版本，放在描述栏2之下。Google通常会稍作调整，使广告显示在搜索结果中，因此，广告不会与Google展示的相同。但是，即便Google对广告展示做出些许调整，本书中我们讨论的有关书写广告的概念仍然是不变的。

粒状账户结构是指，广告组内的关键词是密切相关的，且无法使用其他方法将关键词分离开。另外，广告文案应能反映广告组内的每个关键词。例如，假设广告组宣传的是高清电视机（HDTV），包含以下关键词：

- LED电视机；
- 等离子电视机；
- 高清电视机（HDTV）；
- 高清晰电视机（HI-DEF TV）。

若使用上述关键词，广告组不够紧凑。因为这些关键词可以分布在多个广告组内：等离子电视机广告组、LED电视机广告组，等等。

首先，撰写一个意义鲜明具体的广告。假设用户看到了这条广告，他们便会猜想你仅宣传某一特定的产品或服务，例如你只提供周末的管道工服务、小企业记账服务或是销售价值5美元以下的旧书。现在，看一看你的关键词。广告体现了关键词吗？若答案是肯定的，那么关键词便是恰当的；若答案是否定的，便可将关键词移动到新的广告组。

设想一下，用户搜索“购买等离子电视机”，然后看到如图4.2所示的两个广告。



图4.2　购买等离子电视机广告文案

你会点击哪一个？虽然等离子电视机是一种高清电视机，但是也有其他种类的高清电视机，例如LED或LCD。从搜索词条中使用的“购买”一词，我们便可得知这是一个具有强烈购买愿望的商业搜索查询。搜索者不会选择除等离子电视机之外的其他电视机。因此，你会希望向搜索者显示一条等离子电视机广告。

将广告组拆分成具体的关键词和广告文案组合，这可能会耗费时间，但却有助于撰写广告。因为，你现在只需在广告文案中体现一个特定的主题，撰写只有一个具有明确意图的广告。

注意： 最好将1000个关键词平均分配在100个广告组中，而不要在一个广告组中使用1000个关键词。在谈到搜索时，并未规定每个广告组中应含有多少个关键词，在管理广告组时，一定要确保关键词和广告文案密切相关。

4.2 撰写有效的广告

粒状广告组管理完成之后，便需考虑广告文案的内容。撰写广告文案的方式有许多种，我们将在第15章“使用测试技巧，增加利润”中讲述广告文案测试方法时，探讨几个撰写广告文案的方式。

> **注意：** 如果你有十几个关于广告的想法，哪个是最好的呢？如果不进行测试，很难发现哪个广告有更高的转化率或点击率。分离测试是指尝试多个要素（例如广告文案或着陆页），找到最适合你的广告文案。

广告文案必须有助于帮你实现目标。在进行广告宣传之前，为广告系列（将在第13章“制定盈利性的竞价策略”深入探讨，）确定目标是非常重要的。确定目标之后，广告就应体现出这些目标。

广告应展现产品的特点和益处，这一点是非常重要的，接下来的部分（“辨别特点和益处”）将会集中讲述广告这方面的内容。

你希望消费者能够搜索到你的广告。营销是关于辨别和联络消费者的一门学问。使用消费者的语言是重要的。如果使用消费者不了解或者不常见的术语，则可能会使消费者无法识别你的广告，从而点击竞争对手的广告（见图4.3）。



图4.3　你能看懂多少广告？

使用消费者能读懂的语言

你有必要阅读一些作家和专栏作家编著的有关你的区域或行业的书籍。如果在特定区域进行广告推广，你会发现当地报纸的专栏作家通常会在自己的专栏里，写一些关于这个地区的一些有趣的特点。如果你发现有些词在你的区域是不太常用的，那么这些词可能在其他区域（可以是州、城市或国家）是常用的。通过阅读当地的专栏文章，你可以发现一些受众了解并熟悉的词语，这里是寻找某些非常用形容词的绝佳位置。

每个行业有每个行业的术语，且术语繁多，但消费者通常并不了解这些行业词汇。因此，你应该时常阅读一些面向大众而非行业人士的产品或服务的杂志评论。若你认为某些板块的词语或概念模糊，或感觉用词不当，或认为在该使用行业术语（指称行业术语）的地方错用了常见词汇，那么你需注意的是，这些词语并非使用不当，而是可以使用，这主要是因为大众并不了解行业术语，而如果你使用了术语，你觉得消费者能够理解你的广告吗？

4.2.1　行动号召

引导消费者采取行动。你希望用户在访问你的网站时做什么？如果在广告文案中告诉用户该采取什么行动，便应该继续引导他们在着陆页面中寻找这一行动。行动号召的一些常用案例如下。

- 今天就打电话给我们。
- 订阅我们的品牌资讯。
- 下载我们的白皮书。

如果访客不想采取这些行动，那么他们根本不会点击广告。如果你想通过增加点击率并提高某个新产品页（如果谁购买这个产品）的浏览量，那么便不要在广告页面添加采购或预限定行动号召，因为这样可能会降低点击率。我们会在第6章“学习高级优化技巧”分析账户转换优化时深入探讨这一问题。

通常，在搜索广告中，简单易懂的营销用语更便于与访问者交流。若使用情感型和信息型广告文案，那么你便是相信消费者在了解实情的情况下可以做出决定。在编写广告时，这是非常有用的——目的是回答搜索者的问题，且答案罗列的是事实。这一点对在B2B和技术领域赢得消费者也是很常用的，因为有些消费者在做决定之前，会进行全面细致的调查研究。但是，如果你能与访问者进行情感上的交流，将会获得更高的点击率和转化率。

4.2.2 触碰情感核心

你既可以与搜索者进行信息上的交流，也可以与他们进行情感上的交流。关于什么是人们所需要的以及什么是他们想极力避免的，一些共同的设想如下。

人们需要的：

- 更多的控制；
- 独立；
- 自由；
- 更多的时间；
- 更多的钱；
- 更好的身体；
- 更好的外表；
- 工作提升；
- 有融入感/归属感；
- 社会地位提升；
- 被欣赏；
- 安全；
- 自信；
- 愉悦。

人们极力避免的：

- 更多的工作；
- 不可接受的风险；
- 怀疑；
- 批评；
- 罪恶；
- 尴尬；
- 疼痛；
- 感到愚蠢；
- 被忽视。

结合使用情感和信息元素（如图4.4所示），你创建的广告便能激发访问者的情感反应，同时也能引导他们从你的网站找到他们需要的信息。



图4.4　结合情感和信息的广告

4.3　遵循Google的编辑指导原则

在继续探讨广告文案编写的不同要素及如何创建有效广告之前，我们先来看一下编辑原则。如果某条广告因未通过Google审核而不能展示在搜索结果中，那么就没有必要浪费时间编写此种类型的广告。

在将广告展示给访问者之前，Google在确保广告能符合特定的标准已做了大量工作。因为Google判定成功的标准之一便是使访问者都能成为回头客，因此他们希望广告与自然搜索结果紧密相关。

4.3.1　字符长度

首先要考虑的是字符长度。一条广告中出现多少字符是有严格要求的，如表4.1所示。

表4.1　字符长度

广告部分	字符长度
主标题	25
描述行 1	35
描述行 1	35
显示 URL	35
目标 URL	2,048

一般来讲，最好的标题是使用26个字符。尝试使用95个字符编写有创造性的营销用语是比较困难的，而且掌握这一技能也需时日。这便是测试不同的用语之所以重要的原因。

尽管广告创建时，描述行1和2是作为不同行出现的，但是你也可以尝试使用一个包含70个字符的句子，比对一下，广告作为单个句子读起来比较流畅，还是分成两行读起来顺畅。若你的广告通常列在两个描述行并行的页首时，这一点尤为关键。

> **注：** 如果你的广告出现在自然搜索结果中，而且描述行1以标点符号结尾（句号、问号、感叹号），那么Google便会将你的主标题和描述行1合并成一个60个字符长的主标题。
>
> 这些主标题在搜索结果中比较突出，而且通常会增加点击率。这是增加你广告点击率的最简易的方式之一。

4.3.2 编辑要求

最模糊的编辑原则是“准确的广告文本”。Google对这一要求的解释是确保你的广告能反映消费者在着陆页上找到的内容，同时，这也是Google退回广告文案所参照的标准。

遵循这个原则有益于提高转化率。如果你的广告文案告知消费者他们可以在你的着陆页面中获取某些资讯，但若着陆页没有该信息，用户便会点击“返回”按钮，这样你便损失了一次点击费。遵循这一原则还可以帮助你提高质量分数（我们将在后面的章节深入探讨），因为Google常常用“相关性”描述Adwords项目。

第二个原则是正确大写。你可以将每个单词的首字母大写，但不能将整个词都大写：缩略词或者常用于大写的词除外。例如，如果你编写的广告文案为“FREE Software（免费软件）”，那么该广告便不

会获得审核通过，因为“FREE（免费）”不是一个应该全部大写的词。但是，如果广告文案是“学习PPC营销”，那么该广告便能获得通过，因为缩略词PPC应全部大写。

着陆页上必须包含所有有竞争力的内容。如果你宣扬自己的产品优于其他产品，便需要在着陆页给出有说服力的证据，这可以是一份详细的比对表，也可以是第三方切身体验的推荐。

所有广告的语法和拼写必须正确。在广告文案中不得使用错别字，但某些常见错别字及有多种拼写形式的词除外。例如，单词optimize和optimise的两种拼写方法都算是正确的，因为“优化”这一词有两种拼写方法（optimise是英式拼写，而optimize是美式拼写）。

广告不能带有攻击性或不体面的语言。这又是一个含糊不清的原则，该原则可以避免搜索结果中出现一些仇恨报复性广告、成人广告和其他攻击性广告。

如果你想突出自己的价格、折扣及特殊优惠项目，则应使消费者在着陆页点击两次便可看到该信息。如果你宣传DVD 4折，但消费者你的网站却找不到该信息，那么该广告便触犯了Google的编辑原则。遵循这个原则同样也会提高转化率。如果你推出免运费优惠，而搜索者找遍整个网站，仅在即将退出登录时才知道自己是否能享受包邮优惠，那么在这种情况下，他们并不会输入自己的信用卡信息。

你必须使用正确的标点符号和标志。也就是说，你不能为了使广告在搜索结果中显得与众不同，而把每一行都用着重号进行强调。另外，一条广告只能有一个感叹号，而且这个感叹号不能在主标题中使

用。我们会在本章后面的内容中探讨商标和版权，不过，由于广告中用到的标志不多，添加®、©或™标志（假设你有权使用）可以使你的广告在众多广告中脱颖而出。

在一条广告的同一行中，不能多次重复使用同一个词语。例如，“免费免费免费”就不能获得批准，因为重复使用了多个“免费”。

通常，广告文案中不赞成使用最高级，如“最佳”或“第一”，但若能给出有力的证据，便可以使用。如果你说自己的产品是最好的，则必须出具第三方的证词。如果你确实有第三方验证，在广告中使用“最佳”这个词是有益处的，因为很少有其他广告可以使用最高级形式。然而，你可以使用非绝对词语，例如“主要的”、“受欢迎的”、“高品质的”和其他类似的词语，但是如果没有第三方认证，不能使用绝对“最佳”这类词语。

不能使用与Google不相关的论断。“由Google推荐”这类词在任何情况下都不会获得批准。

不同的行业也有不同的原则。你可以在“帮助”栏中找到Google所列的行业原则：https://support.google.com/adwordspolicy/topic/1626336?hl=en&ref_topic=2996750。

尽管有些编辑原则可能会很麻烦，但是它能为撰写广告的人构建一种平等的竞争氛围，并帮助消费者找到自己需要的信息。遵循相关的编辑原则一般会产生较高的转化率，也会为公司带来更多的收益。了解编辑原则，可以使你创建的广告获得批准，而无须再花费时间尝试新的广告，以期获得批准。许多公司花费时间避开编辑原则，这种

做法并不会带来长久的效益。在编辑原则范围内编写广告的目的是不管在哪种限制条件下，都可以使你的广告与众不同。

4.4　制订独特的销售计划

为什么用户会选择从你这里购买产品，而不是从你的竞争对手那里购买？这是你需要解决的关键问题之一，因为它会影响你的市场营销工作。

说到独特的销售主张，很自然联想到汽车行业。当你读到以下的汽车列表时，你首先想到的会是什么？

- 保时捷
- 宝马
- 法拉利
- 雷克萨斯
- 斯巴鲁
- 沃尔沃

雷克萨斯、宝马、保时捷和法拉利都是豪华车，会掏空你的钱包。但是，即便是在这类车中，也会存在不同的销售主张。保时捷是人们追逐的对象。法拉利是身份的象征，无论在哪里都会受到瞩目。宝马是德国工艺豪华驾驶机器。雷克萨斯追求完美驾驶。

沃尔沃以它的安全记录闻名，而斯巴鲁适于在任何天气条件下驾驶。但这并不代表斯巴鲁不安全或者沃尔沃不能在雪地里行驶。这些只是一些让消费者先入为主的营销用语，便于消费者进行选购。

这些是有一定历史和经济实力的公司在营销部署上的优秀方案，但是任何公司在业务上都应有其独到之处。你可以在易趣网找到所有

的东西。你可以在Progressive上比较不同公司的保险报价。你可以在戴尔网站上订购新电脑。Zappos以服务闻名。

如果你不知道你的优势，可以通过Google AdWords广告进行尝试。根据不同的优势，创建不同的广告，然后看一看哪一个的点击率和转化率更高。（更多关于尝试不同广告文案的细节，请查看第15章）。

如果你是本地公司，针对国内公司进行广告，你的优势应包括你做的是本地业务这个事实，消费者可以走到你的办公室，或者可以很容易就能与你的某个员工通话和交谈。

找到自己的业务核心优势之后，很容易就能确定市场定位。你可以将自己的优势添加到广告文案中，因为它显示了用户选择与你达成交易的原因。不要随波逐流，而应展示出自己的优势，脱颖而出。

4.5　辨别特点和益处

特点和益处通常会被混淆。其实他们是截然不同的，在购买漏斗中，它们都有自己的定位。

特点是你的产品和服务的一个组成部分或功能。通常能在产品的外包装盒上看到或者包含在产品的描述（PDF格式）中。特点是关于产品或服务的事实。特点很容易罗列出来——只需要把产品的重点描述出来就可以了。

例如，关于索尼Vaio笔记本电脑的特点如下：

- 11.1英寸宽屏显示器；
- 8GB内存；
- 256GB固态硬盘；
- 英特尔440显卡；
- 14小时电池容量；
- 碳纤维外壳；
- 内置摄像头；
- 重量：1.92磅。

从这些列表里可以找到许多重点。查看任何一个产品或服务，然后写下它的组成部分。就很容易确定特点了。

益处是指产品或服务能给你带来的益处。这个服务如何让你的生活变得更美好？为什么你要用辛苦赚来的钱，购买某个产品呢？从根

本上说，如果你能回答“它能带给我什么益处”这个问题，那么你就会找出这个产品的益处。益处是以唤起情感反应为基础的。

将特点转换成益处是很容易的，比如在特点的后面添加“所以”“以”或“将”这些词，将句子完善。

- 这台笔记本电脑电池续航能力达14个小时，你可以在国际航班上持续工作。
- 索尼Vaio重量小于2磅，所以在重量上不会带给你许多压力。
- 8GB内存可以帮助你分析百万个Excel文档，使你找到最有利的关键词。
- 设内置摄像头，当你旅行时，可以与家人视频聊天。
- 不慎掉落笔记本电脑时，碳纤维外壳可以保护你的电脑。

编写益处时，应时刻把客户记在心里。如果你的客户不需要旅行，14小时的电池容量可能并不是一个益处。但是，如果你的客户要不断浏览大量的Excel文档以优化关键词列表，那么如若能处理百万行Excel表的话，便可以为他们节省时间和金钱。

你可以先将消费者分成不同的群体，然后分析每个群体所看重的特点和益处。例如，如果你销售的是上述Sony Vaio 1代笔记本，那么哪些特点和益处对以下群体最有利？

- 经常旅行的人。
- 玩游戏的人。
- PPC营销人员。

将目标受众分成不同的类别，便可以向特定人群传达有针对性的信息。搜索网站中的关键词有时很难做到这一点；但是，通过内容网

络（将在第9章“了解展示网络”中讨论），你可以查看每个网站的人口统计分布，然后根据网站访客的人口统计分布撰写恰当的广告。

你的客户想要什么？可以把益处列表与前面部分所述的用户期望和规避内容列表结合起来使用。从情感角度出发，描述产品的益处，你可以绕过产品特点，进而向消费者展示你的产品如何提高其生活品质。

4.5.1　益处、特点和购买漏斗

编写广告文案时，需要谨记购买漏斗（我们在第2章“关键词研究”中讲过购买漏斗）。在购买漏斗中，根据用户不同的关注点和问题，调整广告，促使用户点击你的广告，并最终购买你的产品。

购买漏斗始于意识到产品需求和产生购买兴趣阶段。此时，搜索者对你的产品或服务并不是很了解。使用行业术语会使消费者感到迷惑，因为他们对产品的了解还不够，也不理解术语的意思。

在购买漏斗的这个阶段，你需要着重强调为什么你的产品可以改善人们的生活。他们为什么需要这个产品或者为什么要进一步了解你的服务？广告文案中列出益处，是用讲故事的方式告诉用户，你的产品如何能改变他们的生活。

购买漏斗的下一个步骤是了解产品信息阶段。在这个阶段中，消费者的研究从只了解益处转换到了解特点。在广告文案中，既要列出特点，又要列出益处。这可以帮助用户从了解为什么他们需要这个产品，转换到开始比较产品的特点。

如果你不清楚关键词在购买漏斗中的位置，而同时又因为广告文案中包含产品的益处和特点，那么便可将关键词作为了解产品信息阶段的第一部分。你在撰写初始广告文案时，可以使用不同的广告信息测试这些关键词，看一下哪个能更好地引起消费者的共鸣，从而确定关键词在购买漏斗中的位置。这些是开始进行一些测试的比较好的关键词（稍后继续探讨）。

此外，搜索购买漏斗通常始于了解阶段。因为消费者不会搜索一个自己不了解的产品，Google展示网络可以帮助你接近购买漏斗顶端的用户（展示网络的更多内容见第9章）。

随着消费者对产品的了解加深，并且在决定购买这个产品或订购公司的服务之后，消费者就会转移到购买比较阶段。

当消费者对产品进行比较时，他们便已经了解这个产品为什么能改善他们的生活（也就是你的产品的益处）。在这个阶段，展示特点是很重要的。你经常看到购物车和评论能根据颜色、尺寸、等级、评价和其他等因素进行区分，就是这个原因。但是，在这个阶段，当你想强调特点时，永远不要忘记益处。消费者最终购买是因为益处，所以不要忽视这个事实。

根据产品的不同特点，消费者很容易对比罗列在一起的产品。如果你能制作一个对比表格，突出你的最佳特点，这对你来说是非常有利的。

你可以尝试一些展示特点的广告文案（有关尝试的更多内容，见第15章），然后在着陆页列出这些特点的益处。另外一个办法是，把所有的特点以讲故事的方式告知消费者，为什么你的产品比市场的其

他产品更好。你可以退回到标准广告文案，测试某个特点以及这个特点的主要益处。

在购买比较阶段，你也可以假设，消费者对于产品的行业术语有了基本的了解。所以，现在可以在广告中使用一些术语。对价格敏感的买家会比较产品的特点和价格。在经济不景气时，你会发现消费者会购买价格便宜的“足够好”的产品，而不是购买市场上“最好的”产品。

4.5.2 什么时候使用特点和益处

最终，买家做决定进行购买了。我们根据特点进行比较，根据益处进行购买。当你的关键词进入到购买漏斗的购买阶段，你应在广告文案中列出益处。这些都是可以尝试的优质广告。有些时候，广告文案中只列出益处就能达到最好的效果。有时候，广告文案中同时包含益处和特点是效果最好的。在许多行业中，特点并非与产品有关，而是与产品的最终成本有关。因此，类似运送、价格和折扣等词语可以强化你的广告。

广告文案版式开始使用特点和益处

有时候，关键词可能并不与购买漏斗的某个阶段相契合。在这种情况下，如果你不能确定应该编写哪种类型的广告，可以先编写一个标准广告版式：

- 有吸引力的主标题；

- 产品或服务特点；
- 产品或服务的益处；
- 显示URL。

这是个不错的初始广告文案。从长期来看，它可能不是一个最佳的广告文案，但是作为初始广告还是不错的。当你创建这个标准广告文案之后，你可以尝试与强调产品益处和特点的广告进行比较，看看用户更偏好于这些关键词的哪种广告类型。

由于广告应该能够反映出使广告得到展示的关键词，因此应根据搜索者的行为和知识，修改广告的内容。不要对消费者所在的购买阶段置若罔闻，而仅撰写一些只罗列益处或特点的广告。确定消费者所处的购买漏斗阶段，然后根据他们当前的想法撰写合适的广告。

如果你能确定搜索者所处的购买漏斗阶段，便可强调产品的益处或特点。这样做可以提高点击率和转化率，从而增加公司的利润。

4.6 使用能获得点击的主题

每个广告有三行可供你尽情发挥，包括主标题和两个描述行。（你可以编写显示URL，但是可能自由发挥的程度有限）。

主标题

主要用于吸引目标受众。主标题应能吸引消费者的目光，引导他们阅读两个描述行。你也可以将主标题作为益处或特点，因为这一行并不一定要吸引注意力。

描述行

你可以在描述行展示你产品或服务的两个不同方面。描述行可以写益处、特点、价格、USPs，等等。

无论你选择如何使用这三行，广告的主题和想法数量是有限的。主题是不同广告编写方式的最高类别，例如：

- 包含价格或折扣的广告；
- 强调证据的广告；
- 传达信息的广告；
- 包含负面信息的广告。

在接下来的部分中，我们将着重介绍带有具体案例的主题。

由于字数限制，你必须选取要使用的信息，编写绯句式广告，让搜索者在阅读你的广告后，能够继续访问你的网站。如果你决定突出

产品的两个具体益处，那么在同一条广告中可能会没有空间讨论价格、运送或客户服务。这三行中没有足够的空间让你添加每条你想要的营销信息。

在广告文案中，你可以使用多个主题。每个主题强调一条不同的信息。这些主题都是平行的，无优劣之分。你的目标是尝试不同的主题，看看哪一个更适用于你的营销目标。

每次，在广告中添加一个主题，就意味着排除了另外一个主题。这在竞争中也同样适用。你的目标是使你的广告脱颖而出，向搜索者说明你可以回答他们的问题，从而使他们愿意浏览你的网站。如果你的竞争对手只使用一个主题，你可以尝试使用截然不同的主题，看一下是否能让你的广告从页面的其他广告中脱颖而出。

4.6.1　在广告中使用数值

你可以使用心理学确定搜索者浏览不同类型广告的方式。在广告中使用数值有两个通用的术语：数值范围及确切的数值。

人们常常关注对自己当前状况有利的数值。撰写广告文案时，可以利用这种心理测试单个数值及数值范围（如图4.5所示）。



图4.5　广告文案中的价格

进行测试之前，你一眼就能看出这三个广告中哪个最差，第一个广告中的最高价格是199美元，而199美元远高于89美元或99美元，因此这个广告是最差的。如果第三个广告是99美元以上（与中间广告的价格相同），那么中间的广告就是最佳的方案。广告中写的是“99美元起”，而未具体说明还有价格更高的商品。

有时竞争对手的价格与你设定的价格相似，或者你不希望在广告中包含实际的价格，那么你便可以使用打折报价，而不要使用实际的价格。同样，你也可以在广告文案中使用折扣数值范围（如图4.6所示）。



图4.6　广告文案中的折扣

关于这两个广告，在大量测试中，总有一个胜出。第一个广告文案显示的是折扣25%，第二个显示的是25%至60%。60%远大于25%，因此折扣为60%的广告的点击率通常较高。或许只有一件商品的折扣为60%，而其他产品都是25%，不过这并不重要，数值较大的折扣会带来更高的点击率。

使用折扣，转化率也会随着点击率的提高而上升。不过，在使用折扣的情况下，每笔交易所得的利润会减少，因此，你需要进行另一层面的计算以确定使用折扣是否有效。

例如，浏览表4.2，确定最佳折扣值以获得最大利润。由于在广告文案中添加折扣会使CTR增加，所以表中的点击次数不同。

表4.2　你应该使用折扣吗

测试	展示次数	点击次数	成本	转化率	转化	平均订单价值	折扣	ROAS
基线	6,000	600	$600	2%	12	$125	0%	$900
报价 A	6,000	600	$600	2%	12	$125	10%	$750
报价 B	6,000	700	$700	2.10%	14.7	$125	10%	$954
报价 C	6,000	600	$600	2.30%	13.8	$125	20%	$780
报价 D	6,000	700	$700	2.40%	16.8	$125	20%	$980

表4.2中ROAS的计算如下：

（（转换x平均订单价值×（1-折扣））－成本）

在这种情况下，报价B折扣较小，转化率较高；报价D转化率和点击率提升较大，但折扣较大，而报价B带来的利润要高于报价D。因此折扣大并不一定效果好。

如果你有一个完善的周期访客价值计划，目标之一是获得最多的消费者，那么报价D便是最佳选择。在这种情况下，计算公式中需用周期访客价值替代平均订单价值。

在电子商务领域，有时也会出现平均订单价值随折扣变化的情况（如表4.3所示）。

表4.3　折扣可以改变平均订单价值

测试	展示次数	点击次数	成本	转化率	转化次数	平均订单价值	折扣	ROAS
基线	6,000	600	$600	2%	12	$125	0%	$900
报价 A	6,000	600	$600	2%	12	$150	10%	$1,020
报价 B	6,000	700	$700	2.10%	14.7	$150	10%	$1,285
报价 C	6,000	600	$600	2.30%	13.8	$160	20%	$1,166
报价 D	6,000	700	$700	2.40%	16.8	$175	20%	$1,652

在表4.3中，从利润及消费者的角度讲，折扣最大的报价D是最佳的方案。不过，仅仅通过创建一个简单的电子表格——列出你的折扣，并预测转化率应提升多少才能抵消总利润的损失——便能够看出广告文案折扣和着陆页报价应对CTR和转换率产生怎样的影响才会带来成效。

在广告文案中试用的最后一个数值是一个非常具体的数字：“去年，使用Tax Software共节省了241.56美元”。这些具体的数值看起来不像标准的价格和折扣比例，因此会吸引消费者的眼球。在以下情况中，最好在广告文案中使用具体的数值。

- 在广告中显示你可以为顾客节省多少：
- 我使用Getting Things Done方法管理邮件，节省了37个小时。

- IT部门在域名中使用Google Apps使成本降低了238.021美元。
- 我们的客户在3个月内体重降低了26.5磅。
- 每天减少354卡路里的热量吸收。

- 在广告显示获得的利润：

- 学习我如何在房地产销售中完成328,282美元的订单。
- 我们的人员代理机构工资增加到23,055美元。

对以下情况进行测试，可在广告文案中使用价格及折扣。

- 消费者对价格较敏感。
- 在竞争较激烈的产品行业中进行广告宣传。
- 同一类型的产品价格区间较广。
- 使用购物对比关键词。
- 你的生产成本最低，而这恰恰是你的优势。

有时，你可能有机会改变竞价规则，如果消费者看到两个广告的价格分别是10美元和50美元，那么即使这两种产品是相同的，消费者通常也会认为这两种产品是完全不同的。如果你创建的广告价位为40美元，那么10美元的广告看起来会较廉价，而50美元和40美元的广告则较相似。在这种情况下，40美元的价位会脱颖而出。不过，在相同的情况下，如果你创建的广告价位为15美元（广告可能会是10美元、15美元或50美元），那么50美元看起来会非常昂贵，而价格为10美元的广告则可能是最佳的广告。

如果价格差别较大，那么消费者便不能在两个价位之间做比较。若同一页面中含有三个价格，那么消费者便可从广告文案中对产品进行比较。

你应该时刻考虑竞争对手的广告，如果所有的竞争对手都在广告中使用价格，那么你需要对包含产品特点及益处的广告进行测试，而不是测试显示价格的广告，尤其是在商家争先恐后发布最低价格的行业中，更要这样做。如果将价格降低到赔钱的价位，那么为何要使用这一关键词呢？在这种情况下，你可以放弃价格比拼，转而关注消费者的其他利益。

4.6.2　行动号召的作用有多大

行动号召是广告文案中的语句，表述的是你希望访客点击进入网站之后所采取的行动。有些行动号召是直接具体的：

- 订阅我们的品牌资讯；
- 打电话预约；
- 现在购买新电视！

你可以混合搭配广告类型和描述行，行动号召可以恰好是益处，使用的独特销售主张也可以是公司的一个特点。

浏览图4.7显示的广告，你会点击哪一个呢？

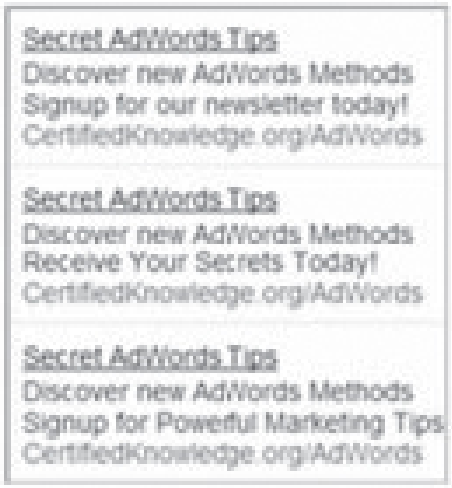


图4.7　多种行动号召

“现在注册我们的品牌资讯！”是常见的行动号召，没有添加任何对搜索者的益处。

“现在接收你的秘密！”并不算是一个行动号召，它显示的是对消费者的益处。若在同一测试中运行这三个广告，那么该广告收到的点击率是三个广告中最多的，这通常与“免费”和“秘密”有关。“秘密”是广告文案中较为有趣的词语，因为它会让用户感觉自己的行为较隐蔽。不过，该广告的转化率并不是最高的。

“注册市场营销技巧”的点击率排在第二位，但转化率排在第一位，若联系实际的数字，该广告便是三个广告中获得利润最多的。这句话包含行动号召，但同时也告知消费者他们可以获得“有效的技巧”。那么谁不想获得有效的信息呢？

在该案例中，你还可以对其他行动号召进行测试。

- 使用收件箱提醒消费者行动号召会发送到其邮箱。
- 收件箱一词也会与垃圾邮件联系到一起，因此可以测试显示多种投递选项，如RSS提要。

- 使用每日或每周等词汇让消费者了解查看信息的频率。
- “有效”一词用的次数过多？尝试使用类似效果较好或有说服力的词语。

如果你找到有效信息，这并不能说明你的工作结束了，它只是一个良好的开端，你可以继续完善广告，提高利润。

4.6.3 撰写信息型广告文案

用户使用搜索引擎的目的是查询问题的答案，而答案就是一条信息。在广告文案中提供信息型语句可以更好地与搜索者建立联系（如图4.8所示）。



图4.8 信息型广告文案

这些信息型广告显示的可能并不是产品本身的信息，但若是将信息用于描述产品时，则会增强其效用。

有多少健身设备在购买之后只使用一个月，然后放到车库里六个月，第二年再放到易趣上出售呢？这是购买健身设备常见的情况，因

此商家可提供附加信息告知消费者如何继续使用跑步机，这一做法效果卓著。

购买耳机时，消费者考虑最多的是清晰度、背景噪声及音量。如果你在广告文案中可以解决产品的一个重要问题，这不仅表明你在销售产品，同时也会让消费者了解网站中产品的信息。

分析服务中出现的疑问、问题、投诉及用户行为。在广告文案中添加哪些附加的信息，才能帮助消费者决定购买哪款产品呢？

反映消费者的问题

你希望找到某个问题的答案，所以打开搜索引擎去查找答案。如果看到某个广告显示的是你的问题，那么你会认为该网站中含有相关的信息，可以帮助你找到问题的答案。

在广告文案中测试问题是很有价值的，由于广告能说明用户使用搜索引擎的原因，并体现用户当前希望解决的问题，因此你会发现，在广告中使用问题会有效提高点击率（如图4.9所示）。



图4.9　广告文案中的问题

撰写广告中的问题时，包含问号“？”比结构严谨的句子更重要。仅在当前标题中添加问号，便可看到点击率的变化，且搜索者会主动使用“你是……？”的问句理解广告文案。

广告文案中包含评论

我们通常都是独自一个人坐在电脑面前进行网购，不能询问他人对产品的看法。我们并不是每个行业的专家，但是，我们可以阅读他人对产品做出的评论或专家的推荐，获取更多信息，从而做出决定（如图4.10所示）。

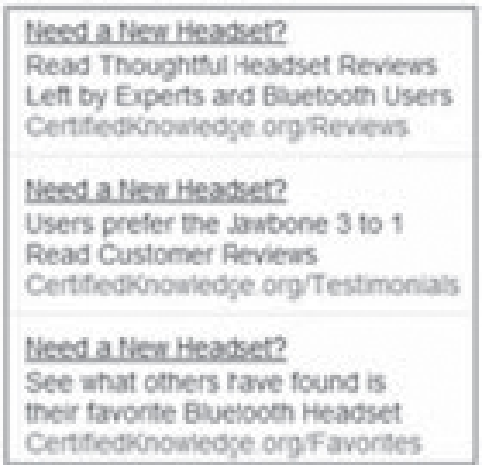


图4.10　广告文案的鉴定和评论

尽管一条简短的评论非常有效，但广告文案中无需包含实际的评论，只需告诉消费者：如果你访问我的网站，便可看到其他人的观点。

实际的评论信息也会根据购买漏斗的不同而发生变化。如果消费者处于对比购物阶段，那么他们更希望看到的是产品评论。但若消费者已经决定好购买的产品，现在只是寻找购买产品的网站，那么关于公司的评论会更有作用。

如果消费者处于了解阶段，那么专家对不同类型产品的解读会更符合购买漏斗（LED与等离子电视）。

各种类型的广告在使用广告主题时也应考虑消费者所处的购买阶段，阶段不同则主题不同，从而使广告满足消费者的需求。

4.6.4 使用否定广告文案

在阅读报纸、浏览电视标题或观看政治性广告广告系列时，常常会遇到一类信息：否定信息。

否定信息会立即吸引消费者的注意。在考虑消费者需要或不需要的东西时（本章前述列表），否定信息便可反映各种各样的情况。许多人会被否定信息吸引，搜索广告亦是如此（如图4.11所示）。



图4.11 否定信息广告

尽管在搜索结果中，尤其是在所有广告都是正面描述的情况下，否定广告会非常显眼，但在使用否定广告之前，需要仔细考虑公司的定位。否定广告供消费者阅读，广告文案中不仅包含公司的网址，而

且也会引导消费者访问你的网站，广告中包含的信息反映的是公司的形象，因此，运行否定广告之前，需确保它与公司定位保持一致。

- 如果公司希望树立浅显易懂的形象，那么最好不要使用否定广告。
- 如果公司的目的是引起消费者注意，例如，对产品信息印象深刻，那么否定广告应该符合公司形象。

如果你是大型公司市场营销部门的代理或成员，那么在创建并测试否定广告之前，首先应与CEO进行确认，或者与负责品牌管理和公司定位的部门沟通，确保否定广告适于运行和使用。

4.6.5 谨记显示URL

用户可通过显示URL了解点击之后的去处。同时，显示URL也会暗示用户会进入网站的哪个位置。

Google有6百多万个页面都索引自IBM.com，要知道，你要进入IBM.com并没有什么用，如果显示URL为IBM.com/BladeServer，那么你立刻就知道自己进入的并不是IBM.com页面，而是会进入一个有关刀片服务器的页面。如果你正打算购买一个新的服务器，那么该页面会比IBM.com主页更有用。

在显示URL和目标URL中，必须遵循Google以下两个重要的编辑原则。

- 显示URL必须是用户结束访问的网站。换言之，如果你使用的是Dell，那么便不能将IBM.com作为显示URL，而应将用户加载至

Dell.com。

- 所有的目标URL都必须指向相同的网站。换言之，在同一广告组中，不能出现一个广告指向IBM.com，另一个广告指向Dell.com的现象。

Google自动用小写字体书写文本广告中的显示URL，因此，即使Google界面中广告文案使用的是大写，搜索结果中也不会按大写显示。

- commentsexchange.com
- CommentSexChange.com
- CommentsExchange.com

然而，Google会大写显示URL中斜线符号后的字符。在这种情况下，你可能想选择一个其他的网站使用Adwords，因为URL会被解读成多种方式，这一点很难把握。

这一概念不仅涉及显示URL中的单个词语，也涉及URL的解读方式。因此，时刻查看URL，了解其显示的多个方式。

对于显示URL，网站中不会存在准确的URL。同时，它也无需与目标URL完全相同。目标URL与显示URL的根域必须相同，但URL自身无需完全相同。例如，显示URL和目标URL可以如下显示。

- 显示URL:CertifiedKnowledge.org/Seminars。
- 目标URL:http://certifiedknowledge.org/adwords-seminars/。

在这种情况下，两个网址的根域：CertifiedKnowledge.org是相同的，因此广告会通过审核。

你需要注意显示URL中的空格。在标题、描述行1和描述行2中，浏览器中的空格会被显示为空格。对于显示URL，空格的呈现方式同浏览器中空格的呈现方式一致。例如，Firefox会用加号代替空格，如果你的URL是CertifiedKnowledge.org/adwords seminars，那么该网址就会显示为certifiedknowledge.org/adwords+seminars。

最常见的两个显示URL是网站的根域和包含产品名称的文件库。不过，还有其他撰写显示URL的方式（如图4.12所示）。



图4.12　显示URL

如果网站主题较窄，网址便可只包含域名，而无需添加其他信息。如果搜索者看到Adwords.com且熟悉Adwords，那么该域名便会引导他们访问Adwords程序的网站。在这种情况下，无需添加其他信息。

添加一个诸如/ProductInfo的文件夹，可以向用户显示其将访问的网站位置。文件夹对测试大型网站非常有效。

然而，添加的文件夹无需都是产品或服务的相关信息。你可以创建广告文案的呼应文本，强化广告的信息。在图4.12的例子中，广告是为了比较耳机。因此，在显示URL中使用/Compare强调用户会进入产品比较的网站。如果用户比较的是购物，那么补充广告文案的呼应文本会帮助公司吸引搜索者点击网站。如果你进行的是局部性广告宣传，那么在显示URL中包含州或城市名称会告知用户你的广告是局部性的，从而提高总体的点击率。

显示URL是广告文案中的一行内容，由于只有四行的内容，因此切勿忘记测试广告文案中的这一特殊行。显示URL的点击率也是质量得分的一个方面（质量得分的更多内容见后续章节）。测试显示URL不仅有助于分析点击率和转化率，同时也有助于测试提高总体质量得分的方法。

4.7　控制移动设备广告

2013年夏天，Google对Adwords进行了一次较大的调整，其中最主要的变化在于如何控制不同设备的广告。未改变之前，称为增强型广告系列，根据广告系列的设置，广告被适用于所有的设备。如今，可以根据是否将广告用于移动设备进行设计（如图4.13所示），搜索广告系列不再被设计为仅限移动设备、仅限台式机或仅限笔记本的广告系列。



图4.13　偏好移动设备的广告

如果广告组中含有两个广告，其中一个是偏好移动设备的广告，而另一个却是指向其他设备，那么你便可以控制广告在不同设备中的显示。如果仅使用不偏好移动设备的广告，那么为台式电脑创建的广告就会显示在移动设备中；如果广告组仅包含偏好移动设备的广告，那么该类广告就会显示在台式电脑中。要控制哪种广告显示在台式机或移动设备上，则至少应该具有一个偏好移动设备的广告及一个不偏好移动设备的广告。

我们经常会看到不同的广告元素在不同设备上的表现不同，表4.4显示的是相同的广告元素在不同设备中的点击率测试示例。

表4.4　点击率会随设备发生变化

广告行	广告内容	移动设备点击率	台式机点击率
描述行 2	给我们打电话	11.2% （包括打电话）	5.20%
描述行 2	联系我们	4.10%	6.90%
显示 URL	Example.com/Things	4.20%	5.30%
显示 URL	M.example.com/things（or example.com/mobile）	8.20%	N/A
描述行 2	查找最近的店铺	7.60%	4.50%
描述行 2	现在购物	2.10%	5.80%

从表中可以看出，诸如“给我们打电话”的广告内容在手机中的效果要优于台式电脑，而诸如“现在购物”这类的广告内容在台式电脑中的效果要优于手机。如果在多个设备中进行广告宣传，则应对广告进行控制，并按设备进行广告测试。

AdWords中的其他设置也会用到偏好移动设备的设计，其中之一是广告扩展。如果广告扩展被标记为偏好移动设备，那么该扩展就会用于移动设备；如果未被标记为偏好移动设备，便可用于所有设备类型。

4.8　使用广告扩展为广告增添色彩

使用广告扩展可以在文本广告中添加附加信息，这些扩展不仅可以使你的广告在页面中脱颖而出，而且还可以引导访客进入网站的不同位置或在页面上采取行动。所有的文本广告都应该使用广告扩展。

要想创建新的扩展，你可导航至广告扩展标签（如图4.14所示）创建新的扩展。

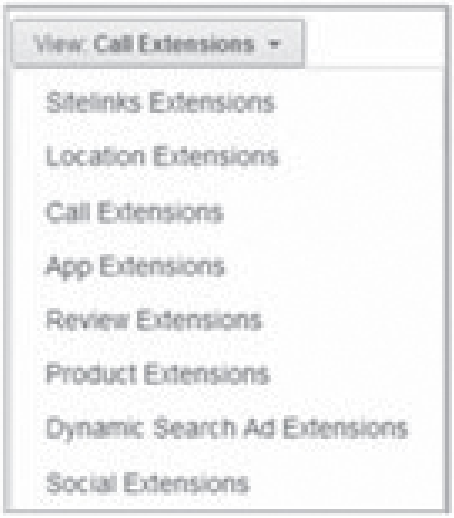


图4.14　广告扩展标签

有些扩展是在广告系列层面设置的，因此适用于广告系列中的每个广告组。

有些扩展在广告系列中组合使用，因此适用于广告系列中的每个广告组；有些扩展可在广告系列和广告组中组合使用，这意味着，若

扩展存在于广告系列，该扩展可以在广告组中进行重写，或该扩展仅存在于某些特定的广告组种。

如果一个扩展同时存在于广告系列及广告组中，那么广告组中的扩展将被用于广告中；如果不存在广告组层面的扩展，便会使用广告系列层面的扩展。

如果你希望在多个广告系列或多个广告组中使用相同的扩展，那么你必须多次创建扩展，一个广告系列可以有多个与其关联的扩展类型。

4.8.1　站点链接扩展

你可以使用站点链接扩展，或简称为站点链接，在广告中添加附加链接。若广告显示在自然搜索结果之上，便可将这些链接添加到广告中（如图4.15所示）。



图4.15希　尔顿酒店的站点链接范例

创建站点链接时，导航至“广告扩展”标签，选择创建新的站点链接扩展，你可以添加多个与广告一起显示的链接（如图4.16所示）。



图4.16　在账户中添加站点链接

创建站点链接时，你会面临多个选项。

- 链接文本：该文本会显示在广告中，限制在25个字符之内。
- 链接网址：该站点链接的目标URL。
- 设备偏好：移动设备或非移动设备。
- 描述：偶尔会显示在站点链接下的附加文本中。
- 开始/结束日期：你可以选择站点启用的日期，这有助于短期促销广告系列。
- 时间安排：你希望站点链接活跃的时间或日期。

创建多个站点链接之后，可以选择适用于每个广告系列或广告组的站点链接（如图4.17所示）。

Sitelink	Status	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)
[redacted]	Approved	450	3,558	12.65%	$3.18	$1,432.09	1.5	30	$47.74	6.67%
[redacted]	Approved	424	4,114	10.31%	$2.96	$1,255.52	1.4	24	$52.31	5.66%
[redacted]	Approved	331	3,285	10.08%	$2.44	$806.82	1.5	13	$62.06	3.93%
[redacted]	Approved	143	1,151	12.42%	$2.88	$411.55	1.3	12	$34.30	8.39%
[redacted]	Approved	227	2,306	9.84%	$2.81	$637.69	1.3	11	$57.97	4.85%

图4.17　在广告广告系列中添加站点链接

需要注意的是，站点链接中所有的目标URL都应指网站中的不同页面。有时你会创建多个指向同一页面的站点链接，且在多个广告组或广告系列中使用不同的描述文本，当你将这些链接聚集在一起以便从中挑选出实际可用的链接时，你要确保这些链接使用的目标URL是不同的。由于你同时使用广告组及广告系列层面的站点链接，所以经常会在多个站点链接的不同描述文本中使用相同的目标URL，然后在广告组中改变它们的组合方式，以便在广告中使用最有效的描述文本。

首次分析站点链接指标时，如果广告点击率较高，站点链接指标一般较好（如图4.18所示）。

Sitelink	Status	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)
[redacted]	Approved	450	3,558	12.65%	$3.18	$1,432.09	1.5	30	$47.74	6.67%
[redacted]	Approved	424	4,114	10.31%	$2.96	$1,255.52	1.4	24	$52.31	5.66%
[redacted]	Approved	331	3,285	10.08%	$2.44	$806.82	1.5	13	$62.06	3.93%
[redacted]	Approved	143	1,151	12.42%	$2.88	$411.55	1.3	12	$34.30	8.39%
[redacted]	Approved	227	2,306	9.84%	$2.81	$637.69	1.3	11	$57.97	4.85%

图4.18　站点链接统计数据

要想查看站点链接点击及其他广告点击内容的真实情况（如方向、标题及通话），你必须首先点击“细分”按钮，然后按“点击类型”细分，完成之后，便可以浏览站点链接的实际的点击率和指标（见图4.19）。

Sitelink	Status	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.
[redacted]	Approved	450	3,558	12.65%	$3.18	$1,432.09	1.5
Headline		412	3,558	11.58%	$3.22	$1,325.19	1.5
Sitelink		38	3,558	1.07%	$2.81	$106.90	1.5
[redacted]	Approved	424	4,114	10.31%	$2.96	$1,255.52	1.4
Headline		392	4,114	9.53%	$2.97	$1,163.78	1.4
Sitelink		32	4,114	0.78%	$2.87	$91.74	1.4
[redacted]	Approved	331	3,286	10.08%	$2.44	$808.82	1.6
Headline		307	3,285	9.35%	$2.45	$751.85	1.5
Sitelink		24	3,285	0.73%	$2.29	$54.97	1.5

图4.19　浏览站点链接点击类型统计数据

我们将在第16章中详细介绍从Google中获得报告并提取数据，不过，对于所有的广告扩展，按点击类型细分数据会让你直观地查看其指标。

由于每个站点链接都需指向不同的URL，你可以使一个广告同时含有多个目标URL，因此，在创建站点链接时，你应该开始考虑总体的信息传递，从而确定将附加流量发送至网站的哪个位置。

如果账户有多个目标，例如，ROI目标、销售目标及品牌资讯订阅目标，那么添加站点链接可以帮助你完成这些额外的目标。如果你希望更多的人了解销售页面，或者希望测试特殊的信息传递方式，可以将一个或多个站点链接指向这些页面，查看其带来的效果。

站点链接案例分析

每个账户都应在其所有的搜索广告系列中使用站点链接，站点链接不仅能提高点击率和转化率，而且还能让你有机会在搜索结果中占有更多的席位，将更多的信息添加至单一广告中。

站点链接最大的问题在于你只能在广告系列层面创建链接，或将其添加至每个广告组的广告中。

为每个广告组创建站点链接会耗费大量的时间，我在为账户创建站点链接之前进行了几项测试，以便查看站点链接对账户的影响，之后便开始为每个广告组创建站点链接。

为了对此进行分析，我使用了九个不同的电子商务账户，每月支出总额达到一百多万美元。

然后，将广告组分成三种不同的类型，第一种是低成本或低利润的物品，这些广告组中的站点链接强调的是使用相似的单价进行交叉销售。

第二种类型的站点链接是为了高成本或高利润的物品创建的。这些站点链接关注的是追加销售，追加销售的最大值达到物品基本费用的60%。例如，如果搜索词条是“男式西服”，站点链接便可能是“领带”、“皮鞋”、“衬衫”等。

最后一种类型的站点链接针对的是模糊词条，如“女式连衣裙”。在此类词条中，你不清楚搜索者是想要舞会礼服，还是婚纱、短裙、晚礼服、夏装等。因此，这些站点链接关注的是具体物品（如夏装）。

在这些图表中，广告组是指广告组站点链接指标，广告系列指的是测试运行前后计算得出的广告系列指标平均值。由于无法对该数据进行真正意义上的A/B分组测试，因此该站点链接测试只是接近实际的测试。

对于低利润的物品而言，点击率和转化率的变化是微不足道的，平均订单价值只是有轻微的变化（如图4.20所示）。

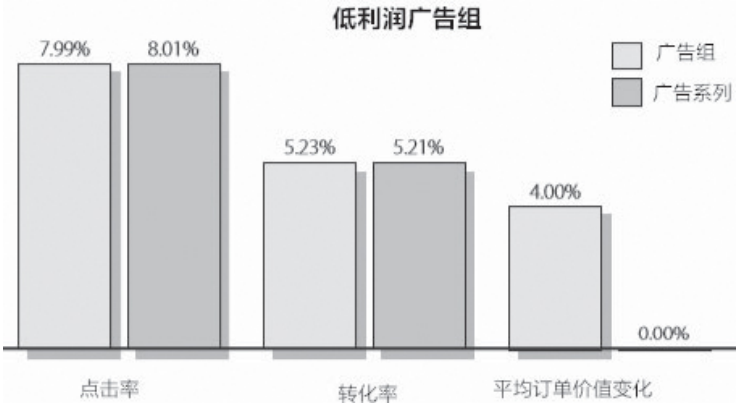


图4.20　低利润物品的站点链接测试

由于广告组层面的站点链接会耗费较多的精力，因此如果需要手动创建所有的站点链接，那么总体的结果或许会告诉你并不值得这样做。如果你可以轻而易举地获得网站的导出数据——使用你自己的CMS系统或CMS扩展，从网站导出数据信息，如：如果购买该产品同时也购买了（该产品的交叉销售及追加销售信息），那么便可以在电子表格程序中处理这些信息，并使用AdWords编辑器将数据移动到账户。如果你不能获得此类数据，最好仅对这些类型的产品使用广告系列层面的站点链接。

对于第二组高利润的物品，点击率和转化率都有所上升，但是，平均订单价值有所下降（如图4.21所示）。

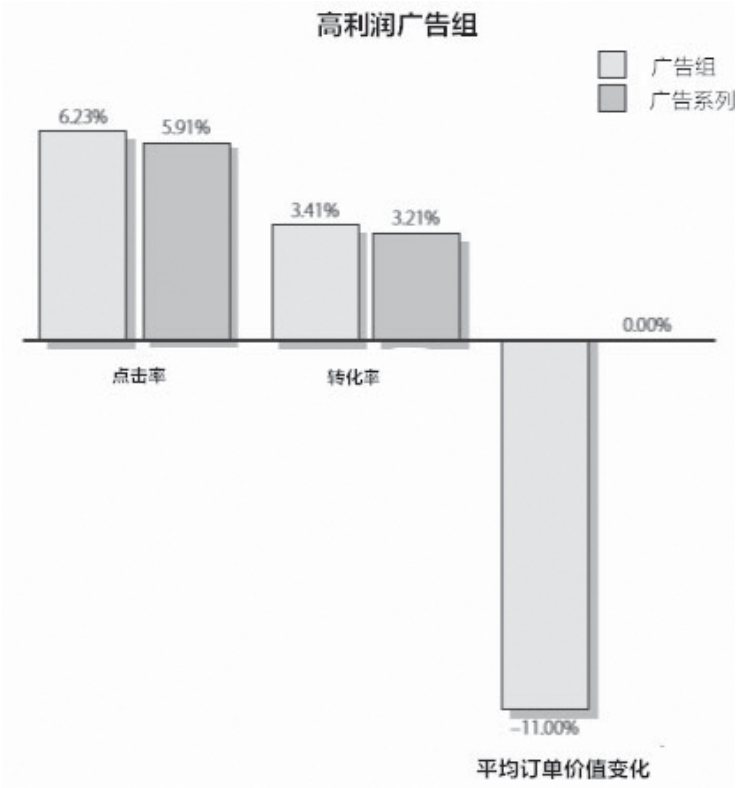


图4.21　高利润物品的站点链接测试

平均订单价值之所以下降，是因为大部分是追加销售的物品提高了转化次数，而不是被搜索的物品。换言之，用户搜索“西装”时看到皮鞋的站点链接，最后仅购买了低成本的皮鞋，而未购买整套西装。不过新转化次数的总量表明，使用站点链接会比不用或仅用普通的广告系列层面的站点链接产生的利润更多。对于利润最高的物品而言，值得进行测试。

对于模糊的词条，结果非常乐观：在我进行的五个测试中，点击率和转化率都有所提升（如图4.22所示）。

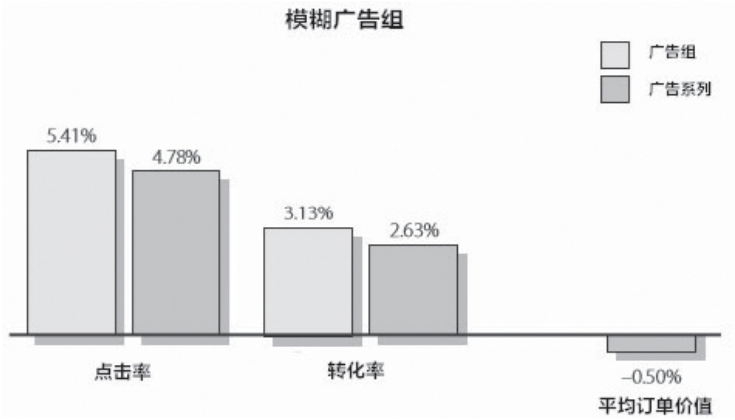
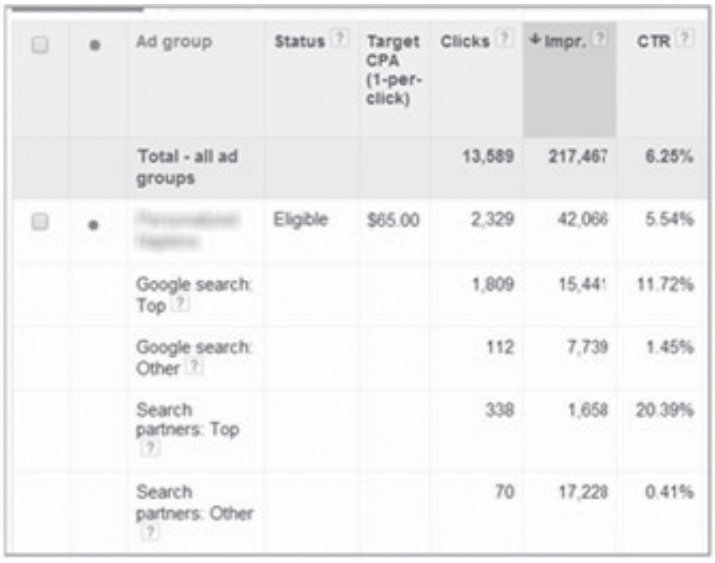


图4.22　模糊词条的站点链接测试

平均订单价值在多个测试中都出现波动，平均订单价值的变化大多是受季节性而非站点链接的影响。例如，夏装的价格会稍低于晚礼服，因此对连衣裙进行测试时，夏季的平均订单价值会低于秋季，晚礼服在夏季购买量较多。

鞋子的情况也是如此，皮鞋的价格高于夹趾拖鞋，在这些词条中使用站点链接总体效果会较好，因此可在广告组层面创建站点链接。

只有当广告显示在顶端特选位置时，站点链接才会显示。如果广告仅显示在页面一侧，那么站点链接便不会出现。因此在选择优先从哪里开始测试广告组层面的站点链接时，便可查找展示次数集中于顶部位置的广告组。导航至广告组标签，便可查看这一数据（如图4.23所示），然后使用细分功能按顶部位置与其他位置进行细分。



	Ad group	Status	Target CPA (1-per-click)	Clicks	Impr.	CTR
	Total - all ad groups			13,589	217,467	6.25%
	[redacted]	Eligible	$65.00	2,329	42,066	5.54%
	Google search: Top			1,809	15,44	11.72%
	Google search: Other			112	7,739	1.45%
	Search partners: Top			338	1,658	20.39%
	Search partners: Other			70	17,228	0.41%

图4.23　按顶部位置与其他位置细分的广告组数据

站点链接可以使你控制广告的多个目标URL，在搜索结果中占有更多的席位，而且用户可在广告系列或广告组层面进行自定义设置，因此每个账户都应使用站点链接。除了站点链接之外，根据你希望用户点击广告时采取的动作类型，你还可以使用其他扩展。

4.8.2　通话扩展

当广告显示在台式电脑时，通话扩展可以将你的电话号码添加到广告中。若通话扩展显示在移动设备中，号码也是可以点击的，且可营造一种点击呼叫的场景。如果你的主要目标是电话呼叫，那么便可以使用通话扩展。

若要启用通话扩展，可以点击进入广告扩展标签，创建新的扩展（如图4.24所示）。

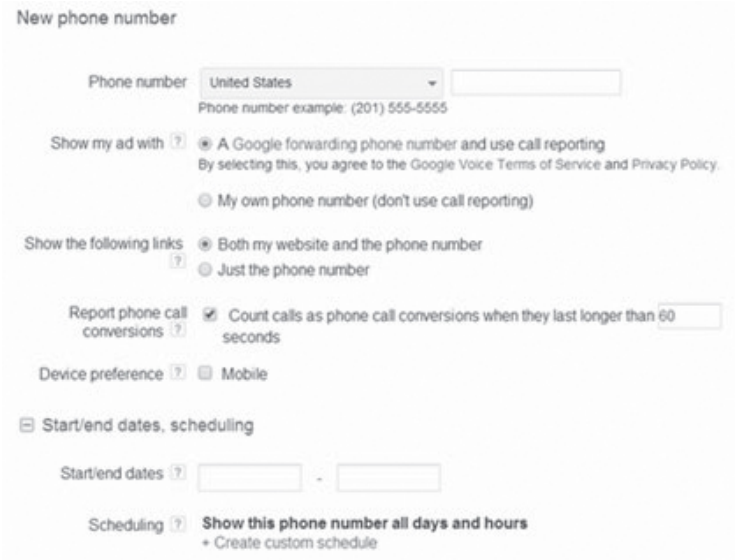


图4.24　在通话扩展下选择所有广告或仅移动设备广告

在创建通话扩展时，你需要做出几个决定，首先是电话号码，在希望出现电话呼叫的位置输入电话号码，如果你使用的是第三方电话呼叫追踪系统，可同时输入第三方的可跟踪性电话号码，以便确切了解广告带来的呼叫次数。

第二个选择是，使用Google转接号码还是自己的号码。如果电视或广播商业广告中使用的是你自己的号码，那么，为了保持电话号码的一致，你通常也会在广告中使用该号码。然而，如果你使用自己的号码，便不能使用Google的通话追踪信息分析哪些点击能产生通话呼叫。而如果使用Google转接号码，那么便可查看账户内的附加指标。

公司若在广告扩展中同时使用通话追踪号码及Google转接号码，那么有时便会遇到电话在接通之前被传送两次的问题。第一次传送是Google将电话呼叫发送到你的通话追踪号码，第二次传送是从通话追踪号码发生到你的号码。根据传送的速度快慢，用户可能会听到电话响两至三声之后你的电话才会响一次。在这种情况下，你一定希望在用户挂断电话之前接电话。

除电话号码之外，若使用的是Google转接号码，那么便可追踪通话呼叫与转化的关系。打开检查框，然后列出通话呼叫可被看做一次转换的最短呼叫时间。

用户在手机上点击你的电话号码时，一次点击便是一次电话呼叫程序的下载。因此，如果你未使用Google通话追踪或自己的呼叫追踪系统，便无法知晓从这些点击中实际收到的呼叫次数。使用呼叫追踪方法可以更好地了解实际收到的呼叫次数。

特别需要提醒的一点是，在选择通话持续时间时，应确定有价值的呼叫持续的时间长度。我听说过许多网站通话时长为60～90秒便可招揽一位消费者。广告主通常认为60秒的通话时间太短，无法称得上是一次有价值的通话。查看接入办公室的通话，分析每次通话应持续多长时间才能预约一位病人、接收一次预定、引导用户进入店铺，然后选择一个通话转换的时长。

接下来是“显示以下链接”。只有当你的扩展显示在可进行通话呼叫的移动设备时，才会用到这一设置。如果你选择的是“网站与电话号码”，那么用户点击广告的标题之后，便会进入广告中使用的目标URL。若用户点击扩展中的“呼叫”按钮（如图4.25所示），你便需要支付点击费用，通话呼叫程序便开始加载。

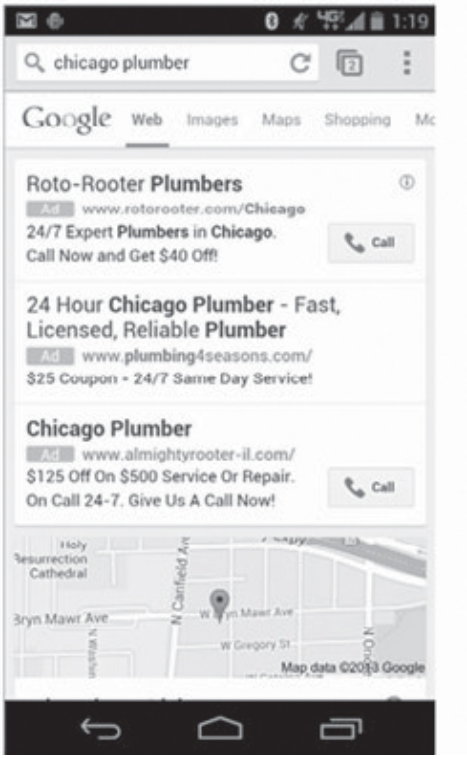


图4.25　移动设备中的通话扩展

之后是核查设备偏好。你可以同时使用移动设备与台式机呼叫扩展。你可以设定站点链接的开始和结束时间。最后，你可以设置扩展运行的时间表。如果仅在上午8点到下午5点接听电话，便可仅在这一时间段内运行扩展。

广告组或广告系列层面都可使用通话扩展，如果某些广告组的关键词与售后服务有关，而另外一些广告组的关键词与销售有关，那么便可以使一个扩展接入销售专线，而另一个扩展接入售后服务专线。

如果你的交易主要依靠电话进行，便应使用通话扩展。通话扩展会产生更多的电话呼叫，尤其是在移动设备上效果更明显。

4.8.3　其他扩展

最常用的扩展是站点链接、通话及位置扩展（第11章“使用高级地理位置定向技巧”将详细讲述位置扩展），不过，你需要了解其他的扩展，以便日后使用。

卖家服务评级扩展　使用服务评级扩展，如果在Google信任的网站中获得一定数量的服务评级，且你的服务评级达到3.5颗以上的星号，便可将星号显示在广告旁边（如图4.26所示）。

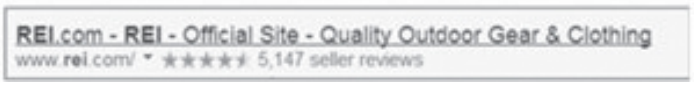


图4.26　REI卖家服务评级扩展显示星号

你不能强行使这一扩展显示。如果你经营的是电子商务网站，便可登录Google Shopping，查看竞争对手获得评论的位置，然后到相同的网站中获取评论。对于本地企业，评论也会显示，且都是从知名的本地资源中获取的评论，如Google Local或Google Plus。

社交扩展　社交扩展会显示关注Google Plus中你的品牌页面的用户数量。要使用这一扩展，首先需要创建一个Google Plus页面，然后将其链接到Adwords账户。

评论扩展　评论扩展显示的是广告内第三方的评论（如图4.27所示）。评论必须出现在可信任的第三方网站上。然后可以在广告中添加评论的概述。Google会严密审查这些评论，因此提交扩展之后，需时刻查看评论是否通过审核。

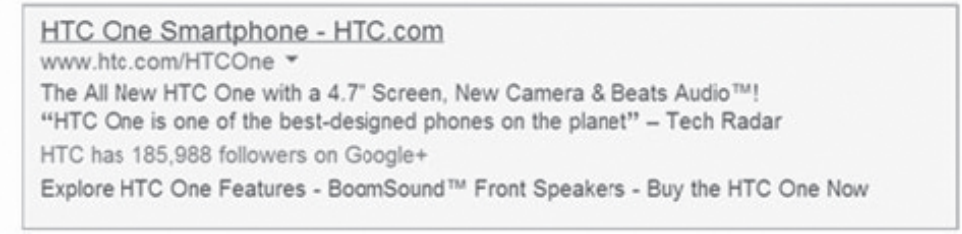


图4.27　评论扩展显示用户评论概述

App扩展　应用程序扩展仅适用于提供智能机应用程序的公司。使用这一扩展，可在安装应用程序的设备中介绍你的应用。

这是目前可供使用的主要扩展，大部分企业至少应该使用站点链接，但一个好的广告可以同时包含多个扩展。以下是REI的一条广告（如图4.28所示），该广告包含卖家服务评级、站点链接、位置及社交扩展。



图4.28　使用多个扩展的REI广告

你的广告中至少应包含一个扩展或者三至四个扩展。使用广告扩展可提高点击率和转化率，因为广告可以向用户展示更多与产品或服务相关的信息。

4.8.4　新扩展的测试版

最近，Google一直致力于研发新的广告类型来充实Adwords。本地企业广告便是典型的例子。然而，随着功能及广告类型越来越多，且每个功能及广告类型都有不同的格式和独特属性，广告主及Google在技术支持和优化方面越来越感觉力不从心。

目前，Google不再将精力投放在创建新的广告体系上，而是致力于推广广告扩展以达到同样的目的：向Adwords市场添加新功能。使用广告扩展，可以照常撰写常规文本广告，然后不断向广告附加信息——这意味着广告保持不变，而Google可以轻而易举地增加现有扩展的数据。Google在测试新的广告扩展时，会在预发行测试中进行小范围试用。每隔一天就会发布新的扩展，在编写本书时，广告主已可以试用图片、接触引导扩展。

有些测试版本运行良好，之后便向大众推广；而有些测试版本结果较差，最后便会淘汰或发回至初始阶段。如果有Google销售代表，便可与其商讨测试版本的扩展，分析是否有适于你的商业模式的类型。

4.9 使用产品目录广告（PLA）展示产品

Google已将搜索中可使用的广告格式减少至2个。第一个是文本，即本章主要介绍的内容；第二个是产品目录广告，主要是显示在搜索结果中的图片广告（如图4.29所示）。

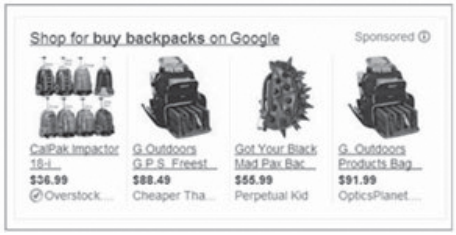


图4.29 产品目录广告范例

这些广告主要针对Google商户中心的产品，因此仅适用于电子商务公司。如果要讲述提要优化及PLA组织管理，内容估计有100多页。但是我们时间有限，无法面面俱到地介绍所有的信息，因此我们将主要讲述在创建和展示PLA时需了解的内容。

创建产品目录广告，首先需具有Google商户中心账户。注册账户之后，需要在账户中添加产品，最简便的方式是从购物车导出产品。大部分购物车都有商品导出选项，可上传至商户中心账户。

使用PLA，无需选择关键词。Google会根据提要中的信息选择广告展示的词条。因此，充分利用提要中的每一个字段对你大有益处。提要是关键词的代理人，因此如果提要无大量可选择的信息，则PLA显示

的次数就会较少。如果不包含最低数量的字段信息，那么提要便会被退回，导致账户无法显示PLA。

提要通过审核之后，便需要将提要用于账户，然后开始在账户的自动目标识别标签下创建广告组（如图4.30所示）。

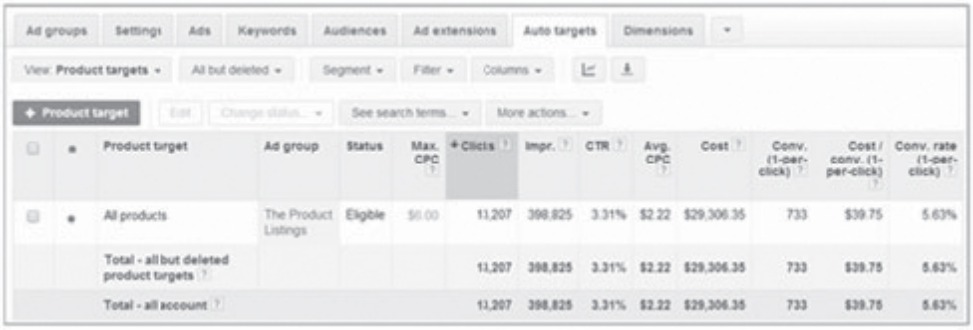


图4.30　PLA自动目标识别

最基本的操作是创建一个“所有产品“分类，使Google能够向其认为与你的报价有关的所有搜索词条显示提要中的产品。该操作非常简单，但你没有控制产品竞价的权限，因为你无法为每个产品设定竞价。

因此，你可以参考将关键词分散在小广告组中的做法，选择多个AdWords账户的目标（如图4.31所示），通常，你会希望每个广告组具有一个目标或目标群。

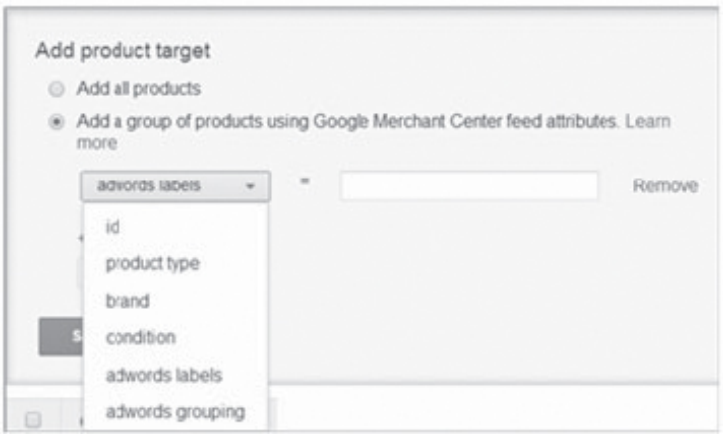


图4.31　选择自动目标识别

许多公司建议每个广告组使用一个SKU或产品，但如果产品较多，这一方法便难以维持。假设半数产生交易的PLA点击都是针对不同的产品，而不是针对广告的内容，那么按照以上方法进行组织便极端复杂和烦琐。

尽管你可以为热门产品单个创建广告组，但通常也可以将所有相关或价格相近的产品聚集在一个广告组内，最简便的方式是使用产品提要两个字段中的任意一个：Adwords Grouping或者Adwords Labels。如果首先分析产品和提要，便可在最终符合广告组的字段中添加标签。获得提要中的数据之后，便可为每个标签或分组目标创建广告组，从而控制每组的竞价。

使用PLA，可以仅撰写一行字的广告文案。通常广告会包含产品信息或者产品配送信息，如订单超过35美元包邮。

如果你是一家电子商务公司，便应使用产品目录广告。有效使用PLA的真正技巧在于，首先要确保整个提要是准确完整的且能充分发挥可选字段的作用。PLA优化的第二部分是创建精细广告组，便于竞价。如果产品的价格区间为5～500美元，便无法设定单个广告组的竞价以涵盖整个价格区间，因此你可以根据价格、利润及产品间的关系对产品进行分组。最后进行PLA广告测试，查看哪些产品订单最多。

4.10 遵守规则：商标

随着商标法及在线广告宣传的发展与完善，Google的商标政策在过去几年中也不断变化。尽管各个地区和国家的商标法及Google政策不尽相同，但Google广告宣传的商标方案已非常清晰明确。

广告主在使用商标时通常会考虑两个方面：添加至账户的商标关键词以及广告文本中商标术语的使用。

Google的关键词政策非常简单。在大多数国家，Google不会调查或限制关键词目录中使用的商标。广告主可以自由选择添加至账户的关键词，不去考虑该关键词是否是已被其他公司注册过。

然而，Google在世界范围内都限制广告文案中商标术语的使用。如果竞争对手在其标题、描述或扩展中使用了你的商标，那么你便可以请求Google限制这些广告的显示，或者将广告从网站撤销。

广告主可以向Google投诉，避免其商标被用于广告中。在某些领域，如果广告与关键词的组合方式给消费者带来迷惑或误导，Google也会限制广告的显示。编辑政策的全部内容在以下网址中：

https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6118。

如果你是商标持有人，希望保护商标不出现在竞争对手的广告中，那么，你可使用以下格式在线向Google提出申诉：

https://services.google.com/inquiry/aw_tmcomplaint。

你可以针对某个具体的广告主或所有广告主提出申诉（通常是指本行业的竞争对手），从而避免商标被竞争对手使用（如图4.32所示）。



图4.32　申请总体或具体的商标保护

谈及商标时，“同一行业内”是一项重要的附加说明。例如，搜索词“苹果”在美国专利与商标局的数据库中有超过3000条记录，虽然“苹果”一词在多个行业中都有注册，但果园老农仍可在其广告文案中使用“苹果”一词。如果你在提交广告时弹出一个对话框，提醒你该词已被注册过，但未在你的行业内注册，那么便可将该信息放在例外请求窗口（“本行业内未注册“）。

> **注：** 由于商标是国家所有，因此需要慎重考虑广告系列在哪一个国家显示。如果选择让广告系列在两个不同的国家显示，而这两个国家商标法不同，那么你的广告和关键词需遵循这两个国家的法律。将广告系列限定于一个国家的原因有许多，而其中之一便是要遵循商标法。

产品可以从几个方面考虑广告文案中商标的使用，下面将介绍几种情况，说明公司为何对商标的使用有多种看法。Nike通过直销和其他销售渠道进行产品销售，因此我将以Nike为例。不过需要注意的是，这可能不是Nike当前的政策。

许多商店在销售Nike鞋，无论消费者是从Nike.com、Zappos.com还是其他销售Nike鞋的商店购买鞋子，Nike都会卖出一双鞋。因此，Nike可能不会向Google提出商标申诉，而是允许其他公司的广告文案使用Nike商标，因为Nike可以通过分销商销售产品。

Nike可采取另外的方法，有选择性地给予账户使用商标的权利。他们可以决定与哪些销售商的关系较特殊，仅允许这部分销售商在广告文案中使用Nike的商标。在这种情况下，Nike可以在其商标申诉中列出获授权方，然后使用AdWords账户的ID号将申诉提交给Google，并向广告主提供其他信息告知其已获得商标使用的权利。这一做法在连锁公司非常常见。如果公司总部拥有商标，那么他们便会希望加盟公司获得使用商标的权利，这意味着总部公司的每个加盟商账户都需要AdWords账户的ID号。不过，在Google完成最初的商标调查之后，你才能有选择性地给予商标使用权。

Nike可能采取最具限制性的方法：只有Nike.com可以使用商标。Nike可能考虑因为是在线销售鞋子，所以不希望其商标词语遇到其他的竞争。在这种情况下，美国的消费者会看到搜索中有许多广告含有Nike，但实际只有Nike.com广告才可显示Nike一词。

目前，Nike并未采取限制性方法。我并不是在故意宣传Nike，只是通过这个例子向你介绍商标在使用过程中可能会出现的情况。

另外，Google可能允许你在广告文案中使用商标，但这并不代表商标持有人不能起诉你。尽管Google的编辑政策可以用于诉讼案件，但一个公司可以抛开Google的政策，起诉另一个公司。

尤其是公司名称更是发生这样的情况。在这种情况下，其他公司有充分的理由在广告文案中使用Nike的商标。然而，如果在广告文案中使用竞争对手的名称，那么无论该词是否被注册过，你都会卷入诉讼。即便未出现在广告文案中，竞争对手也可以控告你将他们的名称作为关键词。你的竞争对手可能胜诉，也可能败诉，但你都需要捍卫关键词的使用。

你需要认真地与市场营销部门及法律部门好好商榷商标的使用，制定商标及竞争对手名称的使用规则。如果Adwords账户由第三方管理，便需确保第三方了解这些内容的政策。

商标特殊情况

在美国、加拿大、英国及爱尔兰，即便公司已提出商标申诉，但只要满足如下某些条件，Google便会允许广告文案中商标的使用。

- 你销售的产品符合商标术语。
- 你修理的产品符合商标术语。
- 你是符合商标术语的信息型网站。

要获得广告文案中商标的使用权，你的着陆页就必须与该商标有关。你不能在广告文案中使用“Dell电脑”，而将用户加载到销售苹果电脑的页面。

Google会查看你的广告、关键词及着陆页，如果你符合标准，Google便会认可你的广告，但有所限制（如图4.33所示）。



图4.33　有限的广告认可状态

这些广告在非Google所有的性能中不能运行，因此，你便希望在广告组中另建一个广告，使其可在搜索伙伴网站上运行。

饶有趣味的是，广告中商标可见使用的另一个例外是显示URL。Google不会理会任何有关商标出现在显示或目标URL的申诉。因此，如果你与Acme Widgets是竞争对手，而你未获得使用其商标的权利，那么便可在显示URL中使用其商标，Google也不会采取任何限制性措施：

widgetworld.com/AcmeWidgets。

4.11　寻求广告宣传的真谛

难道没有一个神奇的公式可以使广告时刻都能获得点击和转化吗？遗憾的是，撰写广告并无神奇的公式。撰写完美的广告文案就像寻找圣杯，这是一个不断追寻和探索的过程，你需要时刻反思自己的经历、探知他人的去处、策划新的路径去弄清他们去往何处。

广告文案会根据公司所在的行业及具体的消费者变化，思考两个不同的会计软件公司，一个专注研究Quicken，而另一个专注Peachtree。Quicken多用于个人理财，而Peachtree多用于公司记账。尽管这两个公司本质上都是会计软件公司，但消费者却截然不同。因此，他们的广告文案也应不同，以显示相互之间的区别。

某个广告适用于竞争对手，但并不意味着该广告也适合你。有时公司在开始进行广告宣传时会选择竞争对手使用的广告，将广告直接复制到账户中。暂不讨论这样做的道德问题，你应该知道这种做法通常不会获得成功。每个公司都有自己特有的网站、推销产品的言辞及各种优点及特色，因此适用于某个公司的广告并不一定适用于另外一个公司。

每个广告使用的关键词不同则点击率及转化率不同，假设你撰写的广告文案是推销高分辨率的电视，且使用的是以下关键词触发该广告文案：

- 等离子电视；
- 购买等离子电视；

- LED TV；
- 将LED与等离子电视相比较；
- HDTV。

各个关键词之间的转化率及点击率差别较大。用户意图、商业意图、关键词具体性、着陆页及广告文案都会成为关键词及广告文案配对的衡量标准。

以上是在查看其他公司所使用的广告时需注意的几点，不要因为某个公司的广告使用了数年便认为其效果较好。你并不知道另一个公司在测试广告中付出了多少努力，也不了解他们成功的指标是什么，更不清楚这些广告与你的着陆页的兼容性。

你需要分析竞争对手的广告以确保你的广告在搜索页面脱颖而出，如果所有广告都显示价格，便可试用其他信息；如果所有广告仅谈及益处，便可试着在广告文案中使用问题。

如果需要遵循规则，那么便可从以下位置开始。通过准确的测试，你会发现他们并不是最佳的广告，但可从这些广告入手。

- 广告文案1
    - 有吸引力的标题
    - 顾客利益
    - 行动号召
- 广告文案2
    - 有吸引力的标题（使用与广告文案1不同的标题）
    - 产品/服务特色

- 顾客利益

PPC的效果是使用硬数据进行评估，你应该了解点击率、转化率、平均交易量、回头客价值及每次交易利润等统计数据。这些数据会根据你的标准，显示哪些广告文案与关键词的组合效果最好。

撰写广告文案时，可以偶尔避开这些数据，使用右脑进行创作。广告文案的撰写是一个有趣的过程，你可以调动使用不同的形容词、市场营销信息、独特的销售主张、各种特色及益处，充分发挥你的创造性。数据最后会告诉你哪些广告最适合公司，不过，在这之前，应具有创意，试验并寻找搜索者可接受的新信息。

如果不对各种信息进行测试，便无法知道哪些信息最能引起消费者的兴趣。了解哪些广告可产生最大的利润，不仅会使你获得成功，而且会让你一跃而成为市场的领导者。

4.12 编写引人注目广告的最佳实践

撰写、修改及测试广告文案是一个持续不断的过程，可以为公司带来较高的点击率、转化率，并最终为公司创造更多的利润。以下是在寻找最佳广告的过程需注意的内容。

- 确保广告紧扣搜索词条。消费者进行搜索时是希望查找到具体的信息。确保广告可以回应消费者的搜索词条，并显示你如何帮其找到问题的答案。
- 设计精细的广告组，使得广告适合于关键词及搜索词条。
- 确保广告可被用户理解，行业术语只有在消费者了解行话的情况下才能被接受，不要在购买环节初期的关键词中使用行业术语，因为搜索者在了解产品的初期并不熟悉这些词汇。
- 制订独特的销售计划，这会将你的广告与页面中其他的广告区分开来。
- 展示产品或服务的特色，当用户对产品或服务进行比较时，展示出你的特色。
- 使用客户利益与搜索者进行情感的交流。客户利益会告诉顾客：你的产品为何会使其生活更加美好。
- 引导消费者采取行动。如果你告诉消费者在点击之后应采用何种行动，那么消费者便会偏好于按你所说的去采取行动。
- 测试不同类型的广告文案。
- 使用显示URL，明确告诉消费者完成点击之后的去处。
- 使用广告扩展，最少应使用站点链接扩展。

- 如果是电子商务公司，便可使用产品目录广告。
- 不要满足于当前的广告文案，应不断进取，寻找最佳广告文案。

这些操作原则会指导你创建有效的广告，赢得并引导搜索者进入网站，以便继续吸引消费者，向其展示公司如何满足他们的需求。

广告撰写完成之后，这些广告需进入反映关键词与广告文案的着陆页。在第5章中，我们将分析着陆页如何将搜索者转换为客户。

第5章　创建着陆页，将搜索者转化为客户

搜索者点击广告后，你应该把他们带到哪里呢？首页并不是最佳的位置。你有多个选择，因此可以选择一个恰当的位置，使其不但能吸引访客浏览你的网站，又能吸引其深入了解你的网站。

第一印象至关重要，这一点不仅适用于人，也同样适用于网站。如果你的网站可信度高、界面友好且便于操作，那么便会给人留下一个较好的第一印象，将点击转化为客户的概率就会有所提高。

本章内容

- 你的着陆页是否回答了搜索者的问题
- 目标URL的相关内容
- 选择着陆页，提高转化率
- 利用可用性、信任和网页技巧
- 着陆页的最佳实践

5.1　你的着陆页是否回答了搜索者的问题

你是通过关键词做宣传，且广告文案可以吸引用户点击广告，同时你为点击付费，拥有了访客。那么现在，你的网站要做的便是将访客转化为消费者。

“着陆页”是一个行业术语，是指搜索者点击网站广告之后看到的第一个页面。着陆页可能不是网站的首页。它可以是网站上的任何一个页面，也可以是一个为广告系列而专门创建的网页。

通常情况下，搜索者对你的网站的了解仅仅局限于广告文案中的内容。对于在点击后所显示出来的内容，他们最多只能了解130个字的信息。大部分搜索者只会在你的着陆页上停留几分钟，然后决定是继续访问网站还是点击“返回”按钮。因此，你要做的第一件事就是，你的着陆页必须能够回答搜索者心中的许多问题。这些问题并非与他们最初的搜索查询息息相关，这些问题可能与网站的质量有关，也可能与搜索者从网页中提取信息的能力有关。

我是否来对了地方？　这是你的网站首先应回答的问题。人们是为了找到问题的答案才进行搜索的。盯着自己的着陆页看3～5秒，看看网页能引导用户找到他们想要的答案吗？

这是我期待的吗？　你的着陆页是广告文案的扩展吗？广告中包含的信息在着陆页显示出来了吗？如果你在广告中提到了产品对比，但是你的着陆页只显示了单一的产品评论，那么你在广告文案中

给定的预期就不太合适，访客便可能会离开你的网站。广告文案除了要与关键词表现的主题一致外，还必须确保搜索者在点击之后看到的内容符合他们的预期。

我信任这个网站吗？ 许多搜索者主要关心的是信任度。那些对网络不太熟悉的人需要确保他们的信用卡或者个人信息是安全的。相反，如果有隐私权政策，不管网站是否具有HTTPSV（安全页面）的内容，精通网络的人都知道如何快速地查找SSL证书。我会在本书后面的章节中介绍更多与信任相关的内容。

需要多长时间？ 时间就是金钱。人们在采取行动前，都会不知不觉地计算完成行动需要花费的时间。如果着陆页内容非常多，人们就会觉得在这个网站上完成行动会花费很长时间。一定要让流程看起来非常简单。如果你的着陆页是一个表格，那么便可以给出浏览所需的时间（例如：这个着陆页有三页，大约花费你5分钟的时间）。

我下一步要做什么？ 你的着陆页有清晰的行动号召吗？一旦人们看到你的着陆页，并且对问题的答案比较满意，你希望他们做什么？尽管人们不愿被告知该怎么做，但是当他们对下一步行动不太确定时，他们更愿意听取别人的意见，让别人告诉自己该怎么做。告诉你的访客下一步该怎么做，听听他们的答案。

我下一步该去哪？ 这部分与“我下一步要做什么？”紧密相关。如果人们知道下一步要做什么，他们知道怎么做吗？你的网站是否有清晰的行动路径？人类的短期记忆可以存留5～7种想法。如果你的网站在着陆页有20个链接，且分别链接到不同的地方，访客可能会觉得晕头转向。着陆页的主要按钮或者照片应该链接到你想让访客到

达的地方。这个按钮可以是“订阅”、“加入购物车”，或者“联系我们”。在着陆页的首要行动一定要与其他页面的内容与众不同。

我应该点击“返回”按钮吗？ “返回”按钮是网站上最常见的导航元素，也是导致网站流失大部分访客的原因。

不管你是如何对网站加密、选择设计方案，以及布局信息的，都会有访客点击“返回”按钮。你无法满足所有人的所有要求。你可以通过快速简洁地回答访客的所有问题，试着降低人们点击“返回”按钮的频率。如果这些问题没有得到快速地解决，那么你就会面临丢失访客的风险。

你不是自己网站的好裁判

很不幸，对于许多市场营销人员和设计者来说，这是个毋庸置疑的事实。你知道大红按钮是将访客带入订阅页面的链接。你知道图片是没有链接的，点击图片后你不会看到一张大图片或者无法进入产品页面。你知道自己的电话号码会隐藏在像横幅一样的标题中。

让你的同事、爱人、客户或者对你的网站不太熟悉的人去执行网站上的一个动作。给他们一个特定的方向，如“联系我们”，“购买这件产品”，或者“订阅我们的品牌资讯”。现在观察一下他们在你的网站中是如何操作的。

或者，选择5～7人，让他们做同一件事情。如果你让10个人完成一件事，你会发现同一件事会有5～7种不同的做法。不仅仅要观察他们是如何完成行动的，还要看一看他们是什么时候迷失的，例如：点击无链接的图片。

许多分析项目都有反向目标路径报告，这种报告可以向你展示有些人在完成行动前所访问的不同页面。通过检查反向目标路径报告，你可以了解访客是如何在网站中进行操作的。

当人们访问你的着陆页时，萦绕在人们头脑中的第一个问题是：“我是否来对了地方？”你的着陆页是否反映了广告文案？选择向哪一页面发送流量是非常关键的，因为这是吸引访客的第一步。对于流量的发送位置，你有多个选择，这主要取决于你是否使用关键词层面的目标URL、位置层面的目标URL或广告文案层面的目标URL。首先让我们关注一下如何创建目标URL、在哪里创建目标URL，然后再探讨流量的引导位置。

5.2　目标URL的相关内容

在AdWords中，你可以通过三种方式选择某一特定点击的流量引导位置。

第一种方式是在广告层面设置。在这种情况下，广告的每个链接都会指向相同的着陆页。一个广告组中可能包含多个不同的广告（或者第8章“超越文本，采用图片、视频和移动广告”中提到的不同的广告类型）。每个广告都必须有一个特定的目标URL，但每个广告的URL却可以各不相同，如图5.1所示。

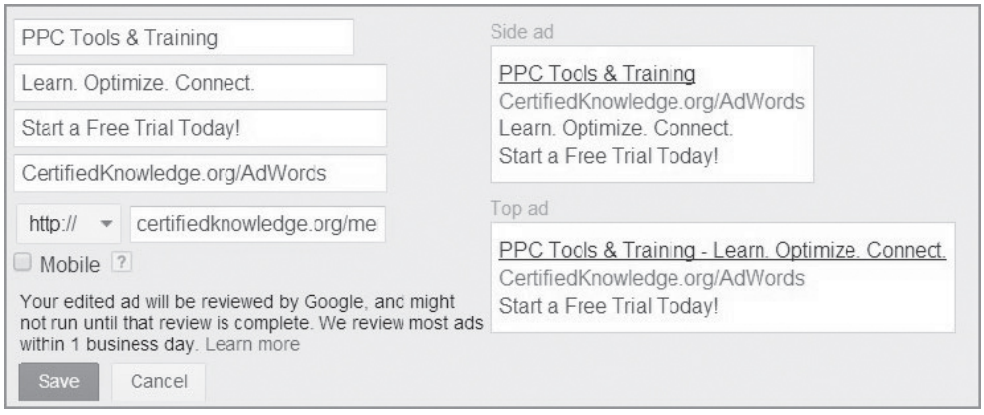


图5.1　目标URL是查看你广告的最后一道入口

设置目标URL的第二种方式是在单个关键词层面设置。这样做是可以选择的。如果你创建关键词层面的URL，便可使用这些URL替代广告目标URL（如图5.2所示）。

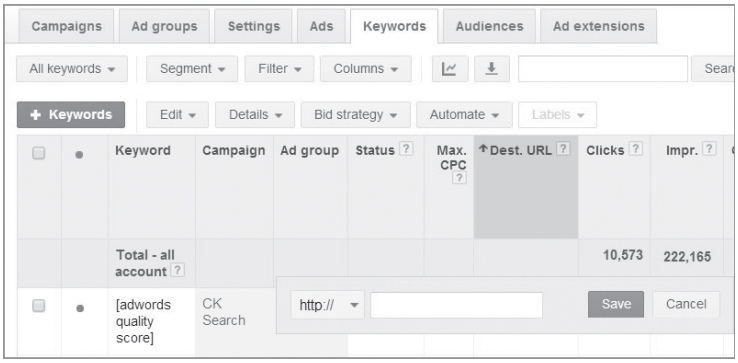


图5.2　添加或编辑关键词层面的目标URL

使用关键词目标URL最常见的理由是便于追踪。有些分析师和竞价管理系统需要为每一个URL设置自定义参数，目的是掌握和追踪数据。如果你的广告组组织有序，广告目标URL便是一个适用于广告组内所有关键词的着陆页，同时你没有使用需要进行关键词追踪的第三方系统，那么通常在这种情况下便无须使用关键词层面的URL。

当你为Google展示广告网络（见第9章“了解展示网络”）中的自动定向设置关键词层面目标URL时，Google会试图判断哪一个关键词语与你的广告所在网页上的内容最匹配，然后使用相关的关键词层面目标URL。如不如此，它将默认使用广告层面的目标URL。设置目标URL的第三种方式仅适用于展示网站。在详细说明展示定位选项（见第9章）时，你可以选择在启用自定义竞价的位置为定位方法设置目标URL（见图5.3）。每个广告组只能设置一个自定义竞价。因此，如果你的自定义竞价是根据关键词设置的，那么你可以为展示广告设置关键词层面目标URL，但是，如果你的自定义竞价是根据话题设置的，那么你可以在话题层面启用目标URL。

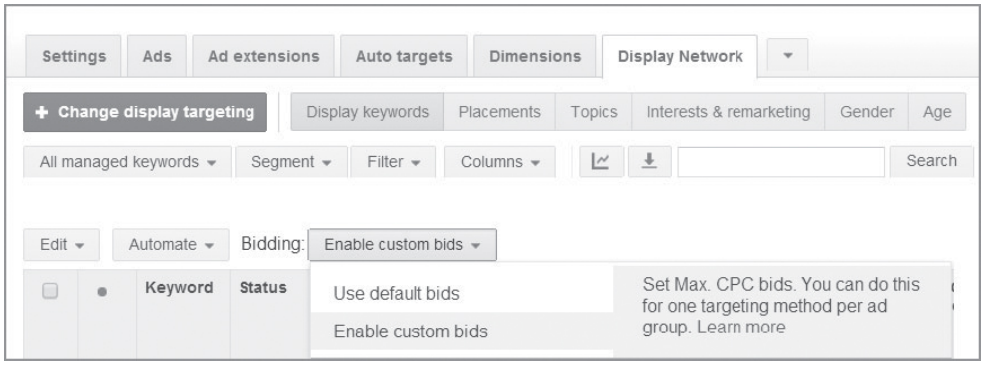


图5.3　定位选项用的启用自定义竞价

如果你对某个自定义竞价目标URL进行了详细说明，那么当人们点击广告时就会使用该URL。如果你并没有自定义竞价层面的目标URL，那么该广告的目标URL会决定把访客带到哪里。

搜索网站广告的目标URL层面如下：

- 关键词目标URL；
- 广告目标URL。

展示广告网站的目标URL等级如下：

- 客户竞价URL；
- 广告目标URL。

创建目标URL以进行准确地追踪可能会有些困难，因为你需要考虑Google将为你填写的通配符变量（例如：关键词）以及你的分析系统可以了解的内容。在下面的内容中，我会通过列举实例向你介绍如何创建目标URL，使得你可以在访客进入网站之时便可以洞悉他们的行为。

5.2.1　使用目标URL进行追踪

为了实现追踪的目标，你可能想在自己的目标URL中添加附加的参数。有些参数可能是追踪系统指定的，而有些则是Google推荐的变量。这就是目标URL可以有2048个字符的原因——当你开始往URL中添加追踪参数时，URL会变得非常长。

这些附加的参数并不是为访客设置的。这些参数不应该对访客浏览网站造成影响。不管你是在日志文件外对其进行分析，还是在单独的分析系统中进行分析，这些额外的变量都是为了你的追踪目标而设置的。

URL参数：了解基础知识

在URL中，问号（？）是一个分隔符，表示你的URL查询字符串部分的开头。查询字符串包含参数，也称为“变量”或“标签”。将这些变量添加到你的目标URL的过程被称为“添加标签”或简称为“加标签”。符号“&”用于分离查询字符串中的多个参数/变量。问号紧接在着陆页URL之后，后面是符号“&”分开的追踪变量。在一定的服务器环境下，你也可能需要在问号（？）前添加一个斜线（/）。

此外，不要在目标URL中留空格。有些系统将空格当作“%20”或者“%2B”，有些系统将空格作为空格，有些会添加加号（+）。使用空格会破坏某些访客的URL，当他们访问你的网站时会看到404（错误）。

你应该经常检查自己的目标URL，确保它们正常运作。例如，如果你想让用户登录www.certifiedknowledge.org搜索“AdWords研讨会”，处于追踪的目标，你想在目标URL中添加来源和关键词参数，那么你最终的目标URL将会是：

www.certifiedknowledge.org ? src=AdWords&keyword=AdWords+seminars。

添加到AdWords URL最常见的追踪参数有：

- 来源；
- 媒体（流量的类型——例如，PPPC）；
- 广告系列；
- 广告组；
- 广告ID；
- 广告类型（用于追踪产品列表广告）；
- 关键词；
- 关键词匹配类型；
- 网络（搜索或展示网络来源）；
- 移动设备；
- 广告位置；
- 位置。

Google支持上述某些追踪参数进行变量替换，这表示当你在目标URL查询字符串中使用这些参数时，Google会在变量中填充实际的广告系列数据，并在用户点击你的广告且来到着陆页之后，将这一数据连同目标URL一起传输给你。如果你想追踪广告层面的效能，那么这些数据便非常实用。

在目标URL中添加自定义参数

Google并不支持上述所有参数（例如广告组）用于广告组层面目标URL的自动变量替换。如果你想追踪此信息，便需要创建关键词层面

的目标URL。例如，如果你已经创建了自己的内部追踪系统，或者使用的是需要了解其他数据的第三方系统，如广告组或广告类型（文本或者图片），那么便需要将这些参数手动添加到你的目标URL中。

Google支持的目标URL变量如表5.1所示。

表5.1　目标URL变量

插入数据	URL 形式
关键词	{keyword}
匹配类型	{matchtype}
广告 ID	{creative}
如果点击来自搜索	{ifsearch:YourName}
如果点击来自展示广告	{ifcontent:YourName}
网络	{network}
被点击广告的域名	{placement}
定位类型	{target}
移动	{ifmobile:YourName}
非移动	{ifnotmobile:YourName}
广告位置	{adposition}
AdWords 广告系列体验的控制或体验 ID（第 15 章）	{aceid}
站点链接追踪	{copy:YourName}
产品目录广告追踪	{adtype}
产品定位 ID	{AdWords_producttargetid}
设备类型（移动、平板电脑、计算机）	{device}
手机或平板设备制造商品牌和产品名称	{devicemodel}

若你在某个参数中看到“YourName”，那么便应该用自己的信息进行替代。例如，我在追踪搜索时，会使用{ifsearch:Search}。如果你使用自己的追踪系统或者自定义的分析系统，便应该将目标URL中的变量与分析系统需要读取或解析数据的方式相匹配。

关键词参数会挑选触发广告的关键词。AdWords账号内每则广告的ID都是不同的。将广告与广告ID结合起来的最简便的方法就是使用API（让你的数据库与AdWords数据库进行互动的后端项目）或者运行广告报告，并在报告中加入广告ID数据点。

两个比较令人关注的变量是ifsearch和ifcontent。所有的点击都来自搜索或者展示广告。AdWords将会自动包含向你发送流量的网络。如果你的点击来自某个展示位置，那么该位置的信息将会包含在URL中。

我们会在之后的章节中介绍一些代表AdWords特征的变量，例如，展示广告网络和展示位置范畴。

还有其他一些变量只能通过API使用，例如{param1}，这些变量是广告文案特定部分的变量替代。如果你是API的用户，并且常常在广告中改变价格或者折扣，我建议你深入了解参数变量。

对大部分用户来说，表5.1中的变量足以用于追踪数据以了解你的分析项目内用户的行为。

逐步引导，创建目标URL

我将举例说明如何创建广告层面的目标URL。由于其中一个变量是展示位置，因此你也可以在展示位置层面使用相同的URL。

尽管我不会深入讨论Google Analytics，但是将追踪系统的变量与目标URL结合起来还是非常重要的。因此，在这些案例中，你将会用到Google Analytics的一些主要变量。不管怎样，请首先分析自己的分析系统，以了解自己系统中所必需的参数。

Google Analytics有一个URL生成工具（如图5.4所示），你可以直接登录https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=en（或者你可以搜索“Google AnalyticsURL生成器”）进行查找。

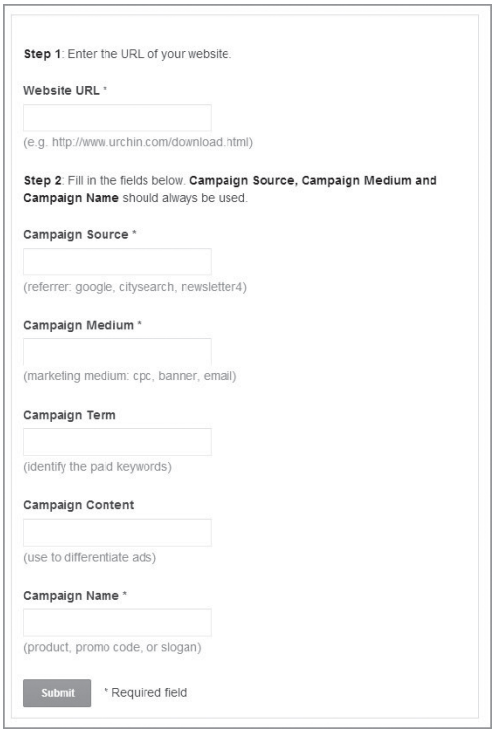


图5.4　Google AnalyticsURL生成器

Google Analytics使用的主要变量如表5.2所示。当你看到“YourName”时，这表示你可以输入任何你想输入的内容，以帮助你了解用户参考的数据点。

表5.2　Google Analytics流量类别

Google Analytics 名称	Google Analytics 格式
广告系列来源（流量来源）	utm_source=YourName
广告系列媒体（市场营销类型）	utm_medium=YourName
广告系列术语（关键词、可选输入）	utm_term= YourName
广告系列内容（广告类型、可选输入）	utm_content= YourName
广告系列名称	utm_campaign= YourName

需要注意的是，你可以将自己的AdWords账户与Google Analytics账户链接起来以查看这些数据，而无需对Adwords内的所有URL进行编码。在某些情况下，你可以将分析和AdWords输入相结合，这样便会将大量的信息传输到你的分析项目中。

此外，你无需一次性地对所有的URL进行编码，你可以使用Excel中的公式或者诸如认证知识Google Analytics URL生成器之类的工具，这些工具可以快速创建所有的URL。这些工具同时也有利于创建用于Bing或Twitter广告中的目标URL，这样一来，你便可以分析某一系统内的所有数据。

如果你在创建广告层面的URL，那么表5.2中缺失的一个数据变量即是广告组。因此，你必须将该信息直接编入URL中。

以下URL中包含Google Analytics数据信息、Google AdWords替换变量和源广告组手动编码信息。你最终的广告URL可能如下。

http://certifiedknowledge.org/ ?
utm_source=AdWords&utm_medium=PPC&utm_term=

{keyword}&utm_content=
{creative}&utm_campaign=AdWordsSeminars&Network=

{ifContent:Display}{ifSearch:Search}&SiteTarget={placement}&AdGroup=ChicagoSeminars

虽然这可能是你的广告目标URL，但它却不是访客访问你的网站时看到的URL。为了举例说明最终的URL，我们假设以下是触发你的广告的变量。

- 关键词：AdWords。
- 广告组名称：Chicago Seminars（芝加哥研讨会）。
- 广告系列名称：AdWords Seminars（AdWords研讨会）。
- 用户在搜索量指标上点击。

实际数值替代变量之后，最终的目标URL便如下所示：

http://certifiedknowledge.org/?utm_source=AdWords&utm_medium=PPC&utm_term=AdWords&utm_content=123456&utm_campaign=AdWordsSeminars&Network=Search&SiteTarget=&AdGroup=ChicagoSeminars。

需要注意的是，广告组和广告系列名称中去掉了空格，目的是保持URL的完整连续性。你最好不要在URL中留有空格。

创建好URL后，你便很少去查看这些URL。重要的是，你要了解如何创建URL，这样你的追踪系统便可以解析URL的信息，并以恰当的方式将其保存在易于掌握数据的系统内。

同样的URL也可以用于关键词层面。将目标URL应用于关键词层面有许多原因——例如，如果你的关键词分散在不同的页面。当出现这种情况时，要确保广告组中的关键词紧扣主题。你很少会将不同的关

键词用于不同的页面。通常情况下，规模较大的账户都包含成百上千个关键词。

进行关键词追踪的另一个原因是，某些追踪系统需要关键词层面的目标URL，因为他们使用不同的变量追踪关键词，或者他们可能出于其他的目的，在URL中添加其他的参数。这是出于系统到系统的考虑，你的供应商应该可以帮你设计这些URL（或者他们可以主动为你这么做）。

某些系统从URL中捕捉关键词，并进行网站搜索，或者将特定关键词信息添加到着陆页。这种情况下，系统通过将关键词编码输入URL，确保自己能了解点击的真正关键词。

将AdWords同Google Analytics链接起来，进行数据洞察

如果你在使用Google Analytics，那么最好的做法是将AdWords和Google Analytics链接在一起。如果将这两个系统链接在一起，那么你就无需在你的目标URL中使用Google Analytics utm代码，因为你的数据会在Google Analytics中被重复统计。虽然使用详细的参数非常有效，尤其对于PLA追踪更为有用，但Google Analytics此时并不会显示大量的PLA数据。尽管大部分数据被自动传输到Google Analytics，但仍可从Adwords报告中获取未收入Analytics内的数据，详情请参阅第16章“AdWords报告，提取可操作的信息”。

如果你使用的是自制分析系统或其他不能将追踪代码自动添加到AdWords目标URL中的系统，便有必要添加ValueTrack之类的额外追踪参数。

首次创建Google Analytics账户时，你可以在Adwords账户中进行操作。在创建过程中，Google Analytics会建议你自动为链接添加标签，这样信息就可以从AdWords转到Google Analytics中。你只要选择“是”就可以了。

如果你已经创建了Google Analytics账户，但是不确定数据是否传输过去，那么便应该检查以下两个方面。

1. 从AdWords账户进入Google Analytics（工具&分析＞Google Analytics）。你将看到Google Analytics界面（你应该在哪种情况下进行第二步呢？）或者一个创建小工具。在这个创建小工具中，有一个将已有Google Analytics账号链接到AdWords的选项。按照指示，将它们链接起来。
2. 进入我的账户＞偏好。在追踪选项下（如图5.5所示），一定要勾选自动标签选项。

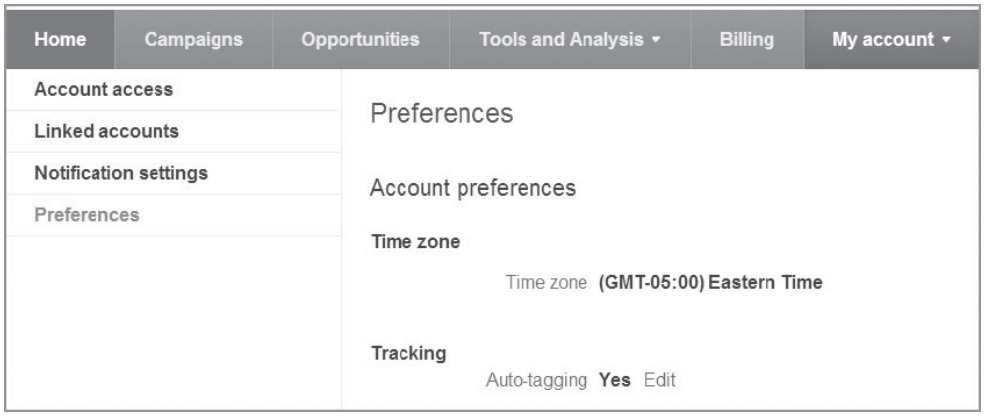


图5.5 Google Analytics中AdWords自动标签数据

如果你打开自动标签，则不要手动将目标URL和UTM变量编码，因为Google Analytics会感到困惑，结果就会对你的流量进行重复计算，或者会导致数据统计失误。自动标签在目标RUL中嵌入一种叫做

“gclid”的标签，这是来自AdWords的点击数据，Google Analytics使用这些数据自动追踪你的Google AdWords数据。

> **注意：** 如果你无法在AdWords中查看Google Analytics，或无法查看Google Analytics中的AdWords数据，或者无法将两个账户链接起来，这大部分情况下是因为你没有Google Analytics和Google AdWords账户的管理权限。当你将这两个账户链接在一起以便在AdWords中查看Google Analytics数据时，一定要确保自己具有这两个账户的管理权限。

你可以使用的最后一个标签是“no override”，如果用户电脑上已经有Google Analytics的cookie在运行，那么这个标签告诉Google Analytics不要为用户重写cookie数据。如果你发现许多用户首先通过搜索产品名称进入你的网站，之后又通过搜索你的品牌名称进入你的网站，购买产品，那么这一标签便是非常有效的。在这种情况下，Google Analytics会显示你的品牌名称带来多次转换而初始词语带来的转换次数却为零。由于“no override”标签不会导致cookie的重写，因此如果用户在第二次访问时退出登录，那么之前参考的数据，如关键词，将有助于转换。如果你使用的是属性管理（将不同的转化价值分配给不用的用户行为）我们将会在第13章“制定盈利性的竞价策略”中进行详细分析，那么“no override”便是一个可使用的附加标签。

目标URL常用于AdWords账户中的广告、关键词、广告扩展或者自定义展示广告报价层面中，目标URL也会用于其他领域，例如再营销（详见第10章“使用高级展示网络技巧”），但是，如果你的追踪系

统不需要额外的数据，那么你就没有必要为AdWords内每个可能的特征设目标层次。只要最终URL在浏览器中呈现一个正确的页面，你就可以在URL中随意添加任何参数。

通过使用自定义目标URL，你可以将特定的信息传输至追踪、潜在客户开发、电子商务和自定义的数据库，这些都将帮助你了解哪些关键词、广告文案、定向等可以给你带来较好的流量。

你在编写目标URL时必须遵循一定的编辑政策，这样才能获得Google的批准。我首先会介绍这些政策，然后将介绍你应该在网站的哪些地方发送流量。

5.2.2 遵守目标URL编辑政策

目标URL的编辑必须遵循一些编辑政策。第一条非常简单：URL必须在2048个字符以内，且指向一个实际存在的页面。第二条，目标URL必须与广告的显示URL指向同一个根域名。表5.3所示为显示URL和目标URL的示例，看它们是如何遵循编辑政策的。

表5.3 显示URL和目标URL编辑示例

展示 URL	目标 URL	编辑政策
CertifiedKnowledge.org	http://Certifiedknowledge.org/article name	批准：两个根域相同
CertifiedKnowledge.org/AdWords	http://CertifiedKnowledge.org/Google-AdWords	批准：两个根域相同
CertifiedKnowledge.org	http://google.com	不批准：根域（CertifiedKnowledge.org andgoogle.com）不同
Google.CertifiedKnowledge.org	http://www.google.com	不批准：根域（CertifiedKnowledge.org andgoogle.com）不同

如果你的显示URL超过35个字符，那么当其出现在搜索结果中时，AdWords将会缩短显示URL。如果AdWords缩短了你的显示URL，便有必要购买该域名，并将其重定向至你的网站。若你的广告显示较频繁，用户便会记住你的域名，这时你就希望用户在浏览器中输入显示的域名时，流量会进入你持有的网站。

第三条编辑政策也会影响你的显示URL：同一广告组中的所有广告必须使用同一根域。这就意味着你无法将某一广告（或关键词）的流量传给同一广告组中的其他广告（或关键词）的根域。

如果你有两个域名，例如：CertifiedKnowledge.org 和 ewhisper.net，即使这两个网站的内容是一模一样的，那么你也不能将同一广告组的流量传给不同的域名。

由于这一编辑规则是针对每个独立的广告组，因此你可以将一个广告组的流量传给一个域名（例如CertifiedKnowledge.org），然后将另一个广告组的流量传给另一不同的域名（例如ewhisper.net）。因此，如果你想测试两个不同的域名，则需要使用两个不同的广告组来完成测试。

该原则有一个例外情况——代理域名。域名展示给用户之前，第三方将你的域名纳入到他们的系统中，这时就出现了代理域名。这种情况常常发生在第三方为了追踪的需要而改变你网站的部分内容时，比如电话号码或者联系方式。因此，如果你的网站是example.com，而最终URL却是example.proxysite.com，这是允许的，因为你的域名和代理网站的子域名一致。

许多显示URL和目标URL政策都围绕将访客带到哪里而展开，这些政策都相互关联。因此，当编写目标URL和显示URL时，一定要记住这些广告文案方面的政策。

5.3 选择着陆页，提高转化率

你可以将流量发送至网站的每一个页面（如果它符合编辑政策），但是根据你在网站发送付费搜索流量的位置，转化率会有巨大的差异。

最佳的页面是指可以回答广告主问题的页面。广告主可以在网站的哪些位置找到他们原始搜索问题的答案呢？考虑这一概念的另一种方式是将流量发送至网站最远的逻辑页，开启每个关键词的转换过程。

> **注意：** 请记住，搜索者可能需要购买产品、填写引导或联系表格、留下电话号码才能获得问题的答案。你可以在网站上回答这些问题，或者向客户展示如何得到问题的答案。

考虑以下三个要点：

- 人们喜欢偷懒；
- 人们不想做多余的工作；
- 你熟知自己的网站。

为什么不选择网站中最准确的页面，使访客一眼便可看得到？如果你不能为进行查询的访客提供最佳的页面，访客便会开始质疑你的网站，这将会使他们偏离转化路径，或者他们会点击“返回”按钮，转而去访问其他网站。

抽点时间将关键词或者广告组与你网站上最具体的页面链接起来，吸引访客的注意力，引导其沿着购买漏斗转化为消费者。

5.3.1 根据查询类型，选择着陆页

为了更好地选择着陆页，你需要了解以下三种主要的关键词查询类型。

交易型查询 交易型查询是指具有购买意图的查询，也常被称为商业性搜索。

信息型查询 在信息型查询，或者非商务性查询中，搜索者查询的是特定的信息，或者试图对某个特定事物或概念有更多了解。

导航型查询 在导航型查询中，搜索者只是试图进入某个特定的网站或者网页。对用户来说常常只是一个满意度的问题。这种类型的查询可能是Amazon.com的主要购物信息。在这种情况下，用户想找到Amazon.com的一个特定的页面，其他结果很难能引起搜索者的兴趣。

我们将会在下面的内容中详细介绍这几个查询类型。

平衡交易型查询

在确定流量的发送位置时，常用的例子是商务性查询。大部分购物网站都有一个首页，包含分类页面导航，以及从分类页面进入产品页面的导航。分类页面可以显示一个产品类型的所有产品（例如，所有的三星或者所有的DLP电视），而产品页面只强调一种产品。尽管许

多购物网站包含多种类型的页面，但无外乎三种页面类型（首页、分类和产品页面）。

在分析流量的发送位置时，试想一下，如果用户搜索三星UN85S9AFXZ（三星智能电视的部件编号），而你将用户引导至你的网站的首页。在这种情况下，访客不得不使用刚刚在Google搜索中的词条再次进行搜索（或者尝试在你的网站上浏览）。再次进行搜索是多余的，同时也会给搜索者带来更多的工作。给访客分派的任务越多，拒绝你的访客也就越多，他们便会返回Google，转而查询你的竞争对手的广告。

如果你将访客带到三星智能电视的分类页面，那么搜索者便需要浏览多个选项才能找到同款电视。如果你的分类页面中没有列出产品编号，或者如果搜索者所知道的产品名称与你网页上所列出的名称不同，他们就不知道下一步该怎么做，因此常常会点击“返回”按钮。

如果你直接将搜索者带到三星UN85S9AFXZA的产品信息页面，即帮助用户找到了最佳页面，省掉了用户的麻烦。这样一来，搜索者在查找信息方面花费了不太多的时间，从而也就有充足的时间阅读你网站上的信息。该案例会带来一个较好的搜索体验，会产生较高的转化率。

如果你知道自己应该在网站的哪个地方分布流量，为什么还要让搜索者花时间去查找信息呢？访客偏离网站的空间越大，转化率就越低。

在给访客提供足够信息及更多选择和提高转化率之间有一个平衡点，一定要回答搜索者的问题。另外，你的着陆页面至少应包含用户

问题的答案和广告文案中的报价（如免运费）。

由于产品搜索在网页中比较常见，且通常是举例的首选，因此我们将分析一下搜索词条的某些分类，以查看传统的做法会将流量发送至何处。

从信息型查询中获得转化

2007年，宾夕法尼亚州立大学的伯纳德·詹森、丹尼尔·布斯和阿曼达·斯宾科做了一项研究，主题是“Web查询中的信息型、导航型和交易型的识别”（http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_user_intent.pdf），研究表明，在所有查询中，信息型查询的比例超过80%，剩下20%的查询中有一半是导航型查询，另一半是交易型查询，这一信息通常会使人们误认为只有10%的词条可以促成交易。

如果你了解购买漏斗，你就会意识到最终的购买行为都是由购买前的搜索和了解决定的。然而，有些信息型查询并不会产生经济效益，且信息型查询通常不赚钱，这最常见的原因之一便是选择了错误的着陆页面。

如果搜索者获得的信息不足以让自己做出决定，那么即使销售页面设计得再完美，也无法产生较多的转化。某些情况下，信息可能出现在产品页面，将产品页面发送给用户是最佳的做法。

查看关键词，并站在搜索者的立场上思考问题，这是很重要的。如果搜索者输入了一个特殊的关键词，那么生活中的哪些场景使得他进行此搜索呢？这些场景就是你的着陆页该处理的问题。通过处理这

些场景，你可以在着陆页添加一些额外的信息，帮助你从信息型查询中赚取利润。

例如，“蜡烛燃烧时间”的查询便属于信息型查询。针对此类查询的广告通常会将用户引导至具体的蜡烛类型页面或蜡烛产品页面。这些页面都不会让用户简单明了地了解所有蜡烛的燃烧时间。

用户为什么想知道不同蜡烛燃烧的时间呢？部分原因如下：

- 浪漫烛光晚餐；
- 宗教服务；
- 紧急照明；
- 冥想；
- 万圣节鬼屋；
- 身心放松沐浴；
- 婚礼。

还有其他种种原因，在此不一一例举。在以上情况下，你可以想象他们都需要了解蜡烛燃烧的时间。例如，请客的人肯定不想让蜡烛在晚宴中途燃尽。

除了向搜索者发送蜡烛产品页面或者分类页面外，还可以向他们发送一个列出所有蜡烛类型（许愿烛、细蜡烛等）以及不同蜡烛类型的燃烧时间的页面。然后，你可以在这些蜡烛类型上设置链接、行动号召或者“立刻购买”按钮，这样，访客便可以根据自己的需求购买蜡烛。

可以平衡信息型查询的所有业务

信息型查询和购物车都是比较简单的例子。然而，不管你是何种业务模式，回答问题然后为搜索者提供一个可以和公司进行商务沟通的方式都是可以实现的。

2008年4月，在纳税高峰时期，华盛顿地区对“营业税扣除”的搜索为会计事务所产生了零广告（在众多搜索引擎中，只有四个广告进入搜索结果页面）。但是，该年同月美国的“营业税扣除”搜索次数却高达50000次。整个4月份，与税收相关的关键词报价突飞猛涨，对会计事务所或者软件公司来说，许多较为直接的关键词，如税收、纳税申报、税务会计等此类的关键词出现在搜索结果第一页的竞价都太高。

2010年1月，在芝加哥地区，尽管税收高峰期已过，此搜索词条月搜索次数为1000次，但却未给会计软件或公司带来任何广告。2013年10月，此词条的搜索次数达到1600次，但页面中仍未有针对此词条的广告，这是信息型关键词年年不获利的另一个例子。

供应商呢？

如果你是供应商，例如报纸供应商，你的流量大部分来自信息型查询。供应商常常通过向广告主销售广告来获取利润。通常情况下，人们是基于展示次数给供应商付费的（常常被称为CPM，每千次展示次数花费）。然后，供应商从搜索引擎购买流量。他们从自己出售的广告中获得的页面访问量减去他们付给搜索引擎的点击费用等于他们的利润（利润=展示广告中的收入-点击花费）。如果一个搜索者访问了许多页面，那么供应商在每一个页面浏览中就都有收益。对供应商来说，一个

关键的成功指标，通常也是一个转化行为，是每次访问的页面访问量。如果供应商可以把每次访问的页面访问量提高一倍，那么他们的收益会大大提高。

供应商通常会获得二次转化，例如，订阅。供应商不但要衡量页面访问量，还要衡量所有导致信息型查询的二次转化，因此他们可以决定信息型查询的付费搜索点击的真正价值，不断优化页面，争取获得更多的付费订阅。

信息型查询（和便宜点击）常常没有竞争力，因为产品公司很难将其转化为货币，因此他们一般不建议使用信息型查询。然而，对于供应商来说，这可以为他们创造更多的机会，在评论或爆炸性新闻查询中，购买较多的、成本效益较好的流量，为搜索者提供需求的信息，同时让他们订阅产品。

如果你的会计事务所可以创建一个页面，在该页面上解释什么是营业扣除税，以及你的公司可以帮助他们决定使用哪种营业税或者所得税作为他们的扣税项目，这便可以帮助你的公司在信息型查询中收益。

这种情况下，即使信息型查询比商业性查询的转化率低，缺少广告主很有可能会导致这个关键词成为低价位的点击。与高转化率和昂贵的点击相比，低转化率、低价位的点击交易成本较低。

信息型查询在整个网页搜索中占据很大比例。如果你将这种类型的搜索看作交易型搜索，只将访客带到购物车页面或者填表页面，那么使用信息型查询是不会获得成功的。

如果你首先回答搜索者的问题，然后再根据你向他们展现的信息试着将他们转化为客户，这样你便可以从信息型关键词的广告宣传中获得较多成效。永远不要忘记回答搜索者的问题，因为这是搜索者进行搜索的首要目标。

一旦你回答了搜索者的问题，而且使他们进入到你的网站，便应该介绍一些商业行动。销售并不仅仅只是销售商品的言辞，而更需要在合适的时间告诉人们这些言辞。

从导航型查询中获取最大收益

导航型查询很难获利，因为用户常常会查询某个特定的公司或者网页，而且只有这类结果才会满足他们的搜索需求。对大部分公司来说，从其他公司的导航型查询中获取利润是比较困难的，例如，搜索“巴诺”通常表示用户希望访问巴诺网站，而不是想访问亚马逊。

你可以尝试购买一些导航型查询，看看这些查询是如何为你的公司服务的，但是你应该将这些关键词输入到独立的广告组，以观察流量情况。如果这些关键词没有带来点击和转化，就可以将其删除。

如果用户搜索你的品牌名称、网站名称或业务名称都不容易找到你的业务，那么你将要确保购买这些名称，以便搜索者可以找到你的网站。如果你的产品页面出现在导航型查询的自然搜索结果的第一位，那么你应该尝试将AdWords流量发送至其他页面。由于自然排名费时费力，且页面更改会影响你的排名，因此你可以测试一些针对转化的专用PPC着陆页面，以获得较高的利润。

此外，如果你考虑重新进行网站设计，那么便可以为新设计购买一个导航型的关键词，这会对网页的收益产生积极的影响。

5.3.2　区分本地业务查询

“本地业务”这个术语常常被人误解。本地业务是指具有实体地址或者仅为特定区域提供服务的业务。例如，某个街道的水管工所提供的就是本地业务，同时百思买集团和杰西潘尼从事的也属于本地业务。

如果从事本地业务，你首先需要询问以下基本的问题。

- 你的目标人群是谁？

- 本地居民；
- 非本地居民（游客）。

- 谁导向谁

- 客户导向业务（百思买、律师）；
- 业务导向客户（水管工、草坪护理人员）。

- 产品在哪里销售？

- 在线；
- 实体店。

你回答完这些问题，才可以决定将用户引向何处。

如果你既有实体店又有网上商店，发送流量的规则与上述的商业性查询信息规则相似。在着陆页添加转化选项，例如库存或者独自访问产品的收益，为用户提供更多与你的公司合作的理由。如果你不在

网上销售产品，那么在本地业务营销中首先要解决的问题是确定你的目标受众。他们是本地人还是外地人？

本地人了解本区域。他们熟悉你使用的地理位置，他们想知道你是否在他们的区域提供服务，或者希望查询到你公司的路线，用户只有在获得地理性问题的满意答案之后，才会考虑是否与你的公司进行合作。我将在本章后续内容中介绍用户是出于哪些特殊因素而选择与你的公司达成交易的。

外地人常常是商业人士或者游客。他们不需要立刻了解某个酒店位于哪个特定位置，例如：游客想知道这家酒店距机场、商业区或者主要风景名胜区的距离。你的着陆页面应该显示你周围的设施，以及选择你的宾馆的原因。

你应该采取不同的方式向本地人和外地人进行市场营销。这两组人对该区域的了解程度不同，因此你的网站需要回答的问题也不同。本地人想立刻了解具体的信息，而外地人首先需要确定他们是否来对了地方，然后才会考虑是否选择与你进行合作。

这些区别同时也会影响到广告文案。拿我们列举的酒店来说，考虑以下两点：

- 位于水塔大厦；
- 距购物区5个街区。

这两个描述指的都是芝加哥城镇主要的购物区。本地人已经知道购物区的位置，因此，告诉他们你的酒店距购物区5个街区相当于没有告诉他们任何信息。告诉本地人你的酒店位于水塔大厦，为他们提供有价值的信息，让他们能够驱车前来。

区别对待移动设备和笔记本电脑

如果你同时在移动设备和电脑设备上投放广告，便需要分设备考虑用户的意图。在移动设备上搜索“杰西佩尼”的人常常是在寻找行驶方向或者最近的地点。在电脑上搜索同样术语的人可能是在搜索一个商店或者准备在网上购物。这种情况下，你可以基于不同的设备类型，在你的导航查询中使用不同的目标URL。

相反，告诉一个外地人“水塔大厦”就是一种浪费广告文案的行为。如果用户不知道水塔大厦的位置，那么告诉他们你的业务位置有何意义呢？你应该告诉外地人你的酒店距购物区的步行距离，为他们提供一些在旅途中需要了解的信息。

若要进行本地化广告营销，便需要根据用户对区域的了解程度以及采取行动的主体——消费者还是业主对信息进行细分。若用户确定你的公司在他们的地区提供服务，或者知道他们去你的公司比较方便，这时你便可以将访客引导至转化程序。

5.3.3 使用细分页面

许多时候，你并不知道消费者对关键词的看法，他们可能认为关键词比较模糊或者认为这一关键词可以指代你业务的多个方面。那么在这种情况下，使用细分页面可以帮助客户选择出可以回答他们问题

的选项。细分页面是指用户可以自主选择他们对你的业务感兴趣的一面，以了解更多信息。

对于搜索“酒店”或者“飞机旅行”的用户，他们是商业人士还是游客？这两类搜索者出发点不同，但是他们在搜索信息时可能会使用相同的关键词。

对于一些希望将文件保存在安全储存设备中的企业，他们常用一个关键词是“档案管理”。然而，在许多B2B行业中，价格（和销售团队）会分成小企业价格、中型企业价格以及大型企业价格。每种商业模式各有所需。因此，使用简单的细分页面（如图5.6所示），可以帮助用户快速找到适合自己的商业模式的信息。



图5.6　铁山公司细分页面

细分页面常用于主题范围较窄的网站，但也可用于大型网站中，帮助用户缩小选择范围。回想一下电视购买过程，你要求消费者从以下条目中选择一个答案：

- 电视类型（LED、等离子、LCD）；
- 电视大小（63、61、55、51、43或者28英寸）；

- 价格（超过2,000美元、1,000～2,000美元、1,000美元以下）。

获得他们的答案之后，你便可以选择出符合消费者需求的产品。通常这会被看作分类搜索或产品细分，搜索结果页面即是一个细分页面，因为页面向用户显示的是产品分类，用户可以自主选择产品链接。

细分页面的一个缺陷是该页面在搜索查询和最终转化之间增加了页面访问和客户决策环节。转化过程涉及的页面越多，用户需做出的决定就越多，他们离开你的网站的概率也就越高。

对于你的大部分关键词而言，你都不需要使用细分页面。如果关键词有多层含义或者指向不同的受众，又或者你的网站有多个受众类型，那么对细分页面进行测试可以使你借助多组关键词进行广告宣传，向消费者提供下一步的行动去处。

5.3.4 使用表格作为着陆页

着陆页的中心点可以是一个表格。如果你希望为潜在客户开发收集联系信息或者生成网络报价（如保险和抵押贷款的查询），便可采取这一常用的方式。

虽然一份表格可以是一个很好的着陆页，但是一定也要确保你能回答搜索者的问题。我们常常会看到这种情景：用户搜索“商业账户”，在进入到表格第二页后，遇到了一个问题，如：“你需要哪一类型的商业账户？”

如果客户对你提供的各种各样的商业账户没有了解，这个问题可能会导致他们放弃这个表格，然后开始搜索各种商业账户类型。一定要确保用户可以轻松地回答你提出的涉及产品、公司或个人信息的问题（如图5.7所示）。

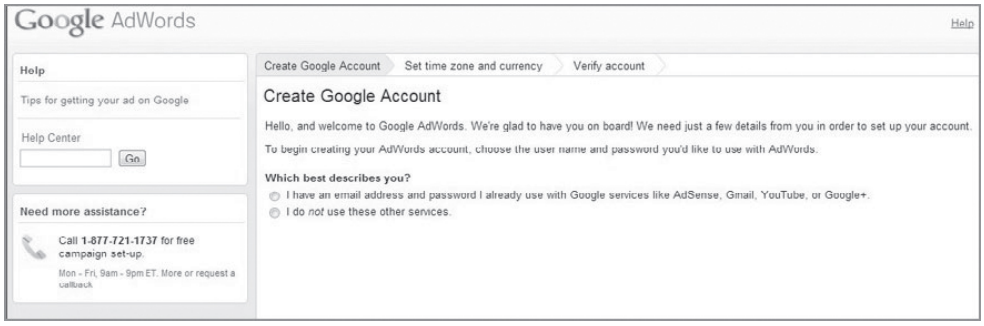


图5.7　Google AdWords注册表格左侧包含FAQ

尽管AdWords的注册过程并不完善，但它却具有重要的表格要素：

- 步骤易于理解；
- 显示进展的流程较短（左上角）；
- 在不离开表格的情况下，可以轻松找到其他信息；
- 如需更多帮助，提供电话支持。

由于Google是知名品牌，因此他们没有必要在表格页面中加载优点表述，但是对小众品牌而言，则可以选择在表格页面向消费者提供大量辅助信息，例如，VentureDeal对页面的设计便可以作为参考（如图5.8所示）。

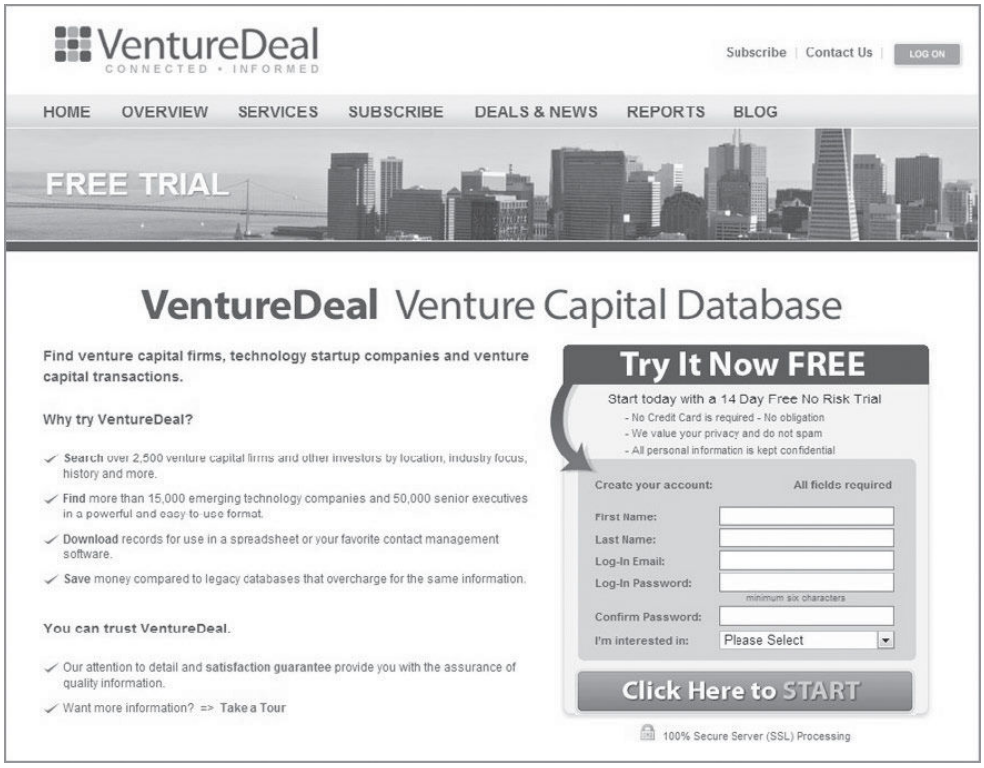


图5.8　VentureDeal在其表格注册页面中添加信息

信用卡中CVV（信用卡验证值）信息是一个在表格中添加信息的优秀案例。大部分信用卡的背面都有三位数字的代码，那便是信用卡的保密信息，通常的做法是在卡片上提供一份寻找保密信息位置的图示。然而，美国运通与大部分信用卡不同。美国运通信用卡的保密数字是正面的四位数数字。有一段时间，美国运通信用卡的持有者很难在网站上执行一些动作，有的网站需要验证三个数字的CVV，有的网站并未显示在美国运通信用卡哪个位置寻找保密数字。

电子商务结算也可以是一个表格。但由于它不是你的着陆页，因此一定要确保，无论表格位于网站的哪个位置，客户需要的信息都能够从表格中获得。

此外，如果一个页面仅仅是个表格，那么这个页面一般不是一个好的着陆页，因为客户可能对你的公司或者产品了解不多，无法做出

决定。表格着陆页面的页面文本中应包含产品的益处以及行动号召。

在英语中，我们的阅读习惯是从左到右，因此你最好将文本放在左边，表格放在右边，这样搜索者阅读完内容后会将目光落在表格上。

由于表格是网站中的一个常见要素，我将在第6章中继续讨论表格。

5.3.5 感谢你的客户

感谢页面不是着陆页，但是感谢页面是网站的一个重要部分，能够显示你的转化流量。如果用户在你的网站上产生了转化，说明他们充分相信你的公司，会将信用卡账户、电子邮件地址或者电话号码提供给你。这是你与客户之间建立关系的开始。一个恰当的框架着陆页可以将一个简单的查询转化成一种关系。

一些常见的感谢页面如下。

- 感谢您在此购物。
- 感谢您致电。
- 感谢您下载我们的白皮书。

尽管感谢页面非常重要，但可能是整个网络中利用率最低的页面。感谢页面之所以重要，是因为它们会告知消费者动作已经完成。但是，你的感谢页面到底传达给访客哪些内容呢？

- 感谢您在此购物。您会收到一封关于物流确认信息的邮件。现在可以退出。
- 感谢您致电。我们会在24小时内给予您答复。我们有时间就给您回电话。
- 感谢您下载我们的白皮书。祝您阅读愉快。我们期待您的再次来访。

在市场营销中，最难完成也是花费最高的目标是获得新客户。一般来说，维系客户要比获得新客户花费少。感谢页面是维系客户关系的开始。

不要让感谢页面成为访客在你的网站上的终点，要为访客提供以下其他选项。

- 感谢您在此购物。您愿意加入我们的忠诚计划吗？下次购物可以享受九折优惠！
- 感谢您的致电。我们会在24小时内给予您答复。这是我们为您提供的关于我们公司和产品的白皮书，我们会为您找到相关的答案。
- 感谢您下载我们的白皮书。您愿意订阅我们的品牌资讯，关注行业最新动态吗？

在网站中，你可以有多种转化程序。如果你的第一个转化程序是电子商务结算，那么你的下一个转化程序就应该针对订阅品牌资讯或者加入忠诚计划的用户。

在网站进行打包销售或者追加销售也非常有效。在“感谢您的购买”页面添加一个订阅表格，或者在客户下载完白皮书后将客户带到

某个电子商务体验中也是可行的，只要客户能够找到自己想要的信息，信任你的网站。你很少想给用户带去惊喜，但是如果客户在你的网站中有了很好的体验，那么在这里加入一些元素就会很有用。当然，如果想得知用户在你网站的体验是否良好，你需要有可靠的分析平台，确保用户在看到某些选项后会继续访问你的页面。

如果你是一家从事B2B的公司，销售周期为六个月，那么不要浪费与潜在客户联系的机会。不要让用户下载完白皮书后就离开。让用户下载白皮书，然后订阅品牌资讯或要求观看产品演示。

感谢页面可以用于尝试：

- 忠诚计划；
- 客户满意调查；
- 下载白皮书或者目录；
- 推荐给朋友或者其他诸如“关注我们的Facebook页面”之类的社交媒体选项。

修改感谢页面的内容，将其从一个终结点变为另一个交流点，以引导访客继续访问转化程序，这对提高公司的利润是非常关键的。

5.3.6　制作完善的着陆页

完善的着陆页不仅可以回答搜索者的问题，而且可以完成你的市场营销目标。在这种情况下，搜索者对自己获得的信息（可能是一个新的会计事务所处理自己的税务、一次购买或者一次新的订阅）比较

满意，你也达到了自己的市场营销目的，这通常是使公司继续运营的条件。

许多时候，你不确定自己该往何处发送流量。这种情况下，你可以测试不同的着陆页和着陆页布局。测试着陆页是改善市场营销投入、使营销投入资金获得最大收益必不可少的途径。第15章“使用测试技巧，增加利润”会讲述如何测试广告、着陆页和流量的相关内容。

选择着陆页是将访客带到你的网站的第一步。下一步是确保访客可以在你的着陆页上找到信息。这意味着网站页面应该包含答案，而且网站页面的编码方式应能使用户可以找到并阅读相关信息，以便他们继续访问你的网站。

5.4　利用可用性、信任和网页技巧

可用性是一个概括性词语，用于描述用户在你的网站导航、寻找信息及完成其目标的流畅性。可用性常常与用户有关。但是，可用性也应该与转化率相关联。如果用户无法在你的网站上找到信息，便无法完成行动。

如果用户不信任你的网站，他们会点击“返回”按钮。随着钓鱼式攻击、安全问题以及蠕虫和病毒数量的不断增多，用户越来越注意保护自己的电脑和个人信息。如果网站没有赢得用户的信任，那么你会发现访客会匆匆从网站离开。

提供良好网站体验的目的不仅仅是让用户获得良好的体验，成为回头客；同时也是为了确保用户可以进行转化，你也可以从在线市场营销投入中获得利润。

可用性非常重要，整本书都是围绕这个主题展开的。在本章节中，我会重点介绍一些最基本的可用性要素，以确保你的网站包含基本内容。

可用性和转化分析有两个主要方面：技术方面和心理方面。技术方面可以追溯到访客使用的技巧以及网站提供信息的技巧。不同的浏览器、操作系统、服务器、插件程序以及网站代码都可以完全改变访客浏览信息及处理信息的方式。

影响可用性的第二个主要因素是心理：访客浏览、理解、信任、被你的网站说服的方式。在使用图像、颜色和客户评价方面有许多具体的方式可以帮你增加网站收益。

5.4.1　使用网站技术，实现可用性和用户安全

任何网站的基础都是实际代码。你可以使用多种方法部署你的网站代码，让网站的整体风格及样式保持一致。不过，尽管从表面看来网站是一样的，但某些技术问题（例如浏览器或者操作系统）可能会使网站表现出差异性。

浏览器市场种类繁多，有Internet Explorer、火狐、Safari、Opera、Chrome等多种浏览器。有些浏览器针对特定的市场目标，例如社交网络用户。有三种不同的浏览器在市场中占据的份额均达到20%，分别是火狐浏览器、Chrome浏览器和Internet Explorer。五种操作系统（Windows 8、Windows XP、Windows Vista、Windows 7和Mac OS）所占的市场份额分别为10%或以上，当你将这些操作系统与众多的浏览器和多种网站代码部署方式结合后，网站的浏览方式就会变得多种多样。

幸运的是，当你监测网站在技术方面的可用性时，只需要考虑几个主要的因素，我们会在接下来的部分中进行阐释。

可接受的信息

网站上的文本可以有多种部署代码的方式。代码部署通常有两种结果：

- 字体大小是绝对的——即字体在浏览器中不能改变大小。
- 字体大小是相对的；字体可以在浏览器中改变大小。

如果你是眼镜销售商，将网站编码为绝对字体，那么尽管搜索者将浏览器设置为文本字体放大（如图5.9所示），但他们看到的依然是小号字体文本。如果用户阅读你的网站，便无法在你的网站上进行转化。



图5.9　在Chrome中调整字体大小

查看你的人口统计分布数据也是非常重要的。如果你的网站面向的是使用屏幕阅读的群体或使用大号字体浏览网站的用户群体，便要

确保他们可以使用自己喜欢的字体大小浏览你提供的信息。不要剥夺用户阅读网站的权利。

浏览器兼容性

不同的浏览器呈现网站的方式不同。你的网站在火狐浏览器上呈现的与Internet Explorer浏览器中呈现的样式可能就不同。你应该采用用户使用的浏览器查看你的网站、进行检查、测试你的联系表格等，不管用户使用哪种浏览器，都要确保他们可以在你的网站上进行转化。

w3schools.com负责全球浏览器、Java语言、屏幕解决方案和许多其他网站的统计。2013年9月，w3schools.com对浏览器市场份额的报告如下：

- Chrome（53.2%）；
- 火狐（27.8%）；
- Internet Explorer（12.1%）；
- Safari（3.9%）；
- Opera（1.7%）。

你可以在下面的URL中查看最新信息：www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp。

火狐和Chrome的市场份额加起来超过80%。如果你的网站在这两种浏览器中运行，那么你能假设80%的流量都会访问你的页面吗？

答案是否定的。这个数据是全球范围内的统计，可能不适用于你的Internet Explorer网站。

例如，我的博客（http://CertifiedKnowledge.org/blog）统计数据显示的Safari和Internet Explorer的使用情况就不同，如图5.10所示。

	Browser	Acquisition			Conversions All Goals		
		Visits	% New Visits	New Visits	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
		310,381 % of Total: 100.00% (310,381)	78.55% Site Avg: 78.50% (0.06%)	243,791 % of Total: 100.06% (243,634)	0.69% Site Avg: 0.69% (0.00%)	2,142 % of Total: 100.00% (2,142)	$202,632.00 % of Total: 100.00% ($202,632.00)
	1. Chrome	**169,042**	77.75%	131,430	0.73%	1,233	$129,597.00
	2. Firefox	**75,655**	80.56%	60,945	0.84%	632	$51,785.00
	3. Safari	**28,852**	74.02%	21,357	0.44%	127	$10,511.00
	4. Internet Explorer	**22,747**	88.56%	20,144	0.57%	130	$9,531.00

图5.10　在我的博客中，Safari创造的收益要比Internet Explorer多

事实上，Chrome浏览器的市场份额少于10%，而我的博客中显示Chrome浏览器的使用份额为35%，火狐浏览器的使用份额近一半。四年多来，在我的博客中，我从来没有见过Internet Explorer浏览器的使用份额超过15%。我参考了一个网站，发现三分之一以上的流量来自Safari浏览器（如图5.11所示）。

Browser	Acquisition			Conversions eCommerce		
	Visits	% New Visits	New Visits	Transactions	Revenue	Ecommerce Conversion Rate
	149,687 % of Total: 100.00% (149,687)	74.54% Site Avg: 74.44% (0.13%)	111,579 % of Total: 100.13% (111,430)	5,299 % of Total: 100.00% (5,299)	$835,180.68 % of Total: 100.00% ($835,180.68)	3.54% Site Avg: 3.54% (0.00%)
1. Safari	**52,404**	68.57%	35,932	1,722	$259,072.44	3.29%
2. Internet Explorer	**46,977**	78.30%	36,782	1,971	$292,014.07	4.20%
3. Chrome	**25,446**	75.35%	19,174	831	$150,309.31	3.27%
4. Firefox	**17,681**	78.08%	13,805	677	$123,169.86	3.83%

图5.11　在此电子商务网站中，Safari和Internet Explorer浏览器的使用份额高于Chrome

如果你查看了全球浏览器使用情况统计，你可能还没有在一些浏览器中对自己的网站进行过测试。这就是你为什么需要通过分析系统

来判断你的访客正在使用哪种浏览器的原因。

> **注意：** 不要依赖全球统计向你展示你网站的全貌。使用实际的数据决定你的网站该如何针对访客进行编码。

当你在不同的浏览器中测试网站时，仅安装浏览器的默认版本即可，因为许多人一般不会改变默认设置。以下是在Internet Explorer浏览器中的使用方法：选择工具>互联网选项>高级选项。在这里你可以将浏览器设置为默认状态，如图5.12所示。

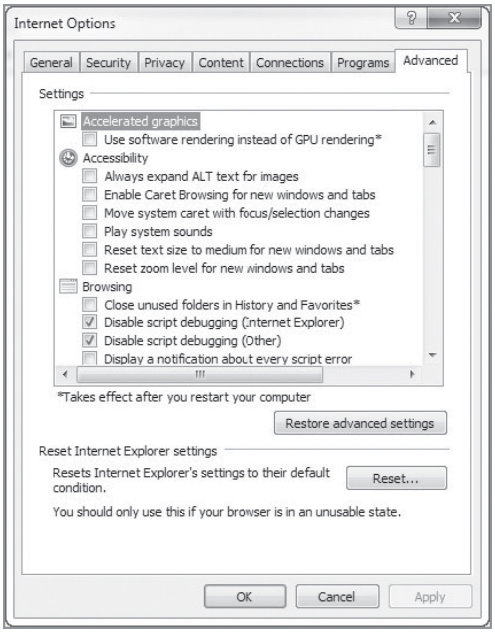


图5.12　高级Internet Explorer选项

你可以在浏览器中设置哪些错误不再显示，如果你选择屏蔽这些错误，那么你在浏览网站时，便不会看到这些内容。

一般而言，查看哪些浏览器为你带来的流量超过5%（如果某个浏览器的流量占比比较小，但是转化率比较高，你应该将这个浏览器包

含进来），然后在你的电脑中保留这些浏览器的默认设置。对于火狐浏览器，你可以添加一个新的包含默认设置的文件。

对网站做出修改之后，加载每个浏览器，浏览你的网站，是否遗漏了一些导航要素？执行网站的行动（或者完成所有的转化活动）；有没有你无法完成的行动？

还有许多服务，例如AnyBrowser.com（http://anybrowser.com/siteviewer.html 或者Browser Shots（http://browsershots.org/），可以帮助你查看你的网站在不同浏览器中的显示情况。尽管这些服务不能代替真人在实际的浏览器中检查你的网站，但是如果你办公室里没有各种操作系统（尤其是移动设备和平板设备）或者计算机类型（例如Mac），那么服务器还是非常有用的。

另外，在发行最终的用户版本之前，通常会先推出一个开发者浏览器版本。你的设计团队可以在新版本中测试你的网站——这应在消费者认为你的网站不完善之前进行。

增强浏览器功能：Flash、Java和插件

许多插件都是可选择的。安装火狐浏览器并不意味着你的电脑立即便支持PDF格式。例如，Adobe Flash是在特定网站（如图5.13所示）观看图表的必要工具。但是自问一下：你的访客会为了查看图表而在电脑中安装一些未知的工具吗？



图5.13　没有安装Flash的阿波罗11着陆月球庆祝界面

许多用户不会为了浏览一个页面而安装额外的软件。在许多情况下，可能是用户的浏览器不支持特定的插件（尤其是在移动设备和iPad上）。其他用户不信任插件，因为他们不知道自己的电脑或浏览器会出现什么样的副作用。这些用户不会扩展他们的浏览器功能，他们小心翼翼，不会因为听信了一些花言巧语而去安装插件。这些用户可以很轻松地在其他网站上找到相同的产品或者服务。在这一点上，你的分析系统可以让你了解有多少访客没有安装Flash、Java或者其他插件。如果你的网站使用插件，且有10%的用户不支持这些插件，那么便会使网站的转化率立即降低。

特别需要注意的是，机器人（搜索引擎用于索引网站的程序）对Flash和其他脚本的了解仅停留在表层。如果你的所有的导航都是Flash或者Java脚本，机器人可能不会索引你的整个网站。

> **注意：** 火狐浏览器中有两种插件可以在没有一定特征（例如Java或者CSS）的情况下轻松浏览你的网站。第一种强大的插件是网站开发者工具栏。第二种是FlashBlock，可以轻松地打开或关闭Flash。

我并不是说你不能在你的网站中使用Flash或者其他插件。只是提醒你需要留意用户的浏览器性能，确保用户可以基于你的网站代码部署方式，在你的网站上根据导航进行转化。

你的网站在所有电脑上加载速度都很快吗？

美国宽带普及率的调查数字差异较大。有些调查显示85%的用户都在家中使用宽带，而有些调查显示50%以上的家庭仍然没有宽带。统计数据出现这一较大差距的主要原因在于宽带类型（DSL、光纤、电缆）、ISP流量调节以及人们对高速宽带的定义。

不管具体的数值是多少，美国和加拿大的大量用户普遍反映使用的网络速度很慢。典型的特点是：农村地区的网速低于城市地区的网速，但是在市中心，许多用户的网速也很慢。2013年夏季，欧洲国家就宽带问题做了大量的调查研究，调查显示欧洲的高速宽带普及率达到72%，这说明仍然有四分之一的人口在使用低速的网络。

人类共同的特点之一是缺乏耐心。使用低速网络的人并不比使用宽带连接的人更有耐心。因此，你应该考虑你的网站加载所有链接所需要花费的时间。你会因为图片的分辨率太高而流失部分访客吗？他们打开你的链接可能只花费几秒钟，但打开拨号链接却需要5分钟。

根据分析，看看你的访客中使用低速网络的比例是否很高。如果99%的访客在使用宽带，那么添加网站的另外一个版本可能不会为你带来收益。

保护用户数据的安全：SSL证书

用户越来越关注个人数据在网上的安全性。如果你接受个人信息，尤其是信用卡信息，那就很有必要设置SSL证书。

安全套接层（SSL）和更新的传输层安全（TLS）可以为从浏览器流向网站的数据加密，如此一来，数据很难被拦截，这就为用户的信息提供了很高的安全性。许多主机供应商可以帮你为网站设置安全层。VeriSign和GeoTrust是为网站提供安全的两大领导者。

设置安全层不仅可以对网站进行保护，也可以让用户知道他们的数据很安全。这样可以提高用户对你网站的信任度，帮你提高网站的转化率。

添加安全层之后，浏览你的网站遇到的最常见的一个错误是：浏览器会提示页面的某些内容不安全（如图5.14所示）。图5.14中显示的错误是在Internet Explorer中出现的，每个浏览器显示的安全错误信息都不相同。



图5.14　安全错误警告

通常情况下——不是频繁——这种错误并不是由于某种恶性原因引起的，当标志或脚本从一个不安全的服务器出现在一个安全页面上时，通常便会出现这种情况。为了解决这个错误，你需要查看网页来

源（通过右击，选择“查看页面来源”，或者导航到“查看”菜单，选择“页面来源”），查看图片、脚本和其他来源为http而不是https的文件夹。

最严重的错误是出现在浏览器拦截网站的过程中，此时浏览器会提示搜索者网站的安全证书存在风险，询问用户是否继续加载页面（如图5.15所示）。用户做出决定之前，这一错误会阻止页面任一部分的加载。如果用户点击AdWords的广告，看到的是这个提示而不是你的网站，那么他们便极有可能会立即离开网站。

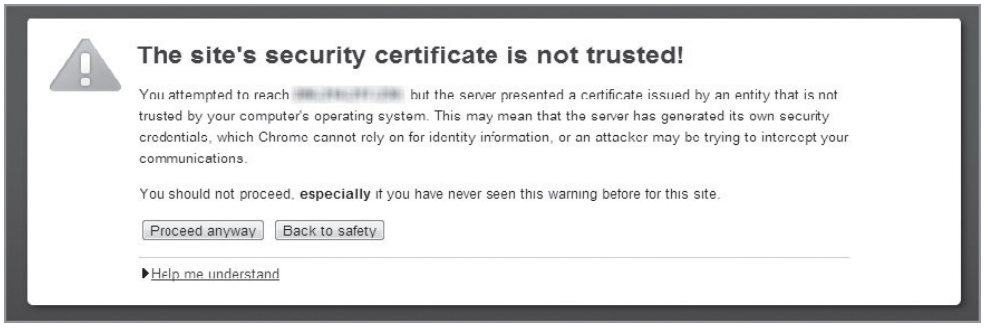


图5.15　Chrome中出现的关于网站安全证书的问题

数据安全问题将会成为人们关注的重点。不要让低级的技术问题降低你的网站转化率。保障用户数据的安全，让用户知道他们交给你的信息是安全的。

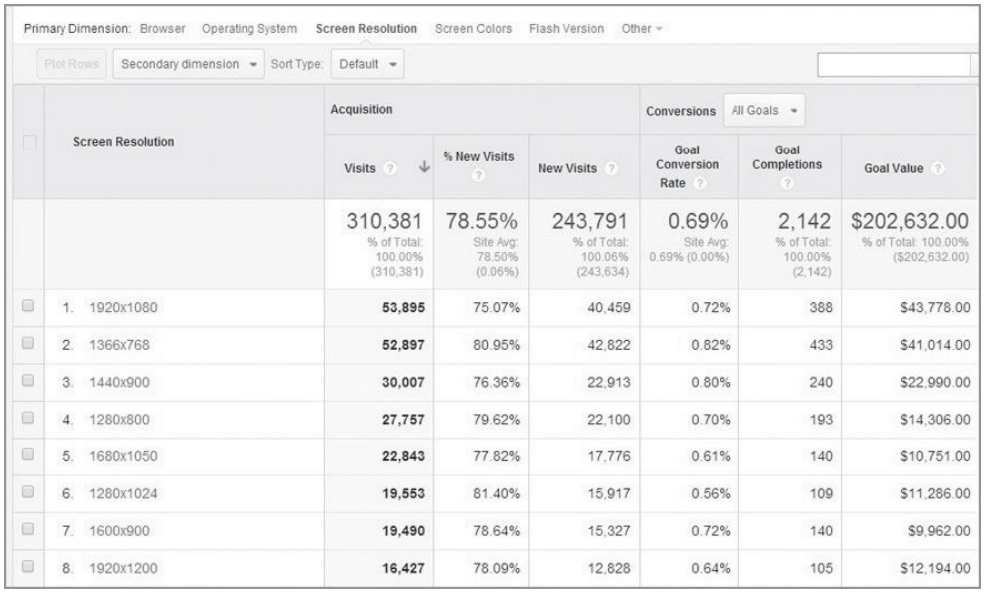
你的信息是否在显要位置？

网站加载后，用户在自己的浏览器上第一眼看到的信息被称为显要位置信息。访客无须下拉滚动条便可查看这一信息。这些信息是你的网站给用户的第一印象。

显要位置概念中最棘手的问题是：显示器形状大小各异。有些笔记本的显示器只有9英寸，而有些宽屏显示器的宽度却有2英尺多。这

样一来，显要位置便没有准确的定义，使你无法参考。

这是分析系统可以让你了解访客的另一个位置（如图5.16所示）。尽管w3schools.com确实发布了一些关于常见浏览器分辨率的统计，但是这些统计数据并不适用于你。如果你的目标受众是商务游客，那么你会看到一些高端便携式笔记本电脑的浏览器分辨率较低。如果你的受众是网页开发者，那么你会看到一些高清的浏览器分辨率。


Primary Dimension: Browser Operating System **Screen Resolution** Screen Colors Flash Version Other

Plot Rows | Secondary dimension | Sort Type: Default

	Screen Resolution	Acquisition			Conversions All Goals		
		Visits ↓	% New Visits	New Visits	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
		310,381 % of Total: 100.00% (310,381)	78.55% Site Avg: 78.50% (0.06%)	243,791 % of Total: 100.06% (243,634)	0.69% Site Avg: 0.69% (0.00%)	2,142 % of Total: 100.00% (2,142)	$202,632.00 % of Total: 100.00% ($202,632.00)
	1. 1920x1080	**53,895**	75.07%	40,459	0.72%	388	$43,778.00
	2. 1366x768	**52,897**	80.95%	42,822	0.82%	433	$41,014.00
	3. 1440x900	**30,007**	76.36%	22,913	0.80%	240	$22,990.00
	4. 1280x800	**27,757**	79.62%	22,100	0.70%	193	$14,306.00
	5. 1680x1050	**22,843**	77.82%	17,776	0.61%	140	$10,751.00
	6. 1280x1024	**19,553**	81.40%	15,917	0.56%	109	$11,286.00
	7. 1600x900	**19,490**	78.64%	15,327	0.72%	140	$9,962.00
	8. 1920x1200	**16,427**	78.09%	12,828	0.64%	105	$12,194.00

图5.16　GoogleAnalytics显示访客的浏览器分辨率

哈拉尔德·魏因赖希、哈特穆特·奥本多夫和马提亚·梅耶尔在2006年发表了名为《不走寻常路：探索网页导航的三个方面》的论文，在文中他们分析了用户进入网站之后点击的位置。表5.4重点强调了为什么你在网站顶部显示的最重要信息——尤其是你想让访客采取的行动——可以在很大程度上为你提高转化率。

表5.4　用户点击位置

可视区域		可视区域右侧
可视区域	76.5%	0.3%
可视区域以下	23.1%	0.1%

由于超过四分之三的点击量来自显要位置，因此你通常会想把行动号召、主要益处和转化行动放在这个位置。用户不会往右侧拖动。如果用户在浏览你的网站时需横向拖动才能看到网站的更多信息，那么大部分访客可能从来不会看那部分信息。

尽管这项研究已经过去7年，但是统计数据依然值得参考。如果你对整个网站进行测试，你通常会发现大部分行动都是在显要位置完成的。如果你的页面比较长，搜索者通常会仔细阅读显要位置的信息，然后粗略查看下面的内容。

> **注意：** 火狐浏览器添加的Firesizer插件和Chrome浏览器的分辨率测试插件都可以为你提供网站不同分辨率的显示情况。这些都是很有用的插件，可以快速查看你的网站在不同浏览器尺寸上的显示情况。

显要位置的概念是一个技术概念，是因为它关系到你的网站编码；同时它也是一个心理概念，可以显示人们的行为以及客户查看信息的位置。网站恰当地进行编码并保证安全性可以提高网站的可用性，增强人们对网站的信任。这些概念可以通过分析附加心理因素得以强化，从而帮助网站将浏览者转化为购买者。

5.4.2 提高转化率的心理因素

你很容易陷在统计数据里而忽视坐在电脑面前的操作者。统计数据不会勾出他们的信用卡，让他们在你的网站上购买产品。你需要说服统计数据中涉及的人，让他们拿起手机与你联系。

接下来，我们将介绍几种网站向用户展示信任度及有效性的方式。

为网站带来人气的评价

在研究中，两个与人类相关的真理一次次得到了验证：

- 人类在独处和群居时的行为是不同的；
- 随大流。

“随大流”一词有些言过其实，但进行以下两个实验，看看会发生什么情况：

- 在面对面交流中，一直盯着对方肩膀后的物体看；
- 站在办公室中间（或者街道的某个角落），抬头往上看。

多长时间之后，对方会停下来去弄清楚你在往哪看呢？人类是群体性生物，我们希望自己能够融入周围的群体。

浏览网页是一种独立的活动。几乎没有搜索者会和一帮朋友坐在沙发上搜索信息，而且搜索者也几乎不会让别人坐在自己身边，告诉自己下一步该点击哪个位置或者将页面下拉至什么位置。因此，你需要找到一些方法使浏览网页这一独立的活动更群体化，灌输一种融入集体的意识，这样做可以改变人们对你网页的态度。最常见的做法是使用评价和推荐。这些评论都是相互关联的，因为这些话语都出自于使用产品或者公司服务的客户的亲身体验。

当阅读评论或推荐时，人们便不再是孤立的个体，他们无需自己形成对网站的看法。现在搜索者可以结合他人的观点，从而形成自己对你公司产品或服务的看法。

在你的着陆页或者用户对你的服务做出抉择（或者购买产品）的页面上，添加客户评论或推荐，这通常会带来较高的转化率。

> **注意：** 使用虚假的客户评论时一定要小心。古人言：“如果有些东西看起来好得让人难以置信，那么它通常就是假的”。一般情况下，评论包含一些积极的信息，同时也有一些消极的信息。人们表述的风格不一致，在评论中使用的形容词和短语也有所不同。虚假的评价一眼就能看穿。这种情况对你信誉的影响要比一开始没有任何评论要大。此外，由于这种做法在许多国家是违反广告法的，目前法律对在网站上发表虚假评价也做出了相应规定，因此，当你在法庭上不得不对网站进行辩护时，虚假的评价会对你非常不利。

客户评论通常是肯定积极的，但是也要允许一些包含积极和消极信息的评论出现，这样才不会使你看起来很另类。这种做法需要进行测试，并不仅仅是信息的盲目拼凑。例如：一个客户在评价中写道“菲利的会计服务工作效率很高，为我们节约了几千美元，但是他们电话回复速度较慢，且他们更倾向于电子邮件或面对面交流。”有些用户可能不太在意菲利回复电话的速度慢，因为他们喜欢用电子邮件交流。在这种情况下，消极信息的评论看起来更加真实，对人们产生了积极的影响。其他搜索者可能只会注意到菲利为人们节约了许多资金，他们更希望知道菲利如何帮助自己。

另外，你也可以结合使用社交媒体，例如Facebook关注与分享、Google+1和Tweet。但是，不管有多少人关注你的公司，页面上的真实评论是无法替代的。

请记住，你的首要目标是确保访客感觉自己是群组中的一员，以提高转化率。如果你的评价并没有改善转化率，那么你需要检查一下为什么会出现这种情况。我们都不喜欢被排外的感觉。在网站中使用客户评价、观点或者其他社交方面的看法，会简化用户的决策过程，这是因为搜索者处在一个群体，该群体是你的公司的忠实用户。

协会组织：你的公司属于哪种类型？

许多行业都有行业内组织完善的领导主体、协会和网站。表明你是哪一协会的成员也是在访客中建立信任的方法。你可能并不会停留在仅说明自己在哪一协会这一层面，你还会宣扬自己为何能成为市场领导者，你会向访客展示自己在该领域取得的所有奖项、口碑、报刊文摘评论以及其他权威的信息。

例如，目前你已经阅读了本书前5章的全部内容，但你并不了解本书的作者。如果我要向你展示一小部分我过去五年中所参与的协会、获得的头衔或我服务过的公司，则列表有可能如下所示：

- Google AdWords研讨课讲师；
- Google AdWords合伙人；
- Google AdWords合资公司；
- Google AdWords分销商；
- Bing认可的专业；
- SEO课程主讲人；

- SEMMY第二名；
- SEMMY提名；
- 美国市场营销协会成员；
- 美国网络行销协会会员；
- 搜索引擎营销专业组织（SEMPO）成员；
- 拉美SES主讲人；
- 拉美“广告：科技”主讲人；
- 芝加哥、纽约、圣何塞、旧金山、伦敦搜索引擎策略主讲人；
- 本地搜索引擎策略主讲人；
- 本地、纽约、圣何塞、慕尼黑、悉尼和米兰搜索营销主讲人；
- 波士顿、维加斯、新奥尔良PubCon的主讲人；
- 肯尼亚“非洲科技”的主讲人；
- AdWords Days在德国的主讲人；
- 局部搜索排名因素投稿人；
- 搜索引擎天地专栏作家；
- 近四年内，向4大洲、多个城市的人员开展市场营销和企业家精神的演讲共2,000多个小时。

到现在为止，大部分读者看到作者的权威性，便会用另一种心态来看待当前的阅读材料，这是因为我们的期望已随信息发生了变化，而我们是依据信息做出决定。虽然我在这里列举了许多协会，并没有提到我所从事的工作以及公司，因为这只是一份为了获得信任的列表。

展示你的合作伙伴和有特色的客户也很有用。许多人持有这样的观点：如果一个公司选择与你合作，它们在选择你提供的服务前一定会对你的公司进行大量的调查。如果你的特色客户是某个知名品牌，

那么人们会更加坚信这一点。许多人认为“亚马逊”在选择合作伙伴时对“乔的二手书店”进行了更多的调查。从本质上来讲，特色的客户或者合作伙伴可以为你带来更多的信任。

人是视觉动物，图片比项目符号更容易表现你的权威性。如果你可以使用协会的盖章或者图片，便可以打破页面的纯文本性，增强权威性。

最后，这种权威对公司和公司商标也有帮助。下面我介绍一个小案例，该案例是我经手的，或者是我的培训课程中介绍的（如图5.17所示）。



图5.17　近几年来，布拉德·戈德斯合作过的公司举例

目标是帮助访客了解你的公司，使访客快速找到你的公司优于竞争对手的原因。如果你有权威标志，或者公司人员是商业改善局或者商会的成员，便可以将这些信息用在网站中。

使用优惠券或者折扣

常见的市场营销策略是提供优惠券或者折扣。如果你在广告文案中使用其中的优惠，那么一定也要在着陆页展示相同的优惠方式。

我们经常会看到广告中含有折扣编码，而用户点击进入着陆页却未看到折扣代码，他们会浏览网站，将商品添加到购物车，然后进行支付。如果用户不记得代码，他们常常会返回搜索引擎，然后试图再次找到代码。如果搜索者无法找到同一则广告，他们会变得沮丧，可能不会再返回购物车。

在着陆页重申折扣代码，或者将代码添加到导航栏中，这样代码便会一直出现在顾客的访问中，这样做可以帮助你提高转化率。访客不用离开购物车就可以找到折扣代码。

使用优惠券也是追踪实体商店购物的一种方式。如果你有实体商店和网上商店，则可能很难看出你的市场营销效果。通过追踪AdWords访客在实体店中领取的优惠券，便可以查看AdWords广告系列是否将访客带到商店中来。

2008年年底，搜索者使用的优惠券和折扣代码要多于之前的月份，由于经济的发展以及在网站寻找优惠券的便利性，这一趋势在几年内一直呈上升状态。在经济发展放缓时，用户更加关注价格因素。这时，你不仅要在折扣方面做广告，也需要购买关于你产品的关键词（打折TV、TV优惠券），这样你才可以吸引访客访问你的网站。

使用优惠券同样也是提升客户忠诚度的一种方式。如果你有电子邮件营销列表，你一定要确保能够在品牌资讯中展示你的优惠券。客户喜欢优惠。优惠类型可能是优惠券、免费品牌资讯、免费咨询或者

特殊优惠。找出一种方式让客户体会到优惠，你将会接到来自他们的更多订单。

使用图片吸引访客的注意力

人们常被别人的图片吸引——这是众所周知的真理。我们会被吸引着去看他人的图片，而且还会仔细去端详他们的面部。在本章前面部分，我们提到如果你在与别人交谈的时候向其背后看，这个人也会转过头看一看你在看什么。在网站上看别人的图片也是同样道理。如果你的网站上有张人脸的图片，搜索者会追随图片里的人的眼睛方向看过去，看一下图片里的人在看什么。

如果你的图片位于页面的右下角，客户常常会忽略文本内容而直接看图片。如果图片上的人向右下方看——如果你从眼睛处画一条线，他们的视线可能离开了显示屏而落到了桌面上——搜索者的关注点也不会集中在网站上，而是被桌面上的事物分散了注意力。

如果你在网站上使用带人脸的图片，要确保图片中的人的注意力落在你的主要盈利内容上或者你想让他们采取行动的按钮上。图片是运用在网站上的优秀资源，因为它打破了文本的垄断。然而，你一定要确保图片可以提高你的转化率，而不是使你的访客分散精力。

为色盲部署代码

大约8%～10%的男人是红绿色盲。1%～2%的人是蓝黄色盲。少于1%的女人是对所有颜色色盲。

在灰度模式中检查你的网站，可以帮助你判断在背景中是否可以阅读文本内容。如果你在绿色背景中使用红色字体，那么有些人看到的只是灰色背景，而看不到文本。

此外，一定不要依赖颜色指示，例如“点击红色按钮进行下一步”。而要常常给网站元素添加标签。

你的网站是什么颜色？

颜色的巧妙使用是在潜意识里影响访客的另一种方式。以下是一些常见的关于颜色的联想：

- 绿色代表信任或者资金；
- 红色传达的是攻击性；
- 蓝色代表平静；
- 黑色和白色是中立的颜色。

然而，颜色所代表的意义是多种多样的。深紫色代表忠诚和富有，而淡紫色代表着浪漫。在你的网站中尝试颜色可以带来较好的效果，但是要注意你所选颜色的意义。

对于DUI律师来说，红色应该算是比较合适的颜色，因为他们需要分庭对抗。但是对遗产规划律师来说，红色可能不太合适。绿色代表着信任和金钱，如果你是一家非营利机构，但是想筹集善款，那么便应该选择绿色，但如果你销售股票，那么绿色会让人觉得你价值不菲。

但同时要注意，切勿过度使用颜色。观看蓝色的时间太长，会使人从平静转为沮丧（这也是英语单词“blue”有“沮丧”之意的原

因）。

白色与其他颜色都很相容，在白色背景下阅读黑体文本比较舒服。一般情况下，人们不想选择太夸张的背景颜色，那样会浪费阅读者的时间。不合适的颜色选择方案可能会毁掉你的网站。在美国、加拿大和西欧国家，许多用户更倾向于选择较浅的颜色作为背景，用其他颜色突出网站的其他版块（例如工具条、导航条和标题）。许多网站不应该使用粗体和鲜亮的颜色，但如果你想赢得年轻群体，便应使用粗体或鲜亮的颜色。这也是对不同的颜色方案进行测试的重要原因（关于测试的更多信息，请查阅第15章）。

除了要测试网站的导航条和工具条，你也需要对网站的提交按钮颜色进行测试。在白色和蓝色背景的页面上，红色的提交按钮比其他要素更加显眼。如果你的页面只有一个或两个转化活动，便可在这些动作上使用其他颜色，这有助于吸引访客的注意力。

转化活动的按钮VS文本链接

许多网站的页面中都包含多个链接。如果你的行动号召也是一个链接，便很容易与页面的众多链接和文本混淆。按钮在页面中突出显示，会带来比文本链接更好的效果，同时它也会吸引访客采取行动。

请考虑在图5.18中展示的3种链接。你认为哪一种最能吸引注意力？



图5.18　按钮与文本链接

如果要使用按钮，那么一个页面中仅能使用一个或者两个。如果按钮过多，就不再显眼。将你的主要行动从链接改为按钮（例如，添加购物车、结算、订阅、下载，等等），应该会对转化率有益。

隐私政策

在许多国家，隐私政策都非常重要。在美国，并未统一要求使用隐私政策，（请注意，有些州需要隐私政策）。然而，一旦创建隐私政策，它就成为了法律文件，你必须遵循，这是一个概述，并不适用于所有的行业和公司类型。某些公司网站在许多国家的要求与典型的小企业网站不同，如公共企业、私人企业、政府机构等。在有些国家，隐私政策具有强制性；在另外一些国家，除了隐私政策外，你还必须有“甜饼”政策。了解你所在国家和地区的法律，确保你的管理方式符合正确的政策流程。

对于公司来说，如果其所在的地区不需要隐私政策，那么添加隐私政策便是一个很困难的决策。有些用户在提交自己的信息之前会寻找隐私政策。如果你希望提高转化率，添加隐私政策应该会很有帮助。此外，Google针对网站的一个原则是对用户透明化。Google建议网站使用隐私政策，他们要求AdSense供应商使用隐私政策，而对广告主则不作要求。不过，Google要求：若要收集个人信息，必须告知用户信息的用处。隐私政策并不一定是个单独的文件，但是必须有相关信息出现在页面上或者链接到隐私政策。遵循Google的指导原则通常会获得较高的质量得分。

你的隐私政策可能会说明：“我们会将你的数据出售给任何想购买的人。”这样一来，对于那些阅读到此信息的人，便无法提高其转

化率，但是如果你想对用户透明化，那么他们至少应清楚自己给出邮箱地址后会出现何种情况。

如今人们越来越关心垃圾邮件问题。大部分搜索者并不是想要通读整个隐私政策，他们想要的是安心。在提交按钮上添加少量信息（如图5.19所示），确保你的访客不会因你公司的垃圾邮件而离开。

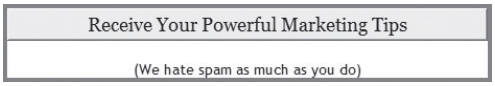


图5.19　在提交按钮上添加情感信息及益处

5.4.3　网站的可用性目标

有许多书籍是介绍网站可用性的。我们没有办法在一个章节中涵盖所有的技巧和要素。我也分析了一些诸如联合协会之类的转化要素（我们会在第6章中重点讲述提高转化率）。你应该了解，你的网站需要完成以下任务：

- 让客户找到问题的答案；
- 让搜索者轻松找到关于你产品和服务的信息；
- 不管客户使用的是哪种浏览器和操作系统，不管他们的视觉如何，让客户都能找到信息；
- 逐渐赢得信任；
- 展示你的权威性；
- 保护客户的隐私和数据；
- 轻松实现转化。

如果你的网站可以达成这些目标，那么你便可以赢得顾客，吸引他们的注意力。提高转化率的第一步是：确保你的网站可以进入，内容具有可读性，值得信任。如果你无法达成这三个动作目标，那么你的服务质量和产品质量就无关紧要了，因为搜索者在你的网站停留的时间较短，未详细了解内容便离开了。

你的着陆页是访客对你的网站的第一印象。因此，你应该仔细检查着陆页的可用性和转化路径。大部分网站并非只有一个网页，因此，在你的整个网站中结合使用这些因素也是提高网站效率的必要因素。

5.5 着陆页的最佳实践

设计优良的着陆页是将搜索者转化成客户的一项关键技巧。在着陆页上的失误可能会让潜在客户回到起点，或者访问竞争对手的网站。为了提高成功的概率，你必须解决如下的问题。

- 确保你的着陆页回答了搜索者的问题——不是搜索查询，而是回答用户你的网站是否可以满足他们的需求。
- 依照Google的编辑政策设计目标URL，并添加额外的追踪信息，利用追踪信息了解Adwords访客如何在网站进行浏览及转化。
- 将用户送到网站购买漏斗中最有逻辑的页面或者专门针对搜索查询的页面。
- 正确引导AdWords流量是非常重要的。首先，你需要了解用户查询的不同类型：交易型、信息型和导航型。
- 你的网站在潜在消费者眼中应该是用户友好型、可值得信任的网站。你可以通过了解网站技巧完成这些目标，并充分利用这些技巧。
- 使用评价、推荐和证书，以显示你的网站和公司都是值得信任的。

通过使用本章中介绍的技巧，你可以获得良好的转化率。在第6章中，我将介绍一些技巧和方式，吸引更多访客进入你的网站，提高进入着陆页面了解网站的访客的转化。

第6章　学习高级优化技巧

你选择好关键词，撰写完广告文案，并将其发布到网上之后，便可以着手查看广告系列的效果。基于这些效果，你可以通过几个方法优化账户。

第一个优化技巧旨在提高网站流量。本章将介绍如何使账户获得更多的展示次数和点击次数。在赢得访客之后，你需要了解如何获得更多的页面访问量。

第二个优化技巧旨在提高转化率。你将了解如何提高转化率，探究其他转换转化方式，吸引访客进入购买环节。

本章内容

- 提高网站流量
- 提高转化率
- 使用高级优化技术的最佳实践

6.1　提高网站流量

衡量一个网站最常用的分析指标是整体的页面访问量（PV）和独立访客（UV）。有多少人访问了你的网站？一共访问了多少页面呢？这些指标非常有效，因为它们最大限度地反映了网站的可见度。

这些是衡量一个网站的通用指标，但也可应用于任何一个AdWords广告系列。广告显示的频率（广告展示次数）、点击频率、访客在你的网站上的参与度（页面访问量或转化率）分别是多少？

这些数据都很重要，因为它们直接反映了你需要哪种优化流量的方式。如果你的点击率很高_点击率=点击次数/展示次数——那么你需要更多的展示次数。如果广告展示次数较多而点击次数较少，则需要提高点击率。

开发商通常通过每千次显示费用（CPM）广告按页面访问量付费。在这种情况下，一次转化便会影响页面访问量，提高每个访客的页面访问量将会直接影响网站的利润。

如果你拥有一个电子商务或本地业务网站，尤其是一个客户介绍另一个客户进入你的网站时，或者希望更多的访客看到你的产品时，你会发现提高页面访问量非常有效。如此一来，一个广告的单次点击会带来更多的客户。

首先，我们来看一下提高网站流量的技巧。然后分析多种可帮助从点击中获得更多流量的方法。

6.1.1　探究增加广告展示次数的策略

在确定如何获得更多的广告展示次数之前，你需要弄清楚广告无法显示在首要位置的原因。

首先要检查每日预算，如果每日预算每天都花费殆尽，那么预算可能会限制广告的展示次数。如果是这样，你有如下两个选择。

①**提高每日预算**　如果提高每日预算，则广告需获得更多的展示次数。每次点击费用和每次转换成本都应保持稳定。

②**降低竞价**　如果降低竞价，在同样的预算下，广告可能会获得更多的展示次数和点击次数。但这并不是一定会发生的事情，因为某些关键词的每次点击费用不足以支付广告显示在首页，而这会降低总展示次数。

如果你的目标是增加广告的展示次数，且平均广告显示位置保持在第5位或更好的位置，最好的方法通常是降低每次点击费用以获得更多展示次数；如果平均位置在第5位以下，那么降低每次点击费用可能会获得更多的展示次数，但也可能不会。这个平均位置是一个大概的指标，因为有时一页可以显示12个广告，而有时一页最多显示8个，这取决于自然搜索结果中显示了多少个广告（我们将在第7章“揭秘质量得分”讨论质量得分时更详细地介绍广告排名）。

> **注意：** 限制广告显示的两个最常见因素是广告投放时间（第13章“制定盈利性竞价策略”）和地理位置设置（第11章

“使用高级地理位置定向技巧”）。例如，如果你选择在北达科他州的法戈显示广告的时间仅为凌晨1点至2点，那么你将错过许多显示机会。

如果降低竞价，就不能保证转化率和每次转换费用与之前保持一致。如果你希望获得更多点击次数却不想增加费用，有效的方法是降低竞价。无论如何，每日预算是广告无法显示的最常见原因。如果每日预算不足，或者想了解在预算充足的前提下广告无法显示的原因，那么首先应该运行展示份额报告。

创建和阅读展示份额报告

展示份额报告是AdWords使用的一种业务名称，该报告会告诉你广告在适于显示的情况下的显示时间，以及广告不显示的原因。例如，你设置的广告显示时间在下午1:00到下午2:00之间，那么搜索展示份额报告只会显示这一小时内的搜索展示次数。广告时间划分限制表示你仅能获得一天内所有搜索展示次数的1/24，展示份额报告显示的是广告按照时间设置运行时的可见度。展示份额报告适用于搜索和展示网络，大多数报告都可以在广告系列、广告组、关键词层面查看数据。

若要为搜索广告系列创建该报告，可导航到广告系列标签栏，自定义列（如图6.1所示），然后在竞争指标分类下选择如下内容：

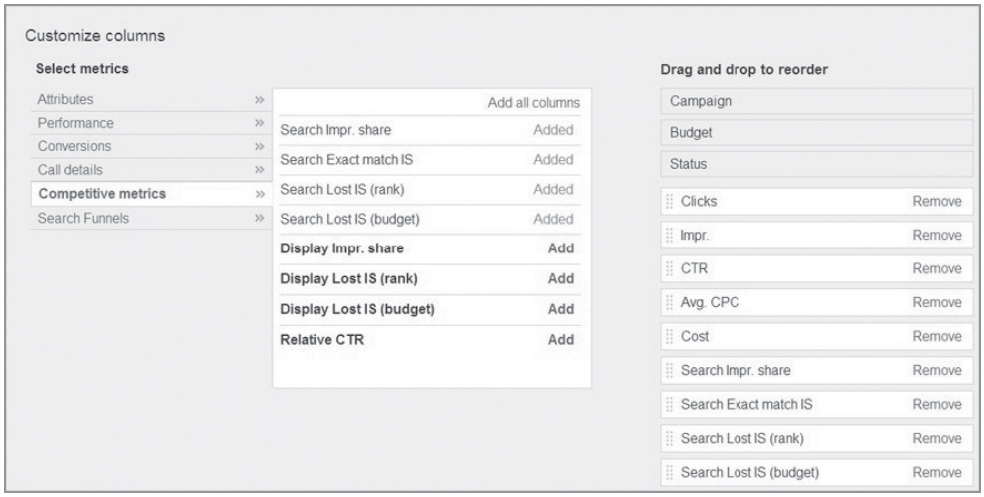
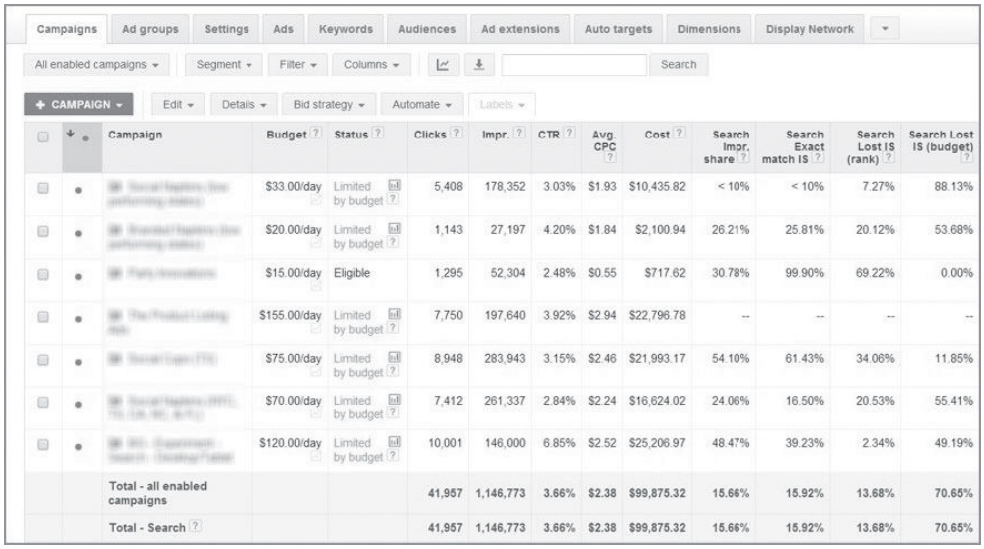


图6.1　创建展示份额报告

- 搜索展示份额；
- 搜索精确匹配展示份额；
- 搜索错失展示份额（排名）；
- 搜索错失展示份额（预算）。

选中这些选项，点击“保存”按钮，便可以看到广告展示份额的数据以及广告无法显示的原因（如图6.2所示）。



Campaign	Budget	Status	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Search Impr. share	Search Exact match IS	Search Lost IS (rank)	Search Lost IS (budget)
[redacted]	$33.00/day	Limited by budget	5,408	178,352	3.03%	$1.93	$10,435.82	< 10%	< 10%	7.27%	88.13%
[redacted]	$20.00/day	Limited by budget	1,143	27,197	4.20%	$1.84	$2,100.94	26.21%	25.81%	20.12%	53.68%
[redacted]	$15.00/day	Eligible	1,295	52,304	2.48%	$0.55	$717.62	30.78%	99.90%	69.22%	0.00%
[redacted]	$155.00/day	Limited by budget	7,750	197,640	3.92%	$2.94	$22,796.78	--	--	--	--
[redacted]	$75.00/day	Limited by budget	8,948	283,943	3.15%	$2.46	$21,993.17	54.10%	61.43%	34.06%	11.85%
[redacted]	$70.00/day	Limited by budget	7,412	261,337	2.84%	$2.24	$16,624.02	24.06%	16.50%	20.53%	55.41%
[redacted]	$120.00/day	Limited by budget	10,001	146,000	6.85%	$2.52	$25,206.97	48.47%	39.23%	2.34%	49.19%
Total - all enabled campaigns			41,957	1,146,773	3.66%	$2.38	$99,875.32	15.66%	15.92%	13.68%	70.65%
Total - Search			41,957	1,146,773	3.66%	$2.38	$99,875.32	15.66%	15.92%	13.68%	70.65%

图6.2　浏览展示份额报告

展示网络的展示份额报告

展示份额报告同样可用于展示网络，按照相同的步骤，在图6.1中选择展示网络展示份额即可。展示网络广告还可使用的另外一个报告是相对点击率报告，该报告会显示你的CTR与竞争对手的点击率之间的关系。A1表示你的点击率与竞争对手大致相同，低于1则表示你的点击率比竞争对手的差，高于1则表示你的点击率优于竞争对手。如果想提高广告在展示网络的展示，而你的相对点击率低于竞争对手，便需要从广告测试开始优化。

查看展示份额统计数据的同时，你还可以查看常用界面及其他数据列。每一行都代表不同的广告系列。搜索展示份额代表广告显示的时间比。在这种情况下，当广告适于显示时，其仅会在10%到54%的时间内显示。适于显示是指搜索者可以看到广告的次数，这取决于广告系列时间划分的选择、网络选项、关键词的选择和地理位置。

当展示份额在85%到95%甚至更高时，若希望根据行业内的广告主数量提高展示份额会非常困难——甚至是不可能的，因为Google要为大量的广告和广告主服务。

搜索错失展示份额（排名）是指因广告位置而无法显示广告的时间比。如果你的广告排名过低不能在首页显示，而顾客又不访问第二页，那么广告将因为排名过低而失去展示机会。因此，可以采用提高质量得分（参见第7章）或采取降低竞价的方法增加展示次数。在某些情况下，你可能常常因为排名失去展示机会。下面将介绍即使你的平均排名是第一，也可能失去展示份额的情况。请考虑以下情况。

- Google搜索网络合作伙伴只显示两个广告。
- 关键词只在迈阿密地区竞争异常激烈。

迈阿密的广告主要为此关键词支付高于其他地区500%的费用。像这种微观情况是存在的，如果试图追查使排名降低的位置可能只是浪费时间——即使你找到错失展示的位置，也不能将竞价提高到可盈利的水平。

搜索错失展示份额（预算）列是指由于每日预算较少导致广告无法显示的时间比例。一旦每日预算用完，当天广告将不再显示。如果每次都达到每日预算限额，便可考虑提高每日预算来获得更多的展示次数。

如果不能提高每日预算，你很可能会因为预算问题降低展示次数。请考虑这种情况：假设你因为预算问题失去了超过30的展示份额，你的每日预算是100美元，每天可以获得100次点击，因此，你的平均每次点击费用是1美元。如果你将平均每次点击费用修改为0.75美元，你可能会获得133次点击，但是降低平均每次点击付费并不能使点击量增加，因为你的排名会降得很低。如果你受到预算的限制，那么应该首先删除收益最少的关键词。如果你仍可以将所有预算用于其他的关键词，那么你可以将每次点击费用降低到某一个点，在同样的预算下尽可能获得更多的点击量。

你可以在广告系列、广告组或者关键词层面分析这些数据。不同层面之间唯一的区别是：在关键词或广告组层面中，看不到搜索网络错失展示份额（预算），因为这些层面与预算没有关联，只有在广告系列层面才有预算。

若要用最少的竞价使排名保持在第一位，便可查看首页竞价（如图6.3所示）和页首竞价。

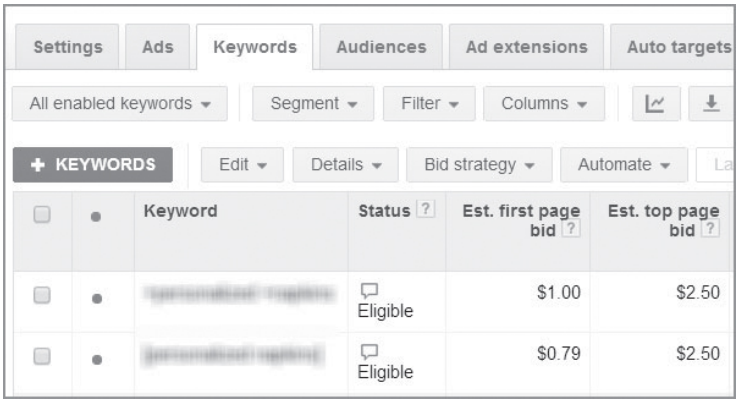


图6.3　首页竞价

首页竞价，是指将广告投放在搜索结果第一页区域中所需的最低竞价。页首竞价，是指将广告投放在页首的黄金位置所需的最低竞价。页首和侧页广告的点击率有很大差距。若要查看这些信息，可点击“细分”，选择“顶部或其他”。你可以在Google和其他搜索合作伙伴网站上看到因广告排名而导致的点击率差异（如图6.4所示）。

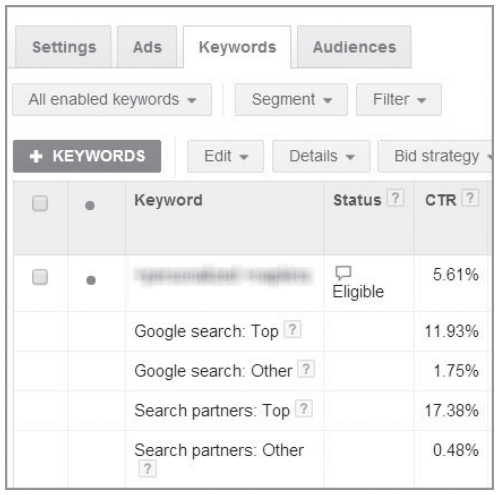


图6.4　顶部或其他的点击率

如果你的每日预算较高，且几乎不会达到限额，但是却因预算的问题使得展示次数降低，常见的原因可能有以下两种。

- 关键词出现在新闻中，并带来了大量搜索。
- 关键词的搜索量在一周或一月内的某一天变化较大，而你在当天的搜索次数较低。

在这些情况下，试着在不同时间段运行展示份额报告，通过对比，你会发现广告在某些天或个别月份要比其他时间显示得更为频繁。

搜索网络错失展示份额（预算）、错失展示份额（排名）和展示份额总数应该是100%。

搜索网络精确匹配展示份额比较棘手，因为它的可执行性不强。它只有在关键词内容、匹配方式和目标中才有用。精确匹配展示份额是指当你的关键词设置为精确匹配时，广告显示的频率。如果添加短语匹配或广泛匹配的关键词变化形式，份额越高，展示次数就会越多。

一分钟账户可视度诊断

由于预算或排名影响一个账户的可视度。如果问题在于预算，便需要通过提高预算或降低每次点击费用来获取更多点击量。如果是因为排名，那么你需要查看每一个质量得分层面下的展示次数百分比。如果大部分质量得分是5分或更低，表明你需要通过提高质量得分来获得更多展示次数。如果质量得分是6分或更高，你需要提高竞价来获得较高的展示次数。我们将在第7章教你如何进行分析。

若要查看发表份额或网上可视度，首先要了解广告因账户设置的限制而不显示的频率。如果你的广告是由于排名或预算的原因无法显示，那么这些限制条件会很容易测试。如果展示份额报告显示广告大多数时间都是显示的，那么增加展示次数的唯一方法就是添加新的关键词、延长显示时间或者扩大地理范围。

除了获取新的展示次数，如果广告已经显示，你希望从中获得更高的点击率，该怎么办呢？获得更高点击率的第二种方法，不是获得更多的展示次数，而是通过更好地利用这些显示来提高点击率。

6.1.2 利用动态关键词嵌入

人们在Google上进行搜索时，搜索的问题会以粗体出现在搜索结果页面的广告文案和自然搜索结果中。通常来说，当关键词在广告文案中（而且被加粗），会吸引更多的注意力，从而获得更高的点击率。如果能在广告文案中自动嵌入搜索者搜索的内容岂不是很神奇？动态关键词嵌入可以达到这一目标。

广告得以显示，是因为账户中的某一个关键词触发了广告。通过动态关键词嵌入，你可以在广告文案中自动添加如下触发广告显示的关键词。

- 账户中有广泛匹配的关键词：电脑内存。
- 账户中没有关键词：笔记本电脑内存。
- 有人搜索：笔记本电脑内存。
- 搜索触发了你的关键词“电脑内存”，而显示广告。

- 因为关键词“电脑内存”触发了广告显示，所以它将会被嵌入广告文案中。
- 如果账户中有关键词“笔记本电脑内存”，搜索者可以在广告文案中看到他们所搜索的问题。

如果所有的关键词是精确匹配，便是将搜索者的关键词嵌入到每个广告中。由于你很可能使用其他的匹配方式，从而为账户选择最恰当的匹配。

使用动态关键词嵌入有几个限制条件。首先，广告文案必须符合编辑要求。如果关键词是商标，而你又没有此商标使用权，那么出于法律原因就不能使用动态关键词嵌入。有时候DKI广告可能通过了编辑审查并发布到网上，可是如果一旦被发现，广告将被拒登。大写或拼错的商标关键词也是如此。

名字的由来

Google首次发布动态关键词嵌入这一功能时，仅供内部使用，因此并未公开声明这一概念。由于Google并没有认可，公众最终选择称它为动态关键词嵌入（部分是由于Google员工私下对其功能的讨论）。

在Google最终承认这一功能的存在之前，雅虎和微软都在其系统中发布了有关这个功能的信息。Google将这一功能称之为关键词嵌入；然而，此时动态关键词嵌入（通常被称为DKI）的概念已经根深蒂固，无需官方标签。我只想说，DKI是关键词嵌入，也被称为动态关键词嵌入，每当你听到有人提到两个名字时，它们指的都是同一个功能。

对于如何在广告中显示嵌入关键词有几种方法，我们要明白大写是制作有效的关键词嵌入广告的关键。

如何创建关键词嵌入广告

创建关键词嵌入广告时，需要用特殊的句法代替广告文案的一部分，句法用来标明关键词要嵌入到广告中的一个特殊字段。除了了解该关键词将被嵌入的位置外，你也需要明白当关键词（如商标、拼写错误或特别长的关键词）不能嵌入时会显示的内容。

例如，如果整个标题为关键词嵌入，而关键词有30个字符，那么这个关键词就不能被嵌入到广告文案中，因为标题限制为25个字符。因此，要明确的一点是，如果关键词不能嵌入到广告文案中，那么该显示什么呢？

这个句法非常简单：在广告文案的任意字段嵌入{keyword:默认文字}，如果不能嵌入关键词，用你想要显示的内容来替代“默认文字”。图6.5显示了几种广告文案中的关键词嵌入。利用关键词嵌入，你可以实现以下几项：

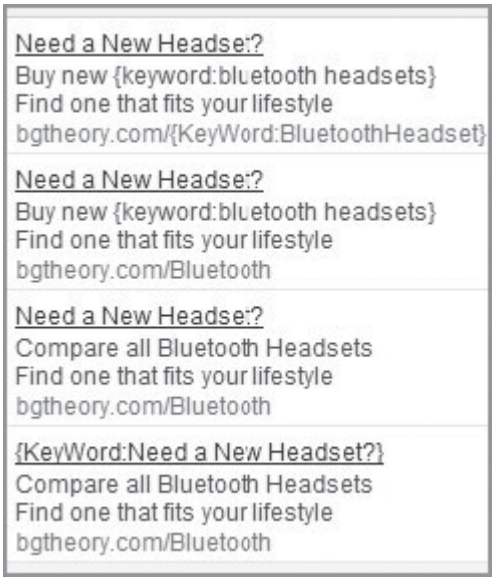


图6.5　动态关键词嵌入举例

- 将一整行分配给关键词嵌入；
- 将一行中的部分分配给关键词嵌入；
- 在广告文案的任意一行添加关键词嵌入；
- 在多行中使用关键词嵌入；
- 在显示URL中添加关键词嵌入。

当一个关键词嵌入到广告文案中时，“默认文字”不再显示，而是被嵌入的关键词所替代。关键词嵌入的秘诀在于keyword这个词在广告文案中的大小写（见表6.1）。这仅适用于广告文案中keyword一词的写法——广告组中关键词的大写不会影响到关键词嵌入。

表6.1　以Chicago AdWords seminar为例的关键词

你的广告文案	搜索者看到的是	注意
{keyword:marketing　seminar}	chicago adwords seminar	全是小写字母字符
{Keyword:marketing　seminar}	Chicago adwords seminar	句首字母大写
{KeyWord:marketing　seminar}	Chicago Adwords Seminar	首字母大写
{KEYWORD:marketing　seminar}	Chicago Adwords Seminar	首字母大写

关键词嵌入注意事项

在使用关键词嵌入时要注意：有些公司比较懒，经常忘记有效组织广告的规则，或者撰写一些质量较差的广告。如果你看到一些广告的大小写不对（首字母的问题，例如TV拼成Tv或者ROI拼成Roi）或者单词顺序不对（例如电视索尼），那么这些都是因为没有正确使用关键词嵌入。

可以使用一个称为DEKE的工具（由本书的技术编辑马特·范·瓦格纳发明），即动态关键词嵌入模拟器，查看：（1）关键词在广告中如何呈现，（2）关键词长度或是其他变量造成的DKI的失败率。你可以登录http://dki-ads.com.找到这个工具。

关键词嵌入在使用时要注意字词顺序功能（除了较为重要的匹配方式）。如果你正在创建一个关键词列表，广告组中包含电视索尼，电视索尼将出现在你的关键词嵌入广告中，而不是常见的索尼电视。拙劣的关键词嵌入广告将会降低点击率。

使用动态关键词嵌入时，在同一个广告组中创建另一个没有使用这个功能的广告，看看哪个点击率更高。这对于测试有没有关键词嵌入广告十分有效，因为在搜索结果中所有的广告看上去都一样（如图6.6所示）。

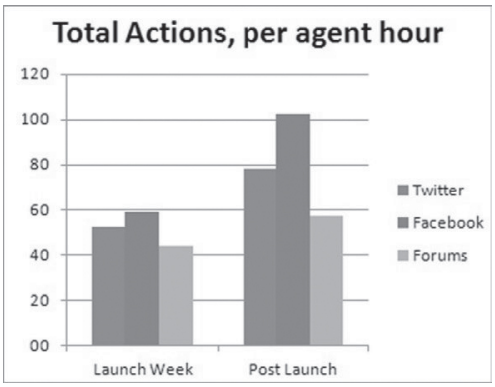


图6.6　你的广告能脱颖而出吗？

在这个搜索结果中，使用关键词嵌入并没有错。更大的问题是这些广告混在一起，因为它们的标题都很相似。在这种情况下，撰写一个新颖的广告可以大幅提高点击率。

如果你的广告是图6.6中的一个，而你想使用关键词嵌入，便可以在广告文案的第二或第三行使用这个功能。这样仍然可以使关键词在广告文案中加粗，但你需要撰写一个新颖的标题来提高点击率。

如果你有成千上万个产品型号，又不想为此创建成千上万个广告文案版本，那么关键词嵌入便是最佳选择。然而，关键词嵌入并不总是最好的广告工具。虽然关键词嵌入可能会提高点击率，但不要忘了转化率。如果你是按页面访问量付费的，那么关键词嵌入很实用；如果你是销售产品的，便需要衡量关键词嵌入广告和其他广告的转化率差异。如果它导致转化率降低，那么即使带来更多的访客也没有用。

请注意，使用关键词嵌入并不能自动提高质量得分（我们将在第7章讨论质量得分）。广告（关键词嵌入后）将决定一个关键词的质量得分，因此，它可能对提高质量得分有微小的影响，但对质量得分影响较大的通常是点击率的提高。点击率是质量得分的最大组成部分，

如果关键词嵌入广告可以获得更高的点击率，这将有助于提高质量得分。

关键词嵌入既可用于搜索网络也可用于展示网络。在搜索网络中，关键词嵌入简单明了，即触发广告显示的那个词。

在展示网络中，关键词嵌入比较模糊。在展示网络中，嵌入广告的关键词是Google认为最有可能触发特定页面广告的那个词。例如，你的广告组中包含以下几个关键词：

- 管道工；
- 厨房改造；
- 维修淋浴。

如果客户在阅读一篇新闻文章，文章是关于越来越多的业主为了转售房屋而改造厨房或浴室，那么最合适的关键词应该是“厨房改造”。因此，该特定页面的关键词嵌入广告文案应该使用关键词“厨房改造”。如果你的关键词列表同时包含“厨房改造”和“浴室改造”，那么任何一个关键词都可以嵌入广告文案。

在内容页面中，这篇文章有可能包含、也可能不包含你的关键词。因此，我们通常可以看到在搜索网络和展示网络中，关键词嵌入功能的反应率相差十分悬殊。我们将在第9章“了解展示网络”中谈到展示网络。这是另一个你需要将搜索和显示报告分开的例子。

关键词嵌入将是一个非常强大的工具，如果使用得当，它可以自动将关键词添加到广告文案中，提高广告和客户的相关性。当然，如果使用不当，关键词嵌入广告可能会影响点击率。

关键词嵌入可以更好地利用现有的展示次数，无须寻找新的关键词，如果提高现有关键词的点击率，将吸引更多的访客到你的网站。如果有人点击广告并访问网站，那么该如何提高搜索者的页面访问量呢？

6.1.3 提高页面访问量

使用Google AdWords，你需要为访客的每一次访问付费。尽管这看起来有利可图，但是探寻增加每个访客的页面访问量的方法，或免费让访客介绍别人访问网站，都可以增加利润、提高网站的可视度。

电商企业都非常重视投资回报率（ROI）而非页面访问量。这种想法使得他们创建一些针对单个产品的着陆页，而这个页面除了添加产品到购物车之外并没有提供任何导航。如果着陆页只有一个产品，而这个产品又不是搜索者想要的，他们唯一的选择就是点击“返回”按钮，离开你的网站。在优化页面访问量时，要经常考虑你需要展示给搜索者的一些选项——或是自己是不是缺了某些选项。

另一个需要考虑的是，在浏览网站时，搜索者常常不知道下一步该干什么。他们已经阅读了一些页面或者查看了一个产品然后觉得这不是他们想要的，接下来他们在你的网站上该做些什么呢？

提高页面访问量有以下两种主要方法。

- 向访客提供更多相关的信息。
- 让访客将信息传达给朋友：你的网站上有他们感兴趣的内容。

这两个方法包含以下几种技巧。

相关文章　如果有人阅读了一整篇文章，他们大概是对这个话题感兴趣，向他们提供一些相关文章，让他们可以继续了解更多。如果你的网站是一个新闻网站，通常你会希望自己的文章是与相同内容相关或是与头条新闻相关的。如果它是一个信息型的文章，假如内容不过时，只要信息是相关的，该文章的时效性一般不重要。

相关及配套产品　当你在小卖部里等待付款的时候，会在付款的前一分钟内将许多产品添加到购物车。在网站上，没有摆放糖果、口香糖和杂志的通道，但网站的每一个页面都可以定制冲动性项目和最后一分钟购买的相关产品。

在你的产品页面显示相关配套产品。也可以用这种方式吸引那些处于购买漏斗了解阶段的用户。如果有人想买一个iPod，他们可能不知道是选择iPodTouch、160 GB iPod，还是选择Nano。在单独的页面帮助用户在相关产品间轻松导航，或是显示所有产品的对照表。

这同样也适用于配套产品。如果选择iPod作为礼物，许多人还会想附赠一个iTunes的礼品卡。通过显示附加产品，你不仅可以提高你的页面访问量，通常还可以提高平均订单量。

推荐文章　你是否已经创建了一套权威性的信息型文章？你是否拥有一些读者非常喜欢的文章？将这些文章放到推荐文章中。这不仅仅能够提高网站的页面访问量，还可以展示你最好的作品，让用户对你的内容更加信任。

推荐产品　在自己的网站上，你就是权威。搜索者希望网站能够引导他们，如果他们不确定要买什么，推荐产品版块将引导他们进行购买。购买礼物的人常常不知道为别人买些什么，你可以通过年

龄、价格、性别等对你的产品进行编组，创建一个推荐购买产品版块来帮助用户缩小选择礼物的范围。

选购指南　你买过摄像机、手提电脑或是高清电视吗？和产品相关的不同的技术、显示器、记录设备和缩写类型是惊人的。创建一个选购指南或者推荐向导，不仅可以增加页面访问量，还有助于让你的网站成为特定领域的权威。如果你有如何购买一个特殊的产品的最优资源，将这些资源展示出来，让别人看到并且告诉他的朋友们。

阅读量最多的文章和畅销产品　人们普遍注意到我们生活在一个潮流的世界，从选择一块名表，到阅读一篇人们在休息室中讨论的新闻，人们都想参与其中。把这种想参与进来的欲望应用于你的网站上的一个方法就是显示阅读量最多的文章和畅销产品。

价格最高的文章和产品　你会让用户评价你的文章和产品吗？你会让用户的评价显示在页面上吗？如果这样，请充分利用那些对你的页面或者产品做出最高评价的内容。

将长文章划分成多个页面　如果你的目标是提高页面访问量，如果你写了一篇非常长的文章，请将其划分成多个页面，这特别适用于你网站的千次访问付费广告，还可以最大限度地提高页面访问量。

搜索框　如果你上网的时间超过10年，那么你应该记得当时最好的导航是通过雅虎目录找到合适的分类，最终找到网站。如今，这一代人甚至都不用找导航，而是直接在搜索框内开始浏览信息。

不论网站设计如何，加一个搜索框不仅仅会增页面访问量，还会提升其功能性和用户满意度：当你添加搜索框时，记得追踪曾经搜索过的词。这些不仅仅是你搜索广告系列的优秀关键词，而且如果你常

常在特定的页面搜索这些关键词，这说明该页面缺少这些重要的信息。

此外，你可以使用搜索查询数据来作为自由市场的研究。如果客户在寻找一个你没有的产品，那你可以考虑增加此产品；当然，如果你不提供具体的产品，这些词可能是很好的消极关键词。

社交媒体网站上设置书签或保存　每个用户都知道可以将一个网站添加为书签，但是人们又经常会忽略这一点，添加一些小提示，如“添加书签”或者“保存到Delicious.com”，有助于从回访客户中获得更多的页面访问量。

社交媒体网站（如Digg、Facebook、Google+、Twitter以及Pinterest）可以为网站带来大量的流量。结合社交媒体网站策略，你可以轻松地在这些网站上分享内容，这有助于找到新的获取流量的途径。

轻松分享

每个人都可以进入你的网站，复制URL，访问Facebook或者Twitter，粘贴链接，写一些关于这个页面的简短摘要，然后分享。这是让用户帮助你获得更多访客并且分享内容的几个步骤。

如果你注重社交媒体，直接将Twitter的“分享”按钮和Facebook的“喜欢”按钮放到网站上，有些事情越简单，就越有人愿意去做。

发送给朋友　最早的分享策略是发送给朋友。如果有人喜欢你网站上的内容，有简单的办法让他们发邮件给那些自认为同样会感兴趣的人吗？这就是我们常说的发送给朋友，许多人都会通过邮件发送文章或者产品给自己，这样就可以记得以后去看。当你开发一个产品时，例如定做一台新的手提电脑，购买之前通常会这么做。

打印此页　多年来有一件事困扰着我，那就是，打印页面，日后打电话给一个公司，在火车上读一些文章，将一些文章给那些他们认为会对其中内容感兴趣的人，人们做这些事会有多频繁。尽管我们生活在一个数字世界，但纸张仍在被大量使用。创建一个方便打印的网页是很有用的，因为你可以在这些页面上制定网站标志和URL，这样搜索者就可以常常记得如何联系你以及这些信息的来源。

所有这些例子都不是特例。在一个网站上，如www.nytimes.com，你可以看到“打印”、“发邮件”“搜索”和“保存”这些功能。像Amazon.com这样的网站，可以看到“推荐、“评分最高”和“评价最好”的产品。将社交和相关信息融合在一起，有助于增加网站的页面访问量。

提高每一个访客的页面访问量不仅仅是卖出更多的每千次费用广告，也能确保访客可以找到自己需要的信息，使他们有一个良好的体验，然后回访，将这些推荐给其他人，或者购买你的产品。

信息可以是一个产品也可以是一篇文章，将这些观点融合到你的网站不仅可以增加页面访问量，如果顾客发现这正是他们寻找的，还可以提高转化率，甚至更多（因为一些相关产品）。

针对提高转化率，有一些行之有效的技巧，这些技巧并不依赖于保证顾客会在你的网站逗留寻找一些具体的信息，而是试图销售每一个关键词所涉及的产品，尽一切可能让顾客采取具体的行动。

选项太多会导致混乱

你向某人一次性提供的信息越多，他需要耗费越多的精力去吸收这些信息。心理学称之为“认知负荷”。给访客太多的选择，可能会导致认知超载，这样他们就没有更多的精力来做决定。

这种现象常常伴随着短期记忆能力。大多数人通过短期记忆只能记住5到9个概念。如果给一个人太多的选择，他们会忘记到你网站的初衷，或者会等到以后再做决定。你的网站对用户的精力和记忆能力要求太高。

大多数用户会用部分短期记忆从事他们的工作，比如，为什么他们要访问你的网站，或事实上15分钟后他们有个会议。对于你的网站，他们只用了一部分认知负荷和短期记忆，尽管为客户提供一些选择对你的公司有益处，可如果你是一个电商网站，第一选项应该是购买；第二选项可能是创建账户或预订品牌资讯；第三选项可能是在社交网站上分享。你可以测试添加其他选项，但你的测试不仅要检测客户是否进行第二或第三选项，还要检测参与你第一选项的用户百分比是不是减少了。

6.2　提高转化率

除了关注提高流量，你也应该致力于提高转化率。这两个优化技巧之间存在一些矛盾。关于流量，不管访客的目的是什么，你想吸引他们来到你的网站；当你想提高转化率时，只需要将那些有可能完成某些动作的人带到你的网站。

如果一个月内只有一个访客，那么转化率为100%是没有用的，相反，如果一天有一百万个访客，但是转化率为0，那么你还是关门大吉吧。因此，在优化AdWords广告系列时，通常需要将提高转化率与提高流量相结合。

提高转化率有两个方面：广告文案和着陆页。我们先介绍如何撰写高转化率的广告文案，然后再讨论可以提高转化率的其他着陆页选项。

6.2.1　撰写可促进产品交易的广告文案

广告文案是搜索查询和网站之间的桥梁，如果这座桥向所有人发出邀请，且它通往的方向大致正确，那么所有的车都会走这个桥，相反，如果你挂一个警示牌说这个桥有具体的重量和高度限制，不符合要求的车辆不能走这座桥。

这个警示牌相当于一个过滤器，过滤掉那些不符合标准的访客，从而节省那些潜在点击的花费。若想提高转化率，你的广告文案只需要吸引那些可以在你的网站有所行动的访客。

通常，广告文案的作用是站出来大喊，“你可以在这找到问题的答案。”想提高转化率，你的广告文案不应该是在说“如果你付诸行动我们将为你提供问题的答案，如果你不采取行动，那么别过这座桥。”而应该采取以下其中一种方法。

- 给我们打电话预约参观。
- 购买一台高清电视。
- 订阅我们的品牌资讯。
- 填写表格，可获得免费报价。

广告文案的第二行应该指出你希望客户在你的网站上完成的动作（如图6.7所示）。



图6.7　在广告文案中使用行动号召

通过让访客明确知道你想让他做什么，可以实现以下两个目标。

- 不想完成行动的人会很少点击广告。

- 点击广告的人，更有可能在你的网站上完成动作并且找到方法来实施行动。

我们在第4章“撰写引人注目的广告”里讨论过，行动号召可以包含顾客益处。测试包含顾客益处的行动号召广告是需要运行的最重要的一个测试，可以阻止不符合条件的搜索者点击广告。

如果你使用的广告文案能够阻止不符合条件的搜索者点击你的广告，那么你的点击率就会降低。由于点击率是影响质量得分的最重要部分之一，因此你可能会看到质量得分的降低，这就是测试广告至关重要的原因。你需要让AdWords账户的质量得分、流量和转化率保持平衡。这个平衡很难掌握，因此只有通过测试才能找到最恰当的组合方式。

若广告获得一次点击，那么此次点击应该来自符合条件的搜索者，即可以继续进行转化的搜索者。第二步是确保着陆页可以引导搜索者完成转化过程。

6.2.2 创建着陆页，提高转化率

当你为提高转化率而设计着陆页时，首先需要决定是否使用如下页面：

- 仅为转换和单个行动设计的着陆页；
- 现有网站的页面。

如果使用现有网站的一个页面，可能需要在这个页面添加导航和其他元素。你也可以使用一些技巧来提高转化率，但有些用户会离开

你的主要转化路径。大多数电商网站会将流量发送至网站现有的页面。你可以选择将一些畅销产品或是后期销售周期的关键词发送至特定着陆页。

如果你将搜索查询作为一个特定的着陆页，那么你可以掌控一个客户的所有选择，这有助于提高转化率。然而，如果用户的搜索关键词属于购买漏斗的初始阶段，请不要对目标网址有太多限制。有些人找到产品后并不会立刻购买，而是需要更多的选项来了解这个产品或服务。

使用特定着陆页

特定着陆页非常适用于表格行动，例如，接受报价，填写联系表或者订阅品牌资讯。通过使用特定的着陆页，你可以选择希望客户完成的一个或两个动作。如果你的选项没有给用户造成困扰，那么你已经为用户做出了转化的决定，现在页面需要做的是引导访客付诸行动。

在限制客户的选择时，同样需要记住Google着陆页的规则：

- 相关性；
- 导航性；
- 企业和个人信息收集的透明性。

几年前，“单页奇观”——单页网站，这个页面常常包含100个滚动播出的销售文案，但只有一个选项，通常是邮件注册——质量得分较低。这是因为客户没有选择，基本没有隐私条款，也少有企业透明度。

在符合AdWords着陆页规则的情况下，你可以创建特定的着陆页。

避免特定的着陆页影响SEO效果

如果你在做搜索引擎优化（SEO），请确保特定着陆页不会影响SEO的效果，如果Google发现多个页面内容相同，他们会选择显示一个，这就是所谓的重复内容处罚。通常创建特定着陆页不是为了排名，仅仅是为了转化，因此，你不会希望它们被纳入日常的Google索引。

避免这些页面被Google收录的最简单的方法是将他们放到自己的文件夹内（例如：你的网站.com/landingpages），然后在robots.txt文件夹里，从索引文件夹中排除Google机器人，也可以排除所有机器人，Adsbot-Google为AdWords收录页面，如果它看到robots.txt文件夹中有全球都不允许显示的页面，它会忽略你的指令，因为Google会误认为你在为收录页面的质量得分购买流量。如果你不小心阻止了Adsbot-Google，Google就不会收录你的页面，质量得分就会较低。

你可以专门为PPC和转化建立一些微型网站。在我们的AdWords培训网站CertifiedKnowledge.org和一些微型网站中有几个特定页面，微型网站对于常用关键词的转化非常有效（如图6.8所示），该网站包括项目的主要益处及快速行动号召，以了解更多信息或开始试用。微型网站上有一些导航；不管怎样，这个微型网站只有大约10页，而我们整个的网站是几千个页面，如果需要对产品做更多的阐释或显示样本等，那么需要的不仅只是一个页面，在这种情况下，可以设计一个以提高转化率为唯一目的的小网站。

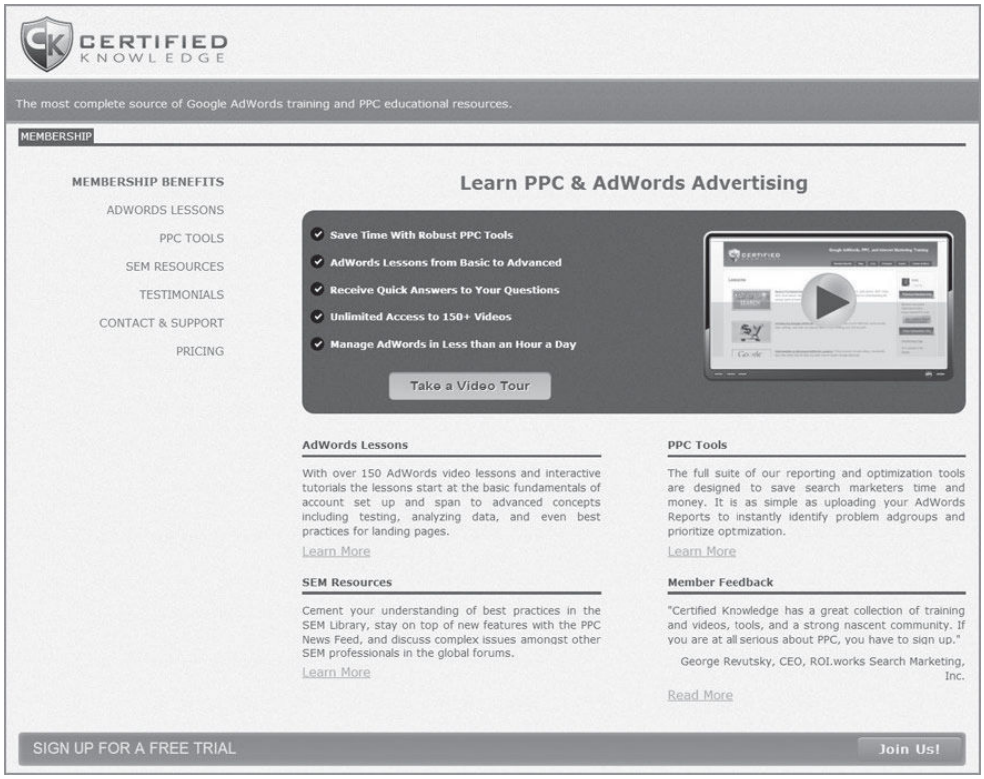


图6.8　认证知识为提高转化率设计的微型网站

在设计特定着陆页或微型网站时，需确保你的主要行动出现在显要位置（在这种情况下，第一个行动便是观看视频），且整个页面需围绕该动作展开。主要的行动可以是完成表格、“添加到购物车”按钮，或者其他你想要的行动。最重要的是，一定有一个非常明确的、可以引起访客注意的行动号召。

用户在采取行动之前，你可能需要根据网站的使用方法来调整单个行动号召。在认证知识的案例中，在注册获得免费试用之前，几乎每一个人都会观看视频，或者访问至少4个页面。因此，第一个行动号召就是观看视频，第二步是简单导航，第三步是免费试用。这里我们只是让用户注册获得免费品牌资讯，品牌资讯是在未展开内容上的固定浮动栏里，因为一个用户不需要看完整个视频或者访了4个页面后再订阅。重新设计页面或微型网站的秘诀是：观察搜索者在实施转化行

动之前如何使用网站，然后围绕搜索者的转化路径设计网站，或使用新的布局及路径使转化路径更简单。

提高电子商务的转化率

对于电商网站来说，“添加到购物车”按钮至关重要，并且应该在所有产品出现的地方显示。这样一来，用户可以在产品页面、分类页面、特定页面甚至搜索结果页面上将一个产品添加进购物车。

产品的详细信息应在用户点击着陆页之后显示。即使你的产品有一个特定的着陆页，也应该使客户很容易了解产品的详细信息。尽管已经做出购买决定的用户可能会忽略产品的详细信息，但你仍需通过产品详细信息让用户更加了解产品，从而做出购买决定。

Bose有一个极佳的电商着陆页的例子（如图6.9所示）。这个页面的主要行动是“立即购买”和“了解更多”，大部分显示器的显要位置信息都是以“了解更多”链接结束的。此外，你可以将鼠标移到耳机的部分，查看它的优点。

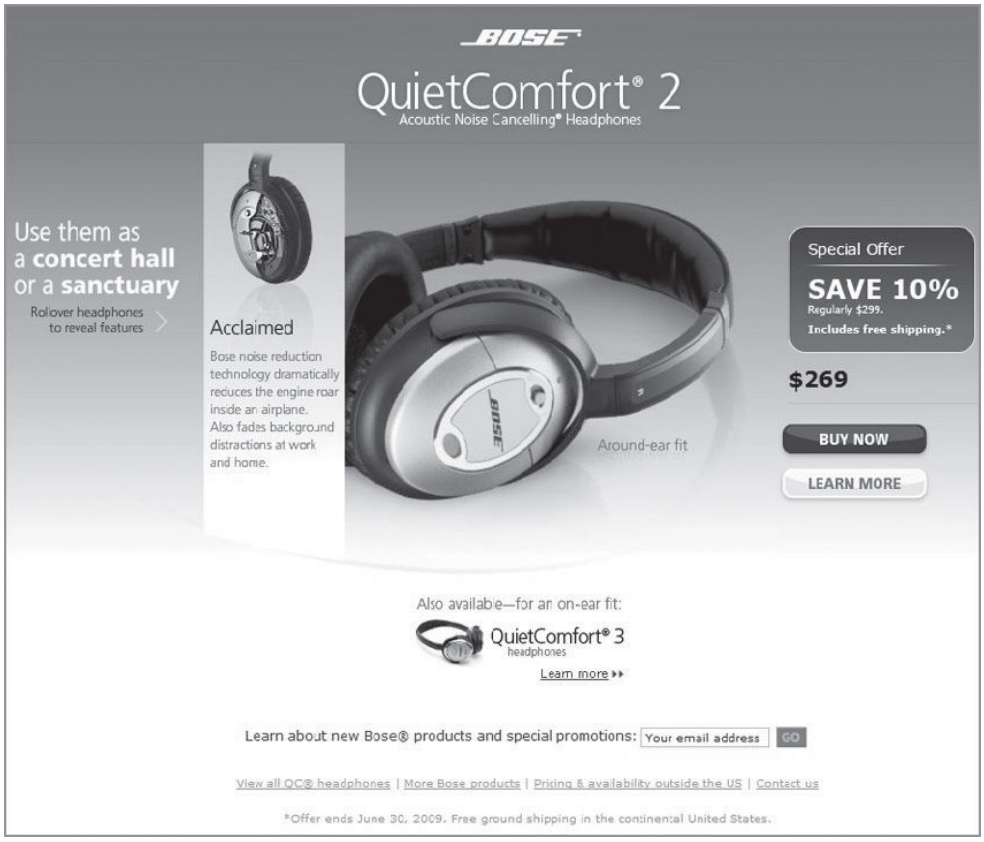


图6.9　Bose耳机的着陆页

与Google政策相符，页面底部为那些想要查看Bose其他产品或耳机的人设置了导航。

Bose使用限制性导航，而亚马逊的做法却完全不同。进入亚马逊购物车，所有的选择都发生了变化。但你仍可以看到导航选项，但是诸如更改邮寄地址、添加信用卡等选项都是为了让你继续完成购买环节。

邮费很容易得知，顾客非常在意邮费，如果包邮，请在着陆页面强化这一信息，如果可以邮寄到多个国家，请让顾客看到这一点。

要确保顾客可以很容易找到购物车，在某些网站上，如果不添加新的商品就看不到购物车，这就是说，如果有人添加了一个商品，然

后继续购物，如果他们不添加另一个商品，就无法支付；在另一些网站上，又很难找到购物车，应使用明显的购物车图标，让访客轻松找到购物车。

不要在购物车和最后支付之间放置注册障碍，注册要求只会增加用户放弃购物车的概率。如果你希望客户进行注册，在已经查阅了他们的信用卡之后，给他们这个选项，并且告诉他们注册后的好处。

购物过程不要超过三个页面，支付过程越长，人们放弃购物车的概率越大。

提高利润最简单的方法

大幅度提高利润的简单方法很少，其中之一是不强迫创建账户。我曾和一个广告主一起工作，在购买之前，他有一个强制的账户创建步骤，我让他们取消“创建账户”按钮几天，看看会发生什么，他们同意了，第二天他们的收入就上升了40%。在一天之中，没有太多的东西可以使收入上升40%；但不强制创建账户就是少数项目之一，它可以使整体收入产生巨大的变化。并不是每个人都会有这么大的变化，但是，即便是10%～20%的收入变化也是值得你在获取信用卡信息后取消一个简单的选框和账户创建。

需要注意的是，这些做法之所以被称为最佳操作原则，是因为它们的效果通常较好，但是有时你需要打破常规，根据自己的实践选择最合适的方法。我们有一个网站，该网站极有可能获得大量的重复购

买。我们进行了一个测试，要求人们在支付前注册，通过注册，很容易保存他们的喜好，这样我们日后便可以通过邮件或其他方式更有效地向他们推销，从而提高客户的终身价值。发生了什么呢？强制注册使转换率略有降低，超过25%，但每一个客户的终身价值增加超过了70%。在这种情况下，强制注册降低了转换，但整体利润由于终身价值的提高而有所增加。从最佳操作原则入手，如果有测试的机会便可对这些原则进行测试，测试自己何时应脱离常规，根据自己的实际情况采取方法。

提高表格填写转换率

基于网络的表格通常用于收集邮箱和其他联系信息，退出电商网站或者注册下载。这些表格使用频率较高，但却是整个网络中最不需要优化的页面，你的表格给人的感觉如何呢？

即使你只想收集姓名、邮箱、住址、电话号码和信用卡信息，通常一个表格至少包含以下几部分。

- 名；
- 姓；
- 电子邮箱地址；
- 确认电子邮箱；
- 地址栏1；
- 街道；
- 地址栏2；
- 城市；
- 州；
- 邮政编码；

- 区号；
- 3位电话交换机；
- 电话后4位；
- 信用卡类型；
- 信用卡号；
- 信用卡有效期；
- 卡片认证值。

对于我们来说，要使表格简单明了，便于理解，并假设送订单的地址与收货地址一致，如果这些部分都放在一个网页上，则表格的填写会看起来较耗时间（如图6.10所示）。



图6.10　糟糕的收集表格布局

这个表格不像网站上其他表格那样冗长，比较图6.10与其他收集相同信息的表格（如图6.11所示）。



图6.11　一个简单的表格可以收集许多数据

在第二个表格中（如图6.11所示）标题部分（先生、女士等）是用来填写性别的。邮政编码一栏可以使供应商获知用户所在的城市和州。信用卡号说明了信用卡类型，顾客输入名字，然后姓氏，不需要填写在分开的地方，研发团队可以分析出这一信息。

表格设计简单明了的理念在电子商务之外的许多领域也同样有效，如果邮寄到一些偏远的地区，或者有些人的姓里有连字符，那么便需要跨栏填写，可能会写到名字栏，或者有些人的地址和他们的收货城市不相符。

信用卡表格和非信用卡表格

有时，将姓名分开填写更有利于收集信用卡信息，因为一些顾客习惯了用特定的方式填写信用卡信息。然而，对于非信用卡表格，分类越少越好，必要时你可以让开发人员根据客户关系管理系统和后续系统分析这些信息，匹配两个系统之间的分类。

若需确保信息的准确性，则可遵循以下三个选项操作。

- 提出更加具体明确的问题，但要尽量使表格内容简化。
- 在表格的第一页用简单的分类收集基础信息，保存这些信息（尤其是基础的联系信息），然后在表格的第二页向用户呈现特定分类。
- 在提交订单前显示最终页面浏览，通常用于购物车，向用户展示所有信息，让他们对一些错误进行更改。

大多数情况下，用户不需要更改其信息，然而也有一些例外，利用最终页面可以让少数用户编辑信息，而大多数有标准地址和姓名的用户可以快速浏览一下整个表格。

> **注意：** 你知道吗？所有的美国运通卡都是以3开头的，所有的Visa卡都是以4开头的，万事达卡都是以5开头的，发现卡是以6开头的。因此，同时询问信用卡类型和信用卡号是多余的。

以下是设计表格需注意的事项。

信息的价值 当用户填好表格后，他们应得到一些反馈，如果你索取的有价值的信息比他们得到的内容多，那么表格的放弃率将会增加。

销售与营销 许多公司都存在营销和销售之间的斗争，营销告诉销售，如果仅仅询问姓名、电话和电子邮箱，那么销售便可以联系到潜在客户。而销售还想知道联系电话、最佳联系时间、行业、利润、公司的总收入以及用户的社会地位，这些都足以让多数顾客放弃表格的填写。

销售与营销可以采取一个折中的方式，在表格的第一页，询问销售所需的客户基本联系信息，在第二页，告诉顾客你想与他们进行联系，但是在此之前需要收集一些其他的信息。然后，可以问一些更深入的问题，比如，手机号、销售额。销售不能获得一个人的全部信息，但可以根据所获得的信息安排电话呼叫的顺序。

让购买更简单　你有没有遇到过，填写好一份信用卡表格被拒绝，是因为没有使用空格？或者收到错误提示，说这个表格信用卡一栏不可以出现空格或者破折号？如果有些人向你提供信用卡号就接收，研发人员可以分析出空格和破折号，接收客户的数据忽略他们书写信用卡信息时的个人喜好。

尊重客户的时间　对于任何企业来说，设定适当的期望值是非常重要的，尤其是涉及尊重别人的时间时，如果你有一个很长的表格，告诉顾客需要多长时间完成。如果有人完成了第一页后看到了第二页、第三页，这个潜在客户就会开始担心他要花许多时间才能完成，可能就放弃了表格的填写。告诉客户“这个表格共有三页，需要花费你5分钟时间，如果需要帮助，请随时联系我们，我们会竭尽全力帮你完成表格。”这个小消息就设置了期望值：需要花多长时间，尊重了客户的时间，并向他们提供了额外的选项。

许多客户认为当他们在页面顶部看到一个图形导航栏显示他们的进程时，会很放心。例如，你的付款流程如下。

1. 查看购物车。
2. 选择邮寄方式及地址。
3. 输入信用卡结算信息。
4. 最后查看所有信息。

5. 付款。

在页面顶部向客户展示这些步骤可以帮助人们了解自己的进程，了解自己的信息，并且知道大约的完成时间。

知情的搜索者是快乐的　在搜索者开始填表之前，一定要让他们知道一些必要的信息。许多着陆页只是一些提供有限信息的简单表格，多数表格包含一些需要对这个行业有一定了解的具体问题，如果表格包含一栏客户不知道的答案，他们将放弃填写，去做一些调查。当问及一个具体的问题，而顾客可能不知道答案时，需确保客户可以在网站上轻松地找到这个信息。

例如，假设用户搜索商家账户，进入到你网站的一个表格页面，他们很愉快地填写了第一页，然后第二页问了这样一个问题，“你需要哪种类型的商家账户？”如果搜索者不知道商家账户的不同类型，他们就不得不放弃填写表格而去进行额外的调查。

> **注意：** 优化表格的最佳方式是，追踪查看人们在何处放弃填写表格，然后调查潜在的原因，如果发现有两三栏，访客经常在这里放弃表格，那么可以在该页面上添加一些信息或者修改几栏。

有些问题永远不要问　在一个表格中经常可以看到“你是通过哪种途径了解我们的？”，这种问题接收到的数据非常有限。我曾与一家公司合作，该公司每年通过除电视之外的许多渠道进行营销，其营销费用高达上百万。每次这个公司调查顾客是通过哪种途径了解公

司的，电视总是排在第一，他们将电视选项移到列表的任何位置，但顾客的选择仍是电视，你的分析系统会告诉你客户是怎样找到你的。

表格标签到字段输入　与字段标签恰好在表格之上相比，若字段组名是左对齐，那么用户需花费10倍的时间从字段标签浏览到表格填写。如果表格较简短，那么将字段标签直接放置在表格填写的上方是较好的选择，然而，这样做会增加表格整体的长度。如果表格较长，则可采用表格填写中字段标签右对齐的方式，最好不要采用字段标签左对齐的方式。

设计不当的表格会大大降低转化率，一个精心优化的表格可以提高转化率。查看自己的表格，分析表格给人的感觉，找到优化表格的恰当方法，使表格易于填写。

顾客尚未准备购买怎么办？

不是所有人在访问网站时都准备采取行动，考虑搜索者未采取购买行动的原因十分重要，这样可以吸引潜在客户。

- 许多上班族躲在自己的小隔间里上网购物，若他们在网上工作，就不可能会在办公室里拿出信用卡。
- 行政助理经常被要求进行一项课题研究，并整理一个资源和论文列表，收集这些信息之后会交给第二个人进行评估，然后做出决定。
- 购物者在一个网站上花一下午选择自己想买的电脑配置，他在购买之前，需要等到第二天征求完配偶的意见。

在所有这三种情况下，有些人可能会购买你公司的商品，但不是现在。对于那些没有准备立刻就买的人，你为他们哪些选择呢？

允许客户打印页面，下载白皮书，保存购物车中的物品，可以将配置发送到邮箱等，有助于当客户准备购买时再继续购买。对于销售周期长的产业来说，这一点尤其重要。对于B2B公司来说，从最初联系到最终购买通常有6个月的时间。

我们前面询问电子邮箱的原因之一是当网站上的表格被放弃时，发送提醒。如果顾客在购物车中添加了一些商品，执行了两个步骤，忽然离开了，你可以通过发邮件提醒他们的购物车即将到期，来提高转化率。你也可以在白皮书或任何表格中这样做，来获取电子邮箱，许多时候，当电话响了或者有人进入办公室，转化过程就被破坏了。请注意，在发送类似邮件时，必须遵守适用的法律，如CAN-SPAM法案。

在许多情况下，你可能需要添加额外的转化类型，以便追踪初始转换，并保持与潜在客户接触，引导他们分析产品并最终购买。

允许客户用他们的方式联系你

你会强制客户给你发邮件吗？你是不是只有电话列表？你提供在线通话吗？不同类型的顾客有他们自己喜欢的联系企业的方式，如果选择方式有限，他们可能根本不会联系你。

你可能需要在一段时间内提供多种联系方式，看看人们使用哪种方式。如果你的客户不使用在线通话，就没理由再用它。

如果你只提供电话咨询，而仅在每周的工作时间接听电话，顾客在周末或者晚上点击了广告，你希望他们做什么呢？你应该为他们提供不同的行动方式，甚至是不同的着陆页，确保自己不会疏远那些搜索者。

许多企业发现，通过提供邮件和电话两种方式，他们的转化率会因为更多的客户选择而提高。

6.2.3 通过额外转化，增加利润

在第2章“关键词效果研究”中，我们讨论了顾客的决策过程，即购买漏斗，许多公司在这个过程的不同环节增加转化行动以保持和顾客的联系，使顾客通过购买漏斗最终购买，从而获得利润。

如果销售周期较长，转化程序是什么样的？

大多数转化程序如下。

1. 免费下载白皮书。
2. 希望顾客给你打电话（或者将顾客添加到你的电子邮箱列表中）。
3. 如果顾客给你打电话，试图向他们销售产品。

这种类型的转化程序的前提是客户阅读了白皮书，做了研究，对你的行业有一定的了解，然后才决定联系你。

阅读下面这种转化程序。

1. 用户下载白皮书，了解了更多的产品信息。
2. 用户发了一封电子邮件，希望免费参加研讨会，进一步了解你的公司和产品会带给他们什么益处。
3. 用户参加了免费研讨会，并且对你的公司更有信心。
4. 销售人员给顾客打电话提供免费样品。

5. 销售员为客户进行个性化的显示。
6. 顾客进行决策。

第二种转化程序让更多的客户联系你，更加具有亲和力，更多互动，更好的客户关系，通常会有更好的销量。

即使客户决定不从你这购买，你花费在第二种转换方式上的精力跟第一种相同或更少，因为你不需要销售人员不断地给客户打电话或发邮件，那样会给客户带来一种不好的印象，这个印象会深深印在他们的脑海里。除此之外，在第二种转化程序中，潜在客户对公司的了解较多，并会向其他人推荐你的公司，或者在适于交易时，再给你打电话。

如果销售团队在客户刚参加完讨论会或是读了白皮书后就给他们打电话，客户通常会抵触，因为他们还没有了解足够多的信息，无法做出决定。进行多方面接触后，客户自然会度过转化周期，有足够的信息进行决策。

通过增加额外的转化选项并且追踪所有这些选项，可以发现哪种模式会带来更高的转化率。在之前的情况下，如果发现免费样品不能提高转化率，可以去掉，或者发现有些人参加研讨会之后，联系频率明显增加，可以将这个转化选项推给更多的用户。

了解转化选项

转化是你期望网站所发生的动作，有些转化是产生收入和利润的操作，如联系、购买或认购。但转化不一定非要与收入相关，这不是衡量、追踪它们是否有用的依据。转化是“较软的”动作，例如，一

个访客进入转化程序或查看了一个或多个关键页面，这些也十分重要，应该追踪。

以下是值得追踪的一些常见的转化类型。

联系我们　利用这个转化动作来追踪访客和企业联系的频率。

所有表格的填写　每次客户填写完表格，你都能获取一些信息或者了解搜索者采取的行动。

电子名片下载　电子名片或“保存到联系人”选项，可以使你成为他人Outlook或其他电子邮件程序中的联系人之一。

下载白皮书　白皮书通常是PDF文件，包含了一个产品的具体信息或概念。在B2B销售中，向人们提供白皮书非常重要，因为他只是一位调查人员而不是一位决策者。

在线研讨会　在线研讨会是一种线上展示。

订阅　当有人订阅品牌资讯、RSS提要或者网站中受保护的部分时，就有可能继续完成转化。

保存到购物车和添加到心愿单　有许多方法让人们保存日后会购买的商品，允许用户发布他们的预购清单也有助于提高网站的知名度和转化率。

电子商务结账　有人付了款——追踪它！

通过电子邮件发给朋友（或自己）　允许人们发送产品或文章信息给其他人，甚至作日后调查用。

发送到短信或手机　将联系信息或者行车路线发到顾客的手机，这是非常有用的。

行车路线　如果你有实体店，追踪人们访问你的商店的频率。

电话呼叫　电话呼叫追踪需要费些功夫，但它们可以了解营销打了多少电话，带来了多少销售额。利用更精密的系统，你甚至可以知道和电话相关联的关键词、广告组、着陆页和广告文案。

书签　这并不能直接带来收入，但可以显示和网站的互动。

社交网络分享　社交网络分享并不能直接带来收益，但如果有人将你网站上的内容分享到社交网络上，可以增加许多免费流量和更多的潜在销售。了解访客分享了哪些内容，分享的平台（Facebook、Twitter、Pinterest等），这对许多企业来说越来越重要。

打印页面　提供方便打印的页面和“打印”按钮可以显示信息被打印的频率，搜索者打印页面并且日后电话联系企业的情况并不少见。

优惠券打印　如果你有实体店，同时追踪优惠券的打印和在店里的使用频率，用适当的编码、返券可以追溯到关键词、着陆页和广告文案。

但是，转化选项过多可能会导致顾客不堪重负，他们无法确定这个选择是否正确，提供的选项过少可能会导致在最初的访问阶段失去客户，或者无法引导他们进入购买流程和转化程序。

6.3 使用高级优化技术的最佳实践

对于任何一个点击付费广告系列，第一步都是通过为相关关键词竞价为网站带来流量，许多次你都想增加网站流量，在这种情况下，以下这些实践有助于帮你从搜索引擎为网站带来更多的流量。

- 展示份额报告可以帮你确认广告无法显示的原因，你可以采取行动改善这种情况。

- 如果你已经达到了每日预算，要么提高预算，要么降低最高每次点击费用，在不增加关键词的情况下，可以提高点击量。
- 如果没有达到每日预算，而且展示份额很高，那么下一步，要么提高广告点击率，要么增加更多常用关键词。

- 提高点击率的一个技巧是使用动态关键词嵌入，自动在广告文案中嵌入关键词。

- 使用动态关键词嵌入的秘诀是正确使用广告文案大写句法，因为这将决定关键词在广告中的显示方式。
- 使用动态关键词嵌入时，确保你的广告在页面中脱颖而出。

从特定页面还是从现有的页网站面获得流量并不重要，以下最佳实践有助于你提高转化率。

- 访客应该感觉到着陆页和广告所描述的是一致的，也就是说，着陆页应该是广告文案的延伸。

- 出现在广告文案中的行动号召也应该出现在着陆页中。
- 着陆页上的任何声明、价格或特殊折扣都应该与广告对应。

- 在广告和着陆页间创建句法，让访客觉得他们来对了网站。

- 使用图片和富媒体广告时，着陆页中出现的图片应该和广告中的图片一致，避免由于着陆页给访客的视觉和感觉不同而使访客感到迷惑。图案的大小和形状可以不一样，但基本形象应该一样。
- 确保广告中所提供的信息也会出现在着陆页，如此一来，访客就知道他们来对了网站。

- 利用几个简单原则，提高转化率。

- 有明确的行动号召。
- 有明确的行动路径。
- 提供有吸引力的利益和信息。
- 确保你的信息对所有人开放。
- 确保用户使用正确的信息进行决策。
- 确保转化过程不痛苦。

虽然这些原则很容易理解，实施起来比较困难，但是值得你去努力掌握。

此外，测试广告文案和着陆页的布局对于提高流量和转化率也至关重要。一旦进行测试，你需要对测试结果和分析系统结果进行分析，找出将搜索者转化为客户的最佳组合方式。

第7章　揭秘质量得分

在Google AdWords账户中，质量得分是极其重要的一项，对账户的成功起到至关重要的影响，决定着账户的命运。质量得分过低就会导致账户的失败，相反，如果质量得分很高，广告就会被置于竞争对手之上，而你需要支付的点击费用也会低于对手。就整个账户而言，质量得分是最难进行量化处理的，想要对其进行改善也最为困难。

本章将分析质量得分是如何影响账户，并探究影响质量得分的因素。另外，本章还会介绍如何提高质量得分，从而使你在竞争对手面前获得战略上的优势。

本章内容

- 什么是质量得分
- 查看质量得分
- 着陆页质量：让页面紧扣主题
- 评估首页竞价
- 诊断质量得分——无视质量得分
- 提高质量得分
- 质量得分下降应该采取的措施
- 有关质量得分的常见问题
- 优化质量得分的最佳实践

7.1 什么是质量得分

在整个AdWords账户中，质量得分是唯一一项让人云里雾里的数据。通常来说，这个数据总是模棱两可，要想直接变更简直比登天还难。但是，和其他数据相比，质量得分对账户的运作所产生的影响也是最为深远的，就连广告竞价也无法和其相比。然而，所谓的质量得分究竟是什么呢？

对于付费的搜索结果条目，Google会保证这些条目和搜索者搜索词条的相关性，而质量得分正是Google所采用的衡量相关性的标准。此外，对于某项特定的搜素结果，质量得分还可以用来决定搜索结果中所有广告的排序。有些搜索者，他们既想搜索到付费广告，同时也不排斥有机搜索结果，此种情况下，只要广告主愿意为他的广告付费，那么质量得分就会满足他们的愿望，把广告主的广告置于其他广告之上。

和搜索者意图的相关性越高，此项广告的质量得分也就越高。对于相关性，Google有许多考量因素，我会在本章进行讲解。就目前来说，点击率是影响相关性颇有分量的一个因素。也就是说，人们越是偏好于点击广告，你广告的相关性也一定就越高。

如果没有质量得分来做平衡，那么竞价最高的广告永远都会排在第一位，且在搜索结果中一遍又一遍地重复出现，完全无视搜索者的搜索词条。要是Google无视搜索者的搜索词条，允许那些完全不相关的广告出现在搜索结果中，恐怕人们就不会再去点击付费广告，甚至

还有可能会舍弃Google，而去选择其他的搜检索擎。不管是对于Google、广告主，还是搜索者来说，这都不是什么好事。

通过引用相关性衡量标准，Google便可以很好地平衡Google、广告主和那些依赖Google来寻求搜索结果的搜索者这三者的利益。

质量得分之所以对广告主们来说极其重要，是因为在AdWords的竞争中，在许多方面质量得分都发挥着重要作用，比如以下这些。

实际的每次点击费用。 实际点击费用就是对于搜索者每次的点击你所需要付出的费用。因为你多付出一美分，所以在广告排名中才能得以击败紧跟在你后面的那则广告。因为在广告排名中质量得分是很重要的一个因素，所以质量得分可以在很大程度上影响实际每次点击费用。在7.1.1节“质量得分是如何影响广告排名的”中，将会对此进行详细的解析。

首页竞价。 首页竞价是Google向你提供的一个大约数值，也就是说，如果你想要让广告出现在搜索页面的首页，需要为你广告里每个关键词支付的费用。

页首竞价。 页首竞价也是Google提供的一个大约数值，即如果你想要让广告出现在搜索条目的首要位置，所需要支付的费用。

最低竞价。 对于每个关键词的竞拍，Google都会设定一个最低竞价，这个竞价几乎等同于决定着质量得分的竞价。这也说明，为什么要选择一个没有竞争者的关键词，而且首页竞价也要高于0.01美元。如果在该关键词的竞拍中，竞价低于最低竞价，那么广告将不会在搜索结果中展示，除非竞价等于或高于最低竞价。不幸的是，在账户中，没有任何关于最低竞价的说明。你所能找到的与此最接近的就

是首页竞价，这个前文已经解释过。提高质量得分可以降低这些最低竞价。

搜索网络中的广告排名。 广告排名是Google根据在关键词竞拍中，对所有的有资格在搜索页面中展示的广告的一个数值排序。广告排名是Google非公开的内部分数排序，用来决定搜索结果页面中广告排列的顺序。广告排名分数最高的将会出现在页面的首要位置，分数第二高的排在第二位，依此类推。

在特定网页上被展示的资格。 在非搜索页面上展示广告。在搜索页面中，Google致力于确保关键词和搜索者的搜索词条具有关联性。而在非搜索的展示页面中，Google则要确保页面内容和关键词是相关的。举例来说，如果某人在《纽约时报》上的网站上浏览有关航空旅行的文章，那么页面上展示的广告也必须是和航空旅行相关的。如果关键词和页面内容相关，那么质量得分以及其他的一些因素将会最终决定广告会不会在此页面上展示出来。

位置指向型广告的展示与否。 Google具有展示位置的特定管理，所以在整个展示网络中，你可以选择想要广告展示的特定网站。至于最终能否展示出来，这就要取决于质量得分的高低。

一些基本术语

对于本章以及其他章节中出现的各种网络，对它们定义如下。

合作搜索网站： 搜索是在一些非Google拥有的网站下进行的，比如AOL.com和Ask.com。

Google搜索网络： Google所拥有的搜索网站，比如Google.com和Google.co.uk。

Google展示网络： Google所拥有的网站，在这些网站上广告会根据网站内容来展示，而不是根据搜索结果，这样的网站有YouTube.com和Gmail.com。

Google网络： Google所拥有的所有网站，包括搜索网站和展示网站。

展示网络： 在这些网站上，广告会根据网站内容来展示，但是这些网站可能归Google所有，也有可能不归Google所有，例如NYTimes.com和Gmail.com。举个例子来说，根据页面内容的相关性，《纽约时报》在其网站上展示AdWords的广告，但是《纽约时报》却并非Google所拥有。

有一点会让人困惑不解，也就是对于自身拥有的一些网站，例如maps.google.com，Google会选择把它归为合作搜索网站，而非Google搜索网站。

从根本上来说，如果你能够提高质量得分，那么便可以降低点击成本，另外，较高的质量得分可以让广告在搜索结果中排在较靠前的位置，从而增加广告的可见度。你账户中的每个关键词都会具备一个质量得分，这是Google在关键词层面的评估标准。

质量得分是一项相当重要的标准，因为质量得分包括许多要素，而且它对你账户的影响也是多方面的，其中包括广告、关键词和着陆页，只要你了解上述两方面的内容，就可以对其进行管理优化。把质量得分分解开来，仔细考察一下与之相关的所有因素，你便知道如何改善质量得分，并且使你整个账户的运作更加良好。

7.1.1　质量得分是如何影响广告排名的

广告每次展示出来，其中的关键词都附带着一个广告排名。广告排名分值越高，广告位置也就越靠前。分值最高的广告排列在第一的位置，分值第二的广告屈居第二，依此类推。

广告排名是通过计算最大每次点击成本、质量得分以及通过考量广告扩展是如何影响点击率得来的。Google没有公布目前计算广告排名的公式，但是我们可以看一下Google计算广告排名的一些旧有公式，从而猜测一下Google现如今是如何进行计算的。

Google首次开始运作的时候，广告排名只是一个简单的计算公式，即：

广告排名=最高竞价×点击率

这个公式使得Google可以将其利益最大化。如果某个广告主的竞价很高，但是却没有任何点击量，那么Google也不会从广告主那里赚到一分钱。如果某个广告主的竞价很低，但是点击量却很高，那么和竞价较高的广告主相比，Google可以从这个竞价较低的广告主那里赚到更多的钱。总的来说，这个公式使得Google可以从搜索结果中获得尽可能多的利益。

这个公式的弊端在于，它仅仅考虑点击率和竞价两个因素。也就是说，即使着陆页很糟糕，抑或广告和关键词根本就没什么关联，广告排名也依然可以很高。这个公式没有将用户体验考虑在内。Google引用质量得分，其目的也正是要把用户的体验考虑在内。

2005年，Google引进质量得分，试图要解决系统中最低竞价所带来的问题，同时致力于改善广告主和用户的体验。质量得分引进后，Google把广告排名的公式修改为：

广告排名=最高竞价×质量得分

这个公式一直使用到2013年，之后Google又对其进行更改，在广告排名中同时考虑广告扩展数据的影响。使用广告扩展可以对点击率产生巨大的影响，由于影响质量得分的主要因素是点击率，那么把这个数据加入到广告排名的公式中去也不无道理。

广告扩展对点击率的影响

广告扩展可以对点击率产生举足轻重的影响。当所有的数据都平均以后，站点链接会使点击率增加30%，卖家服务评级增加17%，而其他的延伸可以使点击率上升6%～10%。上述数据详见：http://certifiedknowledge.org/blog/the-complete-AdWords-audit-part-4-ad-extensions/。

微软的搜检索擎Bing也同样察觉到广告扩展对点击率的影响，市场研究机构BIA/Kelsey曾做过调查，探究广告扩展是如何增加点击率的，Bing对此项调查的数据也有所解。根据调查数据展示，在美国，站点链接会使点击率增加29%，而根据市场的不同，位置扩展也会使点击率增加10%～33%不等。

由于我们不知道现在的广告排名公式，要想解质量得分是如何影响广告排名的，我们就得来猜测一下，然后建立起基本的公式。

需要注意的是，这个并不是Google实际运用的公式。实际的广告排名公式会更加复杂。这个假设的公式仅仅是用来说明我们的意图而已。

在AdWords的发展历程中，Google把广告排名公式中的50%归结到最大每次点击成本上，另外50%则归结到点击率或者质量得分上。近年来，Google始终把影响广告排名50%的因素归结到最高竞价，所以我们可以大胆猜测，在现行的新公式中，情况依旧如此，而广告扩展数据则合并到质量得分一项中来。综上所述，我们可以把新公式简单总结为：

广告排名=最大每次点击费用×（（质量得分×0.8）+（广告扩展×0.2））

在这个公式里，我们把影响广告排名50%的因素归结到竞价，而另外50%则由质量得分和广告扩展组成。而在50%的质量得分和广告扩展中，其中质量得分占据80%，而广告扩展则只占据20%。

我们并不知道实际情况中，这些因素究竟各占多少比例，这也不是Google实际的广告排名公式，但却是我们所能作出的最为贴近实际公式的猜测。在Google的实际公式中，扩展可能只占5%的比例，当然也有可能占到90%的比例。但是鉴于扩展并不影响广告的质量，而且着陆页也只是对点击率（CTR）的调整而已，所以我们可以推断，广告扩展所占的比例不会超过25%。无论如何，以上猜测都是基于Google对质量得分和广告排名的使用历史推断出来的。

我们之所以要探究这一数据，是想要告知大家质量得分和广告扩展对于广告排名的重要性。

对于每一次竞拍，Google都会为每一位广告主计算出广告排名。广告排名就其本身来说毫无意义可言，而且你本人也不见得知道它究竟是什么东西。只有在和其他广告主作对比的时候，广告排名才有意义。广告排名一旦生成，便会以自上而下的顺序排列出来。

表格7.1是通过运用上文提供给大家的公式计算得来的广告排名。

表格7.1　我们计算出的广告排名和广告位置

广告主	竞价	质量得分	扩展因素	广告排名	广告位置
1	1	10	10	10	2
2	1.25	5	3	5.75	3
3	1.5	7	0	8.4	4
4	10	1	0	8	5
5	2	7	7	14	1

你可以变换一下公式，从而获得多种广告排名。上述表格的计算公式为：

广告排名=（最大每次点击付费×（（0.8×质量得分）+（0.2×扩展因素））

这个公式还可以写成：

广告排名=（最大每次点击付费×0.5）×（0.4×质量得分）×（0.1×扩展因素）

在第二个公式里，计算得出的实际广告排名数值会是第一个公式的二分之一。然而，对每个广告主来说，广告排名的比例都是保持不变的，所以即使计算出来的数值有变化，对每个广告主来说其实都是一样的，最后广告的排列顺序不会有任何变化。

再来看一下表格中的数据，第一位广告主的质量得分是10，是所有广告主中最高的。另外，1号广告主也同时使用广告扩展。而2号、3号和4号广告主的竞价都比1号广告主高——但从4号广告主来看，其竞价甚至是1号广告主的10倍。然而这三位广告主的质量得分和广告扩展分数都不是很高，所以，尽管他们的竞价较高，但他们的广告排名，也就是最后的广告位置都要比1号广告主低。

现在来看5号广告主，他的竞价是1号广告主的两倍，两者分别是2美元和1美元。尽管5号广告主的质量得分没有1号广告主高，但分值也达到7。所以，鉴于其不错的质量得分，如果再加上双倍的最大CPC，那么5号广告主的广告很可能会在搜索结果中名列首位。

尽管这不是实际的计算公式，但是它所揭示的理念却是千真万确的，也就是说：如果你能在竞争中保持较高的质量得分（和扩展分），那么便可以比竞争者付出较少的成本费，同时还能保证广告在较靠前的位置展示出来。

由于AdWords所运用的系统是秘密竞拍的，所以你不可能知道竞争者的竞价。AdWords系统所设定的竞价价位都是基于宣传利润。要想在利润上增加竞价，便需要提高网页的转化率、改变匹配类型或者尝试不同的广告文案。如果网页的转化率提高，那么就能提高搜索者的满意度。用户对于广告和着陆页的这种体验和满意度正是Google想要加以考虑的，从而调整质量得分的排序。下面就让我们来看一下决定质量得分的因素有哪些吧。

7.1.2　搜索中的质量得分因素

在AdWords账户中，有几个因素Google会加以考虑，纳入到质量得分的计算中来。其中最为透明的一个就是搜索分数，因为这个分数不仅在账户中显示，而且还会在AdWords账户报表中展示。

现在就让我们来看一下所有在AdWords账户中展示出来的因素吧。之后我会在列举出一些个别情况。影响质量得分的因素如下。

在Google上的点击率。 决定质量得分最重要的一个因素就是点击率。对于每一个关键词来说，点击率越高，质量得分通常也就越高。

点击率会根据广告所在的位置进行标准化处理。也就是说，即使广告被置于较低的位置，这也并不意味着它就被判处死刑，相反，如果广告位于较高的位置，而且点击率又一直很高，你也并不能因此就会获得诸多赞誉。Google通常是不会把处在第5的广告与位于第1的广告进行比较的，因为Google也知道，就点击率来说，在第1位上的广告通常会高于第5位的广告。所以在把点击率纳入到质量得分的计算之前，Google会根据不同位置上点击率的不同，对所有的点击率进行标准化处理，然后再来计算广告获得点击的有效性。

广告在Google搜索网络上展示时，只有Google搜索网络的点击率会加以考量。也就是说，当广告是Google搜索网络的网站上展示的时候，展示网络的点击率以及合作网络的点击率对质量得分都不会产生任何影响。

如果广告是在合作搜索网站展示的，比如Ask.com或者AOL.com，你在那个合作网站上的点击率会被考虑在内，同时还需要考虑广告在非Google拥有的合作网站上的点击率。

广告组内展示网站上的点击率。 除广告文本以外，Google还会单独跟踪广告在广告组内的展示网站。你在展示网站上的点击率越高，质量得分也就会越高。我们建议你选择多种展示网站，这也是其中的理由之一。此外，通过考察不同的网站，你还可以获知广告在哪个网站上的点击率是最高的。

广告组内关键词和广告文案的相关性。 相关性是Google众多指标之一，然而只有在广告文案内，它才会具有特别重要的意义。广告文案是否贴切地描述且反映关键词？广告文案中无须使用关键词，但是广告文案却要和关键词密切相关。

例如，“鲜花”和“玫瑰”两个词语是密切相关的。如果关键词是“鲜花”，而广告文案则致力于吸引人们购买玫瑰花束，那么这两者就是紧密相关的，因为玫瑰也是鲜花的一种。搜索者虽然在搜索鲜花，但是却有可能是极想要购买玫瑰的。

而，“房地产”和“抵押”这两个关键词却是很不相同的。在搜索房地产的时候，地理位置、价格、卧室的数量都是相关性的内容。然而，尽管有些搜索房子的人确实也需要抵押，但是两者的搜索却是大不相同的。搜索抵押的用户，相比于房子有几间卧室，他对金融信息会更感兴趣。在这个例子中，广告文案的相关性分数就会很低，因为它无法帮助搜索者寻找到他想要的答案。

检索词频率：逆文本频率

考虑到Google是使用词语之间的关系来计算质量得分的，那么你可以联想到的最简单的一种计算方法就是检索词频率，

即逆文本频率，也可称其为TD-IDF。这是一种考量某个词语对于文本（抑或搜索结果）重要性的数学计算方法，主要是通过把一些独一无二的词语（例如大脑、血浆、电视机等诸如此类的词语）和那些常用词语（例如这个、一个、在、关于，等等）相比较，得出使用频率。TD-IDF和其他计算方法一样，允许系统自动辨识词语间的语义关系，从而来判断搜索者的关键词是否和广告、关键词以及着陆页紧密相关。

在计算质量得分的时候，Google不会通过语义分析来判定其相关性。相反，相关性的判定是Google通过使用点击率公式来计算的。尽管如此，作为广告主，你应该考虑语义的相关性，这样才能编写出迎合搜索者意图的广告文案来。

关键词和广告文案与搜索词条的相关性。 2008年10月，Google质量得分计算又有新变化，把原先的计算模式更换为实时计算。在实时计算中，Google会把关键词与即将要在搜索结果中展示出来的广告文案进行比较，考量两者的相关性，然后还会将关键词以及广告文案和实际搜索词条相比较。因此，如果你能够使用动态关键词，就会增加此项的得分。

由于这个因素是实时的，所以不会影响你账户中的质量得分，但是在那个特定的搜索结果中，对于你广告展示的位置，它会产生一定的影响。

质量得分的发展

2002年，Google AdWords’的PPC项目启动以后，广告排名计算公式就是竞价乘以点击率。所以要想提高位置，你要么增加点击率，要么提高竞价（其他因素也是如此）。然而，如果点击率很低，广告就不会被展示，还有可能被置于瘫痪状态，关键词便很难在账户中再次激活。

2005年，Google通过引进质量得分和最低竞价，再次修改此项规定。起初，质量得分很简单，主要就是由预计点击率所决定。经过多年的发展，Google又尝试把质量得分和搜索者的满意度挂钩。一般说来，广告和着陆页和用户想要的答案越是贴近，那么质量得分就会越高。

着陆页质量。 这一因素同广告文案和关键词的相关性很相似。着陆页和关键词有多贴近？着陆页上不一定要出现关键词这几个具体字眼，但是理论上来说，着陆页一定要与关键词密切相关。本章节后面有个模块，内容是“着陆页质量：让页面紧扣主题”，我会在这个模块里详细介绍着陆页以及着陆页相关性所涉及的因素。

着陆页加载时间。 着陆页为用户加载信息的速度是影响质量得分的一个因素。如果加载速度能够达到Google规定的最低加载速度，那么便无需再做什么优化处理。

AdWords系统会跟踪所有关键词层面的目标URL（如果你没有使用关键词层面的URL，Google便跟踪广告层面的URL），然后对最终的页面进行分析。

Google在考察你页面的加载速度对用户来说是否可以接受的时候，它仅仅会考察你页面的加载的HTML是否能够达到同一地域范围内

其他页面的加载速度。由于Google是考察HTML，像图片大小和文本之类的信息一概不管，所以对大多数账户来说，这都不会引起什么问题。

可是，一旦你遇到着陆页加载时间的问题，同时又没有使用重定向，那么相比于AdWords账户上的问题，麻烦还要大得多。你需要查看主机和网站，找出网站加载速度过慢的原因。

如果你使用重定向，那么一定要保证搜索者登录到最终页面的速度不受影响。使用重定向，你网站的加载速度会有所提升，但是如果重定向速度减缓，那么便是遇到着陆页加载时间过慢的麻烦。

需要注意的是，这一因素多年来一直是被看做接口问题来对待的。自这个变更以来，它就被重新定义为自身展示问题，并被归纳到着陆页总体体验因素里来。在本章下面的部分“查看质量得分”里，我会详细教授，如何自己平评估所有这些因素。

设备。 Google会根据不同类型的设备来计算这些因素，比如手机、平板电脑和计算机。根据设备的不同，用户也会有不同的搜索词条，而根据设备的不同，着陆页的运作也会有所不同。也就是说，根据设备的不同，质量得分也会有所改变。

不同地域上的广告表现。 这个因素对广告实际展示位置的影响大过对你账户质量得分的影响。质量得分实际上是根据地域的不同而有所变化的，而你在报表中看到的质量得分其实是展示你广告的所有位置的总分。因为广告在某些地域上的点击率会很高，所以相比于其他地域，广告在这些地域里展示的次数也会更多一些，这也是很正常的。

这一影响质量得分的因素有时会和转化率相矛盾。在某个地域上，转化率很高，然而点击率却是在另外一个地域上更高一些。这种情况下，Google会在点击率更高的地域更多地展示广告，而你在转化率上就要有所损失。

在本书第11章里有一部分是关于“使用高级地理位置定向技巧”的，我会更加详细地介绍地域表现，让你们对由地域决定的各种数据有所了解。

账户历史。 Google会考察整个账户，包括关键词和广告文案，来判定账户整体表现如何。在判定质量得分的时候，你全面的账户历史会被考虑在内。

在大分部AdWords数据中，比如账户历史和关键词点击率，相比于整个账户历史，近期发展状况的影响要大得多。这就像是在问对方“你最近都为我做了些什么？”一样。由于最近的发展状况影响最大，所以如果你采用恰当的技术，账户信息和关键词就都可以被保存下来。

只有精确匹配才可以计入质量得分

会有一些相关搜索通过广告词语或者广泛的关键词找到广告，组成点击率的一部分，在考察质量得分的因素时，无须为此而担忧。如果作为精确匹配、短语匹配和广泛匹配的关键词是同一个词语的话，那么这三者的质量得分也都是一样的。因为质量得分知识是根据精确匹配来计算的。如果广泛匹配关键

词在广告组里没有对应的精确匹配，那么Google在计算质量得分的时候会根据搜索关键词和关键词准确匹配的次数来计算。

因此，要想优化质量得分，那么最好让关键词都使用精确匹配，或者是浏览一下搜索词条的报表，看一下你所有广告文案和广泛匹配的实际点击率。

其他相关性因素。 还有许多其他的因素，Google偶尔也会考虑在内。但总的来说，这些因素都微不足道，很难进行优化，而且用到的时候也极少。所以这些因素Google都没有对外公开。也就是说，他们所占的分量如此微小，所以根本就不值得你去花心思改进，所以你最好还是把精力花费在前文提及的那些因素上。

举个例子来说吧，我们假设有两个广告主，他们都使用广泛匹配的关键词“牙齿美白”，其中一个广告主是位于洛杉矶的牙医，另一位则是网上出售牙齿美白产品的销售商。现在，我们设想有一位搜索者，他本人在洛杉矶搜索“牙齿美白”。由于多数牙科咨询都是要求本地的，而芝加哥的这位牙医所设定的地域定向也是芝加哥，所以在这个案例中，芝加哥牙医的广告，其相关性就略高一些。我们再来假设，搜索者把搜索内容变更为“在线牙齿美白”，此时，尽管搜索者虽然还是身处芝加哥，他的搜索词条却已经发生改变，由地域导向型转变为产品导向型，在他的二次搜索中，网上销售商的广告被展示的机会就要略大一些。

上述场景分析，即便不是Google在实际情况中所能碰到的，但却意在告知我们，有些相关性因素，虽然只在极个别的情况下才能用到，但依然有其存在的必要性。

最终显示在账户上的质量得分，其计算构成综合考虑上述大部分的因素（当然，那些根据用户不同而不同的因素除外，比如关键词和广告文案同实际搜索词条的相关性）。然而，受多种因素的影响，这些因素的考虑计算也会有所不同，比如说，因用户使用设备（电脑或者手机）的不同而有所变化，因用户和广告主业务地点的距离而不同，另外如果用户之前和页面上的广告进行互动交流，那么也会对质量得分的计算产生影响。尽管决定质量得分的因素十分有必要，但是能够掌握关键词的实际质量得分是多少也同样大有裨益，因为这会帮助你了解关键词是否贴切有效。

7.2　查看质量得分

质量得分是一个确切的数值，从1一直排到10，数值越高就代表质量得分越高。从技术上来说，Google在计算的时候会保留到小数点以后几位数，但是在向广告主展示的时候却只显示整数数值。你可以在AdWords账户编辑处或者在显示关键词表格（如图7.1所示）的界面查看质量得分。

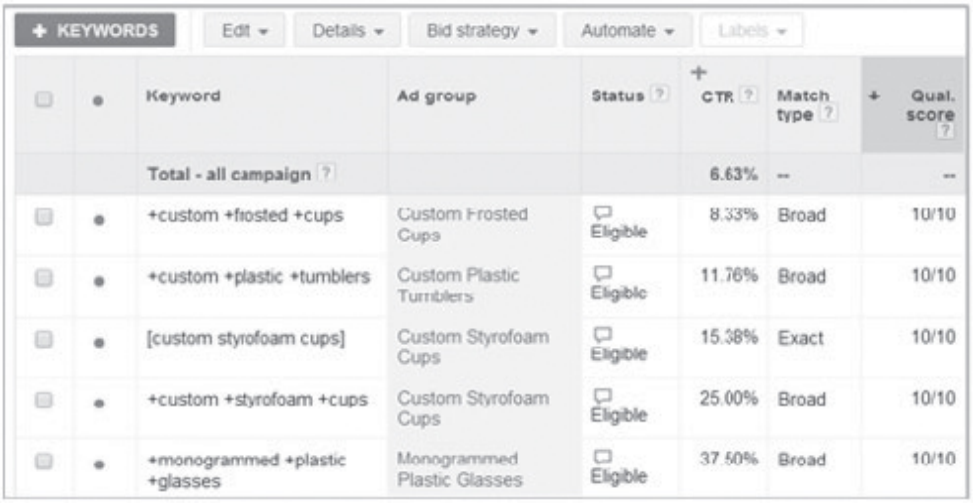


图7.1　查看质量得分

默认情况下，质量得分专栏是隐藏的。如果你在广告组或者查看关键词的广告系列层面看不到质量得分，则需要对质量得分专栏进行设置。

点击专栏链接，然后点击自定义。然后便可以根据显示出来的数据进行设置（如图7.2所示）。

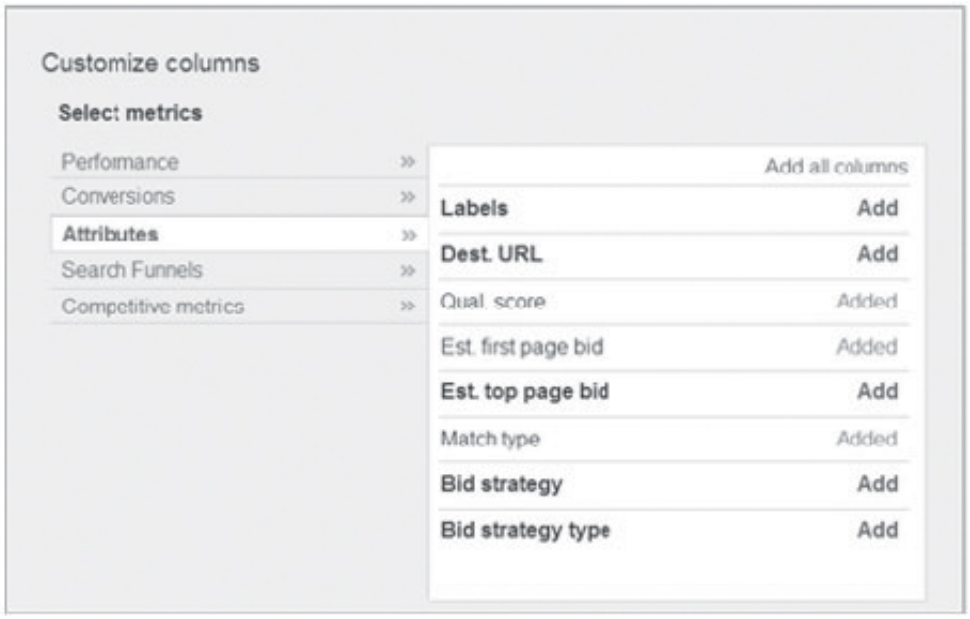


图7.2　设置关键词专栏

质量得分专栏显示出来之后，便可以点击Status列里的对话框图标，来查看有关关键词的详细信息（如图7.3所示）。

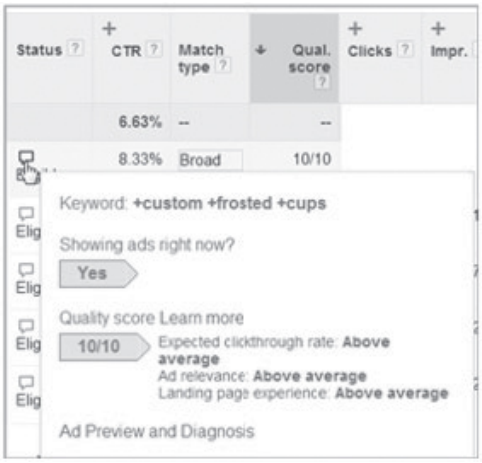
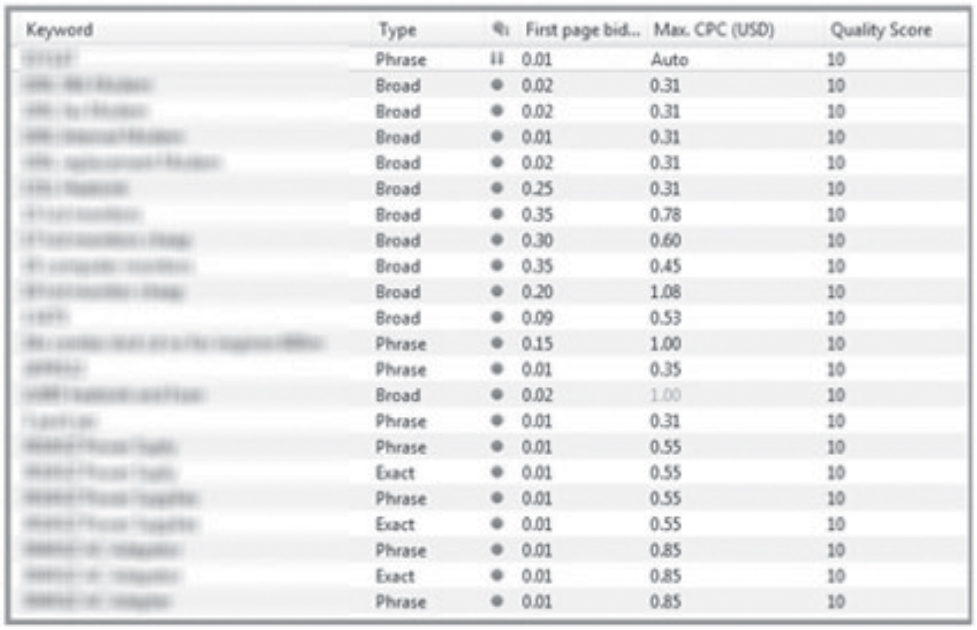


图7.3　质量得分详细信息

一旦看到账户上的质量得分过低，则需采取措施，首先就要分析一下导致质量分过低的原因是什么。广告如果不能被展示，只要有原因存在，一般都会在对话框里显示出来。

还有一个地方可以查看质量得分，也就是AdWords编辑器（如图7.4所示）。AdWords编辑器是Google发行的一款免费软件，你可以通过这个编辑器在桌面或是离线状态下管理质量得分。我会在第12章“使用AdWords编辑器节省时间、扩展账户”这一部分对其进行详细介绍。现在，你只需要知道，你可以在这里查看质量得分。



Keyword	Type	First page bid...	Max. CPC (USD)	Quality Score
[redacted]	Phrase	0.01	Auto	10
[redacted]	Broad	0.02	0.31	10
[redacted]	Broad	0.02	0.31	10
[redacted]	Broad	0.01	0.31	10
[redacted]	Broad	0.02	0.31	10
[redacted]	Broad	0.25	0.31	10
[redacted]	Broad	0.35	0.78	10
[redacted]	Broad	0.30	0.60	10
[redacted]	Broad	0.35	0.45	10
[redacted]	Broad	0.20	1.08	10
[redacted]	Broad	0.09	0.53	10
[redacted]	Phrase	0.15	1.00	10
[redacted]	Phrase	0.01	0.35	10
[redacted]	Broad	0.02	1.00	10
[redacted]	Phrase	0.01	0.31	10
[redacted]	Phrase	0.01	0.55	10
[redacted]	Exact	0.01	0.55	10
[redacted]	Phrase	0.01	0.55	10
[redacted]	Exact	0.01	0.55	10
[redacted]	Phrase	0.01	0.85	10
[redacted]	Exact	0.01	0.85	10
[redacted]	Phrase	0.01	0.85	10

图7.4　在AdWords编辑器里查看质量得分

所有这些因素最终都被划分为三个等级，即优秀、中等和较差。一般来说，你真正需要查看的是那些较差的项目，看看怎样把它们提高到中等甚至是优秀的水平上来。我会在后面对如何提高质量得分进行介绍。

整理质量得分最简单的方法就是把账户中的数据直接转移到AdWords报表中去。你会得到一个关键词的汇总、质量得分和其他可以进行改善的数据领域。在本章后面“提高质量得分”这一部分里面，我会介绍一些改善这些数据的方法。

要想提高转化率，你不仅要仔细选择着陆页，而且还要保持较高的质量得分。我在后面还会介绍广告组组织的相关内容，会让你更加容易地选择合适的着陆页。不过，你同时还要确保着陆页符合Google的指导方针。

7.3　着陆页质量：让页面紧扣主题

搜索者通过点击Google页面上展示的广告进入到首页，Google根据搜索者因此而获得的体验发展出一套关于AdWords着陆页指南。

幸运的是，这些方针的大部分都会有助于转化率和网站的实用性。只要遵从这些指导方针，便可以使页面和搜索者的意图紧密相关，同时使其符合Google质量得分的计算公式。

7.3.1　可抓取性

要创建相关的着陆页，第一步是要确保Google蜘蛛（一种检索页面的程序）可以读取页面。如果Google无法理解你页面上的内容，那它就无法肯定着陆页是否相关。

Google有几种机器人来访问你AdWords账户上的网站：

- Adsbot-Google，也叫做Adsbot-Google-Mobile；
- Googlebot。

robots.txt文档是一份指导性的手册，告知机器人你网站上的哪些东西是它可以抓取的，或者哪些内容是它不可以抓取的。如果你拒绝所有的机器人访问抓取网站内容，那么Adsbot-Google就会直接无视robots.txt。Adsbot-Google之所以会无视文档，是因为在它看来，既

然你在为页面购买流量，那么你一定想要页面被检索，以便生成质量得分。

还有的时候，检索你网站的可能是Googlebot，而不是Adsbot-Google。如果近期Googlebot访问过网站，那么Adsbot-Google就会把网站直接略过，因为AdWords会利用Googlebot从网站上抓取的信息来计算质量得分。然而，要是robots.txt文档屏蔽Booglebotin，那么AdsbotGoogle就会来访问网站，以便给你计算质量得分。

如果你不确定Adsbot-Google是如何对待网站的，你还可以创建一个免费的Google网站管理员工具账户（详见google.com/webmasters/），利用里面的工具来分析robots.txt文档，务必确保网站可以被访问读取。

在确定网站可以被访问读取之后，下一步便可以开始创建相关的网页。

7.3.2 相关性

目标URL会引导搜索者登录到网站上，但是网站必须能够回答搜索者的问题，即便不能回答，也应该告知搜索者如何才能找到想要的答案。这种相关性同广告文案的相关性很相似，因为页面上同样也不是必须要出现关键词这几个字眼才行的。只要保证页面和主题相关就可以。

如果不确定Google是否清楚页面内容，还可以使用AdWords关键词规划工具，也就是在第3章“关键词工具：从Google提取有价值的数

据”这一部分所讨论过的。输入网址，让Google来读取。现在，让我们来看一下关键词。如果关键词同广告组里的关键词相近，而且也认为页面内容也与之相关，那么页面和搜索词条就应该具有相关性。

要是关键词工具判定页面内容和关键词完全无关，那么便需要重新阅读页面内容，或许还得重新改写里面的某些段落。如果页面上大部分内容是图片和动画，那你也需要考虑加进一些HTML内容。

你页面上的内容还必须是独一无二的。相同的内容可以出现在网站里不同的页面上，但是你不会希望内容出现在别人的网站上。

> **注意：** 对于付费搜索，允许相同的内容出现在网站的不同页面上。然而，对于自然搜索，如果发现网址上出现相同的内容，就会被视为内容复制，或者，你本该拥有多个页面排名的，但是这种情况下就只能拥有一个页面排名。你可以利用robots.txt文档，对于具有相同内容的多个页面，确保Googlebot只访问读取其中一个。想要了解robots.txt文档的更多内容，请访问www.robotstxt.org。

在网站内利用制造商描述的话，有可能会和Google的指导方针相抵触。如果有一百个网站上具有相同的内容，那么搜索者又为什么要浏览网页呢？在内容里加进一些附带信息，或者为畅销产品增添一些原创性的描述介绍，都可以增加你网站的原创性。

同样的道理也适用于附属公司。附属公司是指那些把用户介绍到另一家公司去购买产品，自己从中获取中介费的公司。比较简单的一个例子就是旅行社，旅行社是航空公司和游艇公司的代理人。附属公

司常常会认为Google不喜欢他们，这其实是一种错误的认知。用户在许多附属公司的网站上都曾获得过超棒的体验。附属公司应该自问：

- 用户会直接到商人那里去，而不是先来访问我的网站吗？
- 我网站上有哪些内容是可以提高搜索者满意度的？

你着陆页上的内容应该是独一无二且和关键词相关的，而且还应该可以被Google的机器人读取。然而，即便如此，你还是没有达到Google关于着陆页的所有要求。同时需要考虑的，还有你的生意和网站面向用户的透明度。

7.3.3 透明度

用户对网络诈骗、网络钓鱼的提防意识以及个人隐私的保护意识都有所提高。如果报价和商业信息能够更加透明，那么就可以更好地迎合Google的编辑指南，提高着陆页的质量得分，而且，由于搜索者对公司有更好的解，所以也有助于提高转化率。例如，如果你要在广告文案中打出声明，比如免运费、折扣或者第三方的授权，你也可以把此类信息直接挂在着陆页上。

尊重搜索者的电脑。不要试图更改他们浏览器的设置、禁止他们使用“返回”按钮或者试图在他们电脑上自动安装软件。一旦违背这三条规定，广告很快就会被屏蔽。此外，如果试图在他们电脑上自动安装软件，网站还有可能会被一些个人软件拉黑。

在美国，隐私政策是很棘手的。对于那些不受监管的企业来说，隐私政策对他们并不具备法律上的约束力。然而，如果你采取一项隐

私政策，却会具有法律效力。需要注意的是，别的国家也有他们的隐私政策，但是具体要求却都不尽相同。如果你要收集个人信息，例如邮箱地址、信用卡信息或者电话号码，你必须要公开说明这些信息是用于何处的。你可以在页面上把相关信息显示出来，也可以链接到隐私政策上去。如果你要收集的个人信息是有关信用卡、银行等这之类的敏感信息的话，那么页面必须是安全的。如果你使用Google的再营销或相似的面向受众的特征，你同样需要在网站上做出合理的公开声明。如果你不遵守这些规定，违背适当公开声明的要求，那么Google不仅会给你较低的质量得分，而且还有可能屏蔽广告。

此外，如果你收集用户的邮箱地址是用作其他用途的话，那么就不要自动为他们订阅实时通讯，比如电子商务收据，一定要让他们自行决定订阅与否。

如果你要求用户注册后方可浏览网站信息，那么在他们注册之前，一定要先允许他们对信息进行预览。

7.3.4 导航

如果搜索者没有在着陆页上找到想要的信息，你会不会为他们提供另外的信息来帮助他们呢？在第6章的“学习高级优化技巧”里，你已经习得关于专用着陆页的最佳实践，也了解到在着陆页上链接上其他导航网站的具体原因。

添加导航的另一个原因是，导航也是影响着陆页质量的因素之一。着陆页上无须添加完整的导航，然而，如果用户没有在着陆页找

到自己想要的信息，或者，他们还想了解更多的公司情况、报价等其他信息，他们可以在网站上轻而易举地找到此类信息吗？

通常来说，如果着陆页上具备以下链接，那么便算是达到Google关于导航的要求：

- 主页；
- 公司信息页面；
- 联系方式页面；
- 更多产品或服务页面；
- 隐私政策页面。

着陆页应该避免出现弹出窗口。目前允许出现没有窗口打开的悬浮条框。然而，在加载或者出口处添加弹出窗口是违背AdWords政策的，会导致广告被屏蔽以及较低的着陆页质量得分。

和点击率等因素相比，着陆页的质量得分总的来说在质量得分计算公式里所占的比重不是很大。然而，如果着陆页的质量得分过低也同样会对质量得分产生严重的负面影响。过低的着陆页质量得分甚至还有可能导致广告最终不被展示。

之前，着陆页一般就是相关和不相关两种，要么通过，要么通不过，也没有用来衡量的相关指标。2011年的时候，情况有所改变，你现在如果对着陆页加以改善，质量得分也会相应地有所提高。

相比于其他因素的优化，例如账户组织和广告测试，着陆页的修复所花费的时间要长得多。在“修复着陆页”这一部分中，我们会详细讨论，究竟在什么时候，我需要创建新的着陆页，而不是致力于改善其他方面来提高质量得分。

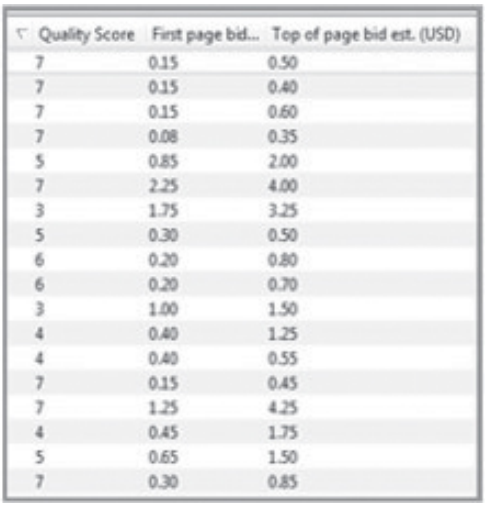
7.4 评估首页竞价

首页竞价是一个大约的数值，即想要让广告展示在第一页上你所需要支付的费用。如果竞价低于这个数值，那么广告就极少会被在首页展示出来。同样，如果竞价高于这个数值，那么广告一般就会在首页展示。

这个大约数值是根据关键词的精确匹配计算得来的。你或许会发现，某些短语匹配，尤其是一些广泛匹配的位置要么会比精确匹配高许多，要么就是低许多。第16章将会讨论搜索词条报表，“AdWords报告：提取可操作的信息”，这里将给大家介绍广泛匹配和短语匹配关键词。如果商业计划只是想在某一个国家展示，那么首页竞价就会更加精准一些。

记住，根据地域的不同，对于广告位置的竞争也各不相同。因为不同地域里的广告主，他们的数量以及管理预算的方式都是不一样的。即便竞价高于首页竞价，广告也有可能不会在首页展示出来。不过，你要是想要广告至少被展示出来的话，竞价就不能太低。

你还可以在AdWords里看到估算的页面首位竞价。如果你想让广告展示在自然搜索结果之上，这个大约数值便是你需要支付的每次点击付费。在自定义列表设置之后，你可以在账户或者AdWords编辑器里同时看到首页竞价和页面首位竞价（如图7.5所示）。



Quality Score	First page bid...	Top of page bid est. (USD)
7	0.15	0.50
7	0.15	0.40
7	0.15	0.60
7	0.08	0.35
5	0.85	2.00
7	2.25	4.00
3	1.75	3.25
5	0.30	0.50
6	0.20	0.80
6	0.20	0.70
3	1.00	1.50
4	0.40	1.25
4	0.40	0.55
7	0.15	0.45
7	1.25	4.25
4	0.45	1.75
5	0.65	1.50
7	0.30	0.85

图7.5　在AdWords编辑器里查看首页竞价

在广告组里寻找首页竞价的实例是很耗费时间的。要查看竞价是否低于首页竞价，最简单的方法就是创建一份关键词报表，其中囊括当前竞价和首页竞价属性，然后把数据下载到Excel文档。下一步就是利用条件格式化进行实例定向，来查看在哪些地方最高每次点击付费低于首页或页面首位每次点击付费。

> **注意：** Excel有一种属性叫条件格式化（conditional formatting），你可以根据此Excel文档的特定标准来改变单元格或列的格式。如果当前竞价数值低于首页竞价数值，便可以利用条件格式把当前竞价一列用红色标注出来。你还可以利用条件格式快速地找出哪些关键词的竞价低于首页竞价。

通过在Excel文档或者AdWords报表中对比查看当前竞价和首页竞价，便可以很容易地找出广告在哪些地方没有在搜索结果的首页上展示。

当前竞价低于首页竞价并不意味着应该去把竞价提高，达到首页竞价的数值。有些关键词即使在首页被展示，也不见得是有利可图的，所以你或许应该考虑不让它们在首页展示。

我们在“搜索中的质量得分因素”里详细介绍了各种影响质量得分的因素，这些因素，Google在估算首页竞价的时候大部分都会考虑到。没有考虑进去的就是那些需要进行实时分析的因素，比如实际搜索词条同广告文案和关键词的相关性。

7.4.1　了解展示网络质量得分

展示网络会在第9章的“了解展示网络”这部分进行详细介绍，但是我们目前会涉及展示网络的质量得分，如果整个展示网络的质量得分很高或者很低，处理甚至诊断起来就相当困难。

关于展示网络，我们主要要了解一下Google触发广告的方式。

- 系统推荐展示位置：你选定面向用户的关键词、主题、兴趣点或者其他形式之后，Google就会自行决定投放你的广告的网站、页面和应用软件。
- 自选展示位置：你自己选出想要展示广告的实际网站和页面位置。

例如，假设你在《纽约时报》的网站上阅读一篇关于航空旅行的文章，你很可能会看到一系列有关旅行的广告，都标注着“广告支持”。这里的广告，有些是基于文章内容而展示出来的，有些则是广告主选定此网站来展示他们的广告，而用户又恰巧打开此网站。无论

如何，这些展示出来的广告都不是用户在执行搜索之后才显示出来的。

展示网络的质量得分不是在账户中显示的。通常来说，好的搜索质量得分与较好的网络展示位置和相关的点击率（和竞争者相比较而言的点击率）都是息息相关的。然而，对于展示网络来说，情况并非如此，因为展示网络上的广告宣传同搜索中的广告宣传是很不一样的。

展示网络质量得分决定：

- 广告是否可以在特定的网站上展示；
- 广告在此网站上展示的位置。

影响展示网络质量得分的因素如下。

广告在特定网站或相似网站上的点击率。 Google的展示网络上有两百多万的网站，另外还有好几百万个人网页是不用于展示广告的。Google会通过评估广告在网站上的点击率以及在和商业战略主题相似的网页上的点击率，来决定是否在展示网络上的某个网站或页面上展示广告。尤其是在涉及图片广告的时候，由于Google无法进行基于文本的相关性评估，所以在质量得分的计算中，点击率就显得尤为重要。展示网络上的点击率通常会比搜索广告广告系列中的点击率低许多。Google用于判断展示网络上质量得分时所涉及的点击率，和搜索网络中所用的点击率是毫不相干的。

每个广告组内广告和关键词同特定网站内容的相关性。 Google还会评估每个广告组内的关键词和广告，来决定其同在即将展示你广告的网站内容的相关性有多大。广告和关键词同网站主旨越贴

近，广告被展示的可能性也就越大。对于CPM广告系列来说，相关性因素对质量得分的影响要远大于点击率。

着陆页的质量得分： 展示网络中的着陆页质量与前文谈论过的搜索网络的着陆页质量完全一样。我们在上文的“着陆页质量：页面紧扣主题”中已经讲过，影响着陆页质量得分的因素有哪些。

其他因素： 与影响搜索质量得分的因素一样，这里的其他因素也包含各种各样的数据。

如果你没有特定的网站来展示广告，那么这些因素的综合用作会最终决定广告能不能在展示网络中展示出来。然而，即便你选定展示广告的具体网站，还有另外一些因素来决定广告能否被展示，以及在选定网站上展示的位置。

7.4.2 自选展示位置中的质量得分

在自选展示位置下，你需要选出广告被展示的具体网站。由于你已经选定了展示广告的网站，那么Google就无需浪费精力来计算广告组与网站的相关性，以及广告是否可以在这些网站上展示。因此，此种情况下决定质量得分的因素就有所不同。

如果你选择为某个展示广告位置进行每次点击付费（CPC）竞价竞价，那么决定广告能否最终展示的两个因素为：

- 广告在此网站以及相似网站上的点击率；
- 着陆页质量。

这两个因素在前文描述影响质量得分的因素时已经介绍过，这里不再赘述。

如果你在展示网络中选择自选展示位置，你还可以选择根据CPM付费，而不是根据一般的CPC付费。在CPM（每千次展示付费）竞价中，Google无需再来评估广告被点击的可能性有多大，来预测可能收入，因为你要根据展示的次数付费，所以Google能够清楚地知道能够收取多少费用。这也就意味着，大部分相关性因素便无需再多加考虑。

对于展示网络中的CPM竞价，影响质量得分的唯一因素就是着陆页的质量得分。

由于点击率是质量得分的主要组成要素，所以要得到广告展示的质量得分，一个简单的途径就是评估相对点击率。相对点击率是指广告相对于其他广告的点击率情况。你可以在广告系列或者广告组层面看到这个数据。你在关键词、展示位置或者广告层面是看不到这个数据的。因此，同查看搜索结果中广告的质量得分一样，以也可以创建一个主旨简单的小型广告组（例如一个广告组只有一个主题或者兴趣点），你可以通过这个广告组来查看这些较小的数据，看看在整个展示网络中，你在哪些地方表现良好或者较差。

由于Google拥有无数个场所可以用来储存和利用数据以及决定是否、何时以及在何处展示广告，所以要想优化质量得分，第一步就是要决定你想要在什么地方增加广告展示的次数（以及降低点击成本）。决定之后，下一步就要根据具体展示类型来考察影响质量得分的因素，对症下药（更多自选展示位置的信息请参考第9章）。

如果你不确定质量得分究竟是搜索质量得分还是展示质量得分，那就把它默认为搜索质量得分。在搜索广告系列的优化中，质量得分发挥着举足轻重的作用。相反，对于展示网络的质量得分却并不是那么容易利用，因为Google从不在任何报表中向你展示这个分数，所以你也就无从得知你到底有没有改进。正因为如此，我们一方面应该知道展示网络质量得分的存在，以及它对展示网络的表现所产生的影响，另一方面，我们还需要知道，要想了解展示广告系列的优化与否，要通过其他方面的信号来了解，至于要留意哪些信号，我们在随后的章节会详细介绍。

我们已经了解决定质量得分的因素，现在让我们更深入探讨Google的指标——相关性。

7.5　诊断质量得分——无视质量得分

花上一整天的时间查看有哪些地方的质量得分较低，点击文本框查看质量得分的详细信息，然后再尝试着重新组合广告组或者重写广告文案，这是一件让人头疼的工作。我们可以采用一种更加有效的方式，把有问题的地方隔离开来。

1．开打一个关键词报表，里面至少包含以下7项内容：

- 广告系列；
- 广告组；
- 关键词；
- 成本；
- 质量得分；
- 展示；
- 点击。

2．等你熟悉这种方法之后，你还可以增加上换算数据。

3．在报告运行之后，再把数据转移到Excel文档上。

4．用关键词报表做数据源，创建一个数据透视表。

创建数据透视表

透视表是对数据集的总结。使用数据透视表可以很容易地把多个数据点集合在一起，组成一个更高层次的数据集，分析数据便简单得多。

在Excel里创建数据透视表仅仅需要几秒钟的时间。步骤如下。

1．把数据导入到Excel。

2．删除标题行以上的行（也就是包含标签关键词、广告组、质量得分等数据的行）。

3．进入插入标签卡，点击数据透视表按钮（在靠左的位置）。

4．确保整个表格上的内容都选中后点击“确认”按钮。

这样，一个包含透视表信息的新工作表格就创建完成了。

关于创建透视表，你可以在下面这个网站上找到微软的帮助文档

http://office.microsoft.com/en-us/excel/HP101773841033.aspx。

有数据透视表后，你可以查看每个广告组的平均质量得分。然而，你在查看广告组的平均质量得分时，每个关键词所占的比重都是一样的，尽管它们的点击次数和展示次数不一样。例如，如果广告组包含以下这些数据。

关键词	展示次数	质量得分
关键词1	1000	4
关键词2	10	7

关键词3	1	10

这个广告组的平均质量得分就是7——也就是（4+7+10）÷3。

可是，如果你从展示次数来看质量得分的话，那结果就大不相同。假设你用展示次数乘以质量得分，把三者加在一起然后再除以总的展示次数，也就是

加权质量得分=（（1000×4）+（10×7）+（1×10））÷1011

最后得出的质量得分就是4.03，而不是7。

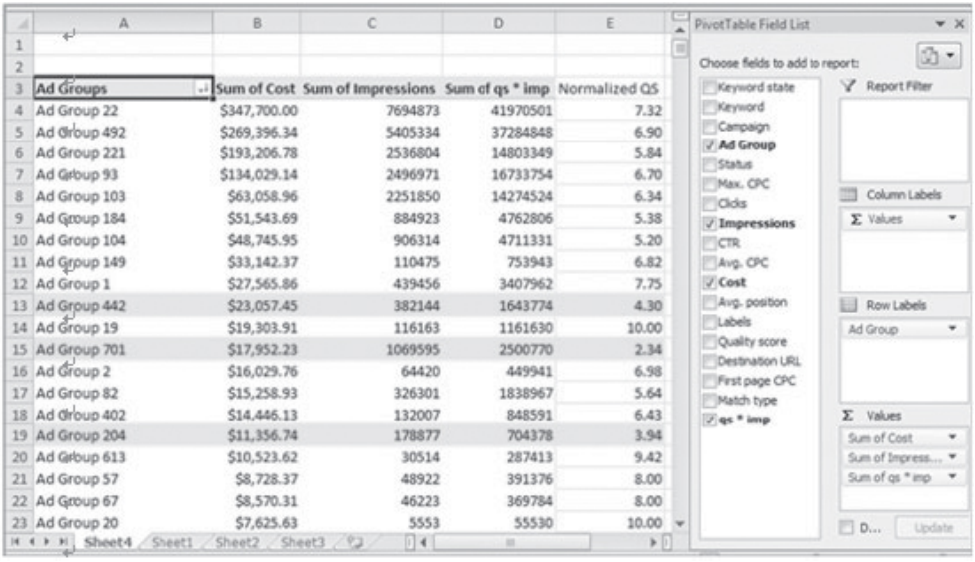
之所以要计算加权平均数，是因为在你将要创建的数据透视表里，你可以添加较低质量得分和较高质量得分。因此，在你把关键词报表上的数据导入到Excel之后，就可以再添加一列统计“质量得分×展示次数”的数据。在填充这一列的时候，你需要创建一个公式，也就是“关键词质量得分×展示次数”。

注意： 所有涉及分析的工具都是可用的，有时甚至为你多做一步，将这些广告组按照其重要性排列出来。我曾经创建过一个质量得分分析工具（详见http://certified-knowledge.org/membership-information/ppc-tools/quality-score-analyzer/），根据展示次数一列的数据、规范化的质量得分和花费数据，利用算术法来判断哪些地方最需要优化质量得分。

现在便可以开始创建透视表。表格创建后，把广告组设置为行，将展示次数总和、“质量得分×展示次数”的总和以及成本总和设置

为列。

最后，再创建一个实际质量得分列，用来查看加权平均数。你所需要做的就是用展示次数总和除以“质量得分×展示次数”的总和。这一列的数据就是实际的质量得分。创建完成后，透视表将如图7.6所示。



Ad Groups	Sum of Cost	Sum of Impressions	Sum of qs * imp	Normalized QS
Ad Group 22	$347,700.00	7694873	41970501	7.32
Ad Group 492	$269,396.34	5405334	37284848	6.90
Ad Group 221	$193,206.78	2536804	14803349	5.84
Ad Group 93	$134,029.14	2496971	16733754	6.70
Ad Group 103	$63,058.96	2251850	14274524	6.34
Ad Group 184	$51,543.69	884923	4762806	5.38
Ad Group 104	$48,745.95	906314	4711331	5.20
Ad Group 149	$33,142.37	110475	753943	6.82
Ad Group 1	$27,565.86	439456	3407962	7.75
Ad Group 442	$23,057.45	382144	1643774	4.30
Ad Group 19	$19,303.91	116163	1161630	10.00
Ad Group 701	$17,952.23	1069595	2500770	2.34
Ad Group 2	$16,029.76	64420	449941	6.98
Ad Group 82	$15,258.93	326301	1838967	5.64
Ad Group 402	$14,446.13	132007	848591	6.43
Ad Group 204	$11,356.74	178877	704378	3.94
Ad Group 613	$10,523.62	30514	287413	9.42
Ad Group 57	$8,728.37	48922	391376	8.00
Ad Group 67	$8,570.31	46223	369784	8.00
Ad Group 20	$7,625.63	5553	55530	10.00

图7.6　透视表、含加权质量得分和成本数据

你想要寻找的应该是包含较高花费和较低质量得分的广告组。在图7.6中，所有的质量得分较低的所有广告组中，广告组442的花费最高。这个广告组是你最应该花时间优化的。第二个需要查看的是广告组701，因为它的质量得分低于3，却是花费最高的广告组之一。当你熟悉透视表后，你还可以添加其他的数据点，比如转化率或者ROAS。这个表格只是向你提供优化质量得分所需要的信息，而不会告诉你应该怎么做。相比于查看成千上万的关键词质量得分，查看广告组数据就容易得多。

建立包含较高花费和较低质量得分的广告组之后，在AdWords账户上导航到这些广告组，点击对话框（如图7.3所示）来查看这些关键词的问题在哪里。

找出表现较差的区域

你第一个创建的透视表只能显示你可以在哪些地方优化资金投入，然而却无法告诉你，有哪些地方你虽然没有花费一分钱，但是质量得分也同样很低。

要想看到关键词质量得分较低的地方，你需要另外再创建一个透视表，里面要包含广告组，以及每个广告组里关键词的数量（在透视表里，关键词的数量会以计数的形式显示），然后再创建一个报表筛选，里面只保留质量得分等于或低于4的关键词，如图7.7所示。

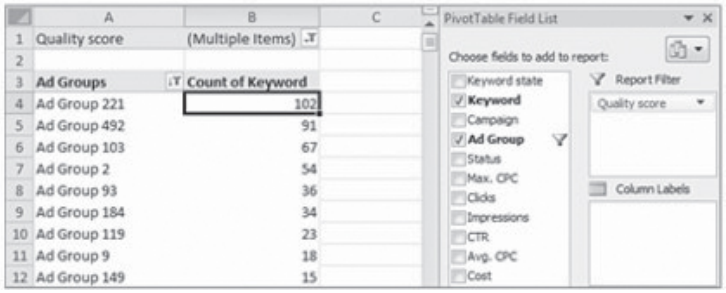


图7.7　显示关键词质量得分较低的透视表

在这里，你或许想要采取在“提高质量得分”这部分介绍的措施。如果你遇到的不是着陆页的相关性问题，那么你应该要做的就是查看你账户的组织，并尝试通过测试广告文案来提高点击率。

查看点击率

常规的账户，点击率都是构成质量得分的主要因素，你要想查看账户是否常规，就需要创建一个根据显示点击率的图表，并按照质量

得分来排列（如图7.8所示）。

Quality Score	CTR
1	0%
2	0.20%
3	0.79%
4	1.67%
5	2.10%
6	3.45%
7	3.20%
8	8%
9	9.20%
10	16%

图7.8　按照质量得分顺序排列的点击率透视表

两者比较常见的是呈直线关系，也就是点击率越高，质量得分也就越高。尽管两者不总是直线式的关系，但是也经常会出现质量得分为6的关键词的点击率要低于质量得分为5的关键词的点击率的情况，还有其他一些比较随机的异化情况也会经常出现。这种情况如果出现，一般都是因为某些关键词的质量得分过低，但同时平均位置却很高。如果你拥有一个数据繁多的大账户，你也可以通过平均位置来把质量得分分割开来，然后再根据位置和质量得分来评估点击率。

如果图表中所显示的质量得分和点击率的关系不合理，这可能就昭示着账户遇到广告相关性或着陆页的问题。这种情况下，你便需要重新编写广告文案或者改变着陆页来提高质量得分。

健康的质量得分账户

如果你拥有许多关键词，有些质量得分很低，有些质量得分很高，有些CPA很高，而还有的则根本就无利可赚，这时你要如何来评估整个账户的质量得分呢？

这时你同样可以利用透视表来浏览整个账户的快照。你无需查看广告组，只需要查看根据质量得分排序的每个关键词的展示次数（如图7.9所示）。

Quality Score	Sum of Impressions	Count of Keyword	Percentage Impressions	CTR
1	2767	2	0.07%	0.9%
2	119895	194	3.15%	0.8%
3	415980	1360	10.92%	1.1%
4	742971	10714	19.51%	1.8%
5	529640	21919	13.91%	2.9%
6	759986	41011	19.95%	4.2%
7	1212056	130020	31.82%	8.1%
8	1416	3071	0.04%	6.2%
9	1567	1907	0.04%	17.4%
10	22407	8897	0.59%	22.9%
Total	3808685	219095	100.00%	

图7.9　账户内按照质量得分排序的展示次数

在一个健康的账户里，50%展示广告的质量得分应该等于或高于7，大约70%的质量得分应该等于或高于6。广告在计算收入的时候是按照展示次数，而不是关键词，所以对Google来说，每个质量得分下的展示次数的比例要比每个质量得分下关键词的比例重要得多。在这个账户里，质量得分等于或高于7的关键词比重低于33%，因此，他们应该更加努力地去提高质量得分。

创建这些图表时，如果你有大量的品牌词语，就可以考虑把品牌词语和非品牌词语分来，单独创建图表。如果品牌词语质量得分过低或点击率过低，这就预示着你需要重新调整品牌策略。如果品牌词语的质量得分很高，但是非品牌词语的质量得分很低，那么就需要调整通用关键词的策略。有的公司会在品牌词语上投入大量资金，因为这

些关键词的点击率和质量得分通常都很高。然而，品牌词语和非品牌词语有很大不同，所以将两者分开评估是很有帮助的。

如果有另外的细分，你也需要多加注意。假如你拥有电子商务网站，那么你可能会按照不同于处理第三方品牌关键词或者通用关键词的方式来管理品牌关键词，这不仅仅是诊断质量得分所需，也是为了方便查看账户中不同类型词语的转化率和销售额。

要是账户中80%的展示广告质量得分都等于或高于7，那么即使账户里有质量得分较低的关键词，也无须担心它们会给整个账户带来多大的负面影响。

如果你对质量得分优化不是很确定，比如说不确定着陆页是否有问题，那么就试着提高点击率吧。

不论何时，如果你因为数据点太多而不易找出问题所在，透视表是帮助你分析问题的有效工具。通过对质量得分的数据进行总结，你可以找出账户中的薄弱环节，然后着手分析优化有问题的广告组。

无视质量得分

在处理质量得分的时候，你还有可能会被引向错误的方向，所以你有时也需要无视质量得分，下面是你可以选择无视的三种主要情况。

- Google计算错误（故障）。
- 数据不足。

- 你所在的行业本来就混乱（主要是指金融、制药和法律）。

所有这些情况，不要还没有尝试改善就放弃。你可以尝试不同版本的广告，把关键词按照其广告所在的广告组和着陆页分类，还可以去尝试一些其他的策略。几番努力之后，如果质量得分还是没有任何提高，那么便可以选择放弃。

我会把在处理关键词质量得分过低的情况时所遇到的所有问题和大家分享一下，以及可以尝试采取的改善方法，在一番尝试过后，何时应该选择放弃，而不是紧抓着问题不放。

单词的变形　这是让人很抓狂的情况。有些单词虽然有单复数或前后缀的变形，但是点击成本、点击率和转化率却总是一成不变。然而每个变形的质量得分却又完全不同。

单复数

- 单数（或复数）形式的质量得分是7～10。
- 复数（或单数）形式的质量得分却是3～4。
- 例如，短语“accident attorney”（“事故律师”的单数形式）的质量得分是7～10，而“accident attorneys”（“事故律师”的复数形式）的质量得分却是4。

词根

- 单词本身质量得分为7～10。
- 任何词根的质量得分为3～4。
- 例如，“Gardening tools”的质量得分是10，而“garden tools”，也就是在单词“gardening”去掉后缀“ing”后的质

量得分为3～4。

反序单词

- “Accident attorney”（事故律师）的质量得分为7～10。
- “Attorney accident”（律师事故）的质量得分为3～4。

上面列举的这些单词，如果两种变形的点击率、点击成本和平均位置都一样，那么在尝试几次实验之后便可以不用再去管它们。许多人在这些无用的实验上浪费掉的时间数不胜数。

展示次数不够　这是我所见过的最大的错误。有些人加了100个新的关键词，随即得到3s，就开始为它们担忧。

或者，还有的人加了1000个新关键词，24小时后，得到许多的4s，还没有一个关键词的展示次数超过30次，就急着测试质量得分。

关键词不是从质量得分开始的，而是从整体质量得分的平均值开始的。

如果展示次数没有达到500次，那就不要去查看质量得分。如果关键词是销量更大的词汇，便得等到展示次数达到1000～2000才能查看质量得分。唯一的例外就是当着陆页的质量得分低于平均值时。这种情况下，便得查看一下组织结构和着陆页。

这仅仅是你所在行业的问题　有些行业，它们购买的流量太多，又不能发挥太好的作用，以致于没有一个广告主可以得到很好的质量得分。如果觉得你本来可以获得7s的，可是无论怎么努力都无法突破3或4，这就很让人抓狂。有些账户，它们质量得分的平均值永远都是3.5。这绝不是什么特例。下面我就告诉你如何来诊断。你可能会

经常碰到的一个问题就是，虽然位置分很高，但是质量得分却很低（如图7.10所示）。



Status	Max. CPC	Qual. score	Avg. Pos.	Avg. CPC
		--	1.8	$11.24
Eligible	$200.00	3/10	1.2	$145.62
Eligible	$200.00	3/10	1.2	$47.81
Rarely shown due to low quality score	$200.00	2/10	1.3	$108.46
Rarely shown due to low quality score	$200.00	2/10	1.3	$14.67
Rarely shown due to low quality score	$200.00	2/10	1.4	$39.49

图7.10　低质量得分&高位置分

如果你遇见这种情况，查看一下靠前的数据，和这些关键词的其他段对比一下，看看你是否有展示次数比较靠前的关键词。Google是不会把很差的广告排在自然搜索结果之前的。所以，如果广告排在自然搜索结果之前，而质量得分却在3和4左右，那么问题可能就出在你所在的行业。此种问题比较常见的行业是下面这些：

- 金融；
- 制药；
- 法律；
- 这些行业的平均点击成本都高于35～50美元（一般都在100美元以上）。

这些行业的关键词，其中一个比较大的问题就是：

- 质量得分为3的时候，广告一般都会被展示，且排在自然搜索结果之前。
- 质量得分为2的话，广告就很难被展示出来。

在质量得分2和3之间，存在着天壤之别。因此，你应该致力于让质量得分达到3。能达到4就很好（因为你可以把它当作7来看待），要是能达到5就已经相当不错（在行业里5就相当于是10），至于7到10，几乎从没有人能够达到。

有其他含义的词语。 并不是所有的事物，其意义都是你所认为的那般。许多单词都是多义的，这也就会因为较低的点击率而导致质量得分不高。这种情况你一般也不愿意去改变，因为一旦改变就意味着会增加许多没有意义的访客，而且转化率也会因此而遭殃。一个典型的例子就是前面章节里提到过的“漂白剂”（bleach），“漂白剂”的含义为“清洁用具”或者“日本的动画节目”。

这种情况下，你永远也不可能得到很高的点击率。你可能会遭受许多负面影响，十有八九，点击率会很低，转化率也会受影响。对于可能会来搜索广告的用户你一定要如指掌，你不会希望看到质量得分提上来，却因此而赔本。

区域性品牌 Google给出的质量得分是基于关键词层面的。而质量得分是要考虑地域因素和广告的点击率的。如果你要宣传的关键词是某个品牌名称，那么在某些地域里，点击率会很低，而在另外的区域，点击率又会很高，但是平均值却是保持不变的。如果品牌具有足够的搜索词条，在大部分地域的点击率也足够高，那么质量得分通常还是会很低的。

一般的URL 有相当多的人会直接搜索URL或者常见的公司名称。并不是所有的人都会直接进入网页（也就是常说的直接导航）。比较常见的情况还有，人们会先搜索某个网址，然后点击链接进入网

站。所以说，如果你所宣传的词语和他人的网站相匹配的话，质量得分也会很低。

故障　Google会定期地进行质量得分更改，但有时也会出现程序上的故障。要确定是否程序出现了故障，最简单的方法就是通过查看账户信息，如果平均位置数和实际点击付费没有发生改变，但是质量得分却急剧下降，这就说明程序出现故障。这种情况下，由于广告排名和成本没有受到影响，这便是系统故障所致。对于系统故障问题，你是无能为力的，要等Google出面解决。值得庆幸的是，由于成本没有受到影响，所以系统故障也不会对你生成额外的费用。

幸运的是，如果你遇到这种情况，那么竞争对手也一样不会幸免，没有人会从中受益。所以，碰到这种问题，不要轻易放弃，认为你不会得到好的质量得分。放弃之前，你可以尝试做些实验，考察一下公司，说不定对那些关键词或行业，你可能是个例外呢。

7.6　提高质量得分

要想提高质量得分，你首先应该清楚哪些地方需要提高，确定之后再采取具体措施。

组织良好的账户通常有助于获得较高的质量得分，所以在采取措施提高质量得分之前，你也可以先改善一下账户结构。账户结构完善以后，在以后提高质量得分的时候就不会遭遇这方面的问题。要想创建良好的账户，第一步就是要创建相关性较高的广告组。如果在诊断质量得分时，发现有需要改善质量得分的广告组，你还是需要采取同样的措施：创建相关性较高的广告组。

7.6.1　创建相关性较高的广告组

相关性是主观性词汇，然而如果相关性较高会大大促进你账户的成功。Google主要考察四方面的相关性：

- 关键词和广告文案的相关性；
- 广告文案和着陆页的相关性；
- 关键词和着陆页的相关性；
- 广告文案和关键词与展示网络的相关性。

在这四种情况下，你都无法量化相关性，但是你却可以通过一系列实践和研究来确保账户符合Google的这些相关性指南。

组织成功的账户，是耗时最长的一项实践，但同时也是最能为你账户的长期成功提供保障的实践。毫无疑问，这项实践虽然耗时很长，但回报也最为丰厚。创建一个紧扣主题的广告组，使广告文案和关键词紧密相关，不仅有助于提高质量得分，而且还会提高点击率，而点击率也是组成质量得分的关键要素。

首先，撰写一则具有高度针对性的广告，这个广告不是要用在你账户内，而是如果搜索者阅读广告，他们只要能从里面猜测出一种服务或产品就行。撰写完广告后，评估一下这个广告组里的关键词，如果广告文案能够描述这些关键词，这说明这个广告组里的关键词没有什么偏差。如果广告文案没能描述出关键词，那么这些关键词就需要转移到另一个广告组里去。

最好的组织就是一个关键词编写一则广告。这样一来，关键词就必然和广告文案紧密相关。然而，由于每个广告系列都对广告组的数量有要求，一个关键词对应一则广告是不现实的，另外，大多数人也根本没有这么多时间来为每个关键词编写一则广告。因此，相比于在一个广告组里添加100个关联性不是很大的关键词，在10个广告组里添加10个关键词则要好得多。

在同一个广告组里有下面的几则广告：

- 约翰水管维修；
- 芝加哥维修；
- 今天就可以预约！

对于这些广告下面的这些关键词是比较常见的：

- 芝加哥水管；

- 水管维修；
- 水管破裂；
- 紧急水管问题；
- 24小时水管维修；
- 维修浴管；
- 厕所溢水；
- 周六维修水管；
- 周末维修水管；
- 地下室被淹。

一般有人会质疑说，水管工不是会提供所有这些服务吗？因此，你只需要编写一则广告来描述这些关键词。事实上，尽管广告里有一些比较通用的关键词（比如水管维修），账户却可以把这则广告文案分解掉，并将其纳入到多个有针对性的广告组里。

紧急水管工是指能够在周二凌晨3点钟到你家去的人。你或许还可以聘请一个周末到你家去维修却又不会问你要双倍工资的水管工。不要只用一则广告，考虑一下表7.2里的广告和关键词吧。

表7.2　广告vs.关键词

广告组	广告	关键词
紧急水管维修	紧急水管维修服务	紧急水管维修
紧急水管维修	24/7 通话即可到场服务	24 小时水管维修
紧急水管维修	一小时内到达	夜班水管工
周末水管维修	周末水管维修服务	周六水管维修
周末水管维修	周末不收取高额费用	周末水管维修
周末水管维修	每天 24 小时工作	星期日芝加哥水管工

这个细粒度的关键词分组和广告文案有助于你编写出能够真正描述关键词的广告。此外，由于广告组里现在只包含一个主题，所以在网站上选择或者创建反映关键词的着陆页也就容易许多。几乎每一个广告组都会使用一个不同的着陆页。

如果广告文案与着陆页和搜索词条十分贴近，那么转化率就会有所提高，但这并不意味着质量得分也会相应地提高。

你在按照前文提示组织好账户之后，就会发现：

- 点击率提高；
- 相关性增加；
- 质量得分提高；
- 转化率提高；
- 每次引导成本降低；
- 每次点击付费降低。

最初，账户是由一则广告和许多不太相关的关键词组成的，这样做可能很费时，但这是你对账户所能做的最好的时间投资。

如果广告组里有些关键词相关性不高，你应该把这些不相关的关键词移到另一个与之相关的广告组里，或者单独为这些关键词重新创建一个新的广告组，使广告组里的广告和着陆页都与这些关键词密切相关。

如此几番之后，你无需再创建新的细粒度的广告组就可以进入提高质量得分的下一步——广告测试。

7.6.2 测试广告，提高质量得分

在第15章“使用测试技巧，增加利润”这部分，我将会详细地介绍广告测试。然而，构成质量广告的相关性和预计点击率，你也可以把这两项内容添加到广告测试里去。

如果你发现预期点击率很低，那就尝试着创建全新的广告，或者在现有的广告做些递增的改变，看能不能提高质量得分。

如果广告相关性低于平均值，那就应该要撰写新广告，提高相关度。

这些都是一般性的指南，你还需要查看广告服务情况，看看是否可以通过删除一些广告提高质量得分。例如，广告组里有好几则广告，那么质量得分就是所有广告点击率和相关性的平均值。如果这个广告组里有些广告的点击率很低，有些很高（如图7.11所示），你只需要把表现不佳的广告暂停或者删除就可以提高质量得分。

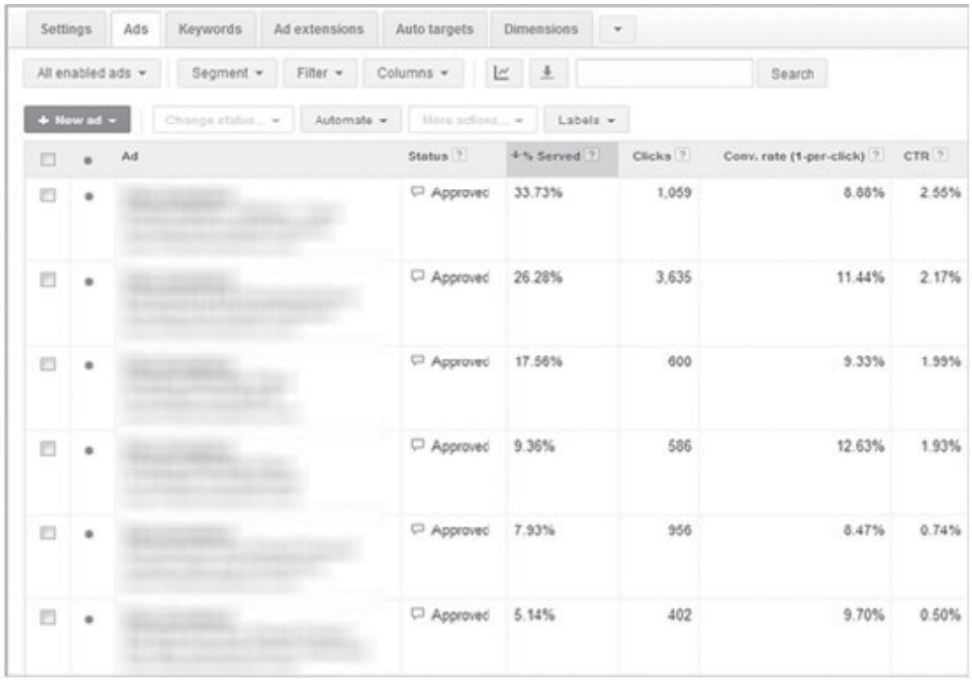


图7.11　广告点击率和服务比例

每则广告所占的比例，是你在根据账户、广告系列或广告组的信息，对这则广告服务的频率的汇总。图7.11是在同一个广告组内，每则广告所占的服务比例情况。需要注意的是，这个服务比例是根据某个时间段内的数据得来的。如果你要评估上一个月的数据，而其中一则广告被激活的时间只有一周，那么这则广告的服务比例自然就很低，因为在你所考察的时间段内，它被展示的时间只有其他广告的25%。所以说，在评估广告服务比例的时候，最好要确保这一时间段内所有的广告都是活跃的。

在图7.11中，点击率最高的广告，在这段时间内，其服务比例只占33%。你只需删除一些别的广告，质量得分就会有所提高。需要注意的是，你主要的衡量标准或许就是转化率或者平均转化价格，而这种情况下，删除点击率较低的广告也就意味着你同时也删除转化率最高的广告。在提高质量得分和增加收入之间需要把握平衡度。如果你不是很确定，那就选择留下为你带来最多利润的那则广告。

移动 vs.台式设备优化

在评估广告点击率的时候，你应该按照设备类型进行分别评估（如图7.12所示）。一则广告在移动设备上的点击率最高，而另外一则广告在台式设备上的点击率最高，这都是很常见的情况。你要是使用一样的标准来评估，就不会看到两者的差别。



Keyword	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.
Total - all account	1,599,357	578,347,119	0.28%	$0.32	$511,782.14	2.3
[redacted]	11,113	505,169	2.20%	$0.55	$6,069.59	1.2
Computers	8,931	457,188	1.95%	$0.58	$5,164.54	1.2
Mobile devices with full browsers	1,323	22,617	5.85%	$0.28	$375.78	1.2

图7.12 不同设备的广告数据

对于上面表格的情况，你或许会希望确保，移动设备点击率最高的广告选择使用移动设备，台式点击率最高的广告选择使用台式设备。

7.6.3 着陆页修复

在AdWords账户中，着陆页是很难处理的，因为相比于编写新广告或者重组广告组，修复着陆页需要花费更多的时间。由于要评定着陆页“平均水平、低于平均水平和高于平均水平”这三个等级，需要涉及的范围很广。即便质量得分为10，其着陆页也有可能表现较差。

下面是几条修复着陆页的总规则：

- 如果着陆页表现较差，但是相关性和预期点击率都高于平均水平，如果提高质量得分，需要着手修复着陆页。

- 如果着陆页低于平均水平，预期点击率和广告相关性都是平均水平或者低于平均水平，那么在开始修复着陆页之前，你应该首先测试一下广告，尝试提高预期点击率和相关性。
- 如果着陆页低于平均水平，预期点击率和广告相关性，这两者一个低于平均水平，一个高于平均水平，这种情况，你既可以选择修复着陆页，也可以选择测试广告。

意识到需要修复着陆页之后，不要马上着手编写新版本。你应该先完成另外一项分析：评估一下跳出率和不同设备的网站停留时间（如图7.13所示）。

	Destination URL	Device Category	Visits ↓	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	Bounce Rate	Goal Completions
			968,886 % of Total: 84.06% (1,152,605)	2.35 Site Avg: 2.39 (-1.57%)	00:01:42 Site Avg: 00:01:46 (-3.48%)	68.06% Site Avg: 69.23% (-1.69%)	56.45% Site Avg: 55.25% (2.17%)	165,574 % of Total: 84.54% (195,859)
1.	[redacted]	desktop	266,147	2.67	00:01:49	67.91%	46.25%	43,979
2.	[redacted]	desktop	252,718	2.37	00:01:47	68.32%	61.50%	51,474
3.	[redacted]	mobile	107,325	1.67	00:01:28	69.91%	75.48%	16,647
4.	[redacted]	desktop	99,863	2.49	00:01:33	57.84%	51.72%	13,382
5.	[redacted]	desktop	88,831	2.76	00:01:47	76.97%	39.59%	16,698
6.	[redacted]	tablet	40,770	1.62	00:01:08	68.82%	78.17%	5,407
7.	[redacted]	desktop	30,999	2.09	00:01:56	64.74%	61.20%	5,869
8.	[redacted]	mobile	20,849	2.28	00:02:03	71.38%	49.81%	3,505

图7.13　不同设备的着陆页指标

如果在一种设备上某个关键词的跳出率很高或者在网站上的停留时间很短，但是另一种设备上却没有出现这种情况，那么你只需要修复这种设备上的着陆页，不要去修复所有设备上的着陆页。如果你使用响应式网页设计，那么修复起来就很困难，因为一个着陆页是同时在两种设备上使用的。如果网站是根据设备分开的，单独修复一个设备上的页面就相对容易许多。

要想提高质量得分，在查看网页的时候不要只查看网站停留时间和跳出率，前面提到的影响陆页质量的主要因素也要一并检查才行。

7.7 质量得分下降应该采取的措施

有的时候，质量得分可能会突然下降。这种情况下，要找出问题所在，你需要遵从下面几个步骤。

首先，你需要查看一下质量得分弹出窗口（参考图7.3），看看Google能否告诉你原因。但是，Google并不是每次都会告诉你问题所在的。

公司内部需要有很好的部门合作，确保IT部门和市场部有良好的沟通。问题很有可能是因为IT部门运行一个新版本的网站，并因此损坏URLs。也就是说，你在向错误的页面发送流量。要是公司里拥有SEO（搜索引擎优化）部门，你还需要和他们交流，因为他们也有可能要任命重写者、修改robots.txt文档，或者对网站做其他方面修改，从而影响质量得分。事先制定网站变更记录，或者为网站变更提前做好准备，这都有助于在以后出现问题的时候为你节省时间。

跟踪质量得分发展变化的历史也是不错的方法，这可以让你清楚地看到，你所做的哪些改变最终提高了质量得分，哪些改变反而使质量得分降低。

质量得分被定义为AdWords的属性之一。AdWords账户内任何属性性质的数据都是无法跟踪查看的。例如，你无法查看账户内最高每次点击付费的历史，因为最高点击付费是账户的属性之一。广告只能追踪账户指标，例如一定时间段内的转化率数据。

由于Google把质量得分看作是一种属性，所以你打开的AdWords报表，里面显示的质量得分只是那个时间点上的质量得分，你在账户内看不到之前的质量得分记录，你需要自己跟踪记录历史质量得分。

你可以创建一个自动运行的报表（如图7.14所示）。制作一个关键词报表，定期统计质量得分（一般是每周统计一次），这样便拥有自己的关键词和质量得分档案。Google不会通过电子邮件向你发送报表，但是会通过电子邮件通知你此报表已经生成。你可以随时进入到报表内查看，也可以将报表下载下来。

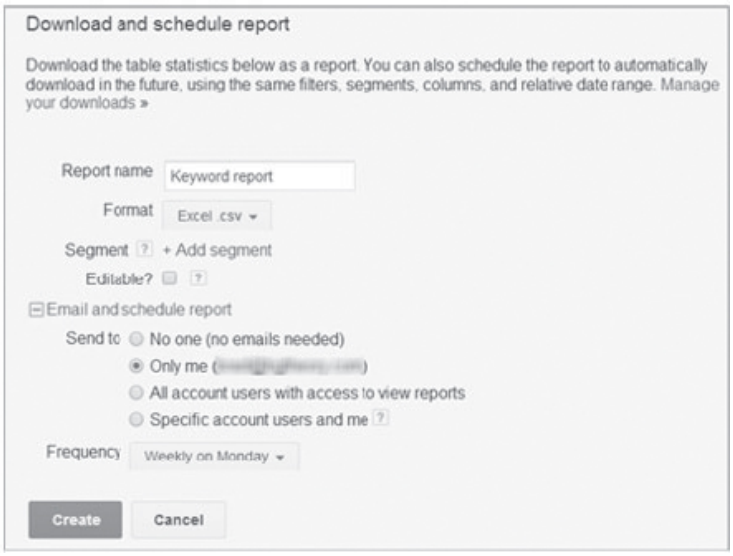


图7.14　创建自动向你发送的报表

找到质量得分下降的地方后，在报表上找出下降的时间段。把这个时间段单独拉出来，然后利用改变历史工具（如图7.15所示），查看一下这段时间内账户内发生何种改变。许多时候你会发现，新的目标URL、广告修改或者广告系列变化会影响质量得分。

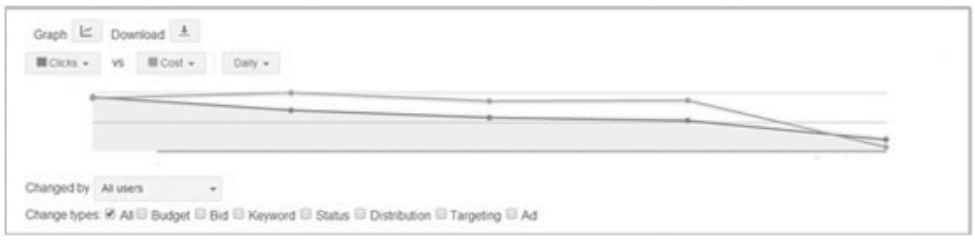


图7.15　改变历史工具

如果你还没有找出导致质量得分过低的原因，查看一下自然搜索结果。看看搜索意图中的关键词是否发生了改变。在第2章“关键词效果研究”中，我们提到过“bleach”（漂白剂）这个关键词的例子，人们对“bleach”作为“动画节目”的搜索量要比作为“清洁产品”的搜索量大。还有许多的实例，像是新故事、新产品和新服务的出现都会更改一个词语的含义，并最终影响到这个关键词的质量得分。

AdWords编辑器（在第12章介绍过）可以帮助你记录与数据点相关的备忘录。你可以利用AdWords编辑器上的备忘录来跟踪质量得分的变化、变化原因以及相关的调查。

有的时候，所有这些调查都无法解释质量得分改变的原因。如果质量得分对话框没有说明质量得分降低的原因，那么着陆页、关键词和广告文案应该是相关的。这种时候，应该为改善质量得分采取以下的的举措。

- 检查你广告组的组织结构。广告组还可以再细分吗？
- 不同地域上的点击率差别是否很大？你可以通过查看地域表现报表（第11章所介绍的）来确定。如果差别很大，那就启动地域定向的广告系列，撰写更加有效的广告文案。
- 点击率在一天内不同的时间段、一周甚至一月内不同的日子里是否变化很大？如果差别很大，利用广告排期（详见第13章“制定盈利的竞价战略”）。

- 测试新广告。评估一下，新广告是否具有较高的点击率或者较高的相关性，是否有利于提高质量得分。

如果Google没有说明质量得分过低的原因，这一般意味着，你需要提高相关性或者点击率。集中查看这两项，尝试一下不同的广告投放、广告文案和关键词的使用，看看能否提高质量分。但是，永远不要忘记考虑利润因素。有的时候，虽然质量得分很低，但利润却还是很高，那么这种情况就是可以接受的。

7.8 有关质量得分的常见问题

在讨论质量得分时，人们会经常问到以下几个问题。

某个关键词被暂停或者删除后会怎样？ 某个关键词在被暂停或者删除后，它便不会再增加展示次数。如果没有收集相关数据，这个广告文案或关键词便不会对你目前的质量得分产生影响。

我可以保留这个关键词吗？ 如果你有个关键词表现不好，但你认为它还有希望，想要继续运行它，那么你可以保留它。相比于以往的历史，近期的发展状况要重要得多。如果某个关键词有问题，那就按照下面的指南来做。

1．从账户中把它完全删除掉。这会帮助你将其隔离，防止它再次出现。

2．创建一个只包含一个关键词的新广告组。

3．为一个关键词撰写几个具有高度针对性的广告，将流量引到一个相关的着陆页。

这会需要一些时间，但是如果这个关键词和业务相关，那它存在的问题可以最终得以解决。

在重组账户的时候，我应该转移哪些关键词？ 你有两种选择。第一，只把质量得分较低的关键词移除。然而，如果你需要重新组织账户，那就直接动手。根据经验，在重组账户的时候总会丢失一部分历史数据，以致重组变成举足轻重的历史举措。但是现在情况不

同，虽然你在移动关键词或者创建新广告的时候还是会丢失一些短期数据，但是相比于改善后的账户所带给利益，还是很值得的。

我难道不可以直接花点钱解决问题吗？ 对Google来说，相关性要胜过金钱。如果广告没有任何相关性，那么投入资金是不会帮助你提高质量得分的。你还是把钱花费在创建相关的网站，编写恰当的广告上吧。这样你将来才能更加成功。

然而，有一个例外情况就是，Google在规范页面顶端和边缘点击率方面并不是很拿手。有时你会注意到，某个关键词在位于边缘位置时它的质量得分是5，而在页面顶端时它的质量得分为7。所以，有时候你只需要提高竞价，把广告位置从边缘位置提升到页面顶端就可以提高质量得分。然而情况并非总是如此，尤其当广告不相关时，但是这种情况确实会偶尔出现的。

我重新启用一个已暂停的关键词，但是它的位置和质量得分都下降了，这是什么情况？ 暂停或者重新启用关键词和广告并不会影响质量得分。新的竞争者在不断地出现，关键词的改变就意味着改变搜索者的意图，而质量得分计算公式也总在调整中。你重新启用某个关键词的时候，很可能会因为新的竞争者已经抬高了关键词的竞价或者质量得分的计算公式已经有调整，所以你关键词位置会下滑。

怎样才能让我的广告排在自然搜索结果之上？ 有时候你在搜索结果上看不到一则广告，有的时候，在同一个位置，你会很看许多广告（如图7.16所示）。

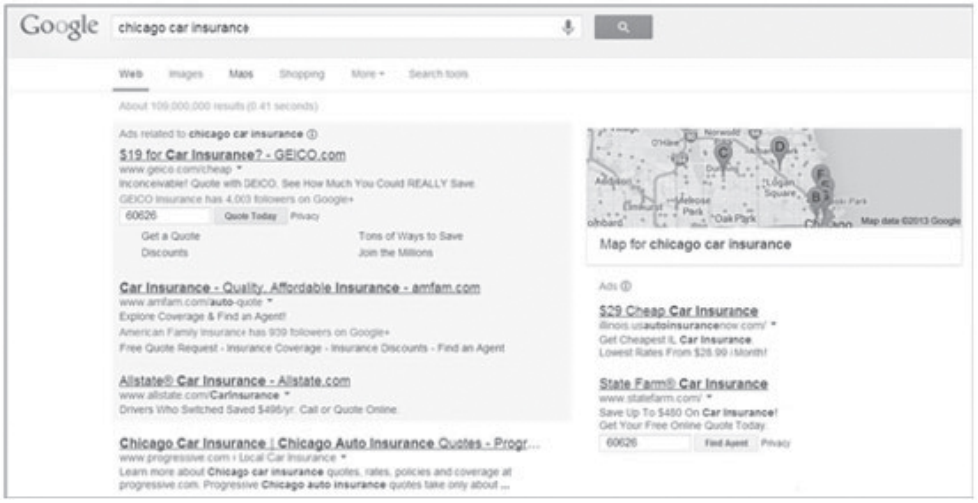


图7.16　Google上优先展示的广告

要想让广告出现在前面，你需要确保以下两件事。

1. Google会考察一个关键词的商业意图以及其被点击的频率，然后决定在优先的位置上展示多少则广告。
2. 假设Google决定在优先位置上至少展示一则广告，Google就会查看最高点击付费和质量得分。

要想让你的广告在靠前的位置上展示，第一，质量得分要高于平均水平，第二，广告需要达到Google的最低要求。如果关键词符合质量得分Google的最低指南，Google接下来就会考察最高点击付费。如果最高点击付费和质量得分这两者的综合分数足够高，那么广告就可以在靠前的位置上展示。

如果质量得分和点击付费没有达到Google的最低要求，而排在你之后的对手的广告可以达到要求，那么Google就会跳过你，优先展示竞争对手的广告。

质量得分多久更新一次？　Google在竞拍中使用的质量得分是实时更新的。目前来说，Google根据大部分关键词点击率每天更新一

次质量得分。而那些展示次数较多的关键词每天更新的次数甚至会超过一次。然而，并不是所有的关键词都是同时更新质量得分的。同一个广告组里的某些关键词可能是上午9点钟更新，而其他的则可能是在下午1:30更新。

而根据相关性进行的质量得分更新则是每周一次，至于相对于着陆页的质量得分更新时间则会更久。

Google会不定时地读取着陆页，你所接收的流量越多，被读取就越频繁。当着陆页发生改变时，在下次质量得分更新之前，你一定要把发生的改变反映到账户上。

Google会每月更新一次质量得分的算法，不过所涉及的改变都很微小，即使会对账户产生影响，但影响也不大。

Google之所以引进质量得分，就是要确保向搜索者展示出来的广告和他们的搜索词条相关，引导他们进入的网站可以帮助他们找到想要的答案。在提高关键词质量得分的时候，虽然有一些因素和规则可供参考，但是请不要忽略搜索者，一定要保证你对广告文案和着陆页所做的改变都是对搜索者有所帮助的。

Google在努力向每个搜索者展示最恰当的广告，同时搜索者也在通过点击广告进行投票。由于点击率对质量得分的影响最大，搜索者的点击最终也会影响到关键词的质量得分。

7.9 优化质量得分的最佳实践

质量得分是账户中最容易理解也是最应该进行优化的项目。尽管质量得分看似模棱两可，不易改善，但是一旦你真正了解其中的原则之后，就很容易进行量化和优化处理。

- 要想提高广告排名，你需要提高竞价，提高质量得分，或者改变广告扩展。

- 如果质量得分较低，那么便应该优化质量得分，而不是提高竞价。
- 如果你还没有使用广告扩展，那么现在就开始创建吧。
- 如果质量得分较高，且使用了广告扩展，那么就需要提高最高点击付费。但在提高最高点击付费时，新的竞价不至于让关键词亏本。

- 要创建细分的广告组，同时确保里面的关键词和广告文案都高度相关，这是最基本的。
- 你想要让着陆页紧扣主题，一定要具备下面的五个特征。

- 可抓取性：确保Google的机器人可以找到并能够阅读着陆页。
- 相关性：着陆页一定要能够反映关键词或者整体的主题。
- 透明度：告诉搜索者你收集个人信息的用途。
- 导航：如果搜索者在当前页面没有找到想要的信息，一定要把他们引到网站的其他页面上去。
- 加载时间：保证网站的加载速度。

- 确保的在账户和AdWords编辑器里随时都可以看到质量得分，这有助于你查看质量得分的变化。
- 查看一下哪些地方的首页竞价高于最高点击付费。如果关键词展示次数较少，通过提高最大点击成本或者优化质量得分可以提高广告的排名，使其在首页展示。
- 质量得分会随时变更。因为关键词和广告文案会根据点击或者Google更新的质量得分算法收集更多的数据。你可以利用“我的改变历史工具”、AdWords编辑器备忘录以及报告安排，跟踪记录账户内数据的变化。
- 在尝试提高搜索质量得分的时候，需要遵循三个重要的步骤。

1. 查看AdWords账户里详细的质量得分信息。如果发现问题，首先解决问题。
2. 如果账户内没发现问题，查看广告组内的广告文案和关键词组织。把不相关的关键词转移到新广告组里。
3. 如果广告组内的关键词都是相关的，撰写新广告文案，评估其相关性和点击率。

- Google不显示展示网络的质量得分。但是，你可以通过创建主旨紧扣的广告组合评估相关点击率，优化展示网络的质量得分。
- 在查找存在质量得分问题的区域时，可以利用透视表。

遵循这些原则，你可以跟踪质量得分及其变化。如果你发现有需要改善的地方，可以着手提高质量得分。质量得分改善后，广告位置上升，点击成本下降。

到目前为止，我主要介绍了文本广告和搜索网络的相关内容。在下一章节，我会介绍Google AdWords账户中其他的广告形式，例如视频和图片广告，这些广告并没有显示在搜索中，而是显示在展示网络上。

第8章　超越文本：采用图片、视频和移动广告

移动广告的日益发展，为试图利用移动广告的广告主带来挑战。Google AdWords也支持多种形式的广告，面向台式设备的搜索者。富媒体（如视频、人机交互或图片）的广告有助于增加网站点击量，提高品牌记忆。

创建富媒体广告耗资也耗时。本章向你介绍怎样在AdWords界面创建富媒体广告时，减少时间和资金的投入。

本章重点介绍创建其他形式的广告，而在接下来的两章中我们会详细探讨如何在AdWords展示广告系列中利用富媒体广告。

内容介绍

- 超越台式设备：创建移动广告
- 超越静态文本：创建富媒体广告
- AdWords广告图库
- 使用图片、视频和移动广告的最佳实践

8.1　超越台式设备：创建移动广告

移动用户同台式电脑用户的需求是不同的。他们在家或者在办公室里想要获得的信息与在外面的需求大不相同。例如，如果搜索者在电脑上搜索“百思买”这个品牌，他们真正想要的通常是了解企业的具体位置、购买产品或者是进行价格对比。然而如果这位搜索者在手机上搜索“百思买”，那么他在手机上购买产品的可能性就很小（尽管通过手机完成的电子商务在逐年增长，但是相比于台式电脑，移动手机上的电子商务广告系列还是很少的，而且大部分的手机电子业务都是通过应用程序完成的，而不是通过浏览网页完成的）。用户在手机上搜索“百思买”很可能是在对比价格或者想要寻找最近的公司位置。这种情况下，移动设备搜索的着陆页应该与台式设备搜索的着陆页不同。

电脑端搜索可能会把搜索者引向百思买的主页上，然后用户再决定具体浏览什么页面。对于移动手机用户来说，长时间等待页面加载，然后再尝试着去浏览网页是一件很痛苦的事。向移动用户发送具备导航的着陆页，把展示产品放在第二位，有助于提高移动用户的参与度。

再举另外一个例子，如果用户在台式电脑上搜索“修锁工”，他可能更想知道锁具、价格选择、给自家大门更换锁具或者在家里装上警报系统等方面的信息。对于这样泛泛的搜索，你无法猜测到他们的真正意图。然而，如果用户使用手机搜索“修锁工”，那么他极有可

能是被锁在汽车或房间外。对于这两种不同的设备，显示的着陆页也应该有所不同。

对许多业务来说，移动宣传是很有效的，尤其是对于以产生电话通话为目的的广告主来说。

在开始进行移动宣传之前，首先考虑人们通过手机搜索产品或服务的原因。一旦你了解这些原因，那么在后期启动移动广告宣传活动时，事情就容易得多。

利用Google AdWords账户，针对移动用户的科技水平，可有多种方法让移动用户看到广告。用户手机的复杂程度决定他们能看到什么类型的广告以及你可以为他们创建何种类型的广告。

8.1.1 面向智能手机用户

手机上可以安装两种类型的浏览器：

- 完整的网络浏览器，也叫完整的HTML浏览器；
- 无法显示整个网页的基本浏览器（这种类型的浏览器基本上是不支持脚本的）。

iPhone、Windows手机或者Android手机都能安装完整的HTML浏览器。这些浏览器支持脚本，手机上显示的网页同台式浏览器所显示的内容几乎是相同的。

然而，同宽带相比，手机浏览器的速度比较缓慢，尽管手机在内存和处理上有了很大的改进，但还是无法与台式电脑相提并论。因

此，像图片、脚本等这些网页要素在加载的时候要花费很长时间。为智能手机用户设计着陆页时，一定要注意页面加载所需的总时长。多数用户都知道手机加载的时间要比台式机长，但是如果页面加载时间过长，这些用户还是会选择返回到搜索页面，访问其他的网站。

此外，并不是所有完整的HTML浏览器都支持Flash或者所有其他网页要素。所以在为手机用户设计着陆页时，即使他们使用的是完整的HTML浏览器，也不要添加太多设计参数。

默认情况下，广告会在所有设备上展示（台式计算机、平板电脑和移动设备）。如果你不希望在移动设备上展示广告，你需要使用竞价编辑器来设定。

我们会在第13章“制定盈利性的竞价策略”中详细介绍“竞价编辑器”。这里只是简单介绍一下，就其概念来说，根据用户的特定标准，比如说，此用户使用的是移动设备，那么竞价编辑器可分为正负两种。-100%编辑器是指，如果用户符合这种情况（也就是广告在移动设备上展示的情况），那么竞价就会低于100%。因此，如果你使用-100%的移动竞价编辑器，那么广告就不会在移动设备上展示（如图8.1所示）。

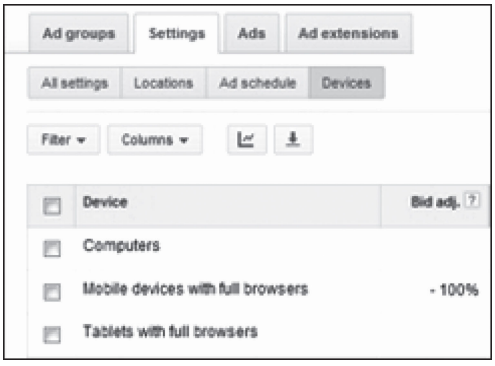


图8.1　-100%移动竞价编辑器

如果广告只是针对展示网络，那么便可以根据手机的操作系统或者载体让广告面向不同的手机用户。比较常见的就是，不同的人群会使用不同的载体和操作系统。因此，如果你想要让广告面向比较富裕的用户，便可以只针对高端载体和iPhone或者高端的Android手机。

如果你面向收入较低的人群，便针对低端载体。此外，如果你销售的是iPhone应用程序，广告也可以只面向iPhone用户。一家利用手机广告向搜索者发送导航页面的当地商店，会面向所有的载体和设备，而不会通过设备或载体来过滤广告。

技术过滤器

有些技术并不是所有的设备都会支持。Google会通过判定网站所采用的技术来决定有哪些设备支持网页。如果某个设备不支持你所采用的技术，那么广告就不会在此类设备上展示。例如，iPhone和iPad不支持Flash，所以如果网站使用Flash，那么广告极有可能就不会在此类设备上展示。

如果你的网站基于台式设备，并具备某些过滤技术，想要让广告可以在所有设备上展示，可以利用响应式设计技术来创建具体的移动网站或着陆页，帮助大部分用户进入到网站，不管他们使用的是何种设备。响应式网页设计是最近兴起的一种技术，可以使网页根据设备的不同而自行调整展示形式。

查看网站上的移动设备使用情况

你可以通过分析系统查看当前的移动设备使用情况。如果你使用Google Analytics，有两种方式可以查看移动设备使用情况。第一种，导航到细分区域，选择手机和平板电脑选项，查看所有非台式设备使用情况。第二种，导航到受众的移动设备，查看移动设备产生的流量，同时还可以查看一些基本的指标上的差异，如下图所示。

	Device Category	Acquisition			Behavior			Conversions	Goal 1: Conversion
		Visits ↓	% New Visits	New Visits	Bounce Rate	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	Conversion test1 (Goal 1 Conversion Rate)	Conversion test1 (Goal 1 Completions)
		572,406 % of Total: 100.00% (572,406)	69.51% Site Avg: 69.52% (-0.02%)	397,852 % of Total: 99.98% (397,947)	65.00% Site Avg: 65.07% (-0.11%)	2.00 Site Avg: 2.00 (0.17%)	00:01:44 Site Avg: 00:01:44 (0.46%)	17.42% Site Avg: 17.38% (0.24%)	99,735 % of Total: 100.24% (99,494)
1.	desktop	317,701	70.81%	224,976	59.96%	2.21	00:01:50	19.32%	61,367
2.	mobile	183,159	67.89%	124,350	70.87%	1.74	00:01:41	15.61%	28,595
3.	tablet	71,546	67.82%	48,526	72.38%	1.76	00:01:26	13.66%	9,773

8.1.2　智能手机扩展

我们在第4章“撰写引人注目的广告”里讨论过广告扩展，这同样也可以运用在智能手机上。此外，你还可以选择创建一种扩展，可以面向所有设备，或者只偏好于面向智能手机（如图8.2所示）。

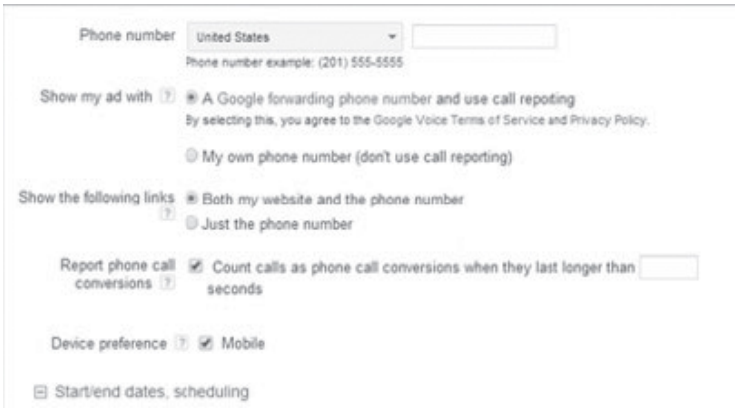


图8.2　偏好于手机的通话扩展

通常来说，用于手机的最好扩展是通话、位置和站点链接扩展。于是你便可以通过一种不同于台式设备用户的方式向移动用户宣传业务，并分别管理不同设备的信息。

一种创建移动设备兼容网站的简单方法

如果你想测试一下移动设备的宣传情况，但是又不想花钱来改善整个网站，这里有一个创建小型移动设备网站来测试流量的简单方法。

首先，安装WordPress，这是一个开放的内容管理系统（CMS），在支持个人网页（PHP）和数据库系统（MySQL）的服务器中安装WordPress只需花费几分钟时间。

WordPress支持多种插件程序，可以帮助扩展内容管理系统的功能。其中一个插件程序就是WordPress移动版。关于插件程序的信息参见http://certified-knowledge.org/blog/AdWords-retiring-google-mobile-business-pages-quick-mobile-site-creation-guide/，安装插件程序。

最后，根据你想要访客在页面上看到什么内容，比如手机号码或者是行车导航，来创建着陆页。

如果你在技术上比较拿手，那么你可以在一个小时内安装上WordPress插件，并创建完成新的页面。其优点是，由于这是开放资源，所以即使是在主页之外也不会产生额外费用。

永远不要忽略用户体验。相比于移动设备，搜索者更愿意在台式设备上进行搜索，这其中是否还存在别的什么原因？大多数情况下，答案

都是肯定的。因此，你要根据用户的行为来制定市场策略，用户的行为通常根据设备的不同而有所不同。

尽管广告扩展可以在台式设备或者智能手机上展示，但是在一些老式的手机设备上，广告扩展和正常的文本广告都是无法展示的。这时，便需要使用Google无线协议（WAP）广告，这种广告也单独有一套自己的创建程序。

8.1.3 面向其他移动设备用户：WAP移动广告

许多手机都没有完整的网络浏览器。此类手机被称为功能手机。功能手机可以上网，但是用户只能浏览专门面向移动设备的网页。

因为功能手机需要专门的网页才可以浏览，所以功能手机用户一般都看不到Google搜索页面上的典型文本广告。他们只能在自己的搜索页面上看到Google的移动广告。

Google的移动广告是在广告组的层面上创建的，只有当广告组里的关键词被触发后，广告才能展示出来。而在一些典型的设置上，比如位置或时间段设置，这些也没有什么特别之处。要创建Google移动广告，需要遵循下列步骤。

1. 导航到你想创建广告的广告组。
2. 点击广告标签。
3. 点击新广告。
4. 选择WAP移动广告（如图8.3所示）。

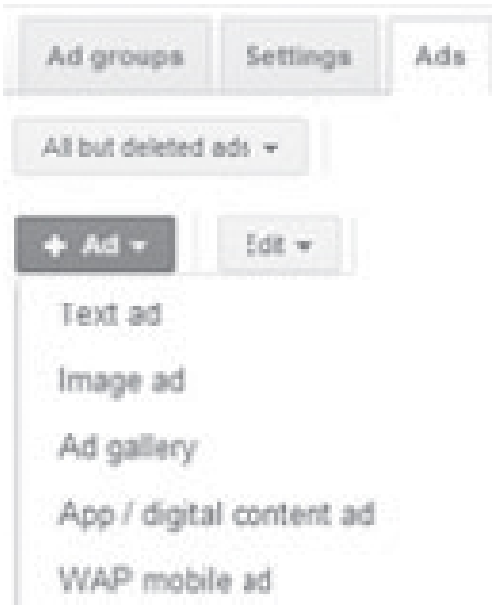


图8.3　选择WAP移动广告创建新的移动广告

你会看到一个广告创建屏幕（如图8.4所示）。新广告既可以是文本也可以是图片。由于手机的屏幕要比电脑的显示器小得多，所以显示出来的移动广告也自然要小得多。

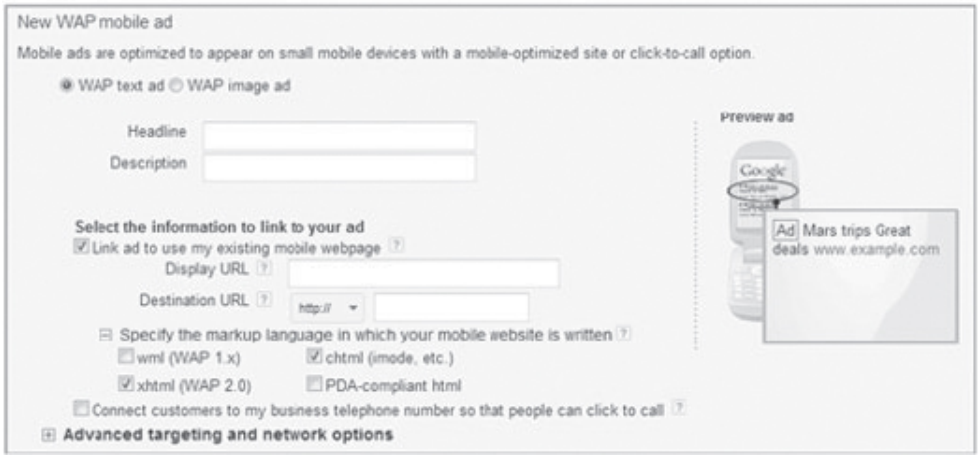


图8.4　移动设计备的广告创建向导

如果你正在创建一个文本广告，新广告应该只有两行，每行18个字符和一个包含20个字符的显示URL。移动广告文本也应该符合典型广告的所有编辑要求，这些要求我们已经在第4章讨论过。

移动图片广告比正常的图片广告要小得多。如果你点击WAP广告图片的“比例”按钮（如图8.4所示），便会看到一个上传按钮和图片尺寸要求。移动图片必须要符合广告图片的编辑要求（将会在本章“图片广告的技术和编辑要求”这部分进行讨论）。

在广告创建完成之后，下一步就要决定你要向可能点击广告的用户提供些什么选择。你有如下三种选择。

- 把用户引向网站。
- 让用户电话咨询。
- 为用户提供上述两种选择。

如果你想把用户引向网站，那么网站必须与移动设备兼容。你不能把点击WAP移动设备广告的用户引向一个典型的HTML网站。

如果你的网站与移动设备不兼容，或者你想要让用户打电话咨询而不是访问网站，那么你可以设定为只允许用户电话咨询。对修锁工、拖运公司及其他服务型的业务公司来说，这一版本是最好的选择，他们比较喜欢用户直接打电话询问而不是去访问他们的网站。

如果你有移动网站，你便可以向用户提供电话咨询和访问网站两种选择。如果你向用户提供两种选择，那么点击广告应该可以直接进入网站，并且在广告旁边还应该有一个电话通话功能，方便用户电话咨询。

最后的一种选择可以让广告在所有的载体上显示，也可以只在特定的载体上显示。对大多数公司来说，他们一般都会选择所有的载体。然而，如果你所提供的服务只有特定类型的手机可以看到，那么你或许会想要把广告限定在那些可以看到的手机设备上。

跟踪移动设备转化率

AdWords转化率跟踪（详见第13章）只对智能手机上显示的文本广告有效，对WAP移动广告则是无效的。要跟踪智能手机上移动网站的转化率，你需要把转化率跟踪脚本放置在移动网站的感谢页面上。然而，并不是所有的智能手机和浏览器都支持所有脚本，所以即使手机支持转化率跟踪，但是最终数据也不是100%精确。

如果你允许用户从移动广告页面直接通话，那么你所使用的电话号码最好和网站上的电话分开；另外还建议你使用电话跟踪，这有利于你跟踪查看从移动广告上接收到电话咨询的频率以及电话询问的质量。

8.1.4 广告预览和诊断工具

一般情况下，你需要向所在地域之外的地区宣传推销，而这些地域上用户所使用的技术（例如不同的手机类型）是你所没有的。这时，如果你要想确认广告在这些不同的地域上是否有效，或者运行得如何，那么广告预览和诊断工具就可以派上用场，它可以帮助你查看在各种情况下广告的运行情况。

你可以通过下面的网址进入广告预览和诊断工具

https://AdWords.google.com/d/AdPreview/。

有了这个工具的帮助（如图8.5所示），你便可以从下面这几个特征来进行广告预览：

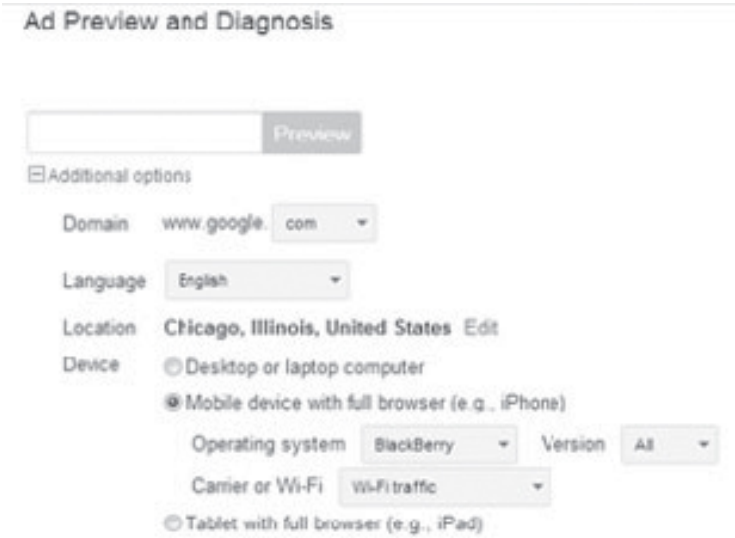


图8.5　广告预览和诊断工具选项

- 域名（用于查看广告在外国的信息）；
- 语言；
- 位置；
- 台式计算机或笔记本电脑；
- 移动设备；
- 平板电脑。

如果你选择移动或平板电脑，你还可以根据操作系统或者载体来进行广告预览。

选定选项之后，你可以根据预览的标准查看搜索结果。如果你想查看不同地域或者不同设备上的广告运行情况，这个工具是非常有效的。在第13章中，我们会讨论竞价，其中涉及的一个要素就是根据地域数据来设定竞价或者进行广告系列细分。通常情况下，在制定这些

广告系列的时候，你是看不到所有区域上的广告的；但是通过使用广告预览和诊断工具，便可以看到不同地区里的实际竞争情况。

移动设备广告的库存正在迅速增加。尽管手机的搜索量小于台式电脑的搜索量，但是手机搜索正在稳步增长。然而，有时候移动设备上的购买意图却更加强烈。你或许会在台式电脑上对不同的修锁工进行对比，但是如果你在移动设备上搜索修锁工，那么便可能是急需修锁服务。

然而，在其他情况下，移动设备上的购买意图要低得多。例如，B2B公司会经常注意到，移动手机和平板电脑多用来进行词条搜索，但是却并不会与公司联系；所以他们便在传统的台式设备广告上花费大量的时间，而不过多地在移动设备上下功夫。

你可以在手机上进行宣传，这并不就意味着你应该在手机上进行宣传。你首先需要评估预算、用户和不同设备的转化率，然后再决定是在移动设备上投入更多的时间，还是专注于台式电脑，或者是在两者之间平均分配时间。

移动广告文本可以让广告面向非台式设备用户，而Google同时向台式电脑用户以及手机用户提供除文本广告之外的多种类型的广告。我们会在下面的内容中向大家介绍其他类型的广告，这些多样性的广告有利于提高公司在整个网络上的可见度。

8.2　超越静态文本：创建富媒体广告

除文本广告外，AdWords还支持多种其他形式的广告，其中最简单的一种就是图片广告。图片广告看起来和标准的横幅广告无异。还有一种就是我们所说的富媒体广告。富媒体广告是一种可以进行用户交互的广告形式，例如视频广告。

这些附加的广告形式只在展示网络上展示（我们会在接下来的两章中详细讨论）。图片广告和富媒体广告不在Google或者合作搜索网站上展示。

图片和富媒体广告的付费方式和文本广告一样，有每次点击和平均转化竞价两种方式。AdWords账户的一项额外特征是允许你根据广告的展示次数而不是点击量来竞价。这也就是我们所说的CPM（每千次展示付费），不过这种付费方式只针对展示网络广告系列，我们会在第9章“了解展示网络”中展开讨论。尽管对于这些附加广告形式来说，其竞价方式和竞价设定并没有特别之处，但是想要让广告展示出来，你有时就需要赢下整个广告模块，所以图片广告的竞价也就不可避免地高于文本广告了。

使用图片广告和富媒体广告的益处如下：

- 创建产品意识；
- 建立更高的品牌记忆价值；
- 使品牌同产品链相关联；

- 引进新的产品和服务；
- 让用户更加了解产品；
- 创建更高的展示网络点击率；
- 较强的品牌意识会提高搜索点击率；
- 增强产品意识；
- 引导用户进入购买漏斗。

8.2.1　创建有效的图片广告

图片广告有两个主要作用。第一个作用就是将流量引导至网站。图片广告是根据总点击量、点击转化率以及每次点击付费来评估的。

使用图片广告的第二个作用就是提高产品或者服务的意识。这些图片应该和其他宣传形式一致，比如电视广告、印刷广告或者横幅广告。同线上和线下图片相一致有助于提高用户在整个渠道内对品牌的关注度，从而增强品牌意识。

通常来说，图片广告的成功取决于品牌提升，即品牌关键词搜索量的增大和点击率的提高。随着图片广告或者横幅广告在整个网络上的展示，品牌被更多的人所了解，网站权威性也随之提高，搜索点击率相应地也得到提高，这是再正常不过的事。

“一张图片胜过千言万语”这句古老的谚语之所以能够经受住时间的考验也是有一定的原因的。这句话千真万确，而且也可以被应用到展示广告上。文本广告引起的回忆是很有限的。用户在阅读完广告文本后，他们极少能够记住你所承诺的益处。图片广告引起的回忆价值就相对要高许多。如果你的宣传目的不是增加点击量，而是增加产

品展示机会或者让公司与某一产品相关联，那么图片广告就是实现这一目标的最有效方式。

有效的图片广告应遵循的原则

在创建图片广告时，应该遵循以下要求。

图片广告应该能够吸引注意力。 大多数横幅式广告都可以隐藏在页面上。如果广告和页面上的其他内容混在一起，那么用户很容易会将其忽略。最好使用突出的图片，可以很好地说明你的目的（如图8.6所示）。



图8.6　虽然图片展示许多内容，但是标注出来的脊柱强调广告的主旨是减少疼痛

广告图片应该容易被人理解。 尽管图片广告中应该包含一定的文本内容，让用户了解你所提供的产品或服务，但是如果文本太多就会产生反作用。粗略浏览后，用户不用仔细研究就可以知道你所宣称的内容，图片广告应该达到这样的目的。

举例来说，在下面展示的广告中，第一则（如图8.7所示）所提供的贸易成本要低于第二则广告（如图8.8所示）。然而，第一则广告上的文本让人很难快速了解上面提供的所有信息。在点击之前，大部分用户不会事先研究广告。信息内容应该清晰、简练。



图8.7　包含太多文本内容的广告不易理解



图8.8　没有提供行动号召的广告

图片广告应该清晰表明为用户带来的益处。 搜索广告所面向的是那些不断在市场中进行搜索的个人，他们会了解到不同产品和服务的特征和益处。图片广告，通常也称之为横幅广告，是个人在浏览页面时所看到的广告，而并不一定是在特意搜索某件产品或服务。因此，在广告中必须清晰地标示出用户能够得到的益处。此外，由于这些人或许还没有进入购买漏斗，广告中展示出免费信息或者促使他们去点击的诱人要素也是很有必要的（如图8.9所示）。这样可以促使那些对产品毫无意识的用户进入购买漏斗。



图8.9　提供免费信息可以促使用户进入购买漏斗

图片广告应该包含行动号召。 阅读广告与点击广告有很大的区别。没有清晰的行动号召，用户很可能只是阅读广告，了解上面的信息，但是如果没有进一步指示，他们就会再次返回到内容页面。一定要确保广告上包含行动号召，比如一个突出的行动号召。另外，行动号召不应该仅仅是“点击此处”这样一个提示，还应该包含行动的益处或者行动声明，参见图8.10。



图8.10　“Reclaim Your Time”（节约时间）这个橘红色按钮在以蓝色和银色为主导的图片上非常显眼

对于要在多种网络上展示的图片广告来说，你通常要使用一些通用的益处，比如免费下载、免费试用或者其他能够诱使用户访问网站的益处。这么做的最主要原因是，这些用户目前还没有进入到购买漏斗，你需要利用这些图片广告诱使他们进入购买漏斗，最终和他们达成交易。如果你面向的是具体的网站和网页，那么便可以细化广告，向不同的用户提供不同的益处，然后细分到各个网页上。

如果网页上显示用户已经进入到购买漏斗，那么便可以向他们展示另外的广告，不向他们提供免费或者低价服务的链接，而是接着在购买漏斗上将他们向前引导（如图8.11所示）。



图8.11　如果用户已经在包含LCD TV的网站上，这则广告会在购买漏斗上继续带他们前进

如果你知道用户的详细信息，也可以在广告中加以利用。这则Ford的广告（如图8.12所示）显示用户的位置以及加一加仑汽油可以走多少路，把地图和广告联系在一起。这种类型的广告有助于让用户更加清晰直观地看到购买汽车的益处。

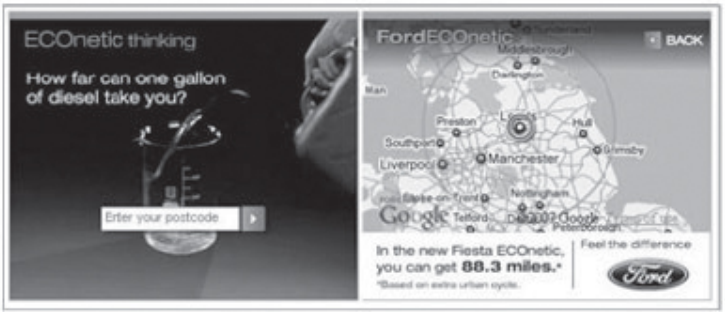


图8.12　利用地图来展示汽车每英里耗油量的Ford汽车广告

这些同样的有效广告原则也适用于静态和动态图片广告（例如Flash、动态GIF和视频）。对于动态的图片广告，用户不一定会观看整个广告，所以在开始和结尾处也应该遵从静态广告的原则。然而，

尽管广告中包含额外的动态广告，但是也要尽量让广告有创意，能够吸引用户的注意力。同一个动态图片在展示一段时间（一般不要超过几秒钟）后，一定要让用户看到你提供的益处。对于图形部门来说，创建一个长时间的动画广告可能会很有趣，但是几秒钟之后，用户的注意力就不能再集中。

图片广告的技术和编辑要求

尽管这些指南可以帮助你创建更加有效的图片广告，但是在Google认可图片广告之前，你还需要达到一些特定的标准。

- 图片广告必须符合第4章中介绍的文本广告的所有标准编辑原则，另外还要达到下面提到的关于图片广告的这些标准。
- 图片广告可以使下面任意一种格式：

- JPG；
- JPEG；
- GIF（也可以用作动态广告）；
- SWF；
- PNG。

- 图片和动态广告必须是因特网广告局（IAB）规定的标准尺寸之一，以下一些地域性的特殊尺寸除外：

- 320×50　移动横幅；
- 320×100　大型移动横幅；
- 468×60　横幅；
- 728×90　通栏广告；
- 250×250　方形；

- 200×200　小方形；
- 336×280　大矩形；
- 300×250　内连矩形；
- 120×600　摩天楼；
- 160×600　超宽摩天楼；
- 300×600　半页广告；
- 970×90　超大通栏广告；
- 240×400　垂直矩形；
- 980×120　全景图；
- 930×180　顶部广告；
- 250×360　三重宽屏；
- 580×400　围网吊板。

- 无论文件是什么格式，所有广告图片的尺寸都不能超过150KB。
- 动态广告不能超过30秒。
- 动态GIFs不能超过每秒5帧。
- 动态Flash不能超过每秒20帧。

注意： Google会在图片广告上加一个小覆盖图，其中包含一行“Google广告”或者“广告选择”字样，用来链接更多的在线宣传信息。不要在这个覆盖图上提交广告，否则你提交上去的广告要么被退回，要么广告上会出现空白区域。

虽然广告要符合所有标准文本广告的编辑要求，但是图片广告还有一些需要遵循的其他要求。大部分要求都和着陆页的原则相一致。

尊重用户隐私。 例如，你在Flash广告中不可以使用点击跟踪。

不要惹人生厌。 动态广告不要超过它的界限。你不能使用闪动或者Flash效果。

不要跟踪用户。 不能模拟电脑功能、电脑错误提醒，等等。

所有的图片广告都必须适合家庭观看。 Google不允许出现成年人的图片广告。

如果你想了解更加详细的图片广告信息和编辑政策，请访问Google编辑政策网页：http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=176108。

图片广告可以有效地提高品牌记忆率，为网站带来流量，增加业务搜索量。然而，图片广告所包含的信息毕竟是有限的。如果你想要告知网络用户更多的信息，还想要告诉他们你产品背后的故事，视频广告则是相对更加有效的交流工具。

8.2.2 创建盈利的视频广告

全世界范围内宽带普及率以及因特网宽带的巨大发展，促进了视频的使用，从包含用户生成视频的网站，比如YouTube，到Hulu.com网站上的全部电视项目。视频的推广并没有逃过市场营销人士尖锐的眼光。视频可以同时在视觉和听觉上向用户传递信息。市场营销人员可以通过视频推荐或者创建类似于电视广告的更加传统的广告形式，向用户展示产品的使用方法。（实际的电视广告很难用于视频广告，除非它是电视广告的互补形式，并且你所创建的是跨媒介信息。）

评估视频广告有效性的三种主要方式如下。

- 第一种方式就是通过考察有多少人点击视频广告，然后访问网站，进而与你开展的业务沟通。
- 第二种方式与图片广告相似，需要通过查看广泛意义上的搜索广告系列所增加的搜索量和点击率。
- 第三种方式就是要结合前两种，首先查看播放率（即看到广告的人数同实际观看视频人数的比例），然后通过优化账户来提高播放率。对于刚刚推出的、目前还没有搜索量的新产品或者新服务来说，播放率是一项非常有效的评估指标。使用视频可以提高品牌意识，增加服务的益处。

一旦创建视频广告，便会收到额外的报表，其中包含以下信息。

播放率： 播放你视频的人数百分比。

观看平均率： 观看你视频广告的百分比。

付费： 每次观看你的视频，你所需要支付的费用。

频率： 用户看到你广告的频率。

范围： 看到你广告的不同人群的数量评估。

点击率： 点击你视频广告的人数百分比。

你可以选择的付费方式有CPV（每次观看付费）、CPC（每次点击付费）或者CPM（每千次展示付费）。CPV是最常见的选择，因为在自动播放模式下，用户会至少观看30秒，而你只需付一次费用；或者在非自动模式下，用户必须要明确地选择进行观看。视频广告与图片广

告看起来很相似（如图8.13所示），但是视频广告底端包含一个“播放”按钮和视频卡。



图8.13　媒介和主题的完美结合

如何创建可以被实际观看的视频广告

下面这些指南可以帮助你创建出最好的视频广告。

使用具有吸引力的开场图片。 AdWords视频广告很少是自动播放的，除非是出现在YouTube上。YouTube上的大部分广告都是自动播放的，在视频内容中提到的第三方发布商，其中有些人也会使用自动播放视频广告。许多情况下，用户都需要点击“播放”按钮观看视频。因此，开场图片（你选择并同视频广告一起上传的）一定要十分吸引人，那样用户才会有继续观看广告的欲望。测试开场图片（测试会在第15章的“使用测试技巧，增加利润”里进行讨论），并结合创建图片广告的一些指南有助于提高播放率。

对于图片广告来说，你会希望它们更加商务。但是对于视频广告的开场图片，非商业气息的图片反而会提高播放率。选择使用容易理解的图片，同时图片上要包含对用户的益处或者行动号召。图片上不要出现商业性词汇，例如价格或者运费之类。

视频要紧扣主题。 一则视频广告可以长达几分钟。然而，在大约30秒之后，用户的注意力就开始下降，观看比例就会下降。试着把视频广告控制在较短的时间内。

使用强有力的行动号召。 由于用户可能在任何时间点上停止观看视频，所以你要确保在视频的多个地方安置强有力的行动号召，观看者可以点击并访问网站。你不要将唯一的行动号召放置在视频的最后。如果你这么做，那些没有观看完视频的用户就不会采取实际行动。

视频展示的是一个故事，而不是一则广告。 比较成功的视频广告一般看起来都不像是宣传广告。这样的视频会展示一个故事，启迪用户，娱乐观众，并向观众解释他们需要深入了解业务的原因。记住，用户可以在任何时间点停止观看视频。如果故事情节很无聊，或者商业气息很浓重，那么观看视频的用户会越来越少的。要启迪、告知并娱乐观众。

视频广告的格式

视频广告有几种格式，每一种在使用和付费方面都有稍微的不同，我们将会逐一进行分析。请记住，视频广告格式不仅仅是一则视频广告，它可以指向视频广告顶端的横幅，所以视频广告格式也指向在线AdWords广告视频，或者是作为在线广告的同系类。

插播视频广告 插播视频广告是在视频之前或者视频中自动播放的视频广告，此类视频比较简短，一般只有15～20秒。这种广告和传统的电视广告很相似，用户要想浏览网页，在这之前必须要观看视

频广告。不论插播广告的播放顺序如何，只要用户观看广告，Google都会向你收取费用。

视频内静态图片广告　视频内静态图片广告是指覆盖在用户观看视频上的横幅广告。用户可以通过点击横幅来观看另一段视频或者访问网站。一旦用户点击这些广告，Google就会向你收取费用。

视频广告中的真图展示　这些是传统的视频广告，可以在YouTube或者第三方展示网络上显示。通过这些广告，你也可以利用看似文本广告的覆盖行动号召，来引导用户去访问目标URL。一旦用户点击播放广告，Google就会向你收取费用。

搜索视频广告中的真图展示　这些广告是在YouTube搜索结果中展示的广告。通过这些广告，你也可以利用看似文本广告的行动号召，引导用户访问你的网站。一旦用户开始观看视频，那么Google就会向你收取费用。

悬浮播放的互动广告　这些广告是静态的图片广告，如果用户在广告上方停留2秒或者点击广告，那么就会下载视频并自动播放。一旦视频开始播放，Google就会向你收取费用。

Lightbox互动广告　这些广告是在lightbox中展示的视频广告。用户可以在一个小图片上停留或者直接点击之后，就能看到覆盖在屏幕上的较大版本的广告。如果用户观看广告，那么Google就会向你收取费用。

附带横幅广告特征　如果你有几个视频格式的广告，那么你还可以和视频广告一起，上传一个附带的横幅广告。并不是所有的发布

商都支持附带横幅广告，但是YouTube支持，所以我们建议你同视频内图片一起上传一则横幅广告。

通过视频，你可以向观看者讲述公司的故事，显示出哪些人不在购买漏斗中，以及广告如何满足用户的生活需求。一旦观看者意识到产品可以满足他们的某项需求，那么他们就进入到购买漏斗的第一步，即意识和兴趣。

有效的AdWords视频广告，其关键就在于开场图片，开场图片会诱使用户继续观看视频，了解整个故事。

创建视频广告是极具挑战性的。不仅花费时间和金钱，而且还需要技术和资源。如果你想要创建视频广告或者图片广告，但是没有资源，不要担心，Google会在AdWords界面向你提供创建图片和互动广告的工具。

8.3 AdWords广告图库

要在界面创建图片和动态广告，有两种简单的方法。第一，通过浏览着陆页和展示示例，自动创建基本广告。

使用第一种方法创建工具时，你只需点击广告选项卡上的“创建新广告”按钮，并选择“图片广告”。在出现的屏幕上便可以开始创建广告。如果你进行选择，Google还会查看着陆页和网站，为你提供广告创意（如图8.14所示）。

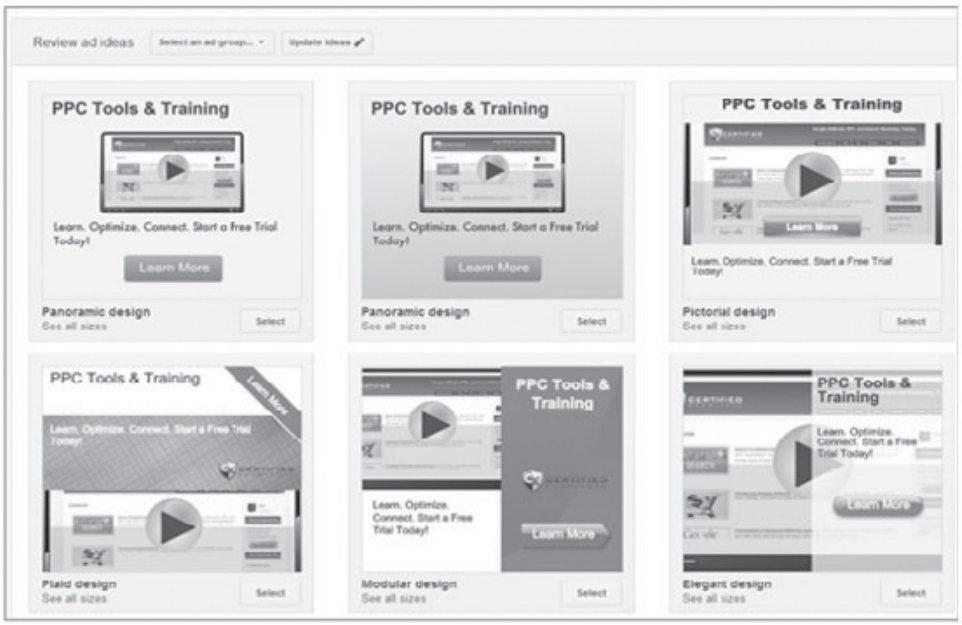


图8.14 自动创建的图片广告

在这个屏幕上，你可以改变图片文本，更改目标URL，或者直接将这些图片保存到某个广告组内。相比于好的设计师所创建的广告，这些当然很逊色。但是，如果你想要为多个不同的着陆页快速创建图片广

告，这是一个不错的选择；你可以通过这种方法自动创建图片广告，选择重点产品和服务，然后再聘请设计师为你进行设计。

第二种方法也是要在广告选项卡上选择“创建新广告”，然后选择“广告图库”（如图8.15所示）。

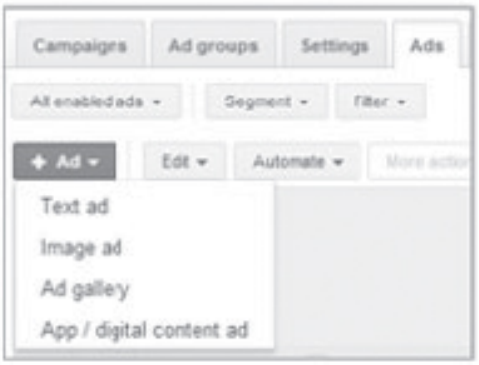


图8.15选择“广告图库”工具

虽然“广告图库”工具内有好几种选择，但是大多数用户一开始都会使用通用广告。这个与展示广告创建工具相似，可以让你快速地创建图片、富媒体和互动广告。Google提供多种广告模板，你只需根据自己的业务在模板空白处填上详细信息就可以了。

一旦你决定要创建新广告，便可以开始考察各种模板，从而选出最适合自己的模板（如图8.16所示）。



图8.16选择合适的广告模板

“广告图库”工具中一个比较有用的特征是，你可以快速创建多种广告尺寸。在广告模板下方，你可以看到不同的尺寸选择。你无须为一则广告创建多种尺寸，只需要将广告保存为不同的图片尺寸即可。在测试各种格式和尺寸的广告时，可以大大节约你的时间。

在选择一种广告尺寸之后，接下来开始创建广告。创建广告很简单（如图8.17所示），你只需要：

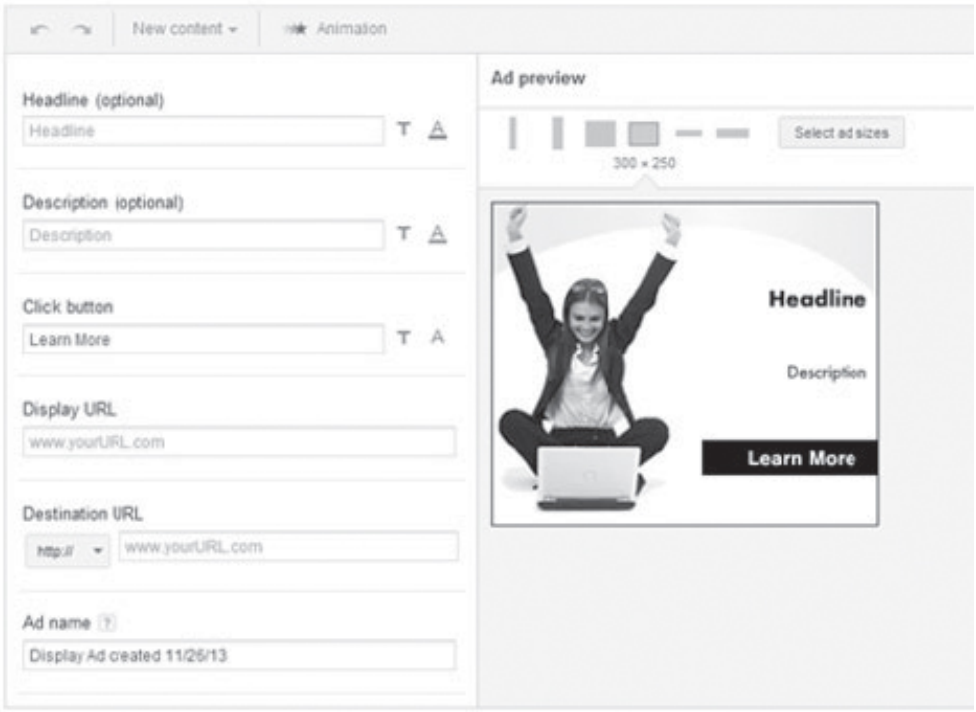


图8.17 “广告图库”工具上的广告创建屏幕

- 填写文本框；
- 选择文本颜色；
- 选择文本字体；
- 在合适的地方上传图片或者商标；
- 选择背景颜色（如果你想要更改默认背景颜色）；

- 选择展示和目标URL。

保存图片之前，预览一下所有尺寸的图片。通常来说，“广告图库”工具不会出错误，但是也有可能某一两个尺寸的图片看起来是有问题的。如果你不喜欢工具创建的某个尺寸的图片，就不要选择那个尺寸。

根据你对一则广告的定制情况，使用该工具创建一则新广告，这最多只需要5分钟。在花费巨资聘请设计师为你设计广告之前，你最好对不同类型的图片、布局、配色方案以及尺寸进行测试。首先，找出最适合你公司的方案，然后再去改善。当然，你并非一定要聘请设计师，仅仅利用这些广告模板，你同样也可以成功地创建广告。

8.4 使用图片、视频和移动广告的最佳实践

图片和富媒体广告可以让你以一种全新的、有趣的方式在展示网络上展示广告。相比于文本广告，这些广告收到的回应率一般都很高。和台式设备用户不同，移动和展示网络用户与广告的互动形式各有特点，针对不同的广告方式，你一定要遵循以下实践，才能成功投放广告。

- 使用移动广告的时候，一定要考虑搜索者的需求，其需求是否和台式设备搜索者的需求不同，如果有所不同，应该引导他们访问合适的网站。
- 在Google Analytics上查看移动设备使用数据，然后决定是否需要为你目前的用户创建单独的移动网站。
- 面向移动用户时，要选择针对移动设备的广告和广告扩展。
- 如果你想要让没有使用智能手机的用户看到广告，尤其在发展中国家，要使用WAP移动广告。
- 使用图片广告来提高品牌记忆，提高展示广告系列的点击率。
- 如果使用视频广告，一定要测试开场图片，评估开场图片是否有助于提高播放率、点击率和转化率。
- 许多视频格式是根据每次播放成本付费的，而不是根据每次点击付费的。

第9章　了解展示网络

Google AdWords中的展示网络经常被人们误解，展示网络可以将广告显示在非搜索页面，比如新闻文章页面。由于搜索页面的访问量只占整个网络访问量的一小部分，因此利用展示网络可以大大增加广告的访问量。

然而，展示网络在展示广告时遵从不同的规则，因为网络用户在阅读网上文章和进行检索时，其思维模式不同。因此，要想创建有效的展示广告系列，就必须了解展示网络的运行方式以及如何达到期望。

本章内容

- 什么是展示网络
- 创建成功的展示网络广告系列
- 阻止广告出现在展示网络上
- 智能竞价：用每次转化成本衡量成效
- 使用展示广告规化师工具
- 展示网络的最佳实践

9.1　什么是展示网络

一提到Google，人们自然就会联想到搜索。毕竟，Google是互联网最大的搜索引擎。如果广告只有在搜索后才能看到，那它肯定显示在Google搜索或Google搜索合作伙伴的页面中。

然而，许多时候人们无须搜索也能看到某条广告。这种情况下，该广告便是基于页面内容或者其他定向方法显示的，本章稍候会进行介绍。

如果一个人在新闻网站阅读文章，那么根据文章的内容展示广告是否有意义呢？不相关的广告当然很容易被忽视，但如果广告与文章内容有关，便可以帮助用户了解他们的选择，或者了解与该文章相关的产品或服务。

例如，我有一个名为“营销天堂”的广播节目，写了一篇有关通话追踪情节的文章（如图9.1所示），文章中插入了一条Mongoose Metrics——通话追踪解决方案的广告。



图9.1　认证知识中有关通话追踪的文章

这种广告与文章内容相匹配的方式，可以从展示网络中获取更多的点击量。阅读关于通话追踪文章的用户，可能会对潜在的解决方案感兴趣。

网络名称：内容vs.显示

多年来，展示网络一直被称为内容网络。这非常合理——其广告是依托页面内容来显示的。后来Google重新将其命名为Google展示网络。依托于页面内容的广告被统称为情境广告。名称虽然不同，但内容网络和展示网络在AdWords中意义相同。

9.1.1　展示网络的优势

每个月的网络搜索量是有限的，搜索量虽然在增加，但搜索页面的访问量一直只占整个网络访问量的一小部分，根据皮尤互联网、尼尔森网站（www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity.html）及其他一些网站的大量调查，搜索页面的访问量大约只占整个网络访问量的3%～5%。其他一些研究表明，浏览搜索网页的时间大约只占网民上网时间的3%～5%。这些研究大部分是在2009～2012年间进行的，最近没有相关的网络搜索数据统计，但分析家认为这些数据基本没有变化。

如果页面访问并不是搜索结果，那便是内容页面访问。比如，你每天早上是直接打开新闻网站看新闻吗？如果是，你可能访问了20或30个内容页面，但是没有访问搜索页面。直接去亚马逊网站查看商品评论的用户通常会浏览10～20个内容页面，但没有搜索。你的手机上有显示广告的应用程序吗？显示广告可以是非搜索访问，例如视频节目或手机应用程序的广告。当然，有些人会结合搜索和页面访问。然而，如果想扩大广告效应，没有比“展示广告”更强大的网络了。

Google的展示网络影响范围巨大：

- 每月1万亿次展示；
- 200多万个内容合作伙伴；
- 影响94%美国网络用户；
- 影响90%全球网络用户。

搜索产品的用户脑海中一般都对产品有需求，他们是为满足自己的需要而通过网络进行搜索的。但这些人只占在线网民的一小部分。通常来讲，这些用户都处在购买漏斗的信息了解阶段或其后的阶段（如图9.2所示），这一点我们在第2章“关键词效果研究”中已详细介绍。

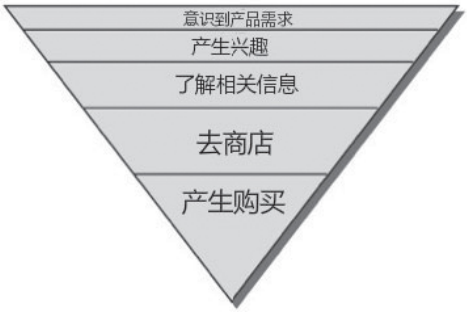


图9.2　购买漏斗

购买漏斗的第一阶段是意识到产品需求，随后产生兴趣。如果人们不知道你的产品或服务，就不会去搜索。由于展示网络是向可能需要该产品或服务但又对其不了解的用户展示你的广告，因此它可以吸引更多新客户进入购买漏斗。

使用Google展示网络的另一优势是，可以运用第8章“超越文本：采用图片、视频和移动广告”中提到的替代广告模式。图片广告和视频广告具有很强的可视性，因此综合运用富媒体广告和展示网络是向潜在客户推销产品的一种很好的技巧。

9.1.2　展示广告定向方法

有许多方法可以触发展示网络中的广告。首先，我将介绍广告显示的常用方法以及与定向模式相关的术语，然后我们将探讨如何基于

这些选项创建广告组及广告系列。

关键词定向　广告主可以在展示广告组中运用关键词，当关键词和页面内容相匹配时，Google便会尝试在页面上展示这条广告。这种方式通常被称为“情境定向”，因为广告是基于页面内容而显示的。

主题定向　Google会搜索整个网络，能够将其所检索的页面归类为各种主题。广告主可以根据某个主题来展示广告。由于主题比关键词的含义更广，与选择关键词相比，主题定向一般能获得更多的展示次数。然而，主题不如关键词具体，每次行动成本一般高于关键词广告。由于主题定向广告也是基于页面的内容，因此也被称为“情境广告”。

兴趣定向　用户搜索浏览网页时，Google会搜集能引起用户兴趣的内容数据。基于这些数据，用户可以被分成不同的兴趣类别。广告主可以根据这些兴趣分类定向客户。兴趣定向与情境定向差别较大，前者根据用户的行为展示广告，而不是根据页面内容。

展示位置定向　展示位置定向允许广告主定向一个特定的网站、网页、应用程序，甚至是一个网站的广告位。运用这种方法，广告主主动选择展示广告的位置。

再营销　再营销允许广告主依据用户之前在其网站上的行为向用户展示广告。用户之前访问过你的网页，对你的产品或服务产生了兴趣，但并没有购买，此时就可以向用户展示广告。由于再营销是广告显示定向的高级形式，在第10章“使用高级展示网络技巧”中会进一步讲到这一点。

灵活定向　灵活定向允许广告主在广告展示之前综合运用不同的定向方法。例如，广告主不单只运用展示位置定向或关键词定向一种方法，而是同时运用这两种方法；换言之，用户访问广告主选择投放广告的网站，同时页面的文章和用户的关键词相匹配。灵活定向是一种高级定向方法，也将在第10章中进行探讨。

人口统计定向　广告主也可以根据年龄、性别信息定向客户。这些定向数据极少单独使用，几乎全是作为灵活定向的附加筛选条件，这也将在第10章中进一步探讨。

其他广告系列设置　本书涉及了许多其他的广告系列设置，例如地理、预算以及竞价技巧，所有这些设置都在展示网络中应用。

9.1.3　系统推荐的展示位置vs.自选展示位置

无论用何种定向方法，若广告显示在网站、手机应用程序或视频中，便称为广告展示位置。广告展示位置可以是整个网站，也可以是某个特定的广告区域。例如，你可能会看到你的广告显示在《纽约时报》、商业版、广告区页面底部。

当你使用关键词、主题或兴趣定向时，你选择的是展示广告的方法，而不是广告展示的网站。这称为系统推荐的展示位置。系统推荐的展示位置会依据你的定向方法来选择网站。

自己选取特定网站或广告位展示广告的投放方式被称为自选展示位置。

除了掌握定向方法的基础知识和投放数据的术语，在创建显示广告系列前，还应知道如何将其与搜索孤立开来。

9.1.4　创建搜索网络广告系列和显示网络广告系列

在搜索网络中，用户主动搜索解决问题的方法。许多领域称其为许可营销。用户允许你根据他们的行动向他们展示广告。

在用户阅读文章或观看视频时，广告主试图通过展示网络转移他们的注意力，以让他们点击自己的广告。这通常被称为干扰式营销，因为这打断了用户正在进行的活动，将他们的注意力转移到你的广告。

由于这两种接触用户的方法大不相同，因此你通常会在搜索网络和显示网络展示不同的广告。另外，你可能希望分开管理这两个网络的竞价和预算。因此，首先要确定广告只在展示网络上显示，还是只在搜索网络上显示。

创建新的广告系列时，搜索网络和展示网络广告系列类型下有三个选项（如图9.3所示）。

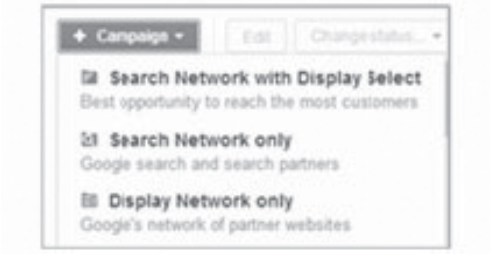


图9.3　为新的广告系列选择网络

- 仅搜索网络：广告只显示在搜索网络上。
- 仅展示网络：广告只显示在展示网络上。
- 搜索网络+展示网络：广告主要显示在搜索网络上，但也会得到一些展示次数。

> **注意：** 也可以使用AdWords编辑器做一些改变，我们将在第12章“使用AdWords编辑器节省时间、扩展账户”中讨论AdWords编辑器。此外，如果想更改现有广告系列的账户结构，变为只开展搜索广告系列或显示广告系列，使用AdWords编辑器很容易就能做到。

现在，没有在搜索网络和展示网络上同时创建广告系列的选项。但是，一些老账户仍有广告系列同时指向这两个网络。如果点击进入账户的“设置”选项卡，立即便可以看到所有广告系列的设置。如果广告系列的网络设置中有“All”（如图9.4所示），那么你会希望调整这些广告系列的网络设置。

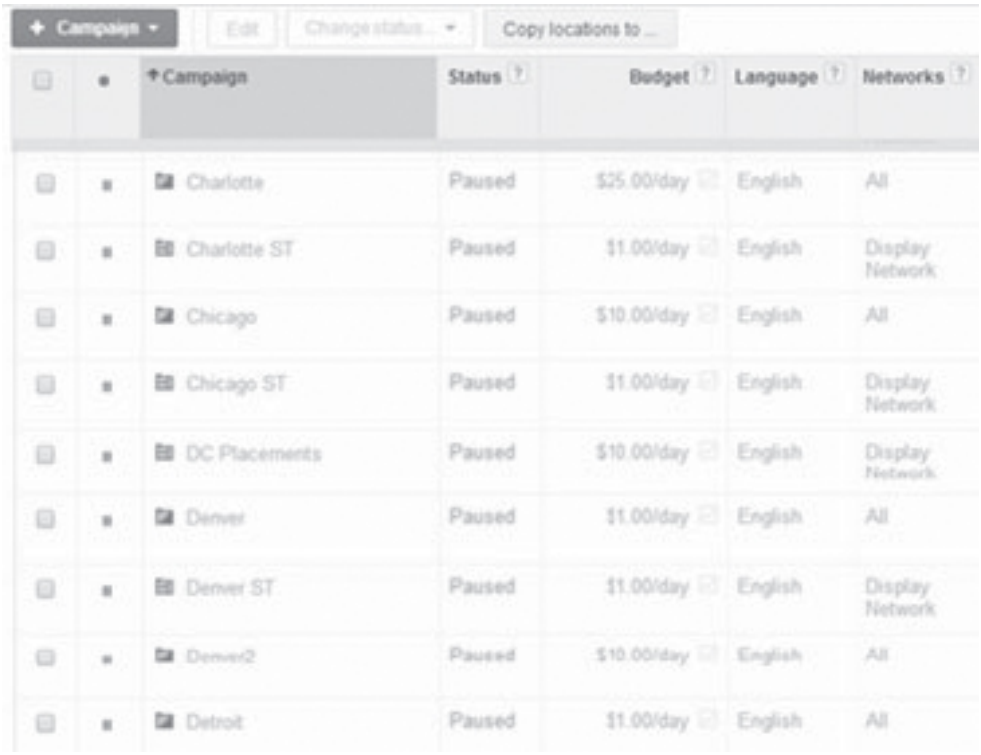


图9.4　查看广告系列设置

修改之后，便可以把网络类型加到广告系列名称中，这样你便可以知道哪些广告系列显示在不同的网络中（如图9.5所示）。



图9.5　广告系列名称有助于组织结构

9.1.5　广告组定向管理

每种定向方法选择定向选项的步骤是相同的。首先，导航到“展示网络”选项卡，然后点击“+定向”标签（如图9.6所示）。

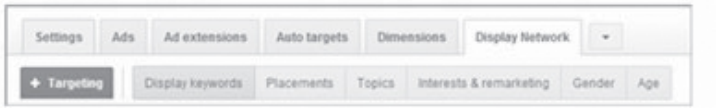


图9.6　导航至“展示网络”选项卡

在广告系列层面处理数据时，Google会让你选择一个广告组。如果目前已在一个广告组，这一步骤便会省略，你将为该广告组改变定向。

接着，选择想要采用的定向方式（如图9.7所示）。



图9.7　选择定向方法

然后你会看见一个可以管理该定向模式的界面。例如，如果你选择的是显示关键词，便可以添加、移除关键词；如果选择的是主题，则可以添加、移除主题。

一些定向方法有高级选项，例如定向、竞价、仅竞价。由于这些选项多用于灵活接触，因此我们将会在第10章10.2.3节“灵活定向示例”部分进行讲解。

添加、调整定向方法后，便可以保存相应的广告组，之后该广告组便会使用这一定向方法。

如果不检查定向设置，很难看出广告组使用的是什么定向方法。这就是为什么我们要限定一个广告系列只用一种定向方法，并用定向方法标注广告系列名称。

如果你打算在一个广告系列内的不同广告组内运用不同的定向方法，例如，一个广告组依据主题，而另一个依据关键词，则可以根据定向方法或利用标签标注每个广告组，这非常有用。

由于展示网络比较复杂，尤其是在使用灵活定向时，因此本章将重点讨论展示广告的基本途径。下一章将探究再营销以及如何综合运用不同的定向方法。

9.2 创建成功的展示网络广告系列

我们首先要讲的两种定向方法——关键词定向和主题定向，都属于情境定向。

当采用情境定向方法时，Google采用三个步骤把展示广告与页面相匹配。请注意：以下是整个过程的简单介绍。

1. Google浏览展示网络的一个页面，为页面指定一个主题，并确定页面使用的主要关键词。有时，Google可能只浏览页面的一部分，因为链接或其他广告等有时对确定页面的主题没有帮助。
2. Google检查你为广告组选择的主题，并记录你的主要关键词和这些关键词的主题。
3. 当展示网络页面和你的广告组中包含相同关键词或主题时，你的广告就会显示。

以上只简单说明了Google如何选择和投放展示广告；如果只是为了组织结构和优化，没有必要研究这种广告服务的细微差别。但是，我会向你展示一些工具和技巧，帮助你优化组织结构。

每个广告系列只采用一种主要的定向方式

你可能在一个广告系列中，使一个广告组采用关键词定向，另一个采用主题定向，第三个采用兴趣定向，但是我发现这种做法会导致广告系列自身的混乱；比如弄不清广告如何投放，并且会限制整个广告系列的选择。因此，每个广告系列限用一种定向方法是很有必要的。例如，一个广告系列采用主题定向，另一个采用兴趣定向，第三个采用关键词定向。采用这种组织结构时，如果发现关键词定向效果相对较好，就可以轻松地调整预算，增加关键词定向的每日预算，减少主题定向的每日预算。

需要重点强调的一点是，展示网络要符合广告系列所有的设置，如位置、每天时间段、每日预算。因此，你可以实现在某一特定城市或在一天的特定时间段内显示广告。

9.2.1 创建基于关键词的展示广告组

为了在合适的页面上展示广告，Google会检查广告组的关键词，并尝试建立这一广告组的主题和关键词。创建基于关键词的展示广告组时，需要遵循以下几个规则。

一则广告中最多用50个关键词定向 虽然Google允许创建含有数百个肯定关键词和否定关键词的广告组；但是如果一个广告组中有几百个定向，广告服务会不堪重负，关键词也可能因此不能展示或展示次数较低。

把每个广告组的肯定关键词和否定关键词的总数限制在50个以内是有道理的。同时也应该考虑广告系列否定关键词的数量。也就是说，假设你有20个广告系列否定关键词和10个广告组否定关键词，那么广告组的肯定关键词就不应该超过20个。

Google推荐的肯定关键词数量是5～20个，但是我发现20个关键词太多了，会对Google的匹配技术带来混乱。我尝试将其限制在12个以内。有时甚至只有一个也是可以的。

搜索广告组组织结构的全部规则都适用于展示广告组的组织结构。创作一则广告，挑选一个着陆页，然后使用一些能把广告和着陆页联系起来的词。

使用本地术语作为关键词　在使用情境定向的时候，你会把广告组内的关键词同页面内容相匹配。不同的记者、网站、国家会使用不同的词语来描述同一产品。例如，你把手机称为“蜂窝电话”还是“移动电话”呢？在美国，不管是在用户群中还是在网站的评论文章中，人们都习惯用“蜂窝电话”，而“移动电话”的表达就很少用到。相反，在英国，人们更喜欢用“移动电话”，而不是“蜂窝电话”。因此，如果你想在世界范围内做广告，那你就需要使用这两个关键词。

匹配类型并不重要　在决定你的广告组主题时，Google给精确匹配关键词的权重并不比广泛匹配关键词多。匹配类型并不重要。因此，如果广告系列中有三种类型的匹配，那无疑是在浪费时间。不要考虑匹配类型。

Google同时会考虑否定关键词　决定广告组主题时，Google虽然不重视关键词是广泛匹配、短语匹配还是精确匹配，但却十分重视否定关键词。如果一篇文章中使用的一些词汇表明目标受众肯定不会阅读该文章，那么你便应该把这些词添加到否定关键词中。

例如，假设你正在推销iPhone应用程序，你会定期检查那些发送产生流量但未生成转化的页面。一段时间之后，你终于发现当“越狱”一词出现在页面上时，流量便不会转化。越狱是解锁iPhone的方法，使其不兼容其他性能，“越狱”的iPhone不再利用你销售的iPhone应用程序，因此这些点击量也就不能进行转化。在这种情况下，把“越狱”作为广告组的否定关键词，广告就不会再出现在相应的页面上。

在搜索网络和展示网络中创建基于关键词的广告组的总体思路是一样的。最大的不同是：在搜索网络中，基于匹配类型和搜索查询的设置规则决定广告是否显示；在展示网络中，由于关键词是由Google推荐的，匹配类型完全被忽略，因此广告主对广告是否会被展示的控制能力很小。

现在，我们了解了创建基于关键词的展示广告组的全部规则。接下来，让我们仔细研究一下有助于查找关键词的工具。

显示关键词研究　除了用大脑思考要显示的关键词，还有两种办法。第一种是使用Google的展示广告规划师工具（Display Planner），另一种是基于潜在显示位置定向数据分析的方法。

“展示广告规划师”工具　Google的“展示广告规划师”工具能够推荐可用的关键词、主题及其他显示目标。这款工具和Google的

“关键词规划师”（见第3章“关键词工具：从Google中提取有价值的数据”）功能非常相似；只有一点不同，即展示广告规划师是从整个Google网络中寻找可用的数据，而关键词规划师则是在搜索网络中找寻目标。如何使用这一工具呢？首先点击账号上的“工具”（Tools）和“分析”（Analysis）按钮，然后选择“展示广告规划师”（如图9.8所示）。

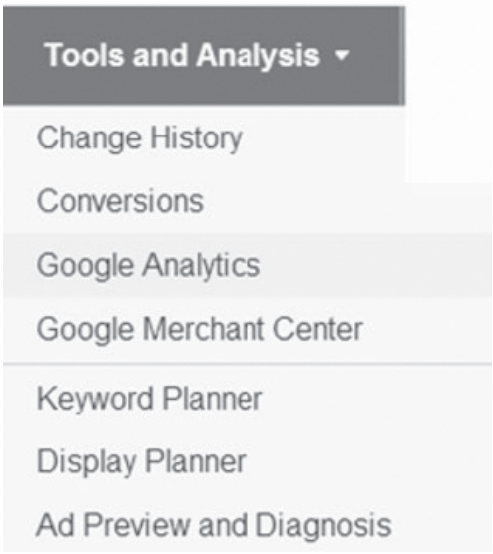


图9.8　使用展示广告规划师

使用这一工具，可以搜索关键词、类别，或者网站数据以获得信息。此外，你可以利用自己网站的着陆页面或使用其他方法获得数据。进行搜索之后，便会看到一个潜在的广告组列表（如图9.9所示），表中包含详细的目录信息，例如年龄、性别、设备等。

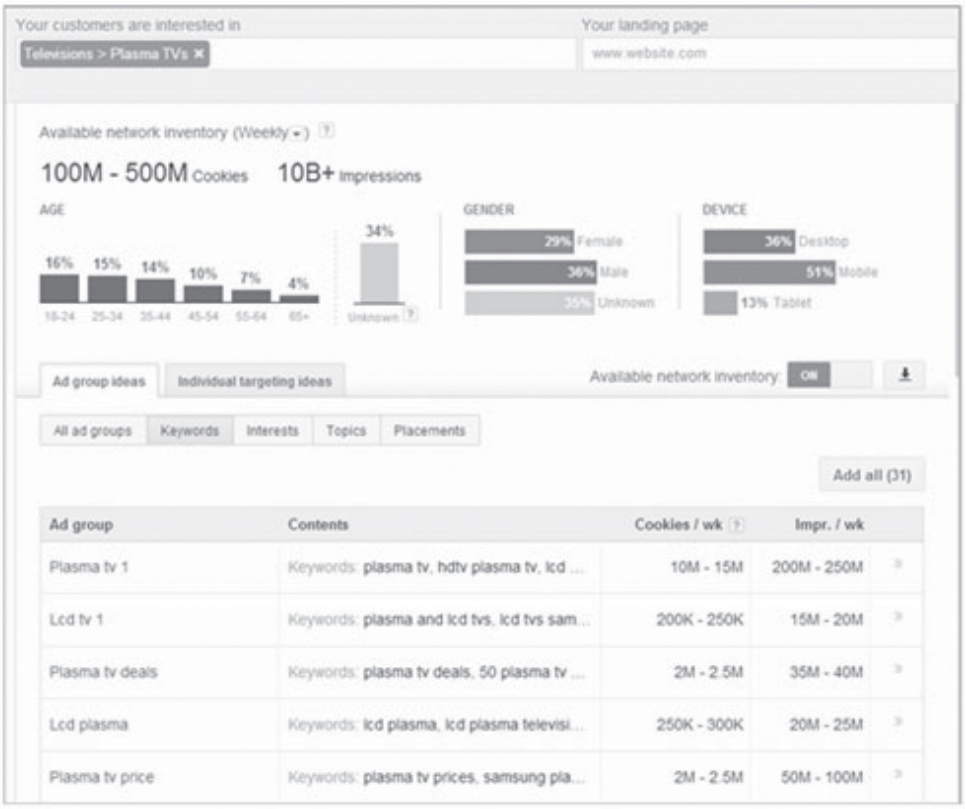


图9.9　展示广告规划师中“等离子电视”的检索结果

你可以点击结果页面上的一个广告组，看一下该广告组关键词的详细统计数据（如图9.10所示）。

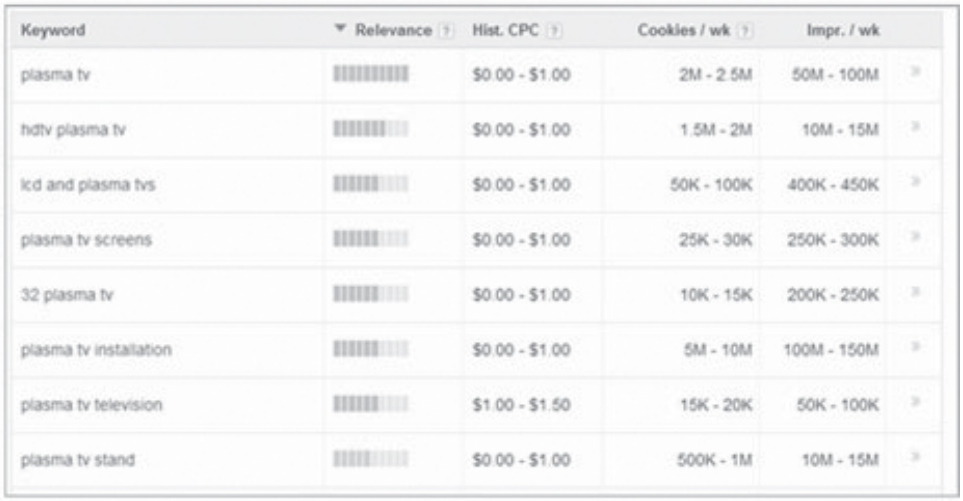


图9.10　为等离子电视广告组推荐的显示关键词

使用展示广告规划师工具，可以在账号中添加广告组或关键词，方法与关键词规划师相似。使用这一工具可以轻松地为展示网络找到关键词和广告组方案。展示广告规划师工具对于我们将要讨论的其他一些定向方法也十分有用。因此，在每个恰当的部分我们都简略分析以下这一工具，稍后在9.5节“使用展示广告规划师工具”部分，会对这一工具进行详细介绍。

关键词密度分析

还有另一种途径，也可以发现能够应用于广告组的正确词语，那就是通过运用一款和统计词语使用频率（软件Textanz）相似的关键词密度分析程序，如图9.11所示。

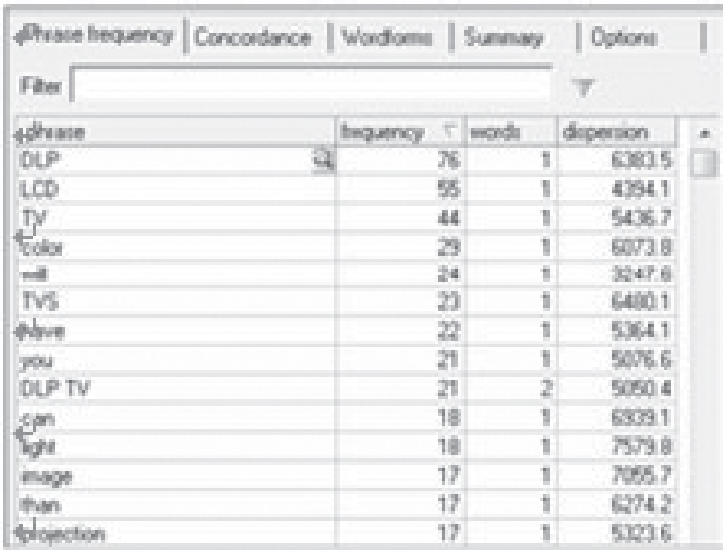


图9.11　Cro-Code的统计词语使用频率软件和关键词密度分析

> **注意：** 关键词密度分析程序通过检测一个网页或一组网页，从而判断出某些词语在这些网页上出现的频率。

使用关键词密度分析程序，需牢记以下几点规则。

选择希望展示自己广告的页面类型　如果想让自己的广告显示在评论网站上，则需要调查评论网站的关键词密度。评论网站、社论版和新闻文章上描述同一件产品的词语是截然不同的。将出现在这些页面的词语使用到你的广告组中，你的广告就有可能显示在正确的位置。

分析几个页面、综合数据，然后选择关键词　每个作者的写作风格不同，不同类型的站点有着不同的编辑准则。因此，如果只分析一个页面的关键词，得到的结果必然是不准确的，广告的植入也会遇到困难。分析关键词时，需要选择不同网站上的多个不同的页面。

检测投放广告的最佳位置　稍后，本章将讲解如何找到最佳广告展示位置。可以从这些展示位置入手，检测在这些网站或个人网页上使用的是哪些关键词。

利用常识　在使用关键词密度分析工具时，你会从定向较差的文本广告中找到一些常见的词语（你、提交、能够、具有，等等）和广告文案，这些词语和文案未能描述你的服务或产品。一个词语的出现频率很高并不意味着它就适合用在你的广告组中。要善于利用常识选择词语，以创建一个连贯性的主题。

获得首页常用词汇列表之后，就可以依据我们之前讨论过的规则把这些词汇组织运用到广告组中：挑选一则广告和着陆页，然后将该广告组作为广告和着陆页的连接点。

在展示网络中使用关键词定向时，需要慎重考虑广告组及整体组织结构。然而，如果只想迅速接触许多用户的话，则没有必要考虑这么细致，可以使用主题定向。

9.2.2 展示网络主题定向

Google蔓延整个互联网，能把其发现的每个网页分配到预设主题列表里的一个或多个主题之下。作为广告主，可以在用户正在搜索的页面上展示你的广告，但前提是内容一定要和你的一个定向主题相关。

仔细分析客户，我们会发现主题定向比关键词定向得到的展示次数更多。使用关键词时，Google尝试把页面的内容与你的关键词相匹配。一个主题中很容易会漏掉几个关键词，假设在这种情况下使用的是关键词定向，那广告就不能显示。由于主题可以包含许多关键词，主题定向一般会带来更多的展示次数。

然而，我们也发现，总体来说，使用主题定向的点击付费和转化率要低于关键词定向。使用关键词定向时，你会明确选择何时展示自己的广告，而且有机会选择更好的关键词，所以大部分访问的质量很高。由于主题定向涉及许多不同的关键词，有些关键词对你有用，有些可能没用，因此你会经常发现许多与你的产品和服务不相关的访问量。

这便是展示网络需要平衡的一点：访问量还是CPA？如果想要高访问量，选择主题定向非常好。如果你想要CPA低一些，只希望网站接收高质量的访问，那么便可选择关键词定向方法。这主要取决于哪个对你更重要：CPA高而转化少或者高CPA、更多总转化次数。

也可以同时使用关键词和主题这两种定向方式。一个广告系列或广告组中可以使用关键词定向，另一个广告系列或广告组则使用主题

定向。然后根据两种定向类型的实施情况设置竞价或预算（前提是已按广告系列区分定向类型）。

选择主题定向选项时，你可以继续研究结果（如图9.12所示），或者搜索一下，看看匹配主题选项。

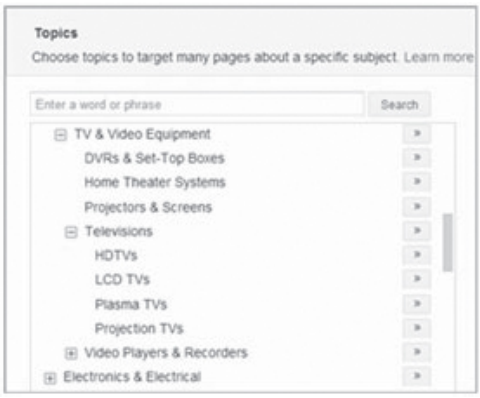


图9.12　主题定向分类

一个主题可以分为顶级类别、子类别，或多个子类层面。例如，等离子电视这一主题在这些类目之下：

- 家用电子产品；
- 电视及影视器材；
- 电视；
- 等离子电视。

如果选择“家用电子产品”类目，那么在等离子电子、游戏机到GPS设备这些类目下也会显示你的广告。

如果你选择“电视及影视器材”，在家庭影院、投影电视到DVD播放器这些类目下也会显示你的广告。

选择“电视机”这一类目，在不同类型的电视类目下（例如等离子电视、液晶显示屏电视等等）也会显示你的广告。

如果选择“等离子电视”这一类目，你的广告则只会显示在提到等离子电视的页面上。

假设你拥有一家大型电子公司，想在展示网络上为公司所有的家用电器做广告。你肯定不想只添加“家用电器”这一个类目就完成你的展示网络推广宣传工作。在这种情况下，你可以在每个可能的主题下使用相同的广告和着陆页面。

相反，你或许会为“家用电器”创建一个广告组，为“电视”创建一个广告组，为“等离子电视”创建一个，然后继续为每个主题创建一个广告组。创建完这些广告组后，可以按类别测试广告，确保你的着陆页面是网站中针对分类主题的最详细页面。

使用主题定向时，由于这些分类目录会触发各种各样的关键词，因此最好是一个广告组对应一个主题。

研究、发现主题

添加主题时，可以搜索并深入研究预设类别列表来发现主题。此外，你可以在展示广告规划师工具中看到与潜在主题相关的大量信息。

如果在下面这个电视案例中搜索通用关键词（如图9.13所示），那么展示广告规划师工具将显示一个潜在广告组列表，并列出一些与这些主题访问量相关的数据。

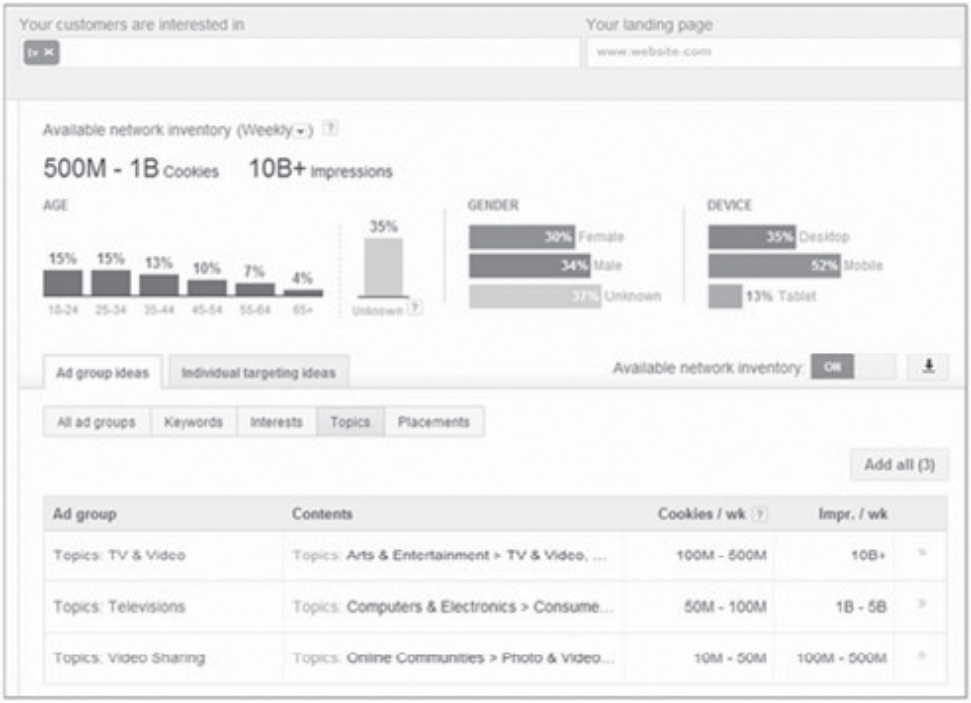


图9.13　展示广告规划师主题一览

如果继续研究其中的一个广告组，你会发现更多关于该主题的详细信息（如图9.14所示）。

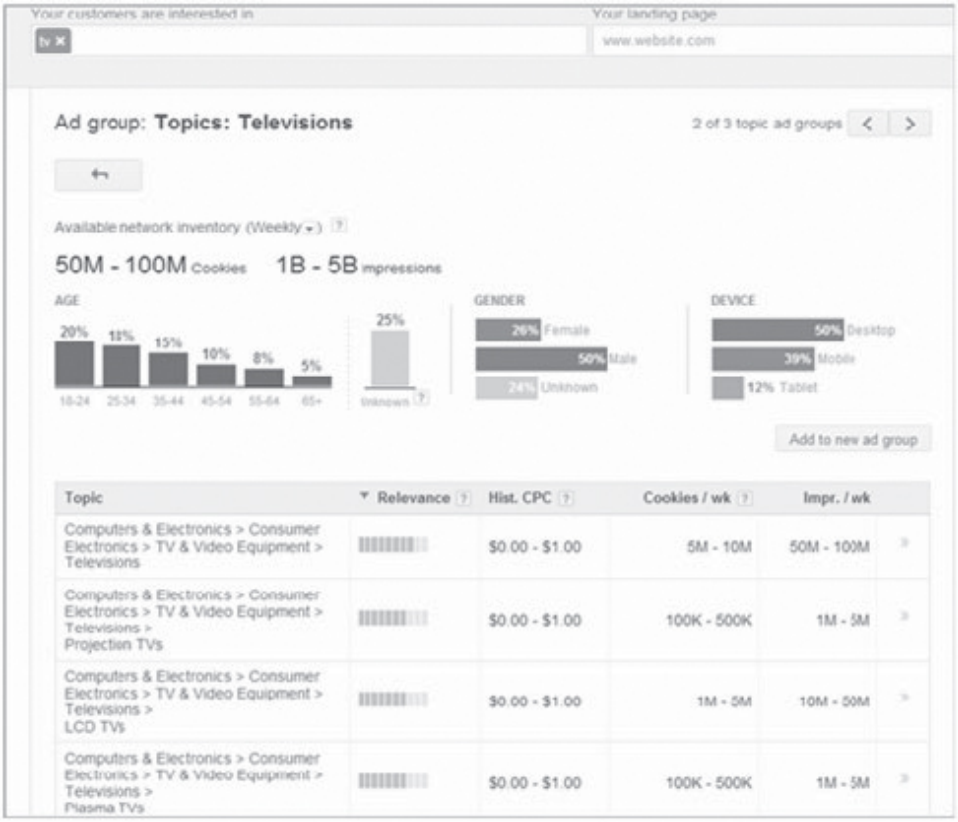


图9.14　展示广告规划师的详细主题信息

在图9.14的“主题”一栏上，每条主题的最后一个单词或短语是一个超链接。点击超链接，会看到关于这一特定主题的详细数据（如图9.15所示）。

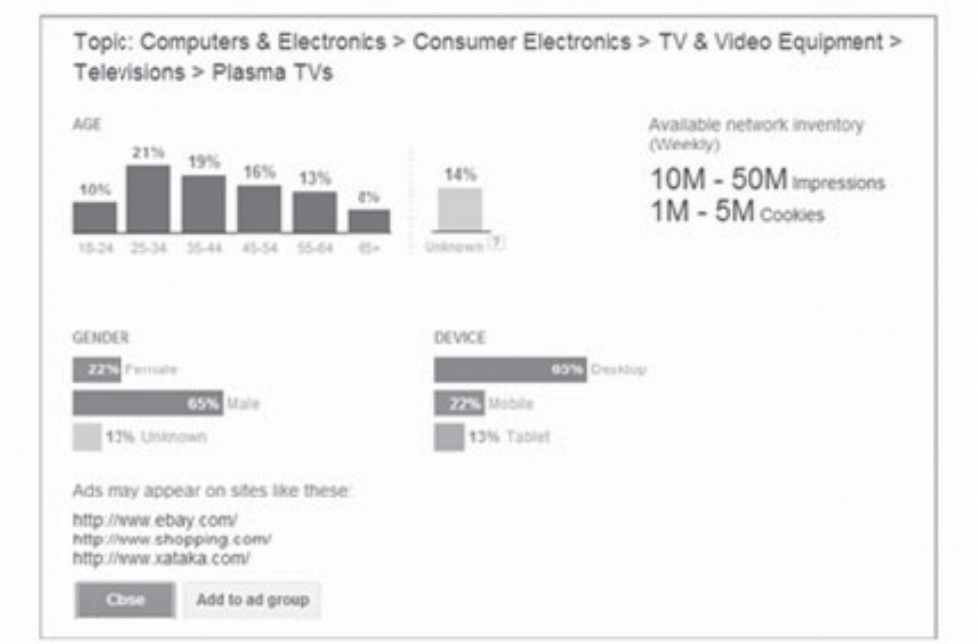


图9.15　详细的等离子电视主题统计数据

使用关键词规划师工具找到自己想要的广告主题后，便可以把他们添加到你的规划中，然后将其保存到广告系列。

9.2.3　基于用户兴趣的定向广告

用户在检索、使用各种Google产品、浏览网站时，Google可以收集到关于这些用户的宝贵数据，其中一个数据显示的是信息类型以及每个用户感兴趣的产品。

作为一名市场营销人员，你可以根据用户的兴趣而不是他正在浏览的页面来定向这个用户。这种定向类型不是内容定向，因为广告不是基于页面内容显示，而是基于用户表现出的兴趣显示。这种定向方式也经常被称为行为定向，因为你是根据用户的行为展示广告的。

说得更明确点：你可以根据用户对旅行表现出兴趣这一事实来定向一个用户。如果这个用户想学习更多关于网络广告的知识，正在浏览关于AdWords的页面，那么他们也可以看到你的旅游广告，这是因为你定向的是客户而不是网站的内容。

如果你好奇自己被分类到哪个兴趣类目下，可以访问https://www.google.com/settings/u/0/ads，查看、调整或清除用于定向自己的设置。

兴趣类目包含五个子类别（如图9.16所示）。其中两个：评论和自定义组合，将在第10章中讲解。

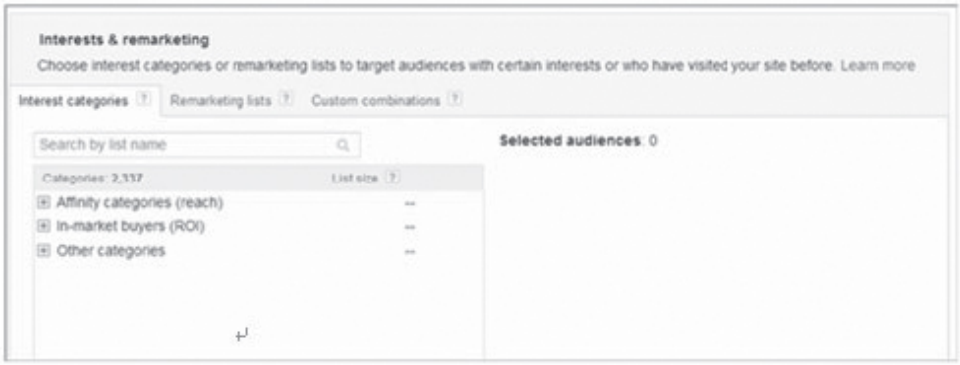


图9.16　三个主要兴趣类别

其他类别　其他类别包含所有根据用户兴趣生成的有效类别，通常会基于你所在的国家列在兴趣类目下。并不是每个国家都有三个兴趣水平类别，对于那些没有类似类别或市场买家的国家来说，其他类别可能是唯一列出的关于兴趣的类别。

通过这些分类，你就可以明确自己定向的兴趣类别。这一分类模式的访问量在所有兴趣类别访问量中排名第二。对于没有详细选项的国家或者当用其他任何定向方法定位不到你的目标用户时，通常会用到这一类别模式。

相似类别　相似类别试图消除电视广告推广访问量与网络广告推广数字化方法之间的差距。这种类别是由用户行为和用户兴趣派生出来的，比“其他”类别的范畴要广。用奢侈品用户这一类别举例，奢侈品用户是购买高端产品的用户，如贵重珠宝、湖边住宅或最好的家庭娱乐设备等。

如果广告的目的是增加访问量和产品知名度，而不只是直接销售，这些分类列表会很有用处。但是如果只是为了直接销售，那这些列表一般会过于宽泛，不能得到很好的结果。

市场买家　Google试图确定用户当前是否正在购买一件特定的产品，如汽车、新电脑或冰箱，然后将他们列入市场买家的列表中。这个列表中的用户都处于考虑购买产品的阶段。

目前，没有许多完整的列表选项，而且大部分选项针对的产品都需要较长的考虑周期，如新房子。如果你的目的是通过兴趣定向推动销售，即使访问量不大，但也算是一个值得尝试的列表类型。

目前，市场买家列表选项只适用于英语定向广告。

根据我的经验，相似类别能够有效增加展示次数、提高知名度，但很少能够促成直接销售。如果你曾经多次尝试让每个人都了解你的产品，那么当他们在市场上购买这类产品时，会首先想到你们公司的产品。相似类别是增加这种类型访问量的一种好方法。

市场买家的效果时好时坏。我曾经碰见几个成功的实例，尤其是一个找人试驾汽车的广告案例。然而，我也曾遇到过该细分页面效果较差的案例。

在定期采购的情况下，我发现其他基于兴趣的广告（一些国家和语言群体只有这一个选项）通常比主题定向的广告效果好，但比关键词定向广告的效果差。

例如，一个家庭有一个婴儿，每个月至少购买一次尿布。由于这是一个常见的重复行为，用户经常重复购买，因此通过婴儿护理和卫生以及婴儿食品兴趣群向他们展示广告的效果通常很好。

除非你是一个非常幸运的人，不然不可能每个月都乘邮轮度假。通常每年最多买一张邮轮票，对于许多人来说，一生就只买一次。

因此，我发现向油轮和包租兴趣广告组的用户展示广告会得到非常不同的效果。有时，效果极好（但是通常比主题和关键词定向的效果差），有时效果极差。

在这种情况下，看看是否有可供你尝试的市场内列表，这时，旅游可能并不在这个列表的选项中，但是Google会不断扩展他们的列表，可能以后就会有这个选项。

如果你尝试赢得回头客，那么兴趣定向方法值得一试。如果你的目标是直接销售，那么就坚持选择市场买家或其他显示定向选项。

使用关键词和主题定向选项，你可以使用展示广告规划师搜索兴趣方案，而且你看到的兴趣方案数据与其他定向方式的数据是相同的。

9.2.4 展示位置定向：选择显示广告的网站

通过使用兴趣、主题和关键词定向，Google会将你的广告显示在用户或符合你的定向标准的多个网站上。这称为系统推荐的展示位置。然而，使用这种方式不能选择展示广告的网站。利用广告展示位置定向，你可以选择网站，甚至可以选择展示广告的具体位置，这种定向方法被称为自选广告展示，因为你可以自主选择在哪个网站上展示自己的广告。

这个定向选项被称为展示位置定向，而不被称为网站定向是有原因的。许多网站包含多个广告位置，因此，不要尝试在整个网站上做广告，许多情况下你仅能在网站的一小块区域或某一个特定的广告位做广告。例如，《纽约时报》有较多的展示位置（如图9.17所示），你可以指定自己的广告展示在影院页面、主页、财经页面或网站上的其他类别的页面上。

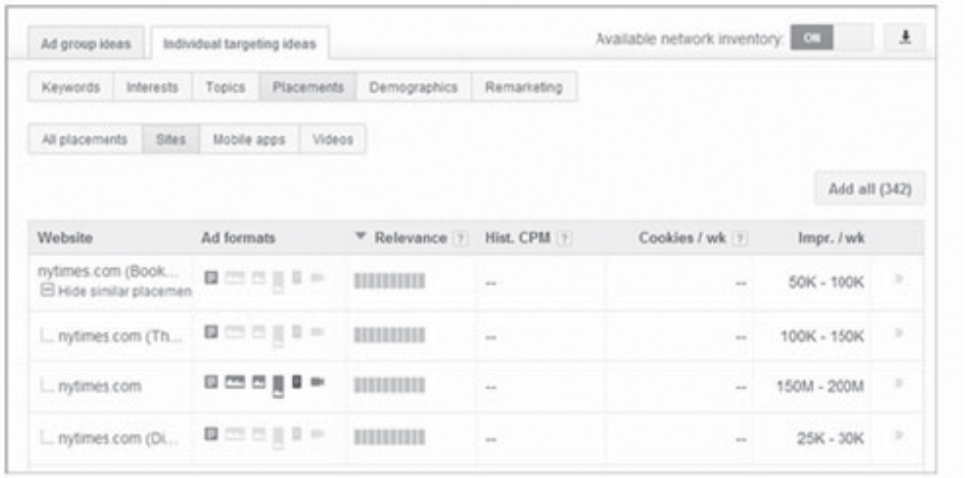


图9.17　NYTimes.com植入选项

研究展示位置　定向展示位置有三种方法。第一种是根据其他定向选项分析当前的展示位置数据，例如根据关键词定向或主题定向。怎么查看数据呢？导航至“展示网络”选项卡，点击“展示位

置”按钮。在这个界面上，你会看到一个包含所有展示位置数据的列表（如图9.18所示）。

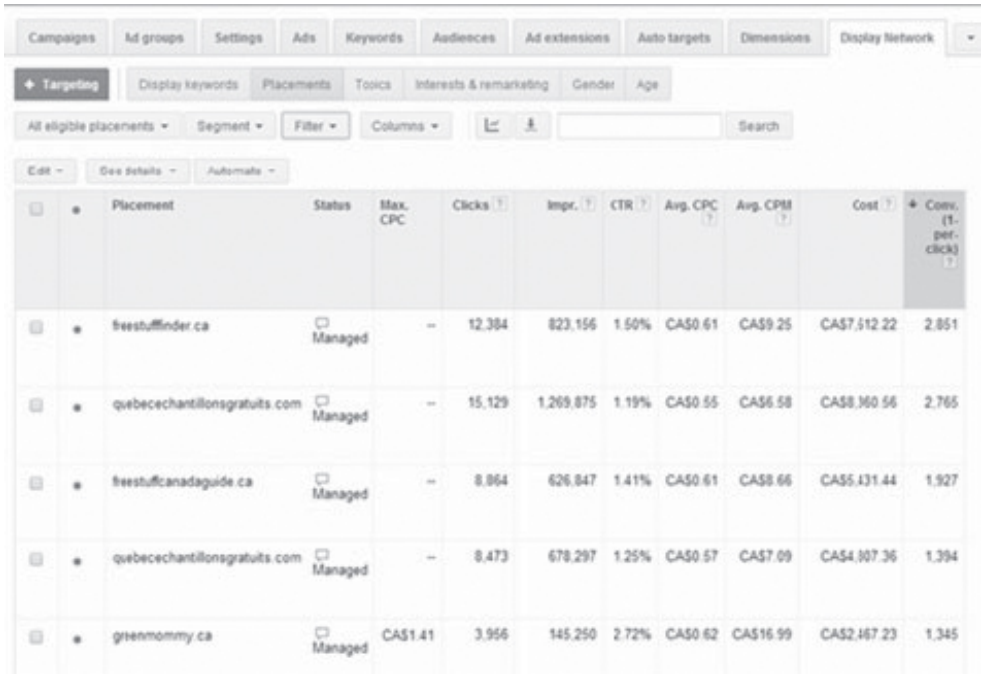


图9.18　展示位置数据

在状态栏中，通常会看到下列状态中的一个状态。

- 系统推荐：Google根据其他定向设置展示广告的展示位置。
- 自选：这类展示位置是你添加到网站中作为自选展示位置的。
- 暂停或删除：如果广告系列或广告组已经暂停或删除，你会看到该提示。

如果你想查看更多关于特定展示位置的具体信息，可以点击展示位置旁边的按钮，或者全选，点击“查看详情”按钮（如图9.19所示），选择查看关于展示位置更详细的数据。

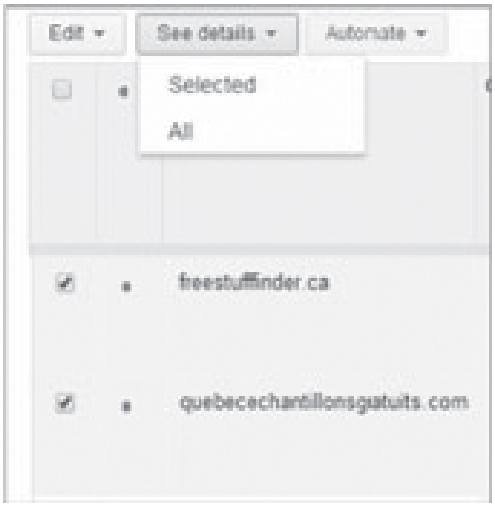


图9.19　查看展示位置详情

当查看详情时（如图9.20所示），会看到展示广告的实际网址以及详细的参数，例如，如果启用了转化率追踪，你就会看到每次转化付费数据。

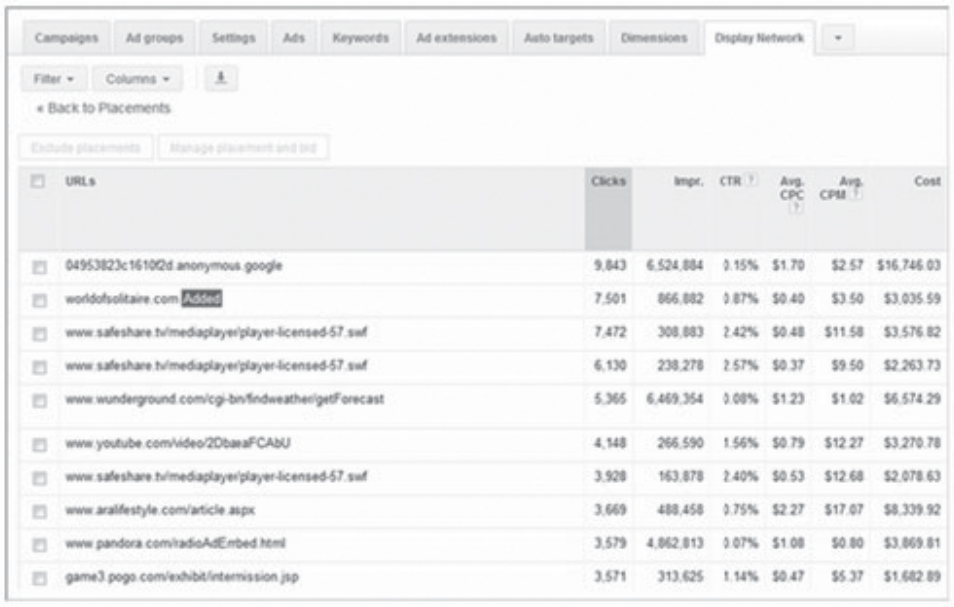


图9.20　展示位置的网址详情

在这个界面中，排除一个展示位置，意味着你的广告便不会展示在这个展示位置上，或者添加URL作为新的自选展示位置。步骤如下：选择你想排除或管理的URL，点击“排除展示位置”按钮，排除展示位

置；或者点击“管理展示位置和竞价”按钮，添加URL作为新的展示位置（如图9.21所示）。

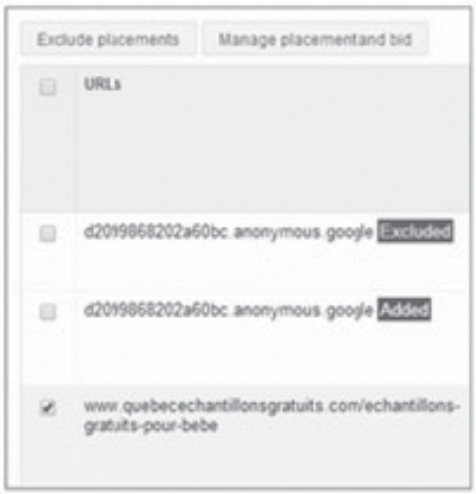


图9.21　管理或删除展示位置

添加一个展示位置时，会在详情界面上看到“已添加”的提示。如果排除了一个展示位置，则会看到网址旁边的“已排除”标注。

如果系统推荐的展示位置定期会带来符合你目标的流量，那么，把这些URL添加到自选展示位置便是不错的选择，这样可以让你的广告经常展示在这些网站上。

另一种发现展示位置的方法是导航至广告组的展示网络广告定向界面，选择展示位置，然后搜索不同的展示位置（如图9.22所示）。

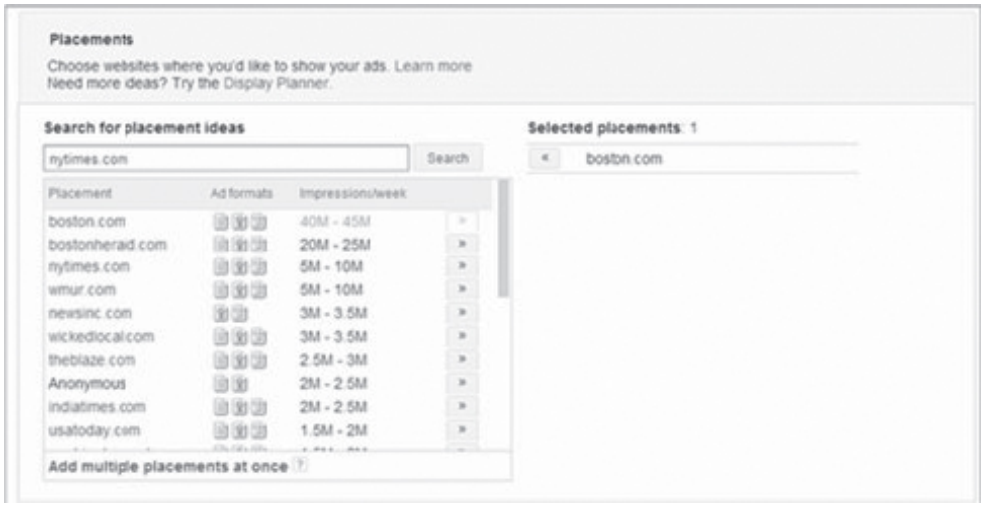


图9.22　通过展示定向选项搜索展示位置

虽然这种方法非常简单，但是你必须准确地知道自己想要添加什么网址，不然，这个方法是行不通的。因为搜索功能很少能够显示一个网站所有的展示位置，而且有时还显示不出可用的网站。例如，在图9.23中，搜索nytimes.com这个网址，虽然可以通过展示网络定向这个网址，但是这个网址却并没有在搜索结果中显示出来。

研究展示位置最好用的工具是展示规划师。从工具菜单导航至展示规划师，输入搜索条件，然后点击“获得展示位置推荐”按钮，就可以看到可用的展示位置了（如图9.23所示）。

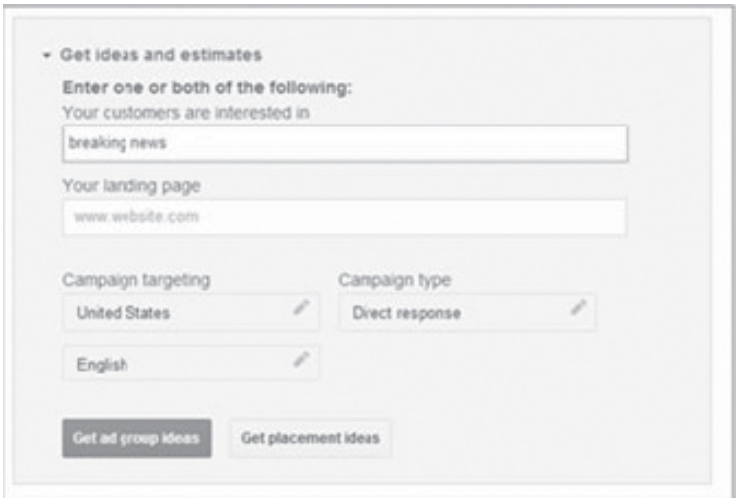


图9.23　利用展示规划师获得推荐的展示位置

你会看到屏幕上显示的可用展示位置（如图9.24所示）以及这些展示位置的相关数据。

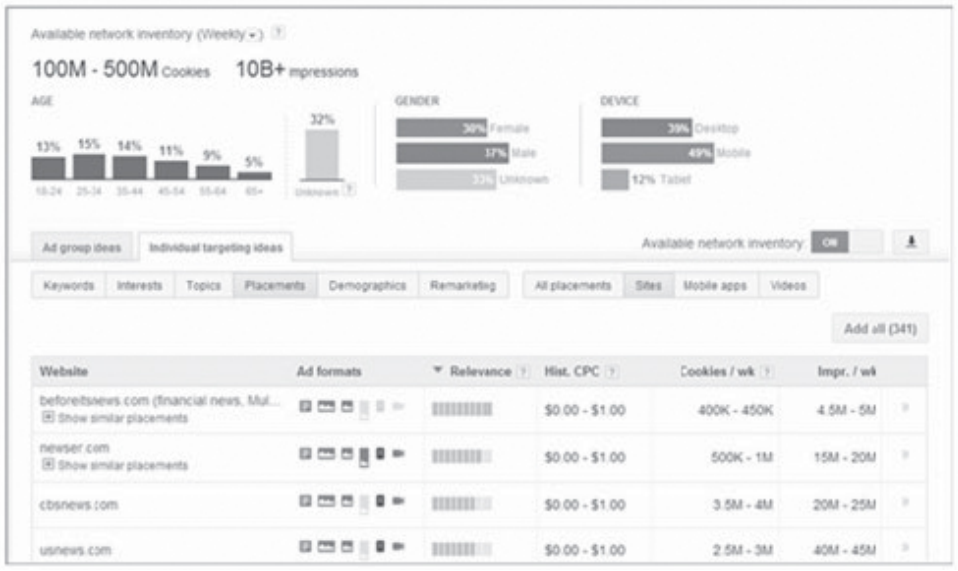


图9.24　展示规划师提供的详细展示位置数据

如果一个网址下面出现符号“+显示相似展示位置”，如图9.24所示，点击这个加号图标，查看相同网址中其他的可用展示位置。

点击网址链接，就会看到该网址的详细数据，包括支持的广告格式类型（如图9.25所示）。

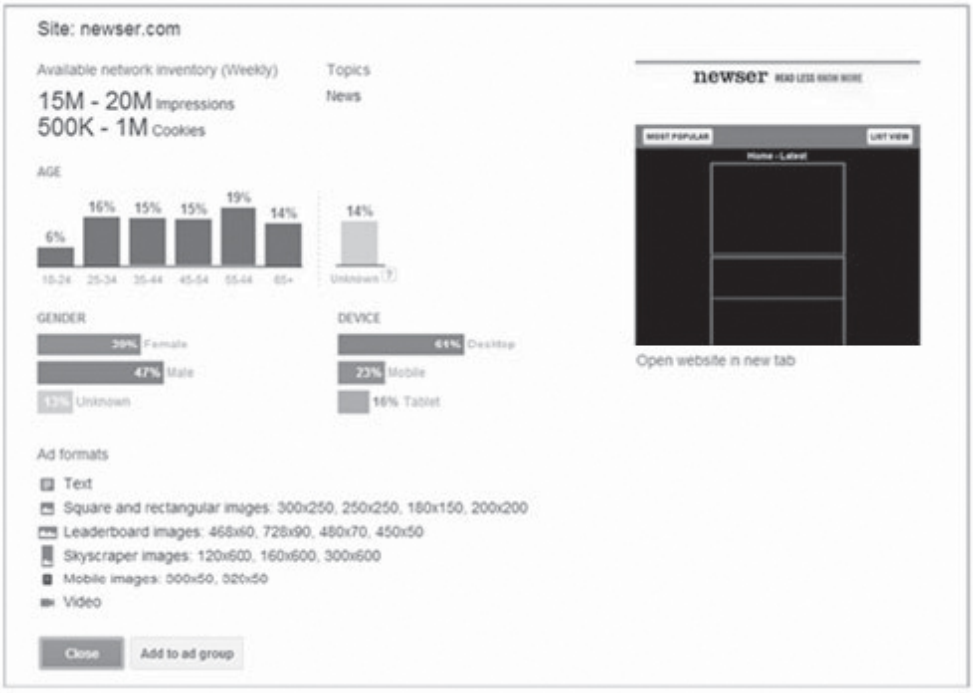


图9.25　newser.com的详细投放数据

如果看到可展示广告的网站，可将其添加到关键词规划中，然后保存到广告组。把这些展示位置添加到广告组后，就可以像设置关键词一样，设置竞价。展示广告系列和搜索广告系列最大的区别是定向方法不同；如果只用了一种定向方法，那两种广告系列的竞价管理是相同的。

组织展示位置　创建搜索关键词广告组时，广告必须和关键词紧密相关。细分广告组通常能够产生更高的点击率和转化率。

同样的组织结构也可以用于展示位置广告组。检查将要展示广告的展示位置，为这些展示位置创建主题。然后把这些不同的主题分到相应的广告组中。

当广告出现在展示位置定向的网站上时，这种组织结构会提高广告的相关度，继而增加点击率和转化率。例如，如果销售婚礼用品，

可以创建这样的广告组：

- 婚纱；
- 结婚蛋糕；
- 婚礼礼品；
- 婚礼鲜花；
- 结婚照。

使用这一组织结构，便无须再撰写公司如何处理与婚礼有关事宜的通用广告文案。现在便可以指定每种网站显示的广告。这一策略会增加广告、展示位置和着陆页面之间的相关性，增强市场营销的效果。

在组织展示位置广告系列中执行该操作，能使你简单明了地看出哪个网站产生转化，还能很容易看出哪个广告组（或主题）带来了收益。

9.3　阻止广告出现在展示网络上

到目前为止，本章中讨论的方法都是围绕怎么使广告展示在整个展示网络上来讲的。然而，互联网上有些网站，广告主并不希望广告展示在上面。这可能是因为有些网站的效果不好，也可能是因为一些限制级的影片不利于宣传品牌形象。不过幸运的是，AdWords能够让你排除某些类型的网络内容，使广告再也不会展示在上面。

进入阻止广告显示的位置有两种方法。第一种方法是通过展示网络选项卡，滚动鼠标到界面的底部，会看到“+排除”和“+选项”按钮（如图9.26所示）；第二种方法是导航到广告组定向和排除界面，详情见图9.27。

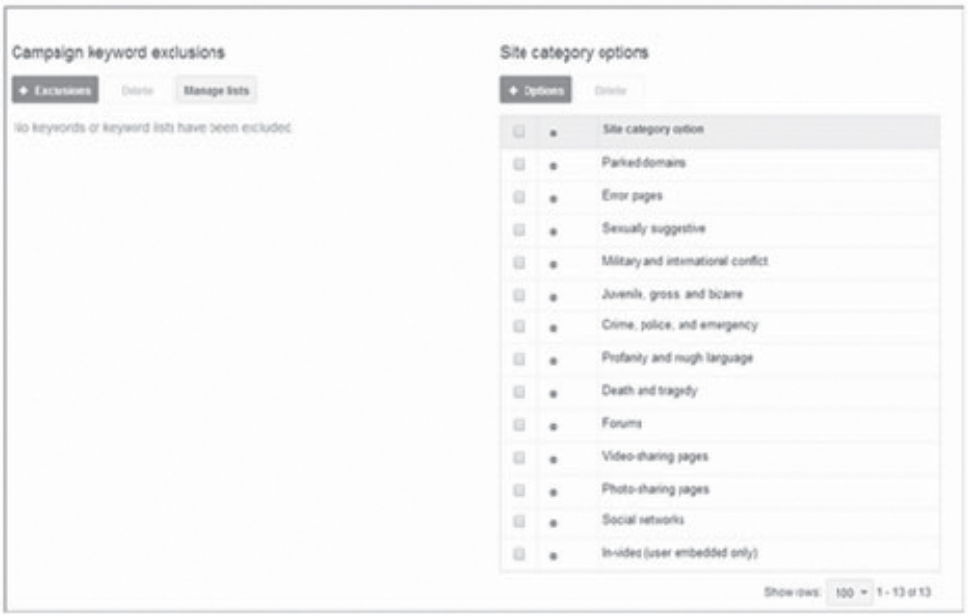


图9.26　阻止广告展示在不需要的网站上

通过这两种方法都能进入排除功能区；区别在于哪种方法中排除是默认开启的。然而，可以通过这个界面导航到任何一个排除功能区

（如图9.27所示）。

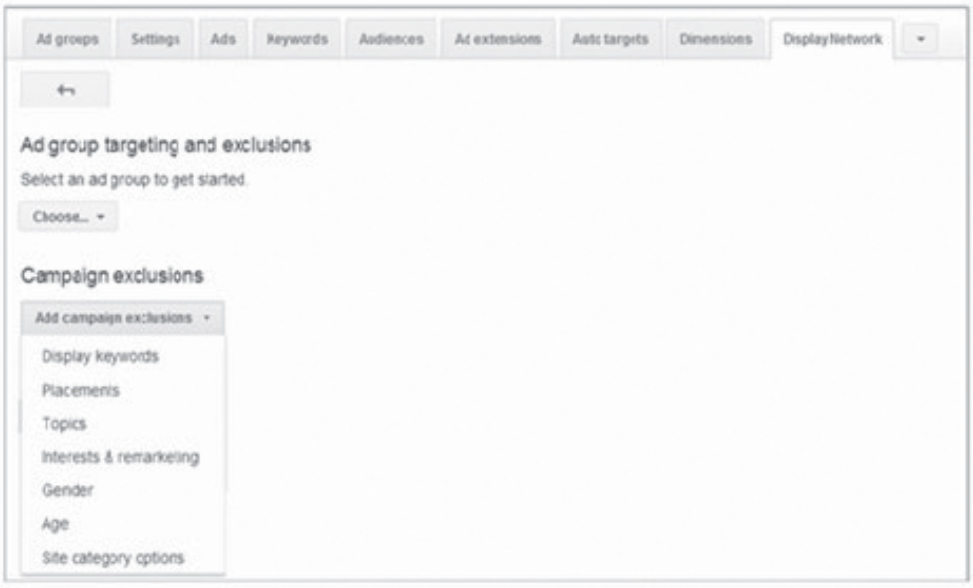


图9.27　广告组和广告系列排除

除了网址类别选项，所有的排除方法都可以在广告组和广告系列中应用，网址类别选项只能应用在广告系列中。如果在广告系列中排除一个定向方法，将会对整个广告系列中所有的广告组都产生影响。如果排除了广告组中的一个选项，这种排除只作用于广告组。

有以下几种阻止广告显示的方法可供选择。

显示关键词　当一个页面包含特定的关键词时，使用显示关键词可以阻止展示广告。在展示网络中使用否定关键词的办法和在搜索网络中是不同的。在展示网络中，否定关键词是关于你不希望显示自己广告的页面的建议。你的广告也有可能出现在包含这些特定关键词的页面上。使用展示网络关键词时，无须担心匹配类型。因为你不会希望一个广告组的关键词定向数量超过50个，本章稍后将探讨怎样为展示网络决定否定关键词。

展示位置　展示位置排除选项可以避免在特定的展示位置展示广告。如果发现一个网址的效果不佳，或者由于其他原因不希望自己的广告展示在上面，比如网站的整体内容不太合适，这时就可以使用展示位置排除选项阻止广告显示在这个网址上面。

没有必要排除整个网站；可以选择性地排除一个网页、子域或者一个网站的文件夹。例如，如果排除了sample.example.com这一子域，那么广告就不会展示在这个子域上，但是可以展示在example.com上。如果排除了example.com/stuf文件夹，广告将不会展示在/stuff目录上，但是可以展示在这个域的其他页面上。

另外，有一个展示位置列表选项和否定关键词列表选项的作用是相同的。你可以创建一个展示位置列表，然后使用“共享库”功能将该列表分享到其他广告系列中。这样，只要在展示位置列表添加一个展示位置，那么每个共享该列表的广告系列都会阻止该显示位置。

主题　如果不希望自己的广告在一些特定的主题下显示，可以将这些主题添加到否定主题；如果一个页面被放到否定主题下，那么广告将不再展示在这个页面上。例如，在本书的几个例子中我反复用到过的词语“bleach”（漂白剂），因为它即表示一种清洁用品，也表示日本动漫。假设你销售清洁用具漂白剂，那你需要把“艺术与娱乐”及“漫画与动漫”添加到否定主题中，使广告不再展示在有关动漫的网址上。

兴趣和再营销　我们在第10章中将进一步讨论再营销，因此暂时跳过这个选项。然而，如果不希望广告显示在某些兴趣类目下，便可以阻止它们。

有个很好的例子，假设你销售贵重珠宝，你可能会创建一个广告组，利用兴趣定向相关群组奢侈品买家。然而，如果你只卖珠宝，那么你可能会排除那些对其他奢侈品感兴趣的买家，比如那些对汽车感兴趣的买家。但是，请注意，一个买家可能会同时在这两个广告组中，所以如果阻止了豪华车类别，而且用户正好在奢侈品相关群组和豪华车类别中，那么他们可能看不到你的广告。添加额外的否定词后，都要等一个星期或一个月，然后把当前的参数和以往的比较一下（在阻止这个类别之前），看看这一变化是如何影响总转化率和每次行动成本的。

性别和年龄　可以根据性别或年龄阻止用户。只有在Google信任这些用户的基本数据信息的情况下，这种阻止才会发生。由于缺少性别和年龄信息，许多用户被归类为未知；如果排除了“未知”这一类别，你将错失大量访问量。因此，除非预算很少，而且只打算接触到一个非常具体的年龄或性别群组，最好不要排除“未知”这一类别。

网站类别选项　“网站类别排除”只能在广告系列层面上应用，是一个包罗万象的类别，由几个选项组成（如图9.28所示），包括敏感内容、展示位置类型、视频内容、广告位置和移动应用程序。

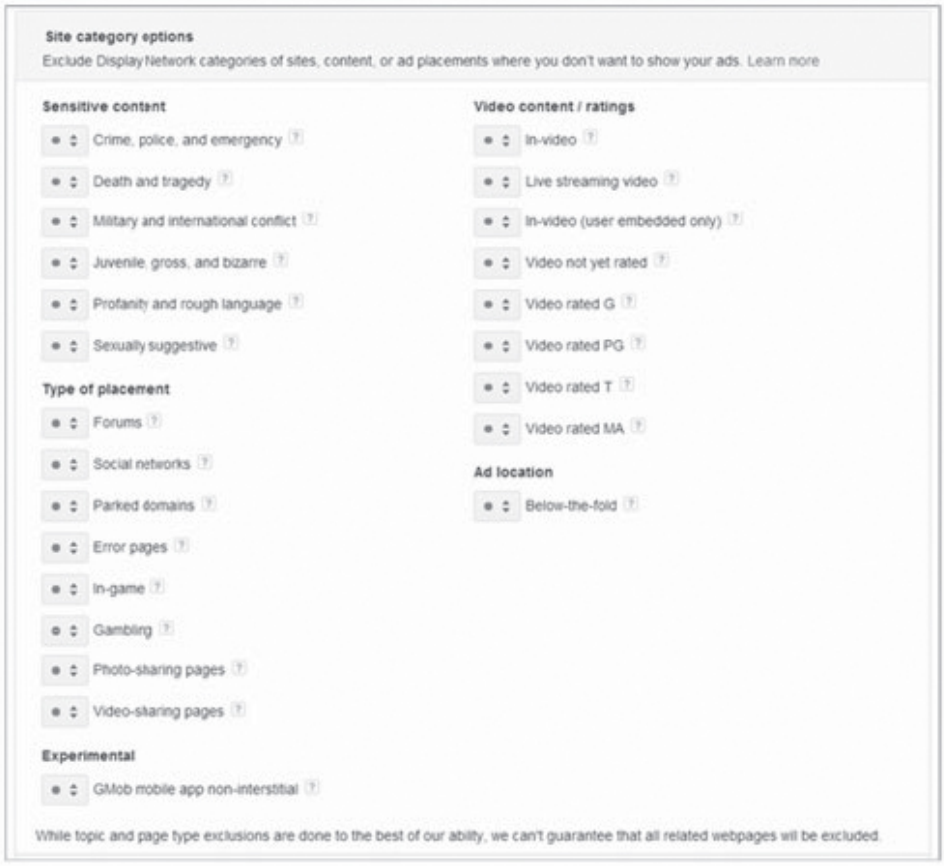
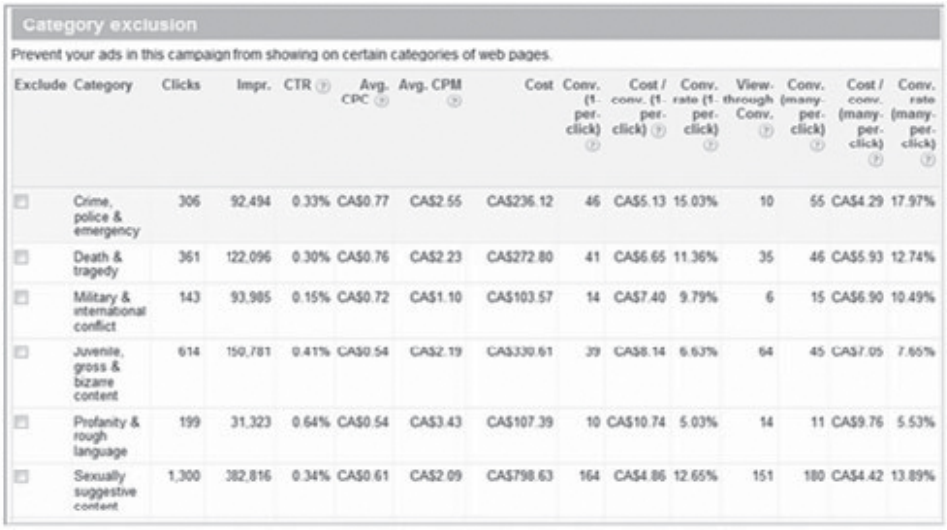


图9.28 “网站类别排除”选项

如果你的公司中有负责品牌管理的人员，你应该和他们讨论这几个选项，这样做可以避免陷入尴尬。你可能偶尔也会看到一篇飞机坠毁事件的报道旁边展示着新行李箱和廉价飞机票的广告。你肯定会想暂停这些不佳展示位置。然而，不要盲目地把这些类别全都阻止了。如果你销售剩余军事装备，就会希望自己的广告展示在讨论军事和国际冲突的页面上。

当前的一个问题是你无法在AdWords上按类别查看统计数据，以决定自己是否应该阻止某一类别。如图9.29中，一个旧界面上显示了一家销售软件网站的类别统计数据。



Category exclusion

Prevent your ads in this campaign from showing on certain categories of web pages.

Exclude	Category	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Avg. CPM	Cost	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)	View-through Conv.	Conv. (many-per-click)	Cost / conv. (many-per-click)	Conv. rate (many-per-click)
	Crime, police & emergency	306	92,494	0.33%	CA$0.77	CA$2.55	CA$236.12	46	CA$5.13	15.03%	10	55	CA$4.29	17.97%
	Death & tragedy	361	122,096	0.30%	CA$0.76	CA$2.23	CA$272.80	41	CA$6.65	11.36%	35	46	CA$5.93	12.74%
	Military & international conflict	143	93,985	0.15%	CA$0.72	CA$1.10	CA$103.57	14	CA$7.40	9.79%	6	15	CA$6.90	10.49%
	Juvenile, gross & bizarre content	614	150,781	0.41%	CA$0.54	CA$2.19	CA$330.61	39	CA$8.14	6.63%	64	45	CA$7.05	7.65%
	Profanity & rough language	199	31,323	0.64%	CA$0.54	CA$3.43	CA$107.39	10	CA$10.74	5.03%	14	11	CA$9.76	5.53%
	Sexually suggestive content	1,300	382,816	0.34%	CA$0.61	CA$2.09	CA$798.63	164	CA$4.86	12.65%	151	180	CA$4.42	13.89%

图9.29 “类别排除”选项提供的数据

公司账户销售额的转化率大约是10%。软件与犯罪、冲突、性暗示内容毫无关系，但是这些类别的转化率要高于他们的搜索营销。如果缺少每个类别的数据，那么你应该本着保护品牌的原则，阻止这些类别，而并不一定是因为你认为这些类别不会带来转化率。

确定否定展示关键词

这些阻止选项都可以直接使用，但是否定关键词除外，在应用之前需要进行分析。否定关键词只是推荐展示位置，而不是决定展示位置，否定关键词大多会给展示广告服务带来不利的影响，因此，你也不希望有太多否定关键词。通过下面的方法可以确定否定关键词。

首先查看你的展示位置数据，根据每次行动成本和转化率，找到排名前10或前20的展示位置，然后找出最靠后的10个或20个展示位置。请注意，如果你的技术很娴熟，你可以使用更多的页面。

使用关键词密度分析工具分析这些页面，找出最好的网站和最差的网站中常用的关键词；也可以分析这些词在这些网站上出现的频率。

例如，在以下分析中（如图9.30所示），该个公司每次行动成本的目标是50美元；但每次行动成本在51美元到99美元之间也是可以接受的，但这不是理想数据。最后，他们未选择每次行动成本超过100美元的网站。

	A	B	C	D
1		Uses in < $50 CPA	Uses in > $100 CPA	Delta
2	software	1	93	0.011
3	planning	12	19	0.632
4	gates	110	97	1.134
5	safety gates	82	79	1.038
6	kids	32	33	0.97
7	children	58	49	1.184
8	child safety	32	29	1.103
9	child safety gates	19	12	1.583
10	gate locks	19	34	0.559

图9.30　最好和最差展示位置的关键词频率

因此，我们截取广告显示页面中的9个常见词汇，分析当每次行动成本低于50美元和高于100美元时，这些词在一个展示位置上出现的频率是多少。在这个案例中，“software”（软件）这个词出现在94个展示位置。其中一个展示位置的每次行动成本低于50美元，其余93个的每次行动成本超过100美元。因此，“software”一词便是较好的否定关键词。

在同一个案例中，当每次行动成本低于50美元时，“gates”（门）这个词出现在110个网站上，每次行动成本超过100美元时，出现了97次。尽管这个词在每次行动成本较高的网站上出现频率较高，但也经常出现在每次行动成本较低的网站上，因此不能将其确定为否定关键词。

尽管这种分析方法的工作量很大，但是它有助于确保只添加合适的否定展示关键词。

9.4 智能竞价：用每次转化成本衡量成效

第13章“制定盈利性的竞价策略”中将详细讲解竞价问题。然而，由于搜索网络和展示网络的参数稍有不同，而且计算点击费用的方法也不同，因此，在第13章讲解计算竞价的方法之前，我们需要讲解一下展示网络的成效标准。

在搜索网络中，使用Google的AdWordsDiscounter功能，可以花更少的钱把广告展示在其他广告之上。Google在展示网络中使用一组名为“智能竞价”的竞价规则。使用智能竞价，Google会查看一个页面是否有可能以转化行动结束。

如果页面以转化结束的可能性不大，那么Google可能会降低该页面点击的费用。如果一次点击有可能带来一次转化，那么Google可能会对其收取更高的费用（最高可达到你最高的每次点击付费）。

> **注意：** 虽然Google可能会降低展示网络中的点击付费，但还是会依据广告支出的回报或达到营销目的成本设置不同的展示网络竞价。在某些广告组中，你愿意每次点击的竞价高于搜索的竞价。而在某些广告组中，每次点击的竞价会低于搜索的竞价。在搜索和展示两个网络中，不要设置相同的竞价。如果不确定如何设置的话，可以尝试将搜索网络的竞价设置为展示网络的75%。例如，你想要为搜索网络中的一次点击付费1美元，那么展示网络的竞价就定为0.75美元。

智能竞价功能可能会造成这样一种情况：在展示网络中，转化率不像平均转化成本那么重要。

假设你销售的是数码相机，最高点击付费设置为1美元。第一个展示你广告的网站是一个评论网站，广告展示在一篇评论热销数码相机的文章旁边。这种类型的网站虽然不会出现在购物周期中，但是与其他展示网站带来的访问量相比，它带来的访问量更有可能在你的网站上转化；因此，相比权威性较低的网站，你也会为其支付更高的点击费用。假设你的广告也展示在约翰尼的博客上，展示在他写的关于在阿鲁巴岛的旅行中使用新的数码相机的故事旁边。这个网站的商业性质少一些，因此不太可能给你的产品带来转化率。然而，这并不意味着你不想让你的广告展示在约翰尼的博客上。下面的数据会让你直观地看到这两个网站带来的广告效力（见表9.1）。

表9.1　两个网站的对比

参数	权威评论网站	约翰尼的博客
点击数	100	100
点击付费	$1	$0.25
总费用	$100	$25
转化量	10	5
转化率	10%	5%
平均转化成本	$10	$5

在这一情境中，约翰尼博客的转化率是评论网站的一半（5%vs.10%）。然而，约翰尼博客的每次点击付费远远低于评论网站（$0.25 vs.$1），因此平均转化成本更低（$5 vs.$10）。从约翰尼博客的一个访客获得的利润要高于从评论网站的一个访客获得的利润。

每个网站的用户类型不同，因此发送的流量也不同。展示你广告的每个网站的点击付费和转化率都有很大的不同。然而，在衡量展示网站的成效时，转化率和点击付费就不如平均转化成本重要。

一旦你的广告出现在展示网络上，就应该对广告展示的网站进行分析，以确定你在哪些网站收益较好、哪些网站收益较差。

广告运行一段时间，搜集到足够的数据，并做出正确决策之后，便可以开始运行AdWords报告，根据成效参数微调你的展示广告系列。

选择CPM或CPC竞价

在展示网络、展示位置和关键词中，有几种为广告付费的方法可供选择。常用方法是CPC（每次点击付费）竞价或者CPA竞价（将在第13章中讨论）。然而，如果你的广告仅显示在展示网络，则可以选择按展示次数付费，而不是按点击次数付费。

CPM（每千次展示付费）是网络上大多数横幅广告的计费方法。采用CPM竞价，可以告知Google你想为一千次展示次数支付多少费用。采用CPC竞价，实际支付额会小于竞价额，但不会高于竞价额。

采用CPM竞价，你的目标不只是让自己的网站获得流量，还要增加品牌、产品和服务的认知度。一个公司购买了横幅广告，之后公司的名字或产品的搜索量获得显著提高，这种情况十分常见。

既然你是按展示次数付费，那么需要确保每次展示都有价值。因此，采用CPM竞价时，一定要选用富媒体广告，如图片或视频广告。文

字广告没有回忆价值，用CPM竞价方式支付文字广告无疑是浪费资金。

广告每显示一次，你就须为一次展示支付费用。用户是否看到了你的广告并不重要——广告一旦被展示出来，你就得付钱。因此，在以下网站购买CPM广告时需留心：用户对内容参与度较高的网站；页面访问量较高而每页平均访问次数较少的网站。举例如下：

- 论坛网站；
- 图片共享网站；
- 社交网站；
- 突出位置广告。

在设置CPM竞价之前，必须把广告系列设置为仅在展示网络显示。只要设置为仅在展示网络显示，再检查广告系列上的竞价选项时，就会看到竞价CPM的附加选项（如图9.31所示）。

使用CPM竞价后，你也可以选择让CPM可见（如图9.31所示）。设置这一选项后，只有当1秒内可以看到你50%以上的广告时，才能累积数据（和费用）。



图9.31　广告系列设置中的CPM竞价

如果你的广告经常显示在突出位置，便可以使用该选项。使用这一选项时，由于有些广告主即便自己的广告未被浏览，他们也愿意为展示支付费用；Google常常会将你和这些广告主作比较，比较你的广告浏览频率及其在广告浏览中获得利润，因此你常常需要提高广告的CPM竞价以使广告得以显示。

采用CPM竞价，首先要设置广告组的竞价，这就是所有新展示位置的默认竞价。你可以调高或调低每个展示位置的竞价。

投放CPM广告一般是为了提高产品、服务或品牌的知名度。因此广告中不应包含具体细节，如售价，广告还应该令人难忘、让人回味。如果想添加行动号召，那么不要带有商业性质。相反，可以添加一个行动号召，让用户了解你要教给他们有价值的信息。

采用CPC竞价模式，可以在用户的每次访问中更好地控制你的费用。如果想检查一个广告组或展示位置的平均转化成本，可以根据它们的参数设置一个竞价模式，可以采用CPC或CPM竞价模式。如果是文字广告，则不要使用CPM竞价模式。有时不确定使用哪种竞价模式，可以先使用CPC竞价模式。因为这是AdWords最主要的方法，可以用来积累经验。

一般来讲，如果想要控制费用，则可采用CPC或CPM竞价模式。如果想要获得最大展示次数，则CPM竞价的效果更好。创建好一个展示位置广告组，并为其所属的广告系列设置竞价方式后，就要控制这些展示位置的竞价。

利用频次限制控制同一用户浏览广告的次数

有时你可能希望限制某一个用户浏览广告的次数。如果试图接触到尽可能多的用户，尤其是在采用CPM竞价时，你可能希望仅支付同一个用户几次浏览的费用，这被称为“广告查看频次控制”。如果限制每个用户查看你广告的次数，你的预算将不会只用在一小部分的用户上，而是分散用在许多用户上。

广告查看频次限制只能控制展示广告的曝光。不过，可以应用在关键词和展示位置展示曝光。

你可以这样控制展示次数：指定你希望在一段时间内（日、周、月）每个用户浏览广告的最多次数，决定控制是否应用于个人广告、广告组或所有的广告系列。启用广告频次控制的步骤是：导航至“广告系列设置”选项卡，点击“频次控制”文本旁边的“编辑”按钮（如图9.32所示）。



图9.32　广告系列设置中的广告频次控制界面

对于CPC竞价模式，通常没必要使用广告频次控制，因为你是根据点击量付费的。投放CPC广告时，只有当你有展示质量得分问题，或者只想确定广告是否展示次数太多打扰到用户时，才有必要使用频次控制。广告频次控制普遍应用在CPM广告系列或再营销中（将在第10章中讨论）。何必要付费给一个查看你的广告一千次的用户呢？相反，应该只支付用户几次浏览的费用，然后用其余的预算来接触到更多的用户。

9.5　使用展示广告规划师工具

展示广告规划师工具（如图9.33所示）贯穿本章，从导航和功能的角度来看，和第3章中讨论的关键词规划师工具十分相似。



图9.33　展示广告规划师概况

然而，展示广告规划师工具和关键词规划师工具的过滤器选项和数据显示选项有所不同，我们必须讨论一下。

如果点击界面左边的“过滤器”选项，你会看到一个过滤显示数据方法的列表（如图9.34所示）。

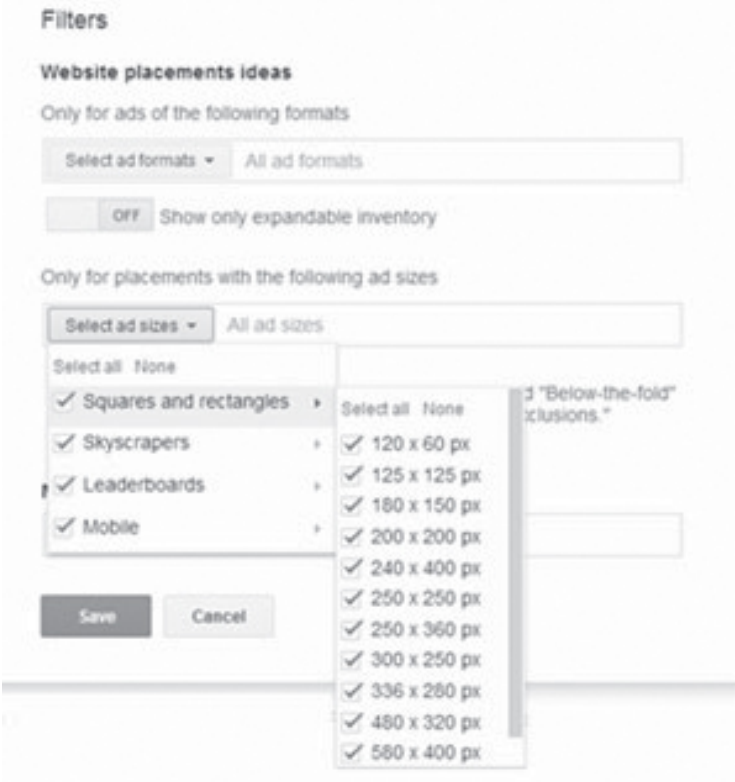


图9.34　展示广告规划师过滤器

选择广告格式　并不是所有供应商都支持所有的广告格式。如果你试着为图片广告找到新的展示位置，那么你将只会查看那些支持图片广告的网址。可以使用选择广告格式过滤器来查看只支持特定广告格式（比如文本广告、视频广告或图片广告）的展示位置。

只显示展开式的详细目录　特定的广告格式需要展开式的列表；只要用户的鼠标停在上面，这种广告就会展开。如果想找到支持展开式广告的展示位置，须使用展示广告规划师过滤器。

选择广告的尺寸　如果已经创建了一些特定的广告尺寸，就可以直接过滤出能够为这些广告尺寸提供位置的网站。

手机应用程序投放建议　如果你正在寻找手机应用程序展示位置，可以通过Android或iOS操作系统过滤。

展示广告规划师工具和关键词规划师工具的其他主要区别是显示的数据。使用关键词规划师工具，数据依据实际的搜索查询获得。使用展示广告规划师的数据则基于你选择的定向方法的展示次数。例如，如果你检查广告组建议界面（如图9.35所示）上的数据，会同时看到所有的广告组数据。如果导航到一个特定的广告组建议屏幕，显示的数据则是关于这个特定的广告组的。

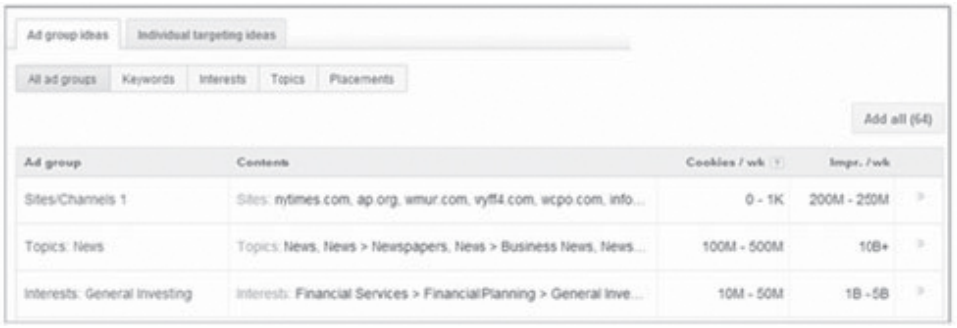


图9.35　展示广告规划师广告组数据

可用的网络详细目录（每周）　可以按周或月显示数据。如果将数据改为每月显示，那么显示每周数据（例如，每周的展示次数）的一栏也将变为显示每月的数据，而不再显示每周的数据。

Cookie数据　这是可以为定向方法设置的cookie数量。请注意cookie并不意味着独立的用户。如果我在自己的手机浏览一个网站上你的广告，在Chrome浏览器（一个由Google公司开发的开源代码网页浏览器）上浏览你的广告，用火狐浏览器下载广告，然后又在电脑上用另一个浏览器浏览广告，我至少有了4个cookie。

年龄　这是根据未知用户的数据得出的各个年龄组的用户百分比。如果鼠标停在年龄数据上，就会出现一个弹出框，根据年龄范围显示cookie（如图9.36所示）。

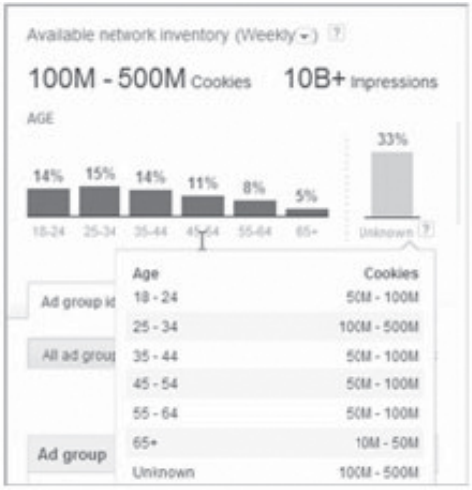


图9.36　各个年龄段的cookie数据

性别　这是女性用户、男性用户和性别未知用户的百分比。可以把鼠标停在这个信息上查看每个性别类别的cookie数据。

设备　这一信息显示当前的定向选项将在什么设备上展示。此外，也可以将鼠标停留在这一信息上查看cookie数据。

除了可以查看全部计划数据，你也可以选择界面上的定向方法，查看每一项定向方法的详细数据（如图9.37所示）。

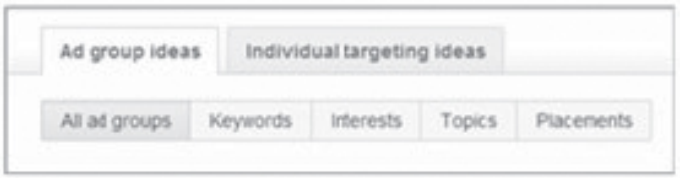


图9.37　查看定向方法数据

当导航到选项、广告组、关键词、兴趣、主题以及展示位置以后，这些数据将转而显示出你所有的想法（全部）或者只显示出选择的定向方法的想法。此外，你可以查看关于显示数据的一些数据。

广告组　一个推荐的广告组名称。

目录　推荐的广告组目录样本，可能包括展示位置、主题、兴趣或关键词。

Cookie/Wk　一周内推荐目录的cookie数量。

Impr./Wk　每个星期推荐目录的展示次数量。

点击进入广告组的目录，你可以查看推荐的定向方法的详细信息（如图9.38所示）。

图9.38中，网址和广告格式前两列的数据可能会根据你看到的数据类型而改变。例如，如果你正浏览投放数据，网址一列将包含网站；如果你正查看主题信息，网址列将包含主题。

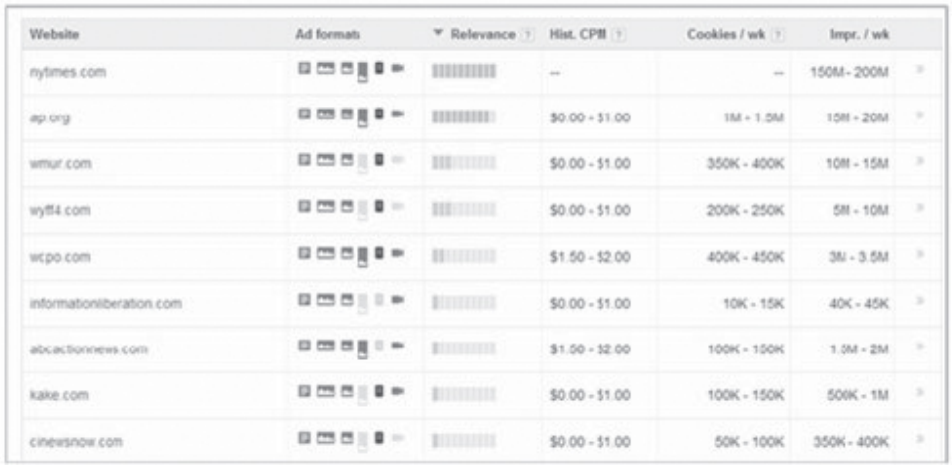


图9.38　详细目录数据

如果你正在查看网址的数据，广告格式列就会显示出来。如果你正在查看其他定向方法的数据，例如主题或关键词定向数据，广告格式数据就不会显示出来，因为Google不清楚所有的网站以及这些关键词或主题可以利用这个工具在网址上显示的格式。

如果停留在广告格式图表上，你可以看到可支持的图片广告尺寸，以及这个网站是否接受文本和视频广告。

相关性表明推荐的方法与你的广告定向的匹配程度。例如，如果你有一个交易股票的网站，在提供实时股票更新的手机应用程序上投放广告是一个相关度很高的定向选择。相同的情况下，在《华尔街日报》的金融版做广告的相关性较低，因为金融版上涉及了所有股票信息，而不只有实时信息。如果在整个《华尔街日报》上投放广告，相关性会非常低，因为其他新闻版块的读者根本不会关心股票交易。要坚持用你最好的判断力决定定向选择和你公司的相关性；然而，在决定添加定向方法之前，有一种简单的方法可以得到一些快速相关数据。

Hist. CPM代表“历史CPM”。这是过去一周采用某种定向方法获得成功的广告CPM范围。在将网站添加到你的计划之前，如果你知道自己的目标CPM，就可以将此作为基准查看网站的CPM是否与你的目标CPM持平或低于你的目标CPM了。

获得每周cookie数据和每周展示次数据与之前提到的获得定向方法数据方法是一样的。

当你发现想要在账户中使用的定向方法，可以把它添加到你的计划中。你可以从广告组界面上添加一整个广告组建议，也可以在定向细分界面添加定向建议，例如，展示位置或关键词。添加或排除计划中的项目后，你可以看到计划更新后的数据（如图9.39所示）。



图9.39　计划信息

如果你打算在广告系列中使用广告频次控制，也可以在计划信息中设置频次控制（如图9.40所示）。当设置频次控制时，计划中的展示次数量和cookie数量可能都会随着设置的控制而改变。

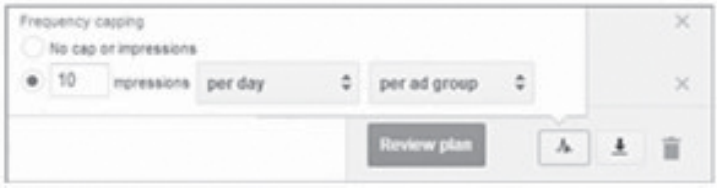


图9.40　设置计划的广告频次

创建完计划，在将其保存到你的账户之前，可以将其删除、下载，也可以检查预算。把定向选项和新广告组保存到账户后，可以在这些广告组中创建广告，然后在展示网络上展示广告。

9.6 展示网络的最佳实践

在展示网络中展示广告，可以增加展示次数，接触到没有进行搜索的用户，把你的产品和服务介绍给购买漏斗之外的用户，总之有助于增加业务展示度。换句话说，展示网络的接触范围非常广，你可以发现许多从来没有搜索过你的产品的新客户。通过实施展示广告系列，你可以把自己的产品介绍给大量没有听说过你的产品的网站浏览者。下面我们回顾一下使用展示网络时的要点。

- 广告系列必须基于展示网络或搜索网络，不能在广告系列中综合使用这两个网络。
- 创建基于关键词的广告组时，不要超过50个定向，肯定关键词和否定关键词的总数也不能超过50个。
- 创建基于关键词的广告组时，使用和搜索相同的粒度广告组组织结构。
- 在一个广告组中只定向一个兴趣或主题。
- 如果你不希望展示广告的主题或兴趣，将其添加到“否定关键词”选项。
- 注意不要在你的广告系列和广告组中添加过多否定关键词。如果想限制品牌的展示，可以使用网站分类选项阻止相应类别的网站或内容。
- 如果你发现网站与你的实施目标不符，将它们从广告组或广告系列中排除。或者可以把他们添加到广告系列，作为自选展示位置，加强管理——专门写一份广告文案，为这一展示位置设

置预算。关注平均转化成本。使用智能竞价时，点击付费和转化率没有平均转化成本重要。

- 使用“展示网络”选项卡“展示位置”部分的“查看详情”选项，查看展示广告的URL。
- 使用自选展示位置吸引特定网站上的用户，或这些网站上特定部分的用户。
- 在富媒体广告和图片广告中只使用CPM竞价模式。如果你的主要目标是增加产品的认知度，通常使用CPM竞价模式。
- 当你关注平均转化成本的竞价或者只采用文字广告时，采用CPC或CPA竞价模式。
- 将自选展示位置广告组按主题分类，为展示广告的不同网站撰写针对性的广告文案。

本章只概述了创建展示广告系列的基础知识，提供了几种创建账号的方法，可以帮助你更好地利用展示网络。可以将定向方法结合使用或者为只浏览网站但没有转化行为的用户撰写特定的广告。在第10章中，我们将进一步深入研究附加功能和结构，促使展示广告系列的成功。

第10章　使用高级展示网络技巧

本章你将学习如何将展示网络中的各种选项与灵活竞价相结合，学习如何定向极少数受众及人数较多的受众。选项繁多，展示网络会变得较难管理，本章将向你介绍一种管理和组织展示网络的策略。

再营销可以让流失的顾客重新返回到你的网站，本章将向你详细介绍几个有效的再营销技巧。

最后，本章通过介绍创建面向目标用户的模拟情景，帮助你简化所有可用的定向选择。

本章内容

- 再营销：让访问者重返你的网站
- 灵活定向：混合使用每种定向选项
- 优化展示广告系列
- 创建场景，理解并赢得目标受众
- 制作有效的展示广告
- 高级展示网络广告的最佳实践

10.1　再营销：让访问者重返你的网站

再营销广告系列（在AdWords领域之外被称为再定向）可以根据你网站上访问者的行为向其展示广告。有些用户曾经访问过你的网站，对你的公司感兴趣但没有完成购买行为就离开了网站，接触这些客户最好的方法就是再营销。

再营销的优点是直接针对用户。你不必通过使用展示位置或关键词定向用户。再营销的另一优势就是，面向的用户不必一定是AdWords的访问者，你可以针对任何访问你网站的用户。这种方法有效地将AdWords同SEO（搜索引擎优化）效果或社会化营销综合在了一起。

首先，我们从概念上介绍一下再营销是如何运作的，以便让你了解其基本执行过程；然后再展开深入研究。理论上，再营销的基本流程如下。

- 在AdWords上确定受众。
- 在自己的网站上设置一个脚本或者稍微调整一下Google分析代码。
- 创建一个定向个体用户的广告组。
- 在用户访问脚本设置的页面时，向他们的浏览器中添加一个cookie。
- 访问者离开你的网站，但是添加的cookie仍旧留在他们的浏览器中。
- 这个访问者再次访问展示网络上的一个网站。

- 可以根据他浏览器中的cookie向其推送广告，而无须考虑他当前正在浏览什么网站（假设这个网站在展示网络上）。
- 如果幸运的话，这个用户会点击广告，重新回到你的网站，执行你所期望的操作。

执行再营销时，你也可以不使用AdWords代码，而是使用“Google Analytics”代码。两者总体的流程是相同的，在Google Analytics需要界定某些项目的内容。

10.1.1　界定受众群

再营销的第一步是创建一个受众群。导航到共享库，点击“受众”标签，就可以创建你的再营销列表了。

在这个页面中，你可以看到当前所有的再营销列表（如图10.1所示），也可以创建新的列表。

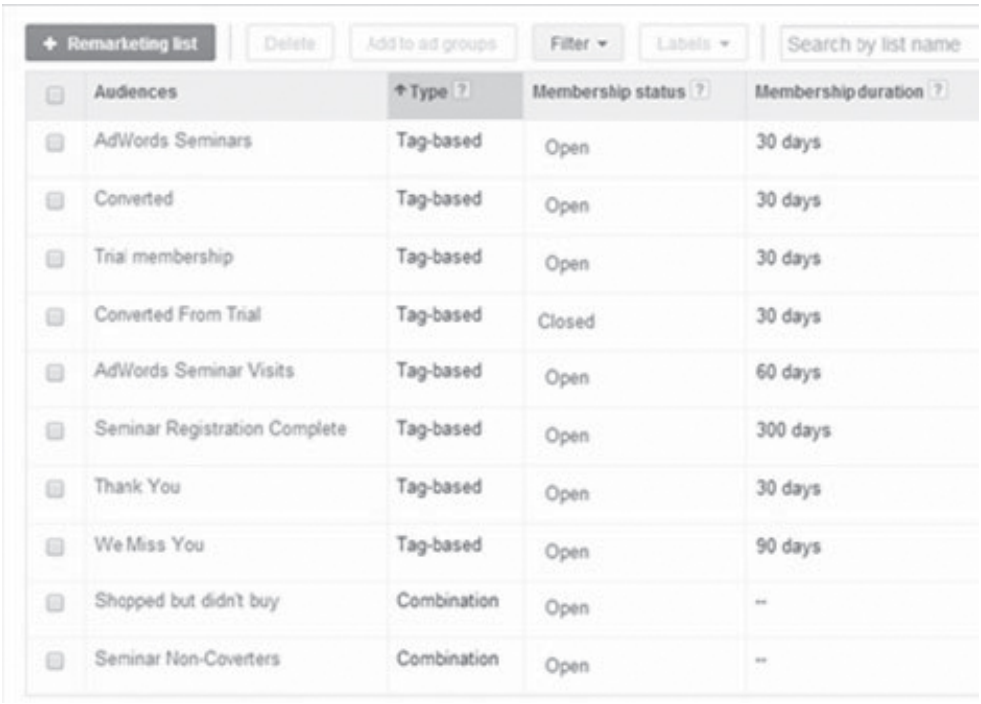


图10.1　共享库中的受众群信息

需要强调的是，你可以同时设置肯定列表和否定列表，其功能与肯定关键词和否定关键词类似。例如，你可以创建一个列表，该列表是基于向进入特定产品页面的用户展示你的再营销广告；同时针对那些仅浏览了一页内容便离开网站的用户，创建一个否定列表，这样便可以避免自己在那些对产品无兴趣的用户身上浪费资金。

接下来便可以开始界定你的第一个再营销列表（如图10.2所示）。

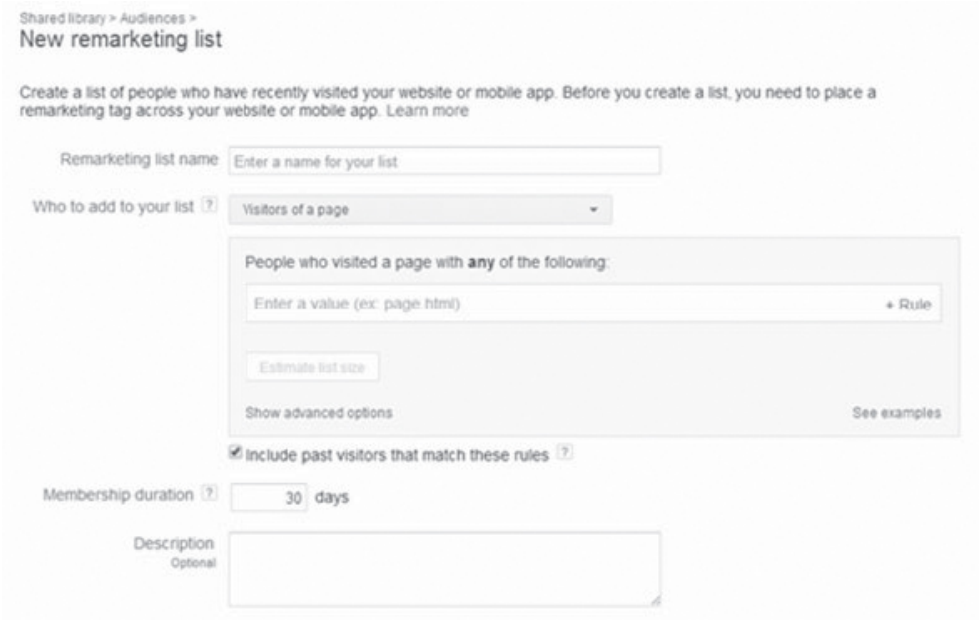


图10.2　界定一个新的再营销列表

如果要界定受众群，你需要限定以下几个方面的内容。

第一是要确定再营销列表名称，也就是你这个列表的名字。通常，根据访问者被纳入列表中的方式来命名列表是最好的方法。一些传统的列表名称，比如“结账”“浏览女性服装”和“购物车”，可以帮助你清楚地记得设置这个代码的位置。

接下来，需要限定添加哪些用户到这个列表中。这一步需要限定两个项目。第一项是怎样把用户（例如一个页面的访问者）添加到列表中，第二项是数值，例如URL网址。

页面访问者　在这种情况下，你可以限定自己网站上的一个特定页面，如果用户浏览了这个页面，就会被添加到你的列表中。由于这会是单页面访问，因此最好不要将该页面添加到着陆页面或者主页，这主要是因为访客可能在网站短暂逗留，而你却试图在这些对产品无兴趣的用户支出费用。比较好的做法是，在用户进入购物车或浏览网站的感谢页面时，使用该选项。

未浏览其他页面的页面访问者　在这种情形下，你所添加的用户是刚刚离开你的网站的用户，他们点击进入一个页面但未继续浏览。如果你正在创建一个否定列表，便可以选择使用这一选项。

浏览过其他页面的访问者　这一列表中应该包括非跳出者，因为这些用户至少浏览了你网站上的两个页面。一些想要尝试再营销的小网站和初学者，如果只想针对浏览过自己网站两次以上、足够关注他们网站的用户，那么创建这样的一个列表就很不错。

特定日期内的页面访问者　如果你想做短期促销，根据用户感兴趣的促销类型来限定客户，创建特定日期内某个页面访问者的列表就是很好的选择。

有特定标签的页面访问者　如果你限定的再营销列表不是自定义组合，那么该列表也可以被称为“标签”。然后你可以基于一个或多个标签列表中的用户设置再营销列表。如果你有多个再营销列表，便可以使用该选项将多个列表组合在一起。

使用这些选项，当你选择创建再营销列表的选项，关于“用户被添加到列表中的方式”的规则对话框（如图10.3所示）也会根据需要限定的标准而改变。



图10.3　限定页面规则，收录再营销列表中的用户

例如，如果你选择“特定日期内某个页面的访问者”，日期对话框就会出现在“规则限定”对话框中。如果你选择“有特定标签的页

面访问者”这个选项，就会看到一个包含你所有标签的对话框，你可以把这些标签添加到列表中，也可以将其从中移除。

最后，你可以选择cookie的周期，也就是cookie可以在访问者的浏览器中活跃多长时间。最好再为列表写一段描述，帮助你记住创建它的目的。

在关于“用户被包括到再营销列表方式”的最初界定中，你可以对标签和基本列表进行限定。此外，还有一个被称为“自定义组合”的高级列表创建功能可供使用。

自定义组合　在创建几个列表之后，便无须一直创建新列表，你可以使用自定义组合功能；利用自定义组合（如图10.4所示）设置几个简单的规则，告知Google，如果一个用户在列表A或者列表B中，那么你希望将其添加到自定义组合中。或者，你也可以告知AdWords，希望把列表A中的某些用户添加到自定义列表，但是不希望包含列表B中的任何用户。

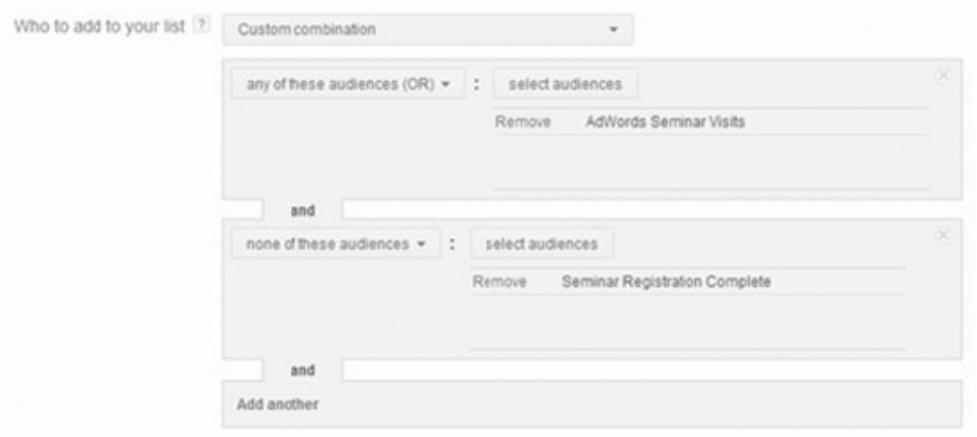


图10.4　自定义组合例子

使用自定义组合可以综合各个列表来创建新的列表组合，用来在广告组中定向用户（如图10.4所示）。例如，你可以创建一个用户组

合，包括访问网站特定页面的用户，但不包括仅浏览一个网站页面的用户，这样便可以定向仅浏览一个特定内容的非跳出者。

稍后，我将介绍创建策略。但是，首先我想通过一个例子来向你说明一下，为什么要使用自定义组合列表。我与Google是有直接合作的，有时也会参与Google关于AdWords的面对面研讨会。某个用户进入我们的研讨会页面后，我们会在他的浏览器上放置一个cookie（在自定义列表中被称为AdWords研讨会访问）。当这个用户结账、买完票后，我们在他的浏览器上放置第二个cookie“研讨会登记完成”。

在我们的自定义组合例子中，如果某个用户访问了研讨会页面但未转化，就把他归到列表中；如果某个用户访问了页面但进行转化，便不再将其纳入到列表中。通过这种方式，我们可以有选择性地推送广告给没有转化的用户，无须再花钱向已经购买了我们AdWords研讨会票的用户推送广告。

通过检查图10.5上的列表尺寸（展示网络中）列，可以随时看到共享库的再营销列表界面上有多少个活跃的cookie。

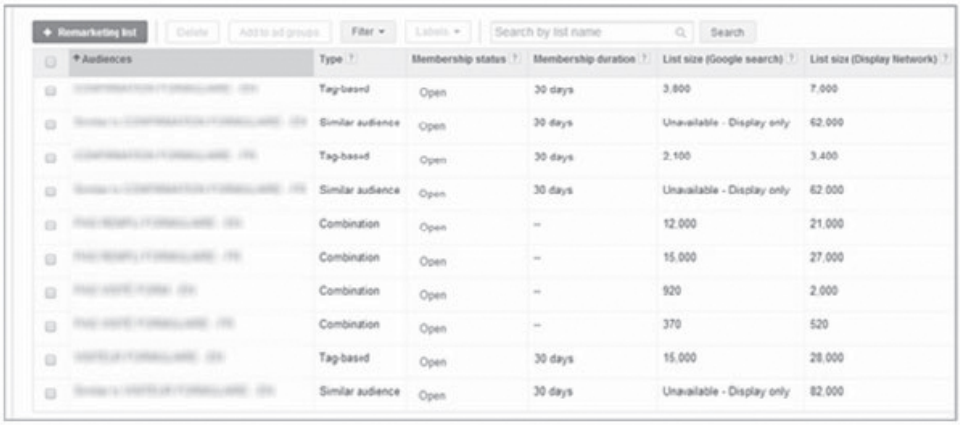


图10.5　受众群列表和活跃的cookie

点击进入该列表，你还会看到该列表使用的详细信息、该列表的人口统计信息及总列表大小随时间的变化（如图10.6所示）。

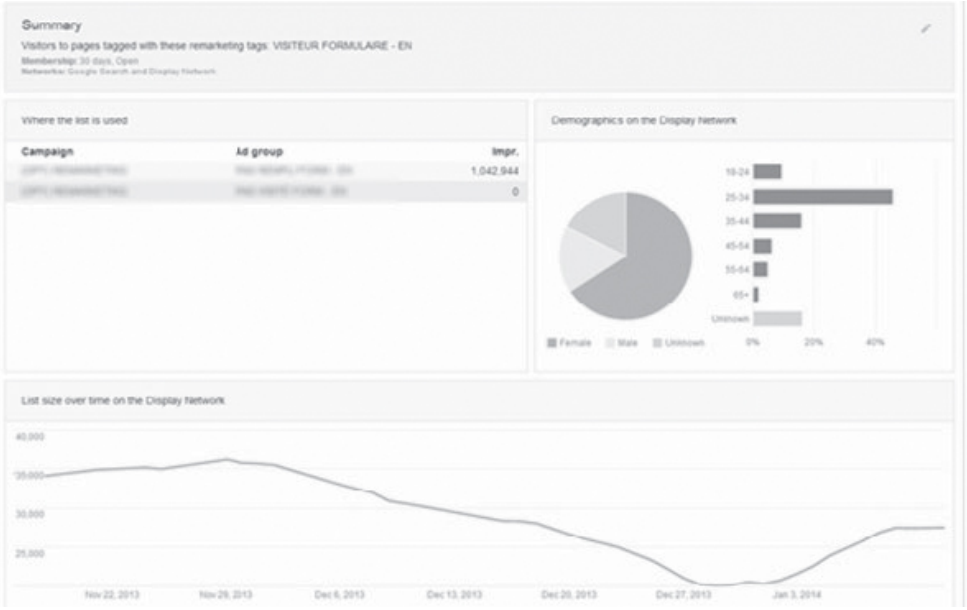


图10.6　详细的受众群列表数据

10.1.2　在自己的网站上设置脚本

界定列表之后，就会收到一个在你的网站中运行的代码（如图10.7所示）。

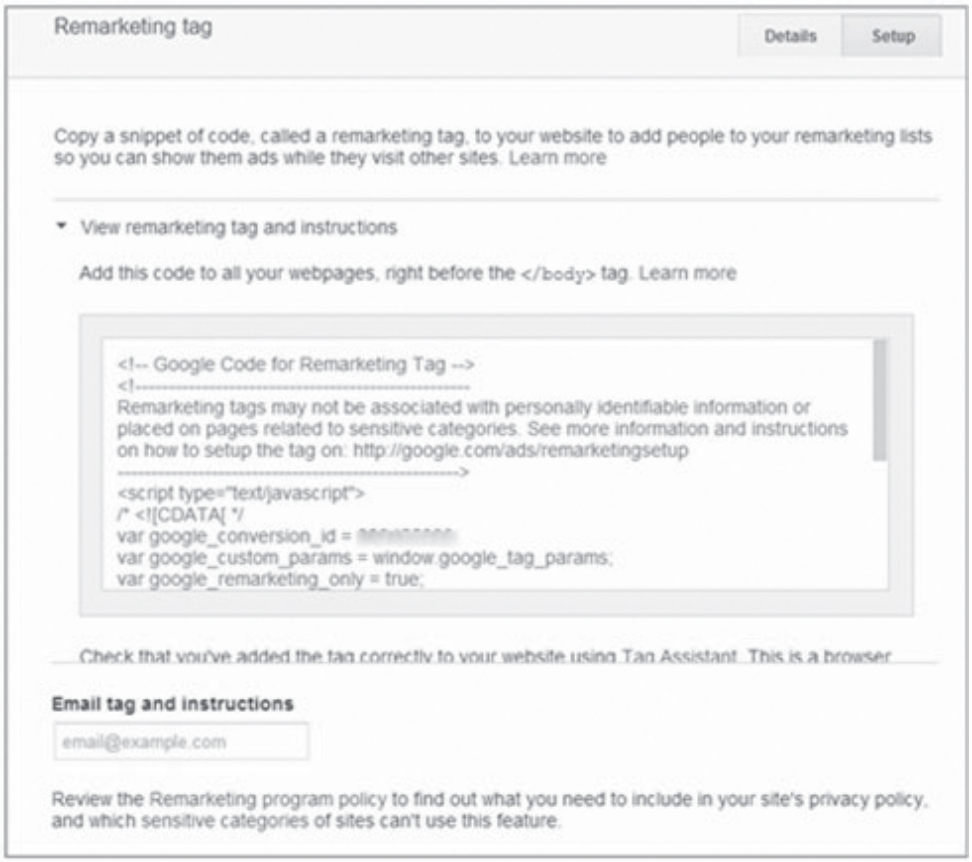


图10.7　再营销代码

以前，每个列表都有一个不同的代码，网站最终会有许多脚本，但这种情况已时过境迁。现在，整个网站只需一个代码，该代码启用之后，添加或移除列表便无须再更改代码。你可以把这一标签放置在一个全球页脚的结束正文标签

之前。

当你在自己的网站上放置标签时，必须调整隐私政策页面，以告知访问者你正使用再营销。这是Google的服务条款规则。政策调整必须告知用户如何避过再营销。想要了解更多关于如何创建一个好的隐私政策方面的内容，请查看http://certifiedknowledge.org/terms-

of-service/#privacy上公布的隐私政策。在复制、粘贴这一政策之前，务必咨询你的律师，你需要哪方面的政策支持和相应注意事项。

10.1.3 创建再营销广告组

创建一个仅针对再营销的广告系列是非常有必要的。本章后面部分将介绍高级定向选项。如果你把一个再营销列表添加到一个设置好展示位置的广告组中，而且再营销列表和广告组都设置了与如何展示广告相关的定向和竞价；那么只有当用户在一个选定的展示位置上，同时还处在你的再营销列表上时，你的再营销列表才会有效。不过最后，你的广告组也很可能会因为定向不到用户而得不到展示。

在再营销广告系列中，可以只根据受众定向，不需要使用关键词或展示位置。因此，在第一次再营销广告系列中（就像玩一样，随意完善这个定向），你可以把这个广告系列设置为只展示在展示网络上，而且也无须给广告系列添加其他定向方法（例如主题定向或兴趣定向）。也就是说，在你的再营销广告系列中，你只需关注否定项目就可以了，例如不能转化的展示位置。

创建一个新展示广告系列时，有一个选项是创建一个再营销广告系列（如图10.8所示）。

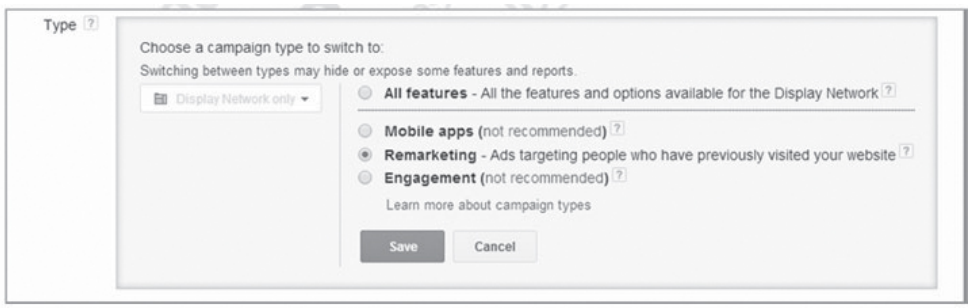


图10.8　创建一个再营销广告系列

但是，如果你选择了这一选项，你将不能使用展示广告系列的所有功能，例如不能使用按地理位置设置竞价调整器。在大多数情况下，你最好使用所有功能为搜索网络或展示网络创建广告系列，而不要使用再营销广告系列选项。

创建仅用于再营销的新广告系列之后，导航至广告组选项卡，基于兴趣和再营销创建一个新的广告组（如图10.9所示）。

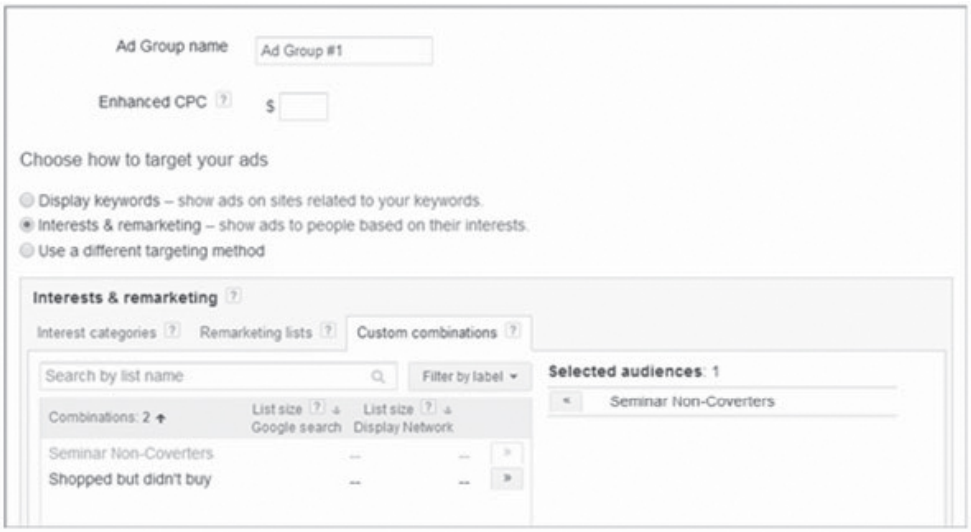


图10.9　创建一个兴趣和再营销广告组

你可以从广告组导屏为广告组添加你想要的再营销列表或自定义组合，保存广告组，创建自己的广告。如果想创建多个再营销广告组，只需重复这一过程即可。

如果想改变广告组的列表，比如改变所有展示网络的定向选项，可以导航至展示网络选项卡，点击“+定向”按钮。

如果你想在该广告组或广告系列中添加一些否定列表，便可以在“排除”下的定向选项中进行修改（如图10.10所示）。

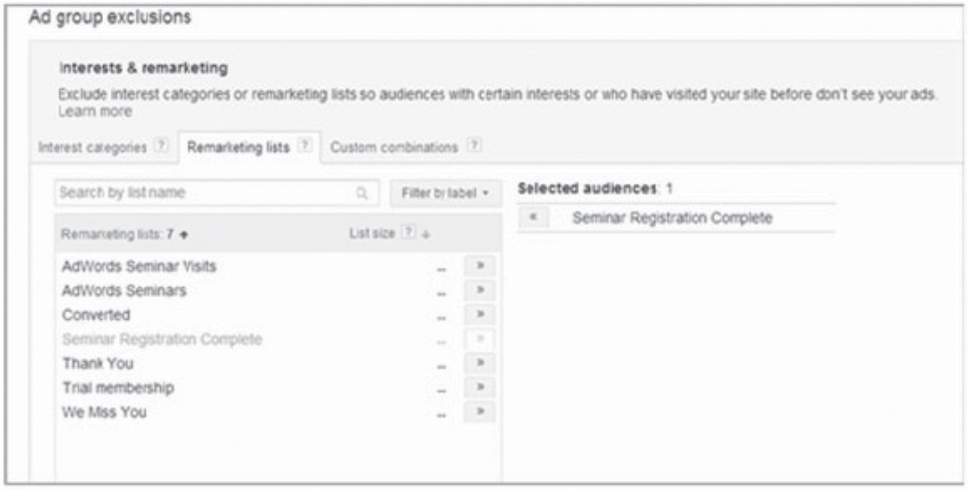


图10.10　从一个广告组中排除一个再营销列表

现在你的广告只依据你的再营销列表展示。下一步导航到广告选项卡，创建与这一列表相关的其他广告。

> **创作广告之前请阅读Google的再营销政策**
>
> Google的再营销政策十分严格，如不阅读，很容易违反。例如，其中一条政策声明：不能声称知道别人的宗教信仰。有一个基督徒交友网站一直在广告文案中使用“基督徒交友”，这么做对于所有的广告组都是可行的，但是再营销就不行，因为这个广告文案列出了宗教信仰。你可以自己在https://support.google.com/adwordspolicy/answer/143465?hl=en.上查看这些政策。

10.1.4　100条cookie规则

一个再营销列表必须在生效以及相关广告上线之前的30天内设置100个活跃的cookie。

规划再营销广告系列时你会发现，开启分析功能、查看过去一个月内某个页面或网站的访客数量，以确保可以通过点击100个活跃的cookie激活列表，这一点是非常有效的。

在网站上运行再营销列表一个月后，可以从列表中生成页面预估列表的大小，以确保这个列表可以使用。

撰写完广告，制作出受众列表，且在过去30天内设置了100个受众cookie，之后便可以开始再营销，让访问者重返你的网站。以上介绍的是再营销的基础知识，接下来，我们将讨论在网站中组织再营销活动的方法。

10.1.5　再营销策略

在再营销中，主要有四个变量允许你创建自定义营销列表：

- Cookie的生命周期；
- 决定cookies放置位置的页面和自定义组合；
- 肯定列表；
- 否定列表。

我们来看一下创建再营销广告系列的常见方法。

基础：访问者和转化者

再营销最基本的方法是创建两个列表：

- 未转化者；
- 转化者。

对于大多数网站来说，未转化者列表的时间跨度在7～60天之间。为确定cookie的生命周期，检查一下你的分析器，查看一个月能接收多少特殊的访问者，以及他们从第一次访问网站到最后购买的平均时间。

注意要把未转化者列表设置在主页或博客和论坛的页面上。通常，仅访问主页或博客的用户并不对网站感兴趣，而且在许多情况下，你可能并不希望对这些访问者进行再营销。在这种情况下，你也可以选择“访问网站达两次以上的用户”这个选项，这样就可以向更可能的访问者进行再营销。

转化者的cookie将持续一年，且出现在访客完成某些行动之后跳出的感谢页面上。

肯定列表将是未转化者，否定列表是转化者。这样，你的广告将仅向访问了网站但未转化的用户显示。在该案例中，你还可以使用自定义组合，指向那些出现在未转化列表但不在转化列表中的用户。

媒介：访问者、离开者和未转化者

使用该设置，你可以借用刚刚读到的基本版本中的框架。但你需要添加一个cookie：放弃购物车的买家。

放弃购物车的买家是指那些可能进入你的购物车或处于多页面表格中间页面的用户。因为这些用户比那些仅仅访问网站的用户（他们

差不多已完成转化）更有价值，这一cookie周期将比你基本访问者的cookie周期长。

接下来，添加放弃购物车的买家列表作为另一个广告组。那些将近转化的用户比只浏览网站的用户价值要高。因此，放弃购物车的买家的CPC竞价设置要高于网站访问者受众的竞价。比起普通的访客，你应该更愿意支付更多的费用吸引已放弃的买家重回网站。

在此情况下，你还可以创建自定义组合，指向那些处在放弃购物车买家列表但未转化的用户或进入网站但未访问购物车的用户。这些自定义组合将确保用户不会同时看到来自两个列表的同一个广告。如果一个用户可以同时被两个列表定向，Google会依据最高的广告排名向用户展示广告。

高级：兴趣定向

如果你有足够多的流量，就可以尝试进行精准再营销。在我们的AdWords培训和工具网站上有几种不同类型的访问者。因此在创建这些列表之前，我会做一个简单的表格，向你展示一下列表的格式、设置代码的位置以及每个cookie开启的时间（如表10.1所示）。

表10.1　再营销代码

列表名称	目的	包含的页面	Cookie 生命周期
所有访问者	接触所有查看产品的访问者	至少浏览了两个页面	30 天
PPC 工具	接触查看工具区的访问者	PPC 工具页面	60 天
AdWords 教程	接触浏览教程区的访问者	AdWords 视频页面	60 天
PPC 社区	接触寻找利用社区的访问者	PPC 社区页面	60 天
价格	接触关心价格的用户	价格页面	60 天
放弃购物车的买家	接触想要购买但未完成购买的访问者	除订单确认外的所有购物车页面	90 天
已转化的免费 email 培训	免费一年的邮件培训信息优先查看，接触对这一系统表现出极高兴趣的用户	感谢订阅电子邮件确认页面	90 天
已转化的订阅	如果某用户订阅了电子邮件，请勿向其推送广告	感谢在账单信息进入着陆页面后订阅页面	360 天

在我们开始之前，我在一个简单的文件中列出了运行策略，这样，整个公司的人都可以看到网站的运行方式，并查看获取再营销顾客的策略，我们原始的再营销策略含有评论。由于使用自定义组合和肯定、否定列表都能达到相同的目标，因此我将本着简略的原则，只介绍肯定和否定列表，不过，自定义组合也可以进行这些设置。

广告组1：消极用户

这一广告组针对的是那些访问网站两个页面以上但未进入特定部分的用户。因此，他们是最不合格的访问者。因此，这一列表的cookie周期只有30天，是所有列表中最短的。

- 肯定列表：所有访问者。
- 否定列表：所有其他列表。如果一个用户在另一个列表上，我们不想让他们看到我们的通用广告；而是想给这些用户推送更具体的广告。
- 广告：展示所有优势。
- 竞价：所有再营销列表中最低的竞价。这些用户至少浏览了主页和一个其他的页面，但是却没有浏览某一特定的页面，上面

展示了为这一用户量身打造的广告。

广告组2：价格购物者

这一广告组是针对访问价格区域的用户而创建的。

- 肯定列表：价格。
- 否定列表：除“所有访问者列表”以外的其他列表。
- 广告：表明时间就是金钱，然后向你证明权威知识是可以节省许多时间的。
- 竞价：所有再营销列表中竞价是倒数第二。价格购物者很难被说服。另外，我宁愿向这些用户推送更具体的广告（下面的广告组），而不是这则广告。如果用户正好在消极用户列表和价格购物者列表，应该让他们查看这个广告，因为这个广告的竞价比未参与用户列表的广告竞价高。

广告组3：PPC社区

这一广告组是为浏览PPC社区页面的用户创建的。我希望访问这些页面的大部分用户也会访问网站的其他页面。因此，尽管我们将显示这一广告，但我们的重点不会放在获得较多利益方面：工具和培训。然而，如果用户确实会访问这些页面，我们也会向他们展示这则广告（除非他们会从更具体的广告组上看到其他的广告）。

- 肯定列表：PPC社区。
- 否定列表：除“价格购物者”和“未参与用户”以外的所有列表。
- 广告：显示可以加入活跃论坛、电子邮件和新闻系统的益处。

- 竞价：倒数第三。比价格购物者高，低于PPC工具和AdWords教程。

广告组4：AdWords教程

这一广告组面向的是那些查看我们教程的用户。因为我们有几个介绍教程的页面，因此我们会分为两个列表：主教程页面和所有培训子页面。这样可以帮助我们分辨出哪些用户只是瞥了一眼教程，而哪些用户查看了视频，看了更多关于AdWords课程的内容。

- 肯定列表：AdWords教程。
- 否定列表：已转化的订阅、已转化的E-mail培训、放弃购物车的用户。如果某用户转化了，或者并非是只浏览功能页面，而是已经接近转化，那我们便希望他看到更具体的广告。
- 广告：通过100多部AdWords视频教程，向用户展示“权威知识”讲授哪些Adwords的内容。
- 竞价：比PPC社区高，比这里使用的3个否定列表低。

广告组5：PPC工具

这一广告组定向的是查看工具设置的用户。因为我们有几个解释这些工具的页面，因此我们将分为两个列表：主工具页面和所有工具子页面。这样做可以帮助我们分辨出哪些用户只是瞥了一眼工具，而哪些用户查看了我们的视频，看了更多关于工具的知识。

- 肯定列表：PPC工具。
- 否定列表：已转化的订阅、已转化的电子邮件培训、放弃购物车的用户。如果某用户转化了，或者并非是只浏览功能页面，而是已经接近转化了，那我们便希望他看到更具体的广告。

- 广告：展示我们研发的PPC工具的优势，在创作广告文案、寻找地理关键词和关键词时可以节省客户的时间，还可以帮助用户竞价，发现质量得分和链接问题，并帮助分析他们的网站。尽管大部分广告组从两个或三个图片广告开始（通过主题，每个主题有不同的尺寸）运作，但我希望这一广告组能通过更多测试广告来验证哪些信息反响更好。
- 竞价：与AdWords教程相同。我希望PPC工具的竞价之后会稍稍高于教程，因为大多数用户会看一到三遍教程，反复观看有助于吸收更多新知识。而且用户会根据自己的账户目标，每天、每周或每月使用工具，并且这些工具会越来越有价值。

广告组6：已转化的免费电子邮件培训

这一广告组面向的是通过注册邮箱获得免费课程的用户。许多用户通过注册获得了免费培训，但是并没有打算购买——他们只想获得免费的东西。有的用户想试用一下你的产品，转化的概率就会更大一点。但总体来说，免费培训课程邮件被打开的概率很小。因此，这些广告需要向用户提供权威知识，并同时提醒邮件已经发给他们。

- 肯定列表：已转化的免费邮件培训。
- 否定列表：已转化的订阅，放弃购物车的用户。
- 广告：显示“认证知识”教程，提醒用户邮件订阅情况。刚开始时，可以尝试信息，如“你喜欢收到认证知识的免费邮件培训吗？”“如何进入所有的培训”以及凸显网站益处的信息。我不确定用户看到一则“我们知道你邮箱”的广告时会有多害怕，但或许包含“认证知识”培训这方面的内容效果会好一些。事实证明，我们可以在“用户已经看到我们邮件”的假设下向他们展示广告，其效果要比其他广告的效果好得多，这一

点让营销人员大为惊奇。然而，在许多情况下，用户都十分关注自己的隐私，所以这种类型的广告效果并不理想。

- 竞价：刚开始时的竞价比AdWords教程和工具列表的都要高一点，因为这些用户愿意告诉我们自己的名字和电子邮件地址，接收信息。随着时间的推移，这种列表竞价的起伏会很大。

广告组7：放弃购物车的用户

这一广告组针对的是点击进入购物车，但没有转化的用户。

- 肯定列表：放弃购物车的用户。
- 否定列表：已转化的订阅，已转化的免费电子邮件培训。
- 广告：两则广告显示权威知识的益处。其中一则广告显示电话号码和益处，声明会对出现的任何问题给予支持。我发现与仅使用一则广告相比，使用三到五个不同的再营销广告会带来更高的转化率，这在再营销中很常见。
- 竞价：所有列表中最高。

这一组织结构针对的网站仅有1000个左右页面，其中销售和信息页面约为50个，但使用这一组织类型需要平衡时间和可能性，因为这些列表会变得很大很复杂。如果要分析一个有多级导航、产品类别和子类别的网站，比如，如图10.11所示的Lands’ End（服装直销商），那么再营销广告系列的组织方法会有很多种。

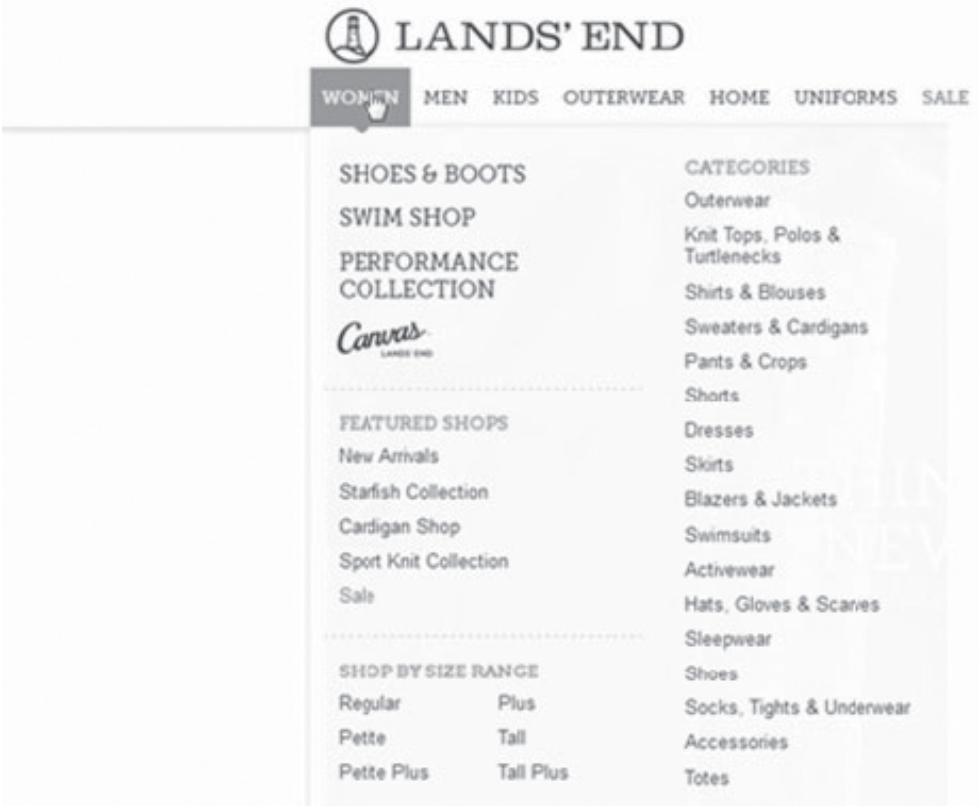


图10.11　Lands’ End

一种简单的办法是在每个主要部分（女装、男装、女童装、男童装等）处设置一个带有再营销cookie的广告来分析服装的类型。此外，还需要一个转化者的列表和一个放弃购物车的列表。

AdWords动态再营销

有一种方法可以自动为你的每一件产品创建再营销列表，但是这一设置极其复杂，必须使用Google标签管理器（https://www.google.com/tagmanager/），学会怎么编写Java描述语言、dom标签或自定义规则来放置所有的标签。你可以在这个网址上了解更多关于这方面的知识：https://support.google.com/tagmanager/answer/3002580。

或者，如果你正在使用Google商户中心，还可以使用标准AdWords代码和一些动态变量替换创建列表。从下面这个网址中可以了解更多关于这一设置的知识：*https://support.google.com/AdWords/answer/3103357* 。

你可以细分每个子分类，比如可以把女装分为女士外套、女士短裤、女士裤子、女士睡衣等，列表很快就会超过100个。

考虑到怎样根据兴趣细分你的再营销列表，你需要平衡时间和特定访问者们之间的关系（活跃的cookie至少为100个）。

按趋势进行再营销

当前的客户不一定要在否定列表中，因此有必要对当前客户进行再营销。不过，你应该谨慎一些；你肯定不希望访问者对你提供的产品产生厌烦感。许多行业都有产品销售的趋势或者高峰期，即每年都是相同的情况。以花卉产业为例，花卉产业有两个重要的节日，即母亲节和情人节。这两个节日相距约90天。你可以自己算出这个时间间隔，但是为了便于说明，我们假设两者正好相距90天。

如果某用户在情人节从你那里买花，很显然他们是会购买鲜花的用户。母亲节最常见的礼物也是鲜花。所以这种情况下，你可以向从你那里购买情人节鲜花的用户展示母亲节的广告，以吸引他们重新回你的网站在母亲节购买鲜花。

在这一案例中，可以创建这两个列表。

- 情人节买家：80天周期的cookie。

- 母亲节商品：100天周期的cookie。

在情人节前七天、情人节当天，将cookie设置在感谢购物页面，节后两天也要设置cookie，面向那些忘记购买礼物且急需礼物的用户。

接下来，将这些列表添加到你的广告组。母亲节礼物是肯定列表，情人节买家设为否定列表。在接下来的80天内，该用户会在否定列表，因此不会看到你的情人节广告。80天后，cookie到期，在这周或一直到母亲节那天，用户便可以看到母亲节广告。

此外，你还可以使用列表创建选项“特定日期内某页面的访问者”放置cookie。

了解网站、顾客以及消费者研究购买产品或再购买的方式之后，便可以使用再营销。再营销的最大问题是，如果你不控制广告服务，刚开始时会吓到你的顾客。你需要确保你的再营销工作不会造成纠缠顾客的迹象。

10.1.6　不要吓坏你的顾客

如果做法得当，再营销的效果就会非常好。但是如果做法不当，你会“吓坏”你的潜在顾客，他们会讨厌你的广告。

产生这种情感状态最主要的元凶常常是广告主不注意控制他们的广告展示次数。推广再营销广告时，应当设置一个频次控制。这不是AdWords政策，但却是一条很好的营销政策。频次控制限制一个用户看

到你广告的次数。打开你的再营销活动的广告系列设置，设置你的频次控制吧。

防止产生广告疲劳的第二种方法是在你的再营销广告系列中使用多个广告。公司在再营销广告系列中使用不同尺寸的同一广告（适用于图片或视频广告）的情况很普遍，虽然只是同一个广告被改变了尺寸而已。

如果某用户已经看了同一产品50次，那么第51次的印象也不会起什么作用。创作几个不同产品的广告，使用完全不同的主题（广告的外观和感受），把它们植入同一广告组中。那么当你向相同的用户展示几次新广告时，就是在向他们重复展示新的主题和产品，如果产品1没有让他们转化，产品2或许会转化他们。

“研究阶段”和“再研究阶段”都是我们能够经常碰到的词语。一个用户开始研究一件产品或一项服务，然后又开始研究一个完全不相关的产品或服务。例如，某个星期六下午，他们与配偶坐着看油轮特价票和度假打包产品。星期天时，丈夫观看足球比赛时觉得电视太小了，开始在电脑上研究新电视。此时，关于邮轮度假的再营销广告对他们来说就毫无用处。因为他不再研究油轮——而是正在研究电视。

在旅游行业中，用户从最初研究到购买花上几个星期是很常见的。在这几个星期内，用户并不总是对度假感兴趣。兴趣和研究会随着他们的生活而变化。有一些方法可以让你更好地控制再营销广告系列，比如，当客户处在对你的产品和服务研究的恰当模式中时，让他们看到你的广告。

防止产生广告疲劳最容易的办法是在再营销广告组中添加主题或关键字。添加以后，你可以进行设置，只有用户在你的列表中，且正在浏览的页面包含你的显示关键词或你定向的主题时，用户才能看到你的广告。

如果你只是为了通过关键词完善你的列表，可以随意使用通用关键词，例如度假或油轮。没有必要像创建展示广告系列时那样，深入研究这些关键词列表的细节（当然，如果你想研究也可以，不过那确实需要管理更多广告组）。

当你用关键词完善了你的广告组时，你经常会发现展示次数变少了。如果你的产品非常普遍（像信用卡、手机等），你可能觉得无须通过关键词来完善你的广告组。如果害怕失去太多展示次数，只需测试一个相同的再营销列表，但是要在一个有关键词的广告组中测试一次，在另一个没有关键词的列表中也测试一次，对比哪一次测试的效果更好。做这个测试最好的办法是使用AdWords广告系列实验，详细内容将在第15章“使用测试技巧，增加利润”中进行讨论。

在广告展示之前添加多个筛选的选项被称为灵活定向。

10.2　灵活定向：混合使用每种定向选项

在第9章“了解展示网络”中，我们已经涉及了所有可以在展示网络展示广告的独立方法：

- 显示关键词；
- 位置；
- 主题；
- 兴趣；
- 再营销；
- 年龄；
- 性别；
- 在广告组或广告系列中所有这些选项的排除；
- 广告系列层面的网站类别排除。

你可以根据这些标准中的任何一条展示广告，也可以综合运用这些定向选项来展示，或者当用户满足这些组合设置时设置竞价。

例如，你可以在下列情况下展示广告。

- 用户在一个自选展示位置，而且这个页面是关于你的关键词或主题的。
- 用户正在访问的页面是关于某个主题、特定的年龄或性别的。
- 用户对一个主题表现出兴趣，而且正访问一个特定的展示位置。

- 用户在你的再营销列表中，而且正在访问与你的主题相关的页面。

这些选项实在是令人眼花缭乱，因为有成千上万种可能的组合。全部讲解的话这本书远远不够。因此，在这里我们就不关注每一个组合了，而是先看一下如何使用灵活定向，然后了解一下一些比较常见的组合。如果你能够学会思考这些组合是如何运作的，并能够分析一些例子，那你应该就能确定实现营销目标的最好组合了。

10.2.1 灵活定向选项

点击“展示网络”选项卡上的“+定向”选项卡，导航到“广告组定向“选项，就能看到”定向“选项了。

下面是使用灵活定向的三条总规则。第一条：如果一个广告组中含有关键词，那么关键词就应该一直用于展示广告中。现在，你可以在广告展示之前，综合运用关键词和展示位置来设置组合，我们马上就会讲到这一点。然而，如果关键词在广告组中，在定向广告之前，这些关键词需要与其他的选项一起使用。

如果与其他定向选项一起使用，比如主题和展示位置，你有两种控制广告投放的方法（如图10.12所示）。



图10.12 灵活定向选项

选择第一个选项定向和竞价时，只有用户满足这一定向选项的条件时，你的广告才能够展示出来。例如，如果定向和竞价选择了艺术与娱乐主题，并选择了名人与娱乐新闻（如图10.13所示），那么广告只有在用户兴趣类别下的名人与娱乐新闻，并正好在主题艺术与娱乐主题类别下的页面时，广告才会被展示。

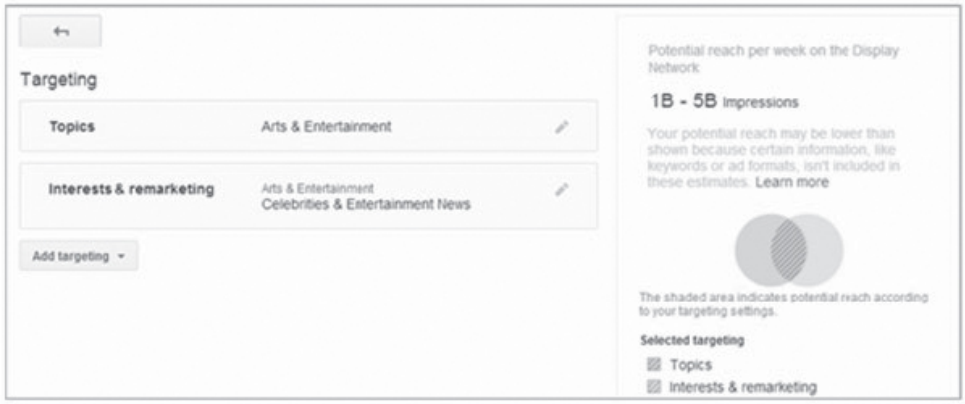


图10.13　定向同时在兴趣类别和页面主题的用户

当你组合这些选项时，可以看到这个组合的一个维恩图解，用户只有在里面才能看到广告。用户只有满足图中交叉的阴影部分里的条件，才能看到你的广告。如果再添加另一个组合，比如添加展示位置NYTimes.com（如图10.14所示），这个图会显示出用户能够看到你的广告需要满足的另一些新条件，你可以看到广告每月可能的展示次数，也可以看到该组合每月可能的展示次数。

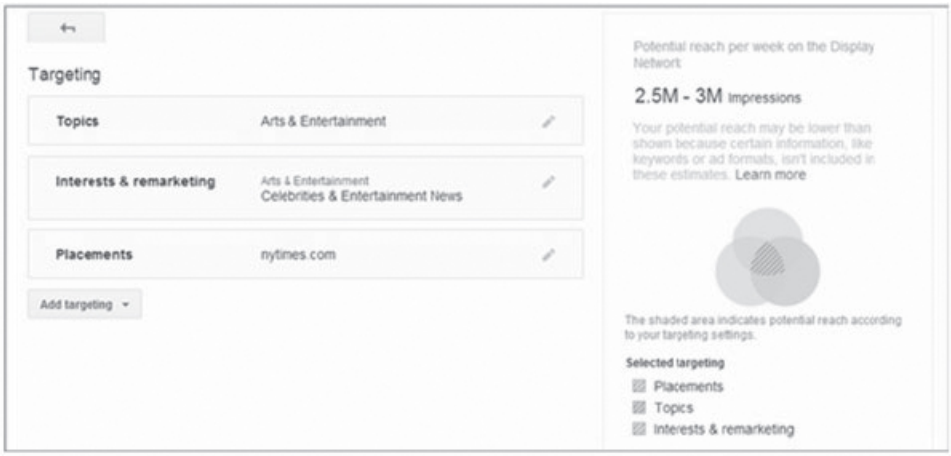


图10.14　一次使用三种定向方法

使用定向规则选择定向和竞价时，在用户看到广告之前，使用联合选项是最基本的，例如兴趣和主题和展示位置。

另一个选项（如图10.15所示）“只竞价”选项。在这种情况下，你的其他定向选项会促使你的广告进行展示，但是如果用户满足了这些条件，你可以设置竞价将其覆盖。



图10.15　使用“只竞价”为定向方法设置竞价

例如，在上面的例子中，我们使用兴趣和主题触发了自己的广告，但是把展示位置选项设置成了“只竞价”（如图10.16所示），然后为广告组设置基本竞价，但是如果用户处在一个被选择的展示位置上，我们同样还可以覆盖这一竞价。

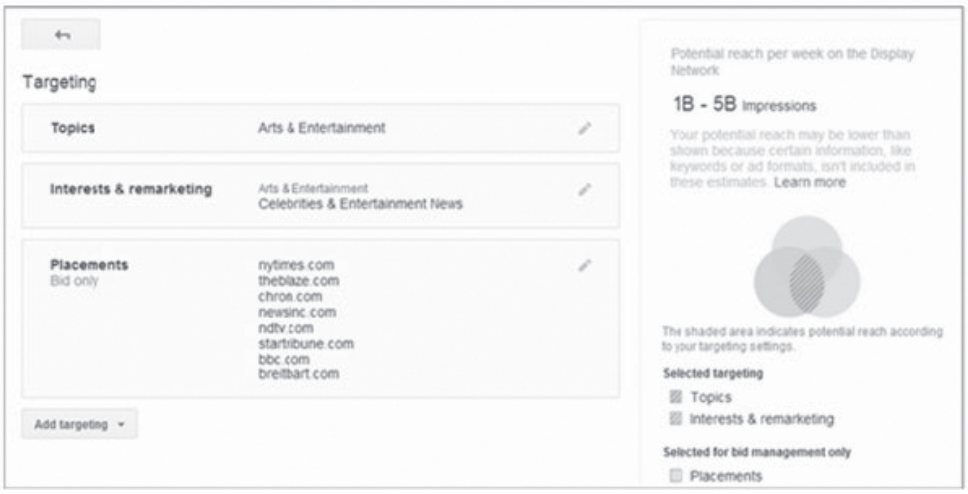


图10.16　为展示位置使用只竞价定向选择

例如，我们可以把广告组竞价设置为1美元，把每个自选展示位置的竞价设置为0.5美元。如果用户在一个自选展示位置上，我们的竞价将是0.5美元；如果用户看到了广告，但是在其他展示位置上，竞价将是默认值1美元。

此外，如果添加一个项目到竞价，右边的图（如图10.16所示）会就会自动更新，显示哪些选项设置为“定向和竞价”，哪些设置为“只竞价”。

这基本上就意味着，如果一个用户满足了一个或多个条件，你要想展示广告的话就可以使用定向和竞价。如果用户也满足了一个其他条件，你想覆盖之前的基本竞价，那么你可以为这一条件设置“只竞价”。只需要记住不能为关键词选择这一选项。如果一个广告组包含关键词，它们就会在定向中被经常用到。

10.2.2　竞价编辑器

在展示网络中，你可以为广告组设置一个基本竞价。然后使用一个定向方法为每个广告组设置自定义竞价（如图10.17所示）。例如，可以把你的基本竞价设为1美元，然后为展示位置设置自定义竞价。这意味着如果一个用户在一个展示位置上，这个展示位置的竞价将覆盖默认竞价。

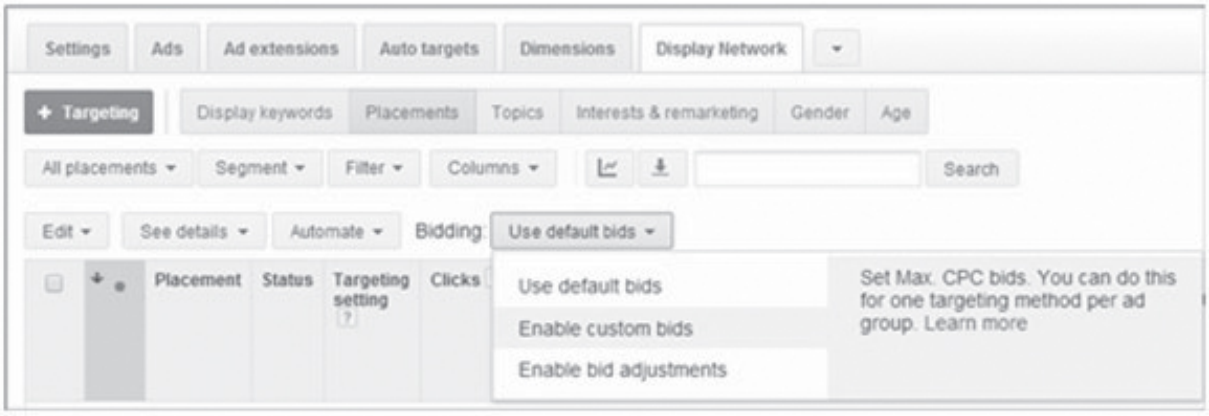


图10.17　设置自定义竞价

显示的竞价类型

灵活定向部分的解读和选项是以你正在使用最高CPC竞价为假设前提的。如果你使用的是其他任何一个竞价方法（将在第13章“制定盈利性的竞价策略”中讨论），可能会看到不同的竞价选项，抑或是不能设置竞价调整器，比如用CPA竞价。

如果你想用另一个定向方法进一步完善竞价，那么你也可以为定向方法使用竞价调整器（如图10.18所示）。

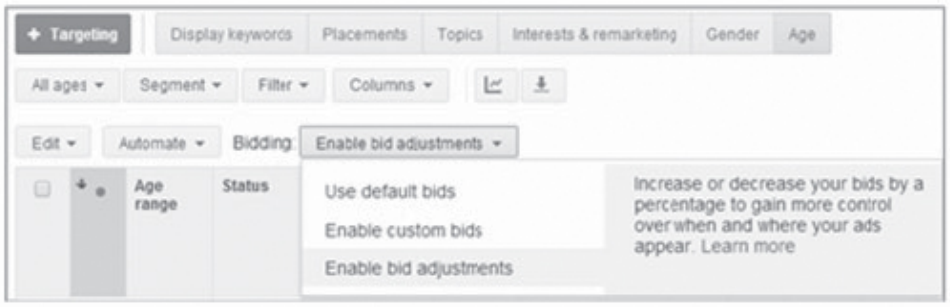


图10.18　实现竞价调整

在这种情况下，我们可以把广告组竞价设为1美元。如果一个用户在一个特定的展示位置上，我们可以覆盖这一竞价。最后，可以根据用户的年龄设置一个竞价调整器。一个广告组可以有多个竞价调整器，但是只能有一个默认值和一个自定义竞价。

在“灵活定向例子”这部分中，我们会通过年龄和性别细分的例子，来详细介绍自定义竞价调整器的使用。

10.2.3　灵活定向示例

虽然有数百万种可能的组合来展示广告或覆盖竞价，但我们只从概念上介绍最常用的几种。

初涉展示网络或测试新产品

想要遵从高级步骤来创建转化，你需要考虑三个主要方面的内容。

- 详细目录：本次以展示网络为例。
- 详细目录的完善：例如主题定向或定向一个独立的展示位置。
- 产品：广告和着陆页。

展示网络由200多万个服务供应商组成，这200多万个供应商每月可展示1万亿次广告。展示网络是一个巨大的网络，一些供应商会对你转化，其他的则不会。

第一次开始使用展示网络，你需要先测试你的产品，找到能够满足你广告目标的产品组合。由于最大的变量是供应商和他们的详细目录，所以第一次应用的较好组合是关键词或主题加上自选展示位置。

通过使用自选展示位置，然后用关键词或主题完善你的广告服务，在你的广告系列中可以从可能会转化的高质量供应商开始。如果你的产品在这些网站上的效果并不好，那么即使你使用像关键词或主题等比较大的定向方法，结果也可能不会太好。

使用展示广告规划师工具找到拥有你定向受众的几个网站。如果这些供应商的规模较大，可以添加关键词和主题，同时完善详细目录，与定向和竞价组合在一起使用。如此一来，当供应商的文章与你的关键词和主题匹配时，你的广告才会向高质量供应商展示。

接下来，测试你的产品：你的广告和着陆页。如果你最初的广告没有转化，继续测试，直到发现一个有效的组合。

一旦你发现能够达到广告目标的产品组合，你就可以通过只使用关键词或主题，或者通过添加额外的自选展示位置来扩展你的详细目录。

这对于大多数广告主来说是良好开端的第一步，尤其是那些之前从来没有使用过显示定向（在Google上或者在其他广告网络上）的广告主。你可以首先学习用户行为、着陆页以及如何与你的广告互动，然后再决定哪些组合会给你带来高质量的流量。

大型网站上的流量优化

我曾经多次在NYTimes.com、eHow.com和About.com这样的大型网站上成功地投放广告。然而，这些网站规模太大，大部分广告主并不会进行网站购买。进行网站购买指的是你购买可以在某网站的任何一个页面上显示的详细目录。由于这些网站的流量涉及的范围很广，既包含指导性文章，又有最新的科技新闻和国外投资信息，大多数广告主不会在这些网站的每个页面上都投放广告。

当然，这也得取决于你的广告目的。如果你正试着为一个新的信用卡产品建立知名度，或者提升你的手机品牌，进行网站购买有时可以达到你的目标。这些类型的广告主通常是例外，且拥有雄厚的资金做广告。

如果某个网站拥有300万网页，比如About.com这样的网站，大多数广告主肯定都不愿意在网站的每个页面上都投放广告。相反，他们希望只在与他们的产品相匹配的文章页面上展示广告。这种大型详细目录优化是对主题或关键词（对详细目录的优化）展示位置定向（高质量的大型网站）的另一比较好的运用，有助于获得高质量网站上的流量，当然，前提是你有充足的预算。

年龄和性别优化

总体来说，只根据年龄和/或性别定向用户会导致大量无用的广告展示。大部分情况下，年龄和性别本身不应该作为一种定向方法，而应该是详细目录的优化选项。

我们假设你出售婴儿食物和尿布。大多数情况下，这些商品是由妈妈们来购买的。然而，爸爸们确实偶尔也会买这些东西。另外，经

常购买婴儿食物和尿布的都是18～44岁之间的人群，但是其他年龄段的人也确实会偶尔去购买。

这种情况下，你可以考虑添加婴儿食物与食品主题和婴儿护理与卫生主题。

接下来，对于如何处理年龄和性别调整器，你还有几种选择。如果你想接触大部分用户，那就应把年龄和性别添加为“只竞价”，如果用户在你所针对的年龄范围内，便可以使用竞价调整器把竞价设得高一些（如图10.19所示）。

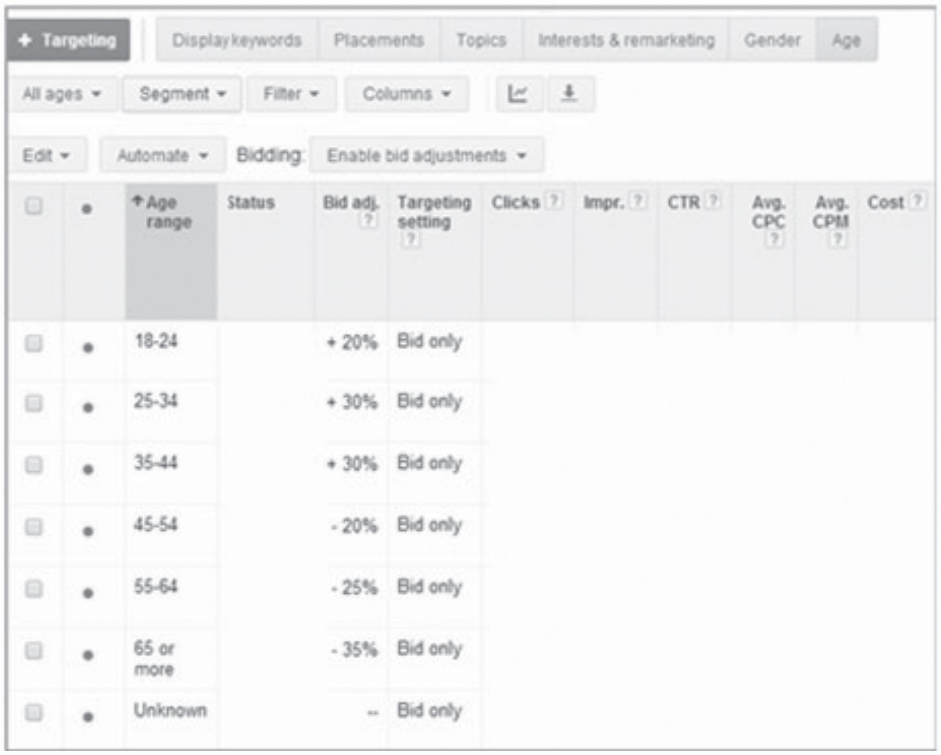


图10.19　年龄竞价调整

在这个例子中，由于你不知道关于类别人群的其他详细信息，也就不会调整竞价。随着时间的推移，逐渐收集到数据，就可以根据每

个年龄范围的转化情况优化你的竞价调整了。接着，可以导航到“性别”选项卡，设置其他竞价调整。

如果想接触大多数用户，并有大量预算可以使用，这便是一种很好的方法。然而，如果预算较少，则需调整定向选项的方法。

为进一步优化这一定向，可以添加年龄和性别作为定向和竞价，而不是添加“只竞价”，然后只添加适合广告的目标市场的年龄和性别。最后一个问题是怎么处理未知类别？因为未知类别通常占据了整个年龄和性别类别的最大百分比，如果将其排除，会把优质的流量和劣质的流量一起排除掉。但是如果你的预算很少的话，那么排除就是最好的选择。如果有足够的预算向未知类别营销，可以把它们同年龄在18到44岁的女性归在一起。

展示位置定向工作流

继续使用这个例子，做了一段时间广告后，就得开始检查最好和最坏的展示位置了。如果发现了不能转化的展示位置，可以将它们添加到否定展示位置中，这样你就再也无需为这些网站花钱了。如果发现了能转化的展示位置，可以将他们分为以下两个组。

- 有少量页面发送转化流量的大型网站。
- 所有流量都与你的目标市场相匹配的小型具体网站。

对于大型的网站，你可能想要把它们添加为自选展示位置，也可能想根据目前有效的条件优化详细目录。在这种情况下，你有两个选择。一是把这些网站添加为自选展示位置，然后把相同的广告组设置为“只竞价”。二是为大型网站自选展示位置创建另一个广告组，然后使定向和竞价能够与你为这些网站设置的其他定向条件一起使用。

这样，你的第一个广告组的目标是发现好网站，第二个广告组的目标是控制已转化的大型网站的竞价。

当然，也会有非常小或非常具体的网站，这些网站的所有流量与你的目标市场都匹配。这些网站可能会是妈妈论坛、婴儿护理网站，等等。由于这些网站的访问者符合你的定向条件，你可以把这些小的展示位置作为定向方法，也无需使用其他优化方法，创建另一个广告组。这一广告组的目标是控制这些网站的竞价，然而刚才提到的大型网站广告组是不需要竞价优化的。

你可以继续使用这一组织，并为正在转化的展示位置创建第二个广告系列。如果这样做，就意味着是把第一个广告系列当作了实验广告系列。它的目标是发现能转化的展示位置。第二个广告系列将成为一个自选展示位置广告系列，而且只会包含已证明会有益处的展示位置。自选展示位置广告系列的预算将高于实验广告系列，这是由于既然已经证明有收益了，那就需要支付流量费用。在第一个广告系列中，有些展示位置会转化，有些则不会转化。

这个例子也可以类推为任何类型的展示广告系列，不使用展示位置定向，而是使用关键词、兴趣或其他定向方法找到好的展示位置。所有定向方法到最后都是试着找到可以转化的供应商。有时，需要根据这些顶级供应商的主题或关键词优化这一详细目录。在其他情况下，可以在整个网址中做广告。然而这个工作流程（如图10.20所示）是一个很好管理展示次数的方法，因此你可以把大部分钱花在已证明会有收益的网站上，对于正在观察、收益还不确定的广告组和网址则可以少花些钱，看出哪些网站的流量较好后，可以将其设为自选展示位置，然后再加大资金投入。

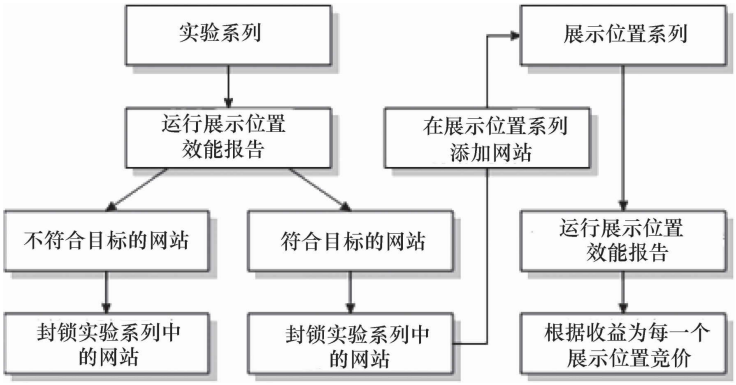


图10.20　自选展示位置的工作流

模棱两可的意图词

我们看另外一个例子，这也是最后的一个例子了，这个例子有多种定向可能，可供你思考怎样应用定向方法甚至应用否定定向方法去实现你的营销目标。

现在，再让我们重温一下“bleach”（漂白剂）这个例子。在这个案例中，假设我们出售的是Bleach DVD，想在展示网络上做广告。

第一步是创建一个关键词列表，像下面这样：

- Bleach;
- Bleach DVD;
- Bleach动漫。

当然，我们会有更多广告组，例如DVD季、可能的剧集标题等，这很容易理解，我们就不多做解释了。

接着是优化详细目录，这样就接收不到那些寻找清洁用漂白剂的用户点击了。完成这个目标后，接下来我们还有两个选项可供选择。

第一个选项是使用定向和竞价选项，包括日本动漫的一个主题（如图10.21所示）。

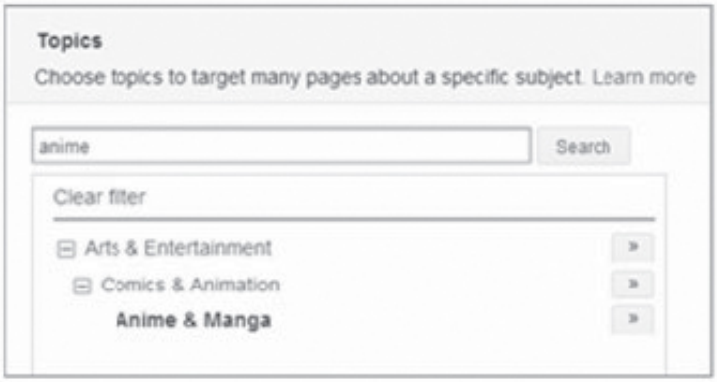


图10.21　可能的主题

选择这一选项，我们将只向具有下面双重资格的用户展示广告：他们所在的页面是在某个特定主题之下，而且页面上包含我们的一些关键词。与第二个选项相比，这个选项带来的总流量会少一些，而且每次行动成本也要低一些，介绍完第二个选项后，我们再解释其中的原因。

第二个选项是关于清洁用品的主题（如图10.22所示）。

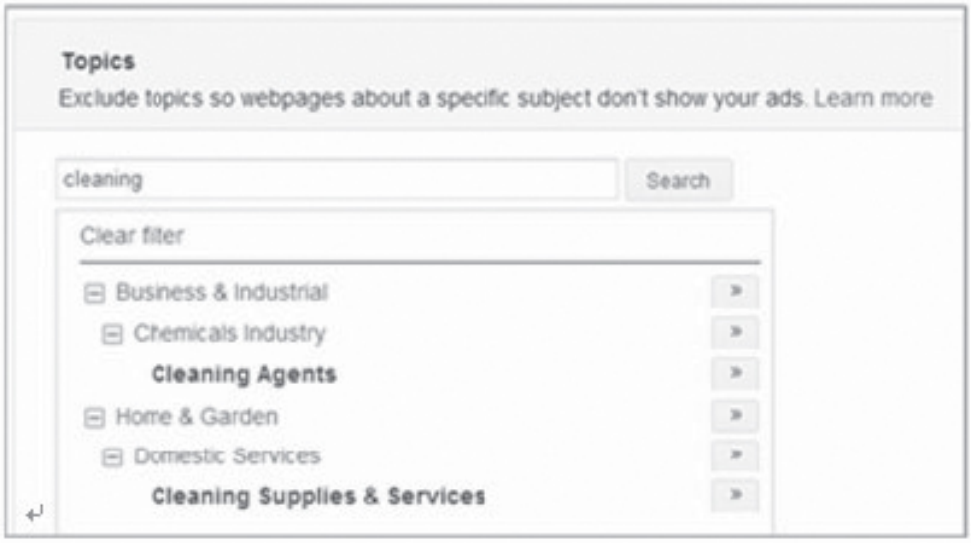


图10.22　主题排除调整

如果只排除了特定的主题，接收到的流量将比包含选项接收的多，因为只排除了一组特定的页面，反之，如果只包含一个主题的页面，那么接收到的流量也只能是来自这一个主题页面下的流量。

不管怎样，总有一些页面是不会被分类的，因此如果只使用排除选项，将会收到一些主动错误信息和一些没有机会转化的点击。如果只使用主题包含选项，这些页面就会覆盖我们的目标市场，但是没有被分到日本动漫类别下的页面也就不会展示我们的广告。

因此，关键词加主题选项的总体流量会少于第二个选项，但是CPA也低。如果只排除了一个主题，会得到更多总流量，但却有一些流量是不合格的，因此CPA也会高于包含选项的CPA。

这通常是营销中最难平衡的：你最想要什么呢？想想你之前的营销目标，再来回答这个问题。如果你犹豫不决，就先选择质量最高的流量，确保流量能够转化，然后再扩展你的定向，找到一个适合自己广告目标的平衡点。

10.3 优化展示广告系列

在前一个章节中，我们展现了怎么阻止你的广告展示在一个网站上。由于这是展示优化中至关重要的一步，所以最好先弄清你的产品是否转化了。在阻止流量之前你的广告植入位置是否恰当？

展示优化的第一步是确定你的广告植入在了合适的网站。点击查看详情选项可以看到展示广告的真实网址（如图10.23所示）。

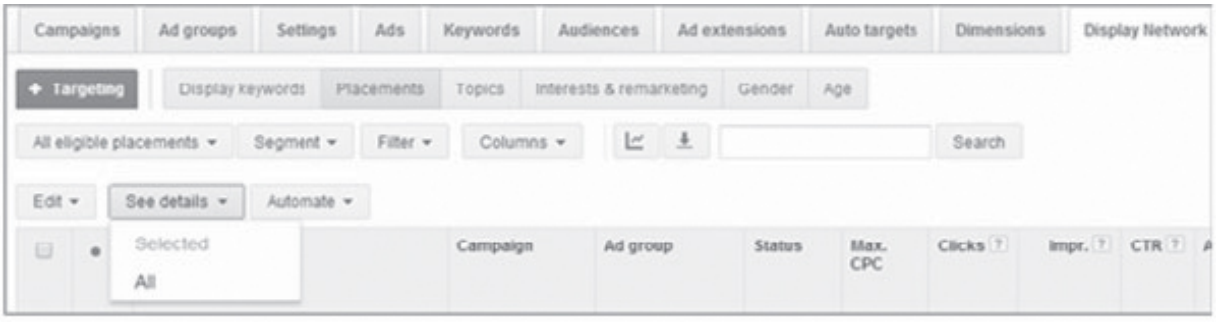


图10.23 查看你的广告展示网址

然后点击其中一些网址，看看展示你广告的页面。如果这些页面与你的定向类型相关，那就说明你的定向方法是正确的，此时无需再做什么了。如果页面看起来与广告组的主题无关，那你就需要改换广告组的定向方法了，以便让你的广告展示在更多合适的页面上。一旦更换了一个广告组的定向方法，就会增加展示网络上广告的印象，然后重复这一步骤，直到看到你的广告展示在相关的网站上。

你的广告展示在合适的网站上之后，第二步是要找到展示广告的高质量网站。无需着手查找，你只需定向出特定新闻网站或者你通过名称识别出的其他网站就可以了。这些类型的网站会发送给你高质量

的流量。如果从这些网站接收到的流量会转化，就说明你已经完成这个步骤，可以进入下一步“组织你的展示广告系列”了。

了解网站质量

就个人而言，我喜欢把网站分为四个类别：低质量网站、低流量网站、中等质量网站以及高质量网站，其定义如下。

低质量网站　你会寻找这些网站，但是并不会在这些网站上展示广告。这些网站通常是自动生成的内容、剽窃网站或者广告比内容多的网站。可以立即阻止这些网站，因为它们通常不会转化，也不适合你的品牌信息。

低流量网站　这种网站通常是一些小网站，没有足够的流量，因此你不值得特地为它们的流量花费时间。

中等质量的网站　这些网站是一些当地报纸之类的，或者是你熟悉的相关品牌网站，但是并不是你行业中的权威网站。

高质量网站　这些网站可能是你行业中的权威网站，也可能是人人都知道的网站。这些网站有潜力向你发送出大量高质量的流量。

如果一个网站属于低质量网站，不能转化，我会立刻将其阻止，如果一个网站是高质量网站，但是却不能转化，我则会检查一下自己的定向方法和竞价。

如果流量没用转化，那就可能是你的广告文案和着陆页不符合你的定向方法。如果不单单是高质量的网站，大部分网站都不能不转化，那你就需要改善你的广告、着陆页或者定向了，又或许，这三项

都需要改善，直到值得在展示网络上花费资金，或者通过阻止这些网站优化你的广告展示。

在流量转化率较低的情况下，不要把广告展示在整个展示网络上，也不要试图找到能够传送高质量流量的网站，而是只使用展示位置定向或者展示位置加上关键词或主题的组合，直到确定好最终竞价。

> **注意：** 一个供应商可以阻止广告主或者不允许广告主在自己的网站上设置展示位置定向。如果你发现不能在一些网站上展示你的广告，那也很有可能并不是你的营销效能问题，因为我们没有办法知道一个供应商是否阻止了你的广告展示。

选择几个你所在行业中高质量的网站，只让你的广告展示在这些网站上，你可以参考本章之前的“初涉展示网络或检测新的计划”，查看相关步骤。你也可以运行一些广告和着陆页的测试（将在第15章中讨论），查看一下什么样的广告文案和着陆页的组合会转化。一旦发现了运作良好的组合，就可以添加其他定向选项，拓展你的展示定向。

有时你也会发现一个类别的网站对你来说没有任何作用。例如，你在高质量网站上做得很好，但是当地报纸却没有转化，不要直接阻止这些网站，你可以使用自选展示位置或自选展示位置加关键词和主题的组合，测试不同的广告文案和着陆页，看看不同的组合在这种类型的网站上运作如何。

你可能经常发现社交网络（比如Facebook）与当地报纸网站的效果不大相同。所以，即使是把不同类型的网站同时进行测试，也会帮助你决定你是否可能在这些网站上或多或少地转化一些流量。同一个用户在Facebook和在报纸网站上的心态是不同的，这种不同可以导致转化率的不同。

不论何时，如果发现一个独立的网站或在一个相似网站上的组合定向没有很好的流量转化，都不要急于阻止这些网站的流量，你要做的是努力为这些流量进行广告和着陆页优化，或者通过添加过滤器，使用灵活竞价技巧进一步优化从这些网站获得的流量。你阻止的流量越多，你公司的潜在顾客就越少。首先尝试不同的方法来转化这些流量，行不通的话再考虑阻止这些网站，因为阻止网站不会帮助你改善广告系列，也不会帮你找到更多的顾客。

组织展示广告系列

在展示网络中，你可以使用许多种方法组织广告系列。下面是我喜欢的几种方法。

- 一个广告系列的每种定向方法只为这个广告系列单独使用（也就是广告只为再营销、主题或关键词而展示）。
- 每个定向组合都是常用的广告系列（也就是展示位置加主题、兴趣加关键词等这样的组合）。
- 事实证明，展示位置广告系列是随时间而转化的。

在每个广告系列中，除了展示位置，每个广告组只能使用一种简单的定向方法。例如，如果我定向了50个主题，每个主题会有自己的

广告组。如此一来，我可以很好地检测广告，控制每个主题的着陆页了。

为什么展示位置是例外呢？因为我会根据这些展示位置的类型（报纸、社交网站等）或者需要在这些展示位置上展示的广告组织这些展示位置。

选择主题和关键词定向的主要目标是找到可以转化的网址。因此，对于这些定向方法，我会选择使用一个多广告系列设置过程。

实验系列　这可能包含几个广告系列，例如，可能有一个目标主题的广告系列、一个定向关键词的广告系列，以及其他一些组合，例如在国家1的主题，国家2的主题等等。请查阅第14章“有效管理账户”，查看这一额外的分类。

这些广告系列的目标都是发现可以转化的展示位置，也被称为实验系列。有些此类的广告系列会赢利，另一些则会亏钱，但是这不是目的。实验系列的目的是寻找Google两百多万供应商之外的供应商，这些供应商可以传送满足你广告目标的流量。

自选展示位置系列　我们称另一主要的广告系列类型为展示位置广告系列。这种广告系列针对的是满足你广告系列目标的网站。

如果实验系列中有满足你目标的网站，在实验系列中阻止这些网址，然后将其转移到自选展示位置广告系列中。

在转移这些展示位置时，也需要检查一下这些展示位置，再决定是否也需要转移这些定向。例如，如果发现一个大型报纸网站只在应用一个特定的主题过滤器时才向你传送好流量，那么你需要确保在自

选展示位置广告系列中应用这一主题过滤器。如果你发现了一个所有流量都会转化的小网站，那么这一展示位置所在的广告组可以不使用任何其他的定向过滤器。

当你把这一网址转移到自选展示位置时，检查你的展示位置报告，并根据这个网址带给你公司的投资回报率（ROI）为这一特定展示位置设置竞价。然后，阻止这一展示位置，不让其再显示在你的实验系列中。这是因为你已经将这一网址精确定向到你的自选展示位置广告系列中，所以希望可以利用实验系列发现新的可用网站。

自选广告系列的预算高于实验系列，因为这种广告系列中包含的网址已被证明能向你的公司发送达到你目标的流量。希望你的广告展示在这些网站上，并且每天设置比展示网络更高的预算，可以帮助你维持这些能转化的流量。

兴趣系列　兴趣系列定向的是用户而非网站，例如使用再营销或主题定向。因此，并不是网站产生转化，而是用户和广告的转化。对于这种系列，你可以检查展示位置的数据，并阻止不能转化的网站，但是通常不会有许多这样的网站，能够根据这些定向类型向你输送转化的流量，因为这些用户遍布在整个网络上。如果你确实发现了能够经常发送能转化流量的网站，那也可以把它们添加到自选展示位置系列中。然而，与添加新的展示位置相比，通过这些广告系列类型阻止不好的流量会花费更多时间，因为兴趣定向接触的是用户而不是网站。

完成这一步骤之后，下一步是运行展示位置的效能报告（检查展示网络选项卡的展示位置数据）。第一次使用这一组织技巧时，你的

展示位置广告系列中是没有任何网址的，因此，你应该从检查展示广告系列的数据开始。用这个报告中的数据把网站分为下面三类：

- 不能达到你目标的网站；
- 没有足够数据做出决定的网站；
- 能够达到你目标的网站。

当发现对你没有用处的网站后，在广告系列设置中阻止它们。如果你不能从一个网站中收到适当的收益，那你就不会希望让你的广告继续展示在这个网站上。

在阻止网站之前应该收集多少数据？

在第15章，我们将讨论在效能测试中统计的重要性。然而，许多公司等不到收集大量的数据就决定阻止网站——而且是在没有什么好理由的前提下。在展示网络中有太多网站，大多数公司可能永远也不能找到可以进行广告展示的网站。所以说，直接阻止效能低的网站就相对容易得多，因为你的广告只会展示在其他网站上。

确保从高质量网站获得转化。如果没有，你将不能恰当地阻止网站。此外，如果你发现表现不好的类别，可以在阻止它们之前测试这些网站上的不同竞价。

低流量网站　如果从一个网站中接收到50到100的点击量，但是没有转化，我通常会阻止这些网站。展示网络周围有着足够替换这些网站流量的网站。如果发现一个网站与你产品的相关度不高，在数据很少的情况下，也可以阻止它们。

中等质量的网站　如果你接收到200或更多点击量，但是没有转化量，那么也可以随意阻止这些流量，假设你没有看到一个没有转化的主题，例如报纸，应该在阻止之前测试一下。

高质量网站　几百次点击之后，如果这些网站并没有转化，我会利用关键词加展示位置创建一个灵活定向广告组，首先更改竞价后进行测试，如果这个网站在高竞价下仍旧不转化，就可以将其阻止了。你只要记住，阻止高质量的网站可能移除许多潜在顾客，因此在阻止这些流量之前最好先试试能不能将其转化。

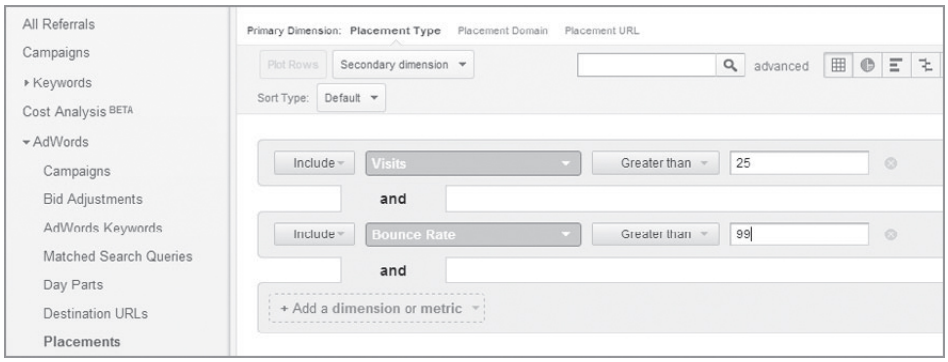
你如果没有足够的关于网站数据，无法做出决定，那就什么也不要做。等这些网站收集到更多数据后，再做决定。

你发现一些网站的效果不好时，会希望将它们作为展示位置添加到你的自选展示位置广告系列中去。由于展示位置广告系列的网站表现都不错，所以要确保你的广告可以继续在这些网站上进行展示。

在向你的自选展示位置广告系列添加一个网站之前，使用展示广告规划师和网站的网址类型查看这个网站中是否有多个可用的展示位置。一些较小的网站和不易被划分的网站可能只有一个展示位置选项。在这种情况下，只能选择这一展示位置。然而，如果是一个较大的网站，就可能会分为多个部分（例如，《纽约时报》有50多个不同的展示位置选项），你或许想选择其中几个可用的展示位置。

利用Google Analytics发现需要阻止的网站

如果你正在使用Google Analytics，可以查看另外一些数据，例如跳出率、转化率以及展示位置的网站停留时间。我发现，创建交互目标（下图所示）以及在没有足够的关于访问者同网站互动方面的数据时阻止展示位置，都是十分有用的方法。如果一个网站在接受了25个访问者后的跳出率还是百分之百，那么其原因要么是你的着陆页出现了严重的问题，要么就是由于流量的相关性太低，使得你将来的展示位置不会发生转化。如果你有与AdWords相联系的Google Analytics，也可以在AdWords界面创建这种类型的过滤器。



如果你已经将Google Analytics和AdWords绑定到一起，你也可以在AdWords界面上创建这些类型的过滤器。

如果想让自己的广告展示在网站上的所有展示位置上，而不是在整个网站上挑选出具体的展示位置。通过添加所有较小网站，你就可以为一个网站中的每个展示位置设置一个不同的竞价了。例如，可以为《纽约时报》的旅行版面设置0.5美元的竞价，为《纽约时报》的商业版面设置0.75美元的竞价，并为科技版面设置1美元的竞价。

此外，你还会想阻止这些网站显示在实验系列上。实验系列的目标是找到可以植入广告的新网站。如果不阻止一个网站显示在一个系

统推荐的展示位置实验系列中，你的广告仍旧会展示在一个位于自选展示位置互动列表中的网站上，这样就会使发现新网站的进程变慢。

由于自选展示位置广告系列中的每个展示位置都有自己的竞价，所以要根据网站给你的回报计算竞价（在第13章中会涉及更多计算竞价的内容），并把这一竞价作为初始竞价，接着，为展示位置广告系列运作一个展示位置效能报告，并且根据每个展示位置的表现继续优化竞价。

重复之前的过程，找出表现好的网站和没有作用的网站，然后阻止这些网站，必要时可以把它们添加到列表中去。你可以查阅“灵活竞价示例”部分的内容，找到年龄和性别优化（如图10.20所示），查看这个流程图和这种类型工作流的实例。

使用第一个过程可以确保你的广告系列得到转化，然后把你的广告植入在展示网络上，并根据独立的网站优化你的广告展示，这样就可以在展示网络上取得到极好的结果了。

10.4 创建场景，理解并赢得目标受众

使用系统推荐的展示位置（主题、关键词等）寻找展示位置，使用自选展示位置发现高收益的网站，而且灵活定向和再营销广告系列可能导致这样一种场景，你可以根据收益控制、优化你的定向。然而，如果你的预算较少，或者你只想接触一个特定的用户，大接触量的显示广告系列对你来说可能不会太有效，也不是你所能负担得起的。

如果你的预算较少，可以从使用自选展示位置开始，决定什么类型的展示位置对你有用（新闻、社交、论坛等），然后再去发现满足这些条件的其他展示位置，可以帮助你增加内容广告量，提高收益。

如果你从对更多的定向选项分层开始，在决定怎样达到你的目标市场时，你可能会变得很困惑。不要把注意力放在所有选项上，要把注意力放在真实的生活场景中，然后查看哪些选项可以应用于你的受众。

下面是你可以定向展示广告的方法：

- 每天的时间（在第13章中讨论）；
- 每周的每一天（在第13章中讨论）；
- 位置（将在第11章“使用高级地理位置定向技巧”中讨论）；
- 独立网站或网站的某部分（自选展示位置定向）；
- 主题；

- 兴趣；
- 展示关键词；
- 用户在你网站上曾经的行为（再营销）；
- 有以上多个选项的组合（灵活定向）。

对于能够掌控的一般展示访问量，使用关键词或自选展示位置是一个很好的开始——这是访问量和控制之间一个很好的平衡。你可以使用所有的附加定向选项，也可以一个也不使用。不要试图去把所有的选项都考虑到，你需要创建一个可以接触到目标市场的场景。

尽管用户在浏览你的在线广告，但是他们仍旧生活在现实世界中，他们的生活受到离线因素和日常琐事的影响。把顾客的生活考虑在内，对于你应该选择哪些定向选项就一目了然了。

例如，假设你的公司正研发一项让股票经纪人可以根据自己的证券组合获得实时美国新闻结果的产品，并且正在对查看回应率做一个限制测试，目标市场选择的是明尼阿波里斯市（美国一座城市）。由于你的预算也很有限，所以希望尽可能优化你的定向。

问题是，你要怎样接触生活在明尼阿波里斯市的股票经纪人？让我们先了解一下他们是怎样获得最新的新闻的，因为这正是你的产品所要解决的问题。

由于你的公司只想接触明尼阿波里斯市的用户，那第一个设置就很简单了：只在明尼阿波里斯市展示广告。

接下来，纽约证券交易在美国标准时间上午九点半开始营业时，一个股票经纪人已经准备就绪了。但是，由于明尼阿波里斯市使用的是中央标准时间，所以那里的股票经纪人在上午八点半就必须准备好

工作了。有些经纪人会在家看新闻，有些会在工作时看新闻，因此我们只需要在早上五点到上午十点半这段时间内运行广告就可以了。

大多数人周末的习惯与工作日相比有很大的不同，因为周末是用来放松的，工作日是用来工作的。也就是说，我们只需要在周一到周五运行广告。

股票经纪人通过什么看早间金融新闻呢？现在就需要使用展示规划师功能来研究金融新闻网站，为实现目标，我们需要选择一个展示位置：

- Bloomberg.com，只有一个可用展示位置；
- 《纽约时报》，商务页面展示位置；
- 《商业周刊》，除亚洲和欧洲以外的所有展示位置。

这三个网站每天的页面访问量非常大，即使我们只选择其中一些部分，流量也会非常大。当然，我们还要选择一些关键词，例如股票市场，纳斯达克、道琼斯和纽交所。

当你把所有设置合并在一起后，广告将只展示在满足所有这些条件的展示位置上：

- 位于明尼阿波里斯市；
- 浏览《纽约时报》，Bloomberg.com或《商业周刊》，其位于我们选定的展示位置上；
- 在工作日；
- 在上午五点到十点半之间；
- 文章与你的关键词列表相匹配。

需要注意的是，越是细分你的受众，你的潜在受众就会越少，因为他们必须满足所有这些条件。

如果有广告已经在运行中了，当你开始优化你的广告展示时，就要追踪总转化量和转化率，以确定不会因为转化顾客而阻碍了你的广告展示。

如果展示网络的诸多可能和所有选项让你感到不知所措，那就远离Google的选项，转而去考虑用户：

- 谁是你的理想顾客？
- 他们的生活方式怎样的？
- 在日常生活中，他们什么时候可能阅读你的广告，浏览你的产品？

通过考虑这三个简单的问题，你就能够学会怎样去接触顾客了。

10.5　制作有效的展示广告

制作展示网络广告与制作搜索广告有很大不同。制作搜索广告的前提是，有人已经搜索过你的产品或服务了，且并对其感兴趣。当用户进行搜索时，就意味着他们已经处在购买漏斗的某一个阶段中了。

当你在展示网络中接触用户时，许多用户还没有进入到购买漏斗。广告是根据文章内容或其他具有针对性的方法来展示的，但是大部分情况下（市场中以兴趣为目标的用户除外），广告并不只是针对用户积极搜索信息的心态来展示的。因此，你应该制作展示广告，接触那些不在购买漏斗中的用户，这样就会有更多的人进入到你的购买漏斗了。

虽然一些处在购买漏斗阶段的用户也会看到你的广告，但是他们通常不是这些广告的主要受众。你真正要接触的，是那些正在搜索你的产品的用户。展示广告会向购买漏斗中的用户加强对你产品的印象，而且可能促使这些用户进行转化。但是，由于处在购买漏斗中的用户只是查看展示广告用户中的小部分受众，所以他们还不足以构成你的主要受众群（展示位置和再营销通常是例外）。

检查这些广告文案创作规则时，我们假设你正使用展示网络向顾客介绍你的现有产品或服务，以便让他们进入购买漏斗。使用展示网络也有许多其他原因，例如CPM图片广告购买，为新产品提高品牌知名度。如果你是因为这些具体的原因使用展示网络，那么就可以参阅第8章“超越文本：采用图片、视频和移动广告”中的广告制作部分，制作出满足公司目标的广告。

展示相关性　广告与用户的相关性越高，用户的兴趣就会越大。相关性是通过关键词、位置、主题或兴趣选择来获得的。你的广告一定要与网站相关，这与选择合适的位置和关键词一样重要，因为这关系到广告的设计与文本的选择。看起来表现不佳的广告可能非常有效，之所以表现不佳是因为没有展示给合适的受众。因此，我们需要经常检查，确保你的广告植入到了恰当的页面。

展示优点　人们之所以进入购买漏斗是因为他们认为你的产品或服务会让他们的生活变得更美好。我们对产品感兴趣是因为能从中受益。由于正在阅读相关文章的用户可能联想到相似的产品或服务——他们或许也处在别家广告主的购买漏斗中——所以，如果你的产品或相似产品广为人知，那就最好尝试着在广告中列举主要优点的地方处添加上一两个产品的明显特征。

点击后他们将了解到什么？　虽然并不是在每个广告中都需要添加这一项内容，却也十分值得一试。当用户点击你的广告时，告诉他们将会收获什么。如此一来，可能会刺激那些考虑进入购买漏斗的用户，使他们点击广告，进入到你的着陆页。

行动号召　所有的广告都应该有一个宣传语，来号召用户行动起来。告诉顾客为什么要进入到着陆页。“开始免费试用”就是号召用户点击的宣传语，让用户知道下个页面是免费试用的注册页面。

提供宽泛的服务　如果访客还没有进入购买漏斗，对你的产品也不太了解，那么太过具体的服务会让他们感到困惑。宽泛的服务包括“下载白皮书”、“免费试用”以及“计算你的存款”，这些对普通受众来说都具有强大的吸引力。

尽管这是所有展示网络的通用规则，但是管理位置植入的广告可以更具体一些。例如，如果你销售的是服务器监控软件，你的广告投放在高级IT人员经常浏览的网站上，那么你的受众自然会知道服务器监控的益处。所以说，在这种情况下，对于那些对整个监控过程和你的产品都有所了解的受众来说，你展示的优点很可能无法引起他们的注意。他们感兴趣的是可以让生活更轻松的新功能，而不是其他软件中已经有的典型功能。因此，你的广告文案中可能需要增加具体的益处，例如为什么这一款服务器监控软件更易操作？因为它消耗的资源更少，或者当监控软件操作失灵时大多数软件只发送邮件通知，而这款产品却可以给你发送文本信息。

一般来说，你对受众了解得越透彻，你的广告就越能满足他们的需求。相反，你对受众的了解越模糊，你越应该对具体的广告和概括的广告进行测试。通常情况下，具体的广告比概括的广告表现得更好，但也不尽然。因此，当针对大量受众时，首先应该对具体信息和概括信息进行分别测试。

10.6　高级展示网络广告的最佳实践

你可以利用展示网络具有的复杂、多层次结构展示广告，包括从使用关键词到使用位置，到关键词与位置，再到使用复杂灵活的定向选项。此外，你所有的典型广告系列设置，如地理位置、每天的时间和预算也可以应用到展示广告系列中。有了这么多可用的选项，你就可以更加轻松地接触目标受众，检查定向选项列表了。

- 如果你在广告组中添加多个定向方法，并希望满足所有条件的用户看到你的广告，那就为每个定向选项选择“竞价与定向”选项。
- 如果你在一个广告组中添加多个定向方法，例如展示位置和主题，然后你希望对另一个定向方法进行调整，比如性别，那么就可以只使用“竞价”作为性别的定向选项。
- 如果你把自己的广告投放到特别大的网站或许多小网站上，可以通过向同一个广告组中添加关键词或主题，将其作为你的自选展示位置，优化广告展示。这样，当文章与你的关键词或主题相匹配时，你的广告将只会出现在你希望它出现的网站上。
- 如果你是第一次使用展示定向，最好从使用自选展示位置（或者同时使用自选展示位置、关键词或主题）开始。如此一来，在增加访问量之前，测试广告系列可以帮助你更好地控制广告投放。
- 运行展示位置效能报告。如果一个网站不能为你所用，可以采取措施提高效能，或者阻止你的广告出现在这个网站上。如果

网站效能良好，可以将其从实验系列中阻止，并将其添加到只有一个展示位置的广告系列中。

- 再营销会帮助你把潜在顾客带回来，这样你就可以尝试再次向他们销售产品了。
- 为兴趣定向或者展示网络中简单的广告展示定向撰写广告文案时，需要测试具有益处的具体广告和概况性广告。

展示网络是关于访问量的，与搜索网络相比，展示网络上的展示次数和点击量会更多。因此，了解你的受众，为受众撰写广告文案，不仅会让你从展示网络中获得点击量，还可以提高转化率。

在第11章中，我们会讨论另外一种根据用户位置接触目标受众的方法。使用地理定向，你可以只让那些位于特定地理位置上的用户浏览你的搜索广告或者展示广告。

第11章　使用高级地理位置定向技巧

使用位置定向功能可以向特定地理区域的用户显示广告，位置可包括多个国家及同一邮编五英里范围内的地区。本章第一部分主要探讨如何向特定地区展示广告，以及你应该了解的一些误区。

本章第二部分探讨如何针对不同的撰写广告文案，并介绍如何根据用户对目标地区的了解以及用户对事物的信服度来吸引用户。

本章最后介绍的是一份地理位置报告，使用该报告，你可以根据特定地区的表现情况找到优化账户的方法。

本章内容

- 什么是地理位置定向
- 获取特定地区的用户
- 位置定向注意事项
- 在广告文案中区别对待本地人和外地人
- 浏览地理位置结果
- 地理位置性能报告
- 地理位置定向的最佳实践

11.1　什么是地理位置定向

使用AdWords可以选择广告显示的位置。如果希望在不同的地区展示不同的信息，或根据不同的地区设定不同的预算及竞价，或者根据不同地区的回报率优化支出，那么地理位置定向非常有用。

基于地区开展的业务，其收益是显而易见的，例如一个纽约牙科诊所或者法戈地区的百思买：你接触到的必定是可以进入店面的客户。因此，旧金山某个管道工或者是达拉斯某个披萨派送公司的广告只需要针对其业务地区内的用户进行投放。

然而，电子商务和国内公司常常忽视使用地区性的在线广告的优势。如果你观察一下可口可乐等跨国公司的营销，你会发现他们在旧金山、纽约、伦敦的广告牌和商业广告完全不同。因为用户根据各自的地域性习惯，对信息的反应不尽相同。

所有的广告系列必须选择广告的展示地区。默认选择通常是一个或多个国家。但是，不管你希望广告在哪些区域内展示，你应该了解这个设置，只有这样你才能真正了解Google将你的广告展示在哪个地区。

在制定位置定向方案以及本地公司、国内公司和跨国公司应该如何利用位置定向方案之前，你必须了解用于确定用户位置的技术。

11.1.1　位置定向使用的技术

Google主要通过以下五种方式确定用户的位置：

- 查看用于查询的Google属性；
- 检查搜索查询中使用的确切地理位置关键词；
- 审查之前在搜索时使用的地理位置关键词；
- 根据IP地址确定搜索者的地理位置；
- GPS设备数据。

为了方便理解，我会尽可能简单地概括这些概念，省略部分技术，这样你就会轻松理解本章的框架。

用于确定用户位置的第一种方法是基于Google搜索引擎的高级域名扩展。例如，法国用户访问Google.fr，而加拿大用户访问Google.ca。国家域名扩展可以让Google分辨出各个国家的搜索者期望看到信息。

第二种方法是搜索者在查询中使用明确的地理限定词，例如奥斯汀管道工。当使用地理位置限定词时，Google要有大量关于该地区的信息，因为Google要在搜索者查询之前确定对该查询所显示的区域广告。

以“奥斯汀管道工”为例，在美国只有少数几个地区使用“奥斯汀”这个词。但是，绝大多数人寻找的是德克萨斯州奥斯汀；因此，Google必须确保哦用户搜寻的就是那个信息，才能展示德克萨斯州奥斯汀的广告。

如果你考虑的是类似华盛顿管道工的需求，与需求相关的可能是首都华盛顿、华盛顿州、犹他州华盛顿或任何其他叫做华盛顿的城市或国家。另外一个例子，有两个叫做堪萨斯的大城市。在这两种情况

下，Google展示的广告数量会很少或者不展示广告，因为Google没法确定用户的位置，用户没有使用含有地理位置的关键词。Google不展示广告是因为该地区是目标市场；而展示广告是因为搜索查询与客户的关键词相匹配。

Google用于展示广告的第三个方法是参照用户之前的搜索历史。如果在查询中使用明确的地理位置，也就是第二种方法，Google就能获取你希望获得信息的位置，Google可能将该信息用于其他查询的目标广告。如果访客首先搜索首都华盛顿管道工，然后搜索华盛顿厨房改装，这时就会出现地域性广告，因为现在Google已经确定你的目标地区是首都华盛顿。然而，如果你先搜索首都华盛顿管道工，然后再搜索厨房改装，即使本次搜索没有设定地理范围，也会出现地域性广告，因为Google记住了上次的查询。

Google展示地域性广告的第四个方法是使用IP地址。当电脑连接到网络时，就会获得IP地址，IP地址是指你的计算机在网络上的位置。许多IP地址与实际地址相匹配，因此Google可以获取你的具体位置。

但是，电脑的IP地址并不总是与电脑所处的实际位置一致，IP地址是你的ISP的位置，即主机供应商的位置。因此，第四种方法是查看ISP位置和IP地图，进而辨别你的位置。

当你进行任何形式的位置定向时，无论是一个国家还是一个城市，会出现三种情况：

- 目标地区内的搜索者会看到你的广告；
- 目标地区外的搜索者会看到你的广告；

- 目标地区内的搜索者不会看到你的广告。

如果你只想在芝加哥展示广告，会出现以下三种情况（如图11.1所示）：

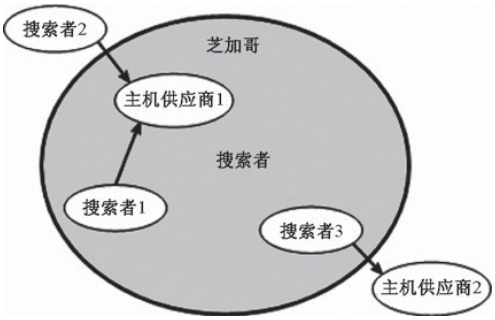


图11.1　位置定向鉴别主机供应商位置

- 搜索者1在目标地区内。主机位置在目标地区内。这是最佳匹配；
- 搜索者2在目标地区外。主机位置在目标地区内。尽管搜索者在目标地区外，他们仍会看到地域性广告；
- 搜索者3在目标地区内。主机位置在目标地区外。尽管搜索者在目标地区内，他们仍看不到地域性广告。

位置定向能帮助你用独特的信息接近受众，提升不同地区的点击率和转化率，充分利用预算。了解位置定向运作的基础知识，帮助你了解特定群体看到或看不到你的广告的原因。

11.1.2　位置定向的准确度

位置定向的第一步是选择位置，这是每个广告系列所必需的步骤。即便使用的是地域关键词，例如“芝加哥牙科诊所”，在同类广告系列中，你仍需将美国伊利诺伊州或芝加哥设定为位置定向选项。

如果你常常无法定位到用户的位置，而只能定位主机供应商的位置，那么位置定向有多准确呢？在我们得出具体数据之前，先来看一下对位置定向产生消极影响的因素：

AOL谜题　AOL拨号用户似乎都来自弗吉尼亚州雷斯顿。这意味着Google不能一直根据IP地址向AOL用户展示广告；他们必须使用其他类型的技术，或者仔细分析地域查询，找出AOL拨号用户的位置。截止到2013年8月，AOL拨号在美国拥有260万用户，同时还有欧洲用户。要获得AOL拨号用户，在国家层面的广告系列中，最好使用地域关键词，这一点将会在“接触国家范围以内的用户”部分中详细解释。虽然这是具体针对AOL来说的，但是其他拨号和卫星供应商也同样有这样的问题。

企业VPN　当用户进入企业的虚拟专用网络（VPN）联网时，常常显示的是他们的VPN位置，通常是企业总部的位置，而非他们的实际位置。

数据卡　通常叫做空气卡片或手机卡。数据卡是连接设备，你可以将它连接到计算机，这样就可以通过手机连接上网。在相同的网络上，这些卡显示的位置与手机显示的位置完全不同。尽管手机可以通过信号塔三角测量位置（和一些其他方法，例如GPS），但是，当使用数据卡连接网络时，这些附加数据并不能用于确定电脑的位置。搜索引擎不知道你在使用数据卡上网。因此，数据卡用户可能会从移动公司获得一个IP地址，可能是一个相同地址，也可能是一个完全不同的地址。

跨越州际线路的城市　芝加哥大都市地区基本都在伊利诺伊州，但是也有部分地区在印第安纳州和威斯康辛州。首都华盛顿大都

市地区穿越马里兰州和弗吉尼亚州。在这些情况下，你会发现显示的IP地址根本不是你所在州的IP地址。虽然这种情况不是常常发生，但是的确存在。

通过与搜索引擎公司的人员交谈以及我个人的测试，我计算得出了以下有关位置测定准确性的非官方预测。这些数据的准确性受到上述因素以及一些其他技术特征的影响。所以，这只是对所有地理区域的粗略概述；有些地区的准确性高一些，有些低一些。以下是我对美国的非官方最佳测算：

确定国家位置的准确率为99.9999%　搜索引擎很容易确定国家的位置。不仅只有IP数据可以用于定向国家地区，搜索引擎在确定国家信息时准确度也非常高。影响国家级定向准确性的通常是企业VPN。

确定州或地区位置的准确率为90%～95%　这是美国的整体平均数。有一些州，例如加利福尼亚，大部分人口并不住在与其他州接壤的地方。因此，大部分ISP都在这个州，州定向的准确性特别高。伊利诺伊州有一些城市与其他州接壤，也有城市与其他州交叉：北边有芝加哥，与印第安纳州和威斯康辛州交错；南边有圣路易斯、密苏里都市区。南北这两个地区的用户都会看到来自其他州的广告。然而，伊利诺伊州中部的用户看到的基本都是伊利诺伊州的广告。每个国家在州或地区等级上的准确率迥异。加拿大的数据与美国的数据基本相同。但是，英国的地区定向准确率较低。

大都市的准确率为85%到90%　大都市指的是对相邻地区和城市产生影响的城市。例如，旧金山是一座拥有约80万人口的城市。旧金山影响圣何塞和奥克兰。因此，旧金山大都会地区应包括旧金山、奥克兰和圣何塞整个地区，总人口超过700万人。

放眼整个美国，大都市的准确率大约在85%到90%。有些城市的用户位置很容易确定，因为缺少ISP竞争或者位于郊区。法戈、北达科他州与摩尔海德州和明尼苏达州接壤。根据你所居住的州的不同，相同的大都市地区也有两个不同的名字。法戈之外的地区大部分都是农村。如果你想接触接近法戈大都市地区的用户（法戈和摩尔海德的用户），准确率会很高。但是，如果你只想接近法戈的用户而不是摩尔海德的用户，准确率会较低，因为两个地区的某些ISP相同。

城市等级的准确率为75%到80%　只接近某个城市的用户通常很困难，因为尽管某个城市已经预先确定了地域，但是大多数ISP会基于广阔的大都市地区兴建自己的基础设施。

如果你定向的城市不在大都市地区，而且周围是农村地区，准确率较高。如果你定向的城市在大都市地区，准确率较低。

例如，如果你试图接近芝加哥城市的用户，城市中部的准确率高，因为城市中部不与任何其他城市接壤。芝加哥城北部的许多用户看到来自埃文斯顿（位于芝加哥北部）的广告。因此，当你定向芝加哥城市时，城市中部的准确率较高，北部准确率较低。因为埃文斯顿也在芝加哥大都市地区，如果你定向整个芝加哥大都市地区，北部居民会看见你的广告。这就是大都市定向的准确率高于城市定向的原因。

请注意，这些是电脑用户的平均数或没打开GPS功能的电话用户平均数据。如果设备的GPS开启，准确率会更高。

Google试图通过在搜索结果中显示位置并允许用户调整自己的位置以获得更准确的位置定向。这些数字只能反映Google的搜索数据。

对Google地图来说，搜索者必须使用一些位置辨别手段，才能提高地图属性的准确性。

这些统计数据只是粗略的统计，因为有许多特殊情况会使数字变高或变低。所有这些数字都不应该阻止你进行地理位置定向的尝试。定向某一具体的位置，然后撰写有针对性的广告，是Google AdWords中一个强有力的工具，无论你是国内公司还是只服务于某个地区的本地公司，都适用这一方法。

市场营销主要是关于与用户建立联系。人们喜爱并保护自己的地区。根据地域接近用户，可以与搜索者建立联系，不仅是通过他们的查询，而且还通过他们所在的位置。

11.2　获取特定地区的用户

位置定向在广告系列层面设置。要进行这些设置，可进入广告系列设置标签。在位置模块，你会看到当前的设置（如图11.2所示）。如果你想改变位置设置，点击当前位置列表中的“编辑”链接，选择你想让广告显示的位置。



图11.2　查看并改变展示位置

选择编辑位置之后，就会出现一系列当前的定向位置和一个搜索框，你可以通过搜索框搜索位置（如图11.3所示），如果你点击附近或高级搜索，你会看到一张地图。为了确保位置定向准确，可以查看地图。为了限定图片数量，我们只查看地图列表；需要注意的是，你也可以直接在广告系列设置标签中进行相同的搜索。

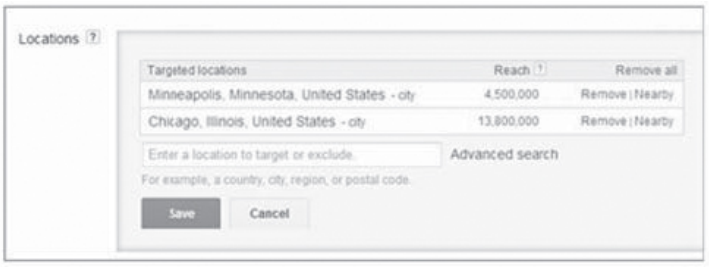


图11.3　编辑位置选项

点击“高级搜索”选项时，地图就会显示，你可以搜索任何地域。

11.2.1　找到定向位置

一旦你进入地图模块，便可以搜索你希望广告系列涵盖的地区。搜索时，Google会展示一些符合搜索结果的位置（如图11.4所示）。

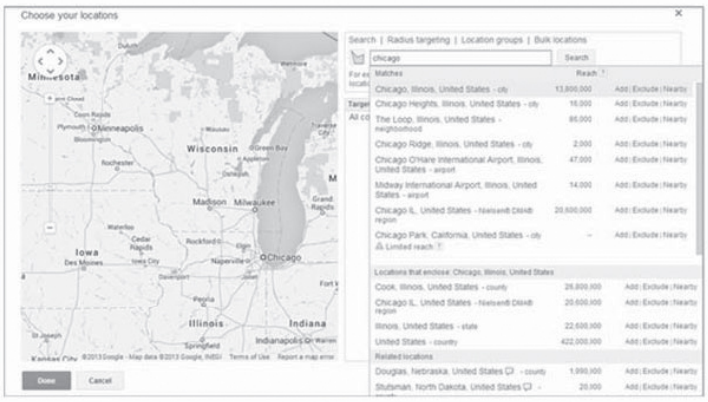


图11.4　搜索位置

优先考虑的位置是与你的位置查询匹配的位置。根据搜索查询，你会发现与查询匹配的位置、与之匹配的术语、位置或相关位置。每个匹配都有多个选择。在每个位置附近，你都会发现地理区域：国家、州、省、大都市、城市等。

你不可能看到所有的地理区域。但是，Google会展示一些相邻地区，大部分不在系统中。最常看到的结果如下：

- 国家；
- 州/省；
- 尼尔森®DMA®；
- 大都市；
- 城市；
- 县；

- 机场；
- 邮编；
- 国会选区。

对每一个地区来说，你也会看到用户的大约数量。但由于预估每个地区用户的Cookie都不一样，所以真实的人口数据会有很大差距。如果用多种cookie对同一个用户进行预测，预测结果也仍然不够准确。例如，假设一位操作者通过台式电脑、笔记本电脑、平板电脑和手机同时进行搜索，虽然是一个人在搜索，但是Google会将这四台设备识别成四个单独的cookie。对于这些搜索结果，你有很多选择，我们会逐一分析。

添加位置

如果你点击这个位置或者点击“添加”链接，你所选的位置就会被添加到目标位置列表中。同时，地图上会重点显示出你的目标地区。你可以用这种方式在一个广告系列里同时添加多个位置（如图11.5所示）。

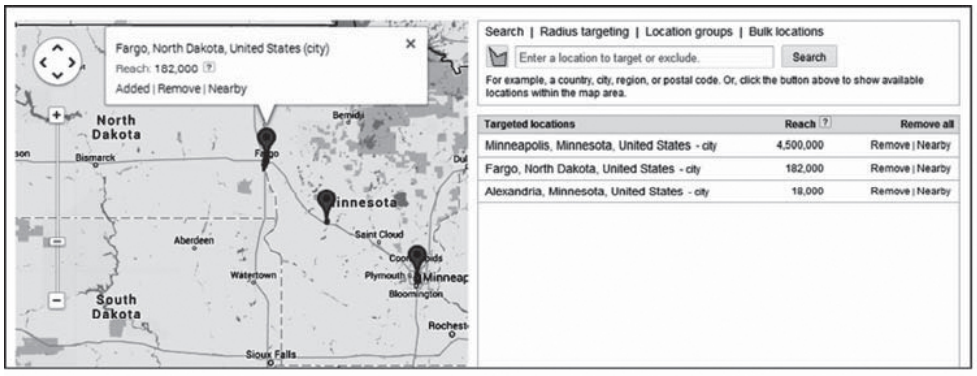


图11.5　选择位置

排除位置

有时候，你不愿意将广告显示在某一特定地区。如果你的服务范围不涵盖这个地区、无法在这个地区进行运输或者在该地区的销量不好，那么这种想法很正常。

点击“排除”链接后，你的广告就不会在该地区显示，但该地区会在计算机界面中显示出来。

当你的目标定向为整个国家，但是排除某些州时，这一功能就能发挥很大用处。排除的原因有很多，或许是因为你未在某个州注册、你在某个地区的业绩不理想、你经营的电子商务网站在美国大陆境内配送货物范围不包括阿拉斯加和夏威夷，那么在这些情况下，你可以将位置定向设置为除阿拉斯州加和夏威夷州之外的美国本土大陆（如图11.6所示）。



图11.6　你想看到除夏威夷州和阿拉斯加州外的针对美国的广告

地理位置广告可能会服务于地区外的搜索者

虽然你可以选择只向一定地区内的用户显示广告，但Google试图向所有搜索这一地区内信息的用户展示广告。因

此，在选择你想定向的地区时，你没有告诉Google你只想在特定地区显示广告——实际上，你是告诉Google你希望向在目标区域内搜索信息的用户展示广告。

如果一个搜索者在词条框内输入了一个十分明确的地理位置关键词，而该地理位置属于你想让广告呈现的地区，这个搜索者仍然能看到你的广告。例如，假如你在广告系列中使用了“水管工”一词，而该广告的展示区域是芝加哥地区，如果一名加利福尼亚州的用户搜索“芝加哥水管工”，那么他也能看到你的广告。

有时候，当地理词条出现歧义时（例如，之前提到的华盛顿的例子），“位置定向使用的技术”，Google无法确定用户词条中的地理位置。然而，如果Google能确保用户查找的信息属于你的地理目标地区，那么你的广告能够被地区外精确搜索关于你的广告关键词和展示方位的用户所看到。我们有方法来控制这一行为，而具体方法会在“高级位置定向选项”章节中详细介绍。

有时，我们可以运用此功能进行信息的组织、分类，根据用户的位置来显示不同的广告。例如，你销售的是房屋租赁保险，那么你可能根据广告文案及着陆页的预期利益创建三个不同的广告系列，将访客加载到你的网站。假设以下是广告文案中利益信息的目标：

- 显示火灾险为圣地亚哥居民带来的利益；
- 显示对旧金山和洛杉矶居民的地震保险赔偿；
- 显示对加利福尼亚州其他地区的总体保险赔偿。

在此情况下，你需要为加利福尼亚策划一个广告系列，排除圣地亚哥、洛杉矶和旧金山地区。然后再针对圣地亚哥、旧金山和洛杉矶的用户分别设计两个广告系列。

通过结合运用位置定向和排除地区，你能缩小可看见广告文案的客户群。这一策略还可以为同一国家的不同地区的客户提供不同的服务、信息和好处。

此外，为特定地理位置设计广告最重要的一点是：要明确用户究竟是来自当地还是外地。因为这两个用户群对该地区有不同的顾虑和了解，所以设计者们可根据其不同点制订相应的方案。

搜索周边

有时候，当你对自己周边的位置不熟悉时，可能需要定向。当你想要寻找靠近目标地区的其他地点时，点击“周边”链接，你将会看到靠近你搜索位置的其他地点（如图11.7所示）。

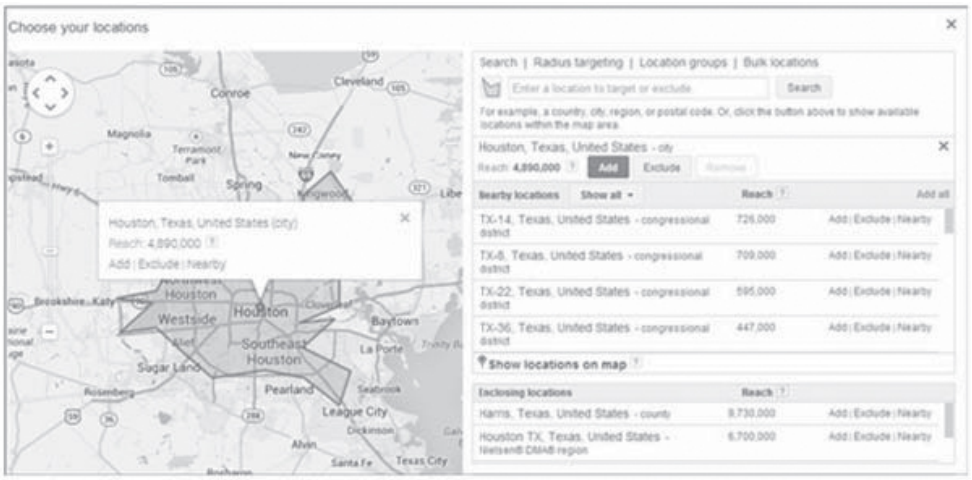


图11.7　休斯顿周边地区

在该界面上，你可以添加、排除或寻找更多的周边位置。

批量定向

如果你想要一次性搜索几个地点，可以使用“批量定向”选项。批量定向的特点是：你可以一次性搜索1000多个地点，然后通过屏幕上所显示的搜索结果进行“添加”、“排除”、“寻找周边地点”的操作。

如果你想定向几百家商铺的特定区域或是对众多的邮政编码进行定向，“批量定向”选项将大大节省你搜索和添加所有地点的时间。

11.2.2　半径定向

如果你想以一个点为中心辐射周围的用户，而不是通过具体位置的定向方式寻找用户，那么你可以使用半径定向。输入一个地址、邮编或地图作为定向点，然后选择中心点的辐射半径，点击“半径定向”链接，然后你将会看到如图11.8所示的画面。



图11.8　对一个地址进行半径定向

Google的半径定向默认为20英里。当你选择半径时需牢记以下两点。

- 用户愿意行走多远到你的店铺？
- 你愿意行驶多远？

例如，在宾夕法尼亚州立大学，搜索者驱车一小时从宾夕法尼亚的乡村中心去该州的一个大城市购物或参加其他活动一点也不足为奇。如果你定向在一个乡村地区，那么最好选择相对大的半径进行定向，这会促进你的业务交易量。然而，如果遇到华盛顿特区的上下班高峰期，就算是5英里（约8公里）的半径距离也需要1个小时才能开车到达，因此，在选择目标半径时，你必须清楚你与客户的距离。

你要留意的第二点是：我们通常是在ISP制图上进行定向，这并不是人们的实际地理位置。例如，毗邻芝加哥的罗杰斯公园拥有60000位常住居民。然而几乎住在罗杰斯公园的所有居民都能看到斯科基（伊利诺伊州第三大户外购物中心）、埃文斯顿（芝加哥市北郊城市）或者是芝加哥市区的广告。如果你将广告只定向在罗杰斯公园，那么居住在罗杰斯公园的人对你公司的实际搜索量会远远低于你的预期。

当你只选择1～2英里作为半径时，半径定向功能的定向还不够准确，如果搜索者输入的是一个十分详细的地址或者开启了GPS定位设备，那么半径定向的准确性就比较高。

11.2.3　位置群和竞价调整工具

位置群可以让你根据特定的属性和特点进行位置定向。例如，定向飞机场、中央商业区或大学（如图11.9所示）。

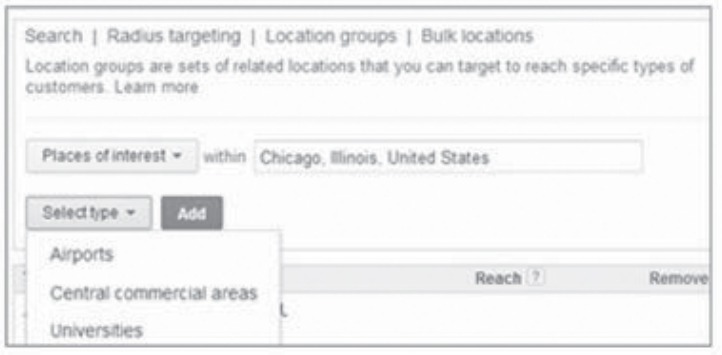


图11.9　选择你感兴趣的地方

你还可以根据人口统计资料来定向。目前，只有家庭收入状况信息可以采集到。在接下来的几年里，Google很有可能会增加其他人口统计定向选项。

最后，你还能在位置群选项里随时添加或调整半径。

这些设置的作用并不仅仅局限于对广告系列进行位置定向，它们的真实用处体现在竞价调整工具上。关于竞价调整工具的详细内容会在第13章“”的“制定赢利性的竞价策略”中加以阐述。竞价调整工具能让你自主地对任何已选中位置的竞价进行调整。

例如，你可以将竞价设置为1美元。但是，你的产品会卖给拥有更高收入水平的人。因此，你可以逐次增加收入阶层，将每一个阶层作为一个位置。对处于收入顶层的竞价者，可将竞价提高300%，对前20%的竞价者，可将竞价提高250%，依此类推。

此外，距离你餐厅越近的人越容易成为你的客户，你可以将位置定向范围缩小为5英里、3英里、1英里。而距离餐厅越近，则竞价越

高。

设置竞价调整工具，需要在“位置”设置里添加地点。如果你将美国作为目标定向，那么你就不能单独在马里兰州设置竞价调整工具。如果你将每个州作为你的目标定向，那样就可以为每个地区单独设置竞价调整工具。

由于竞价调整工具非常复杂，我们会在第13章“制定盈利性的竞价策略”和第14章“有效管理账户”中进行深入讲解。想要完全掌握竞价调整工具的操作，你首先需要掌握如何定向（在本章讲解）；如何使用调整工具（将在第13章讲解）；最后，理解账户管理（将在第14章讲解）。完全掌握了这些内容后，你才能创建一个合理的账户，有效地运用位置定向和竞价调整工具。

11.2.4　高级位置定向选项

芝加哥披萨餐馆是我最喜欢的芝加哥式披萨店。他们的披萨很棒，但是他们却使用AdWords进行推广时却遇到了一个大问题，如果位于西雅图的人在Google搜索“芝加哥披萨”，Google就会认为用户是想搜索芝加哥的披萨店。实际上，用户有可能只是想学如何做芝加哥风格的披萨或者是了解芝加哥式披萨口味怎样。然而，由于地理位置是其公司名称的一部分，因此芝加哥披萨的广告会默认显示。

高级位置定向选项可以解决这些问题。Google默认的是按以下两方面检测位置：

- 实际位置（IP地址和其他型信号）；

- 查询意图（芝加哥式披萨）。

高级选项可以让用户调整这些默认设置。通过调整默认选项，开启“高级定向”选项（如图11.10所示），更改默认设置，得到更精确的搜索结果。

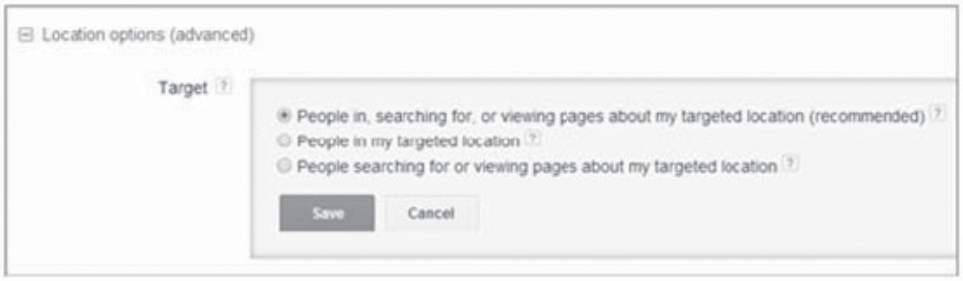


图11.10　更改目标定向的方法

选项—“访客位于、搜索或浏览目标位置的页面（推荐）”会向位于你的目标地区或是正在词条框里搜索你的位置的用户展示你的广告。

“位于我目标位置的人”选项只会将你的广告显示给Google所认为的位于你目标地区内的人，该选项往往会忽略在查询中的地理因素。

最后一个选项“搜索、浏览我目标位置的人”会将你的广告推荐给那些在查询里输入了你地理位置的用户。

在“芝加哥披萨”的例子中，用户们可能喜欢用选项“位于我目标位置的人”。因此这家店的广告仅仅只面向位于芝加哥并且搜索“芝加哥披萨店”的用户，而在美国其他地区搜索这一词条的用户就不能看到这个搜索结果。

如果你经营的是一个位于西雅图的酒店，你可能不希望西雅图的本地人在输入酒店时看到你的广告，而希望外地人看到酒店的广告。所以，你可以通过对实际位置和搜索意图的设置排除一些用户（如图11.11所示）。



图11.11　如何通过位置和搜索意图排除用户

对于酒店的案例，你可能想设计两个方案。第一种方案可以根据搜索目的限制用户。这样一来，只有本地居民才能看到你的广告。既然是针对本地居民的广告，你可以把广告定向于想要举办会议、承租舞厅和逃离城市喧嚣的人。第二种方案可以根据实际位置限制用户。该方案主要着眼于来本地旅游，想在你酒店预定房间的游客。

如果在运用位置和查询的方式招揽客户时出现问题，高级选项能确保看到你广告的都是你所期待的客户群。

到目前为止，你已经了解如何定向和限制用户。此外，在定向多个地区的用户时，还需要注意一些特殊的事项。

11.3　位置定向注意事项

尽管你可以在不同范围内获得用户，这些范围可小到1公里，大到世界上的每个国家。但在选择位置定向选项时，仍有几点需要考虑。

11.3.1　定向多个国家

使用位置定向工具中的搜索和添加功能，你可以轻而易举地同时定向多个国家。然而，出于多种因素考虑，同时向多个国家展示同一条广告并不是一个好的选择，接下来我将要详细解释它的弊端。

通常，由于英国、新西兰、澳大利亚、加拿大和美国都是说英语的国家，我们会看到广告主会把它们放在同一个广告系列中。但是，由于各国思维方式迥异，此举往往会引出一系列的问题。

例如，如果你将这五个国家选为一组，你如何处理“color”的拼写问题呢？因为有些国家的拼写是“color”而另一些国家的拼写是“colour”。尽管在说英语的国家里，英语的拼写、发音都大致相同，但即便你拼写、用词都正确，而各国口语、俚语和风俗习惯上的差异也会导致交流的断层。

况且有些词在这几个国家里不仅拼写不一样，甚至意思也大相径庭。例如说，西班牙语“currar”在西班牙是“工作”的意思。然而在阿根廷，仍然是同一个词，可词义却变成了“欺骗”。

基于国家的优化

如果你将所有国家都分在一个广告系列中，那么下一步该如何进行优化呢？如果你知道如表11.1所例的这些国家的统计数据，那么下一步你会做什么呢？

表11.1　多个国家的统计数据

国家	点击率	转化率
美国	10%	1%
英国	1%	10%
澳大利亚	3%	5%

在本例中，虽然在美国可以带来流量，但是广告和着陆页并没有转化。因此，你希望向用户显示另外的组合。但是在英国，广告的点击率不高，但是转化率却很好，因此你可以测试不同的广告文案来提高点击率。

由于你选择的是所有广告在同一广告系列中的不同国家显示，那么便不能在同一广告系列中完成这些改变。所以，第一步便需要复制整个广告系列，然后更改针对某一个国家的广告系列的位置定向选项。如果仅在一些国家做广告，最好是每个广告系列仅包含一个国家。

何时才能抛开一个国家一种广告系列的原则

跨国公司人力和时间有限，他们通常希望忽视这条规则，这样一来跨国公司就能将一则广告运用于多个国家。因为大型公司必须要平衡好最佳实践与时间和人员管理的关系。

因此，忽略该规则能让大型公司的广告系列一次性囊括多个国家，随后再根据你针对的语言管理广告系列。例如，一些非洲国家把法语、英语、阿拉伯语和葡萄牙语列为他们的官方语言。因此，如果为节约时间而将整个非洲作为目标，那么必须为每一种语言设计一个广告系列，而每个广告系列应该将整个大陆作为目标市场。虽然这是个不错的方法，但有时因资源的限制需做出让步。

如果你经营的是一家服务多个国家的跨国公司，但你没有足够的预算在每个国家进行有效的宣传，那么将广告系列的重点放在少数几个国家是个不错的折中方案。

假如跨国公司的目标是对较有转化潜力的搜索者进行宣传，便可以选择几个收益较好的国家，然后将广告限制为仅在这几个国家显示。宣传有效渗入市场，广告支出有了明显回报，公司便可以扩大宣传范围。

如果跨国公司的目标是在新市场扩大影响力，你可以有针对性地挑选几个新市场。当达到宣传目的后，再将目标转移至下一组国家，让这些用户更了解你的产品。

就跨国公司而言，公司在预算较少的情况下对每个国家的宣传都到位，是不可能实现的。因为你不可能做到面面俱到。因此，你需要根据营销目标明智地选择相应的国家名单。目标一旦完成，获得高额收入后便可以提高预算，再把宣传延伸至新的国家。

对大部分账户而言，将公司的宣传限制为一个国家一个广告系列会有助于你设计更好的广告文案，并且能让不同国家的访问者看到专

门为他们国家所设计的网页。这种完美的结合能为客户带来更棒的用户体验。反过来，完美的用户体验能提高转化率。

11.3.2　如何在一个国家的某个地区获得用户

如果你要在一个国家的某个地区做广告宣传，那么你需要注意关键词和广告系列的设置。

运用地理位置关键词

首先，如果在一个小范围的广告系列中使用地理位置关键词（例如，圣何塞水管工），那么你的流量会较少，因为搜索者必须满足两个因素：第一，这些用户必须在目标范围内；第二，他们的查询中含有这些地理位置关键词。

请注意，假如你的预算开支有限，那么地理位置关键词的方法会很适用，因为查询中包含地理位置词语的用户比未使用地理位置词语的用户的转化率高。然而，对大多数用户来说，将地理位置词语运用于小范围的广告系列中获得的展示次数较少。

使用地理位置关键词时，对于设置定向选项，你有两种选择。第一种是将国家作为目标市场，这一方法能确保该国使用这些关键词的用户都能看到你的广告。然而，对于仅希望获得本地流量的公司而言，使用这一方法之后，转化率会较低于目标区域较小的公司，因为多个州的城市名称会触发你的广告，业务范围以外的用户也会触发你

的广告。这是总转化和转化率之间的平衡，通常你希望的转化次数越多，转化率就会越低。

全国性的公司会将地理位置定向作为展示本地广告和网站首页的途径，因此他们也可以把地理位置定向选择为整个国家。一般选择小范围定向的人，只希望进行当地交易。

对于地区性业务，如果你希望在流量较少的情况下拥有较高的转化率，那么可以采取第二种方法，选择一个地理区域，这个地理区域要比你使用的地理位置关键词高一两个等级。例如，你的关键词是一个城市名，例如，迈阿密水管工，那么你可以将整个佛罗里达州作为目标市场。如果你使用的关键词为“埃文斯顿水管工”（埃文斯顿是一个位于芝加哥都市网内的城市），你的定向设置可以是整个芝加哥都会，也可以是伊利诺伊州。

假如你的关键词是以州为基础，如，伊利诺伊州保险，最好将国家作为目标市场，因为在州和国家之间没有任何一个地理区域名词可以设置。

预算的大小取决于企业的交易规模。通常，对本地企业而言，则最好将地理位置关键词设置为都市或是州。至于全国性的企业，则最好是选择整个国家。

地理位置查询量会低于同一地区的常规搜索。例如，在迈阿密搜索管道工的人要比搜索迈阿密管道工的人多。因此，对于希望获得本地流量的全国性公司或希望保持流量的本地企业而言，地理位置关键词广告系列是最合适的选择。但是，如果你想吸引更广泛的客户群，关键词中最好不要包含地理位置修饰词。

运用非地理位置关键词

假设你经营的是一家本地企业，想要一个简洁的设置，你可以只挑选不含地理位置修饰词的关键词，然后把你的位置定向调整成任何对公司有利的内容（通常是城市、都会或者是州）。

如果你是一家全国性企业并且不希望局限于本地化交易，则正常挑选关键词即可，然后将你的定向设置成全国。

有时为了保证每一个用户都能看到你的广告，许多企业希望同时运用这两种广告系列。

运用多种广告系列，吸引所有搜索者

Google在检测搜索者所在的国家地区方面做得十分出色。然而，有些时候也会出现Google无法识别搜索者位置的现象，例如，在“位置定向的准确性”中列举的那些情况。在这些案例中，你不会向这些用户展示地理位置广告。因此，如果希望每一个搜索者在寻找与你的公司有关服务时都能看到你的广告，便可以运用两种广告系列。

运用第二个广告系列的益处根据位置的不同而发生改变。如果你搜索的是一个大范围的地区，而这个地区因位置混乱而ISP制图不够详细，那么该广告的优势就较小。如果你的广告所及的地区IP定向不是很准确，同时运用两种广告系列方法会十分奏效。一般而言，这种IP定向不准确的情况会发生在美国以外的地区。要想不放过每一个客户，你需要运用到IP和GEO这两种广告系列。

IP广告系列　它是以IP探测技术命名，主要用于检测用户的位置。开展该广告系列，你需要选择一个希望展示广告的地区进行位置

定向，并且AdWords中不能出现地理位置关键词。

GEO广告系列　该广告系列包含广告中所有需要的地理位置关键词。运用这一广告系列时，选择广告显示的地区必须大于目标市场，具体参考“运用地理位置关键词”部分，且使用的每个关键词都必须包含地理限制词。

举例来说，如果你希望达拉斯地区的搜索者搜索你经营的会计服务，便需要用到表11.2中的广告系列构架，以确保尽可能多的用户能够搜索到你的广告。

表11.2　使地区范围最大化的广告系列框架

广告系列名称	IP 广告系列	GEO 广告系列
目标区域	达拉斯	美国或者德克萨斯州
关键词示例	会计服务	达拉斯会计服务
关键词示例	税收筹划	达拉斯税收筹划
关键词示例	记账服务	达拉斯记账服务

如果你受到时间和预算的限制且只想运用一种广告系列，请注意，大多数账号从IP广告系列获得的展示次数比从GEO广告系列中获得的多，但是许多账户会发现运用GEO的转化率会更高。因此，如果你只能通过一个广告系列来获得目标地理位置，请根据你的目的选择关键词：总搜索次数较多或转化率较高。如果希望获得所有潜在的搜索者，可将同时开展GEO和IP广告系列，最大限度地提高你的展示次数。

访问者需要长途跋涉才能找到你的公司吗？

如果用户通过搜索地理限制词条来找你的公司，那么不需要依靠IP广告系列来吸引顾客。例如，用户们很少会搜索本地的酒店。大多数的用户在搜索酒店时都是输入城市名或与酒店相关的关键词，如旧金山酒店。Google现在尝试识别查询中是否含有本地意图以显示针对IP的广告，因关键词在你的账户中，你需要使用含有地理位置修饰词语的查询更好地控制广告投放。

你也可以运用两种广告系列，以便为酒店尽量争取到所有的客户。如果你想争取大量用户却只想运用一种广告系列，那么使用GEO广告系列会让你找到更多符合条件的用户。

最流行的地理位置关键词

在GEO广告系列里，要运用符合条件的地理位置关键词。然而，大多数的账户不会用每一个可能有用的关键词。那么你应该根据希望宣传的地区来选择最合适的关键词，以达成广告系列的地理定向目标。

州名称　要争取到州内所有用户时，请用州名称作为关键词限制词。较为普遍的例子如“加利福利亚州汽车保险”和“阿拉巴马州宝马代理商”。

州的缩写　一个州的名称越长，搜索者们用州缩写名称的概率就越大。关键词如，NJ汽车保险报价（NJ是美国一城市New Jersey，新泽西的英文缩写）或AZ高尔夫课程（AZ是美国一州Arizona，亚利桑那州的英文缩写）都是十分常见的搜索词。然而，在自动拼写这些缩写时你要小心。俄勒冈州（Oregon）的缩写是OR。这个词十分普遍，Google会误认为这不是一个关于州名的搜索，所以经常忽略它。日常

生活中，我们常常会看到“plumber MD”的广告，但是管道博士并不是个常见业务，所以这里的MD指的是英文中马里兰州的缩写。缅因州（Maine）的英文名很短，所以当地的居民很少会输入“plumber ME”，这倒是一个好现象，因为缅因州的缩写ME会被Google误认为是另一个常见的英语词，而不会把它看作是州的缩写。

地理位置关键词工具

这么多的名字会让你感到手足无措，但你没必要手动去处理。你可以在一些工具中输入邮政编码、半径范围、州、国家诸如此类的信息，这些工具会根据你的输入收到地理位置参考信息。我最喜爱的地理位置关键词寻找工具是CertifiedKnowledge.org。点击此链接你可以使用该工具：

http://certifiedknowledge.org/membership-information/ppc-tools/geographic-keyword-finder-tool/.

县名　一些州，如俄亥俄州，在美国就很好识别。而其他州的县名在Google的搜索量就十分低。如果你在一个县注册了公司，且发现这个县的搜索量十分可观，那么你就可以用这个县名作为关键词，例如，橘县承包商。

有时同一个地理名称会在不同的地点运用。例如，加利福尼亚州有一个橘县，它靠近洛杉矶。但橘县也是迪士尼的故乡。到迪士尼乐园游玩的旅客都会途经佛罗里达州的橘县。因为在美国有多个县都叫橘县。一旦县、城市或其他地区的名称出现重复的情况，那么就需要运用广告文案来区分你所服务的地区。

虽然加利福利亚州橘县的电气技师和德克萨斯州橘县的电气技师都在竞争关键词“橘县电气技工”的展示，但他们竞争的不是点击次数。因为加利福尼亚的电气技工不希望德克萨斯州的用户点击他们广告。通过添加州的缩写或者是其他符合条件的地理位置关键词，如城市名，网页的广告就会让用户知道你服务的具体地区。圣塔安娜是加利福尼亚州橘县的县政府所在地。在这一案例中，广告文案“德克萨斯州橘县管道工”或“圣塔安娜管道工”就会帮助用户将你的广告与其他州也叫橘县管道工的广告区分开。

另一种办法是：在位置设置中仅将州作为目标市场，不要使用国家。这样一来，使用容易混淆的地理位置关键词进行搜索的用户便看不到你的广告。

城市名或都市名　一些最常见的地理位置关键词就属城市和都市名。“洛杉矶博物馆”“奥兰多度假村”和“西雅图旅行社”是运用城市名作关键词的典型范例。此外，有少数城市的缩写名称也值得考虑。纽约的缩写是“NYC”，洛杉矶的缩写是“LA”，这两个都是美国最广为人知的城市缩写。

邮政编码和地区代号　输入“72113管道工”的用户都是想要寻找阿肯色州的茅美尔管道工。邮政编码是超级本地化的词条，它的搜索量非常低，但是对用户的针对性较强。同样，地区代码也可以用于特定地区的搜索。

若使用地区代码或邮政编码作关键词限制词，则不需要使用广泛匹配类型。Google一般不能将编码60606与60406区别开来，然而任何一个居住在芝加哥的人都会告诉你前者是指芝加哥南部，后者指的是

芝加哥北部。管道工很少会同时服务于这两个地区，因为从城南到城北至少要1个小时，如果交通状况欠佳，耗费的时间可能会更长。

相邻地区　居住在芝加哥此类城市的居民，在搜索时经常会用他们相邻地区的名称作为地理限制词。2013年，在芝加哥搜索罗杰斯公园公寓及类似形式关键词的次数大概有每月1100次。尽管这并不算一个非常高的搜索量，但这些查询包含非常具体的地理意图。如果在罗杰斯公园租一套公寓，那么罗杰斯公园是你应该用的关键词。通过相邻地区的名称搜索信息在小城市不常见。然而，这种搜索方式能够检测位于你目标市场内的顾客是否会用他们相邻地区的词条进行搜索。

机场代号　许多频繁出远门的人们常常会因为天气原因被困在某个城市一整晚。此时，他们首先搜索的就是机场代号，接下来搜索的是宾馆或餐馆。例如，LAX是洛杉矶机场的缩写。通常，LAX酒店这一查询每个月的搜索量高达74000次。

此外，有一些在机场长时间待机的乘客会使用iPod听音乐或是去购物。如果你靠近机场，便可以尝试用机场代号作为限制词。例如，假设你是芝加哥奥黑尔机场的希尔顿酒店，ORD（奥黑尔机场的英文缩写）希尔顿或者是ORD酒店会是最佳的关键词。LAX的例子中，LAX寿司的搜索次数达到每月一百多次。尽管这个词的搜索量很小，但这是一个十分明确的查询。因为查询越详细，转化率就会越高。

举例来说，你从事的是与机场相关的特殊服务，如出租车或者豪华轿车公司，你应该将机场代号作为通用关键词中的地理位置限定词。

地区术语　每个地区的人们都有称呼这个地区的非官方制定名称。其中有一些名称的搜索量很高。因为本地人会认为这个名称是对他们居住地最贴切的描述。

例如，芝加哥市区被本地人称为“LOOP区”（卢普区）。关键词“Loop Restaurant”（卢普餐厅）在Google的搜索量每月都会超过1万次，而“loop hotel”（卢普区酒店）的搜索量是每月至少2万7千次。由于很多地方都用“Loop”命名，如位于明尼阿波利斯的“Loop Restaurant”（卢普餐厅）。在广告文案中增加“Serving Chicago’s West loop”（服务于芝加哥卢普西区）的限定词可以帮助你剔除不符合条件的搜索者。

地区术语不仅可以塑造出很好的地理位置关键词，而且运用于广告文案也是很不错的选择。本土词汇在广告文案中的使用，能够给用户一种贵公司十分了解当地地区分布的印象，从而能提高广告的点击率。例如像“Suishi Delivery in the Loop”（卢普区寿司外送）或“Located in the Water Tower Place”（位于水塔大厦）的广告文案，能立即告诉搜索者你的地点和派送地区，同时也有助于筛选点击广告的用户。

商家在使用地区术语的时候也应谨慎。众所周知，芝加哥也被称为“风城”。这里的“风城”指的是芝加哥的政治，并不是指密歇根湖常年向芝加哥吹来的大风。当本地人听到有人把芝加哥称为“风城”，他们会认为这个人不是本地人。

除了用关键词定向用户或在广告文案中添加地理位置，你还应考虑到实际的用户。他们是本地的还是外地的？为特定位置设计广告文案最需要注意的方面是添加该地区用户的信息。不同地区用户的关注

点和信息需求都不尽相同，所以你需要对不同的客户群制定不同的方案。

11.4　在广告文案中区别对待本地人和外地人

一般而言，本地用户十分熟悉商家所定向的地区。他们清楚地掌握着一个城市的地区划分、地标建筑和风俗文化。但外地用户对于你公司所在地区的各类信息了解甚少。所以，外地用户需要一套不同于本地用户的广告信息。下面将介绍几个区别对待这两类人群的方面：

地理位置描述　本地用户十分清楚商家的服务地区。他们想知道自己所在的位置是否在商家的服务地区内。因此，一个本地用户在搜索“芝加哥管道工”时，他们想知道你是否能够上门服务。针对该情况，你应该在广告宣传中添加诸如“服务芝加哥城北”，“位于百慕大三角区的中心”的描述词告诉本地用户贵公司的所在地及服务范围。

外地用户对某个城市地区的了解肯定不如本地用户。他们搜索的是类似于“纽约市酒店”或“匹兹堡市区酒店”这样的模糊关键词。因此，针对外地用户的广告地理关键词一般不会用地区术语。请仔细确认商家在广告中所显示的服务范围是外地用户们想要获得的信息。

你在哪里？　本地人搜索的是精确信息。例如说，你的办公地点位于哪座大厦？开车去这家商店需要多久？那么商家就应在广告中添加像“靠近芝加哥拉什街”“位于水塔大厦”或“罗杰斯公园房地产专家”的描述词，为本地用户提供准确信息。

然而，外地用户对这些地区词则是一头雾水。他们想了解的是商家是否能满足他们的需求，仅此而已。一名游客想知道的无非就是类似于离购物区有多远，它是不是靠近机场或邻近市中心这样的大概信息。

拉什街和密歇根大道都位于芝加哥的购物中心区。由于本地人对它的实际信息掌握得更多。因此，“拉什街”与“购物区”相比，显然前者能为本地人提供更精确的定向。可是外地用户对于拉什街的地理位置知道的不是那么详细。所以像“位于购物区”这样笼统的广告文案更适用于外地用户。

吸引搜索　用户点击广告之后，你的着陆页需要根据当地信息继续吸引搜索者的视线。本地用户在你的网站上主要寻找驾车路线、联系电话、地图和详细的企业信息。假如用户搜索的是一家快递公司，该公司需要在地图上重点显示服务的收发件地区，这样本地用户就能知道他们所处的位置是否在你的服务范围内。

相反，如果某个酒店餐饮公司的广告是针对外地用户，在公司网站的地图应显示你的位置是靠近机场、购物区还是游乐园，让这类用户清楚地图上显示的位置距离其旅行目的地的远近。

转化活动　由于本地用户可能十分清楚你公司的位置，如果他们认为你可以满足他们的需求，那么搜索时他们会直接查询驾车路线、网上派送订单或者店内取件这类信息。

然而，外地用户缺乏足够的信息快速做出决定。完成转化之前，他们通常会以电话或电子邮件的方式询问一些特殊信息。商家可以记

录这类用户经常会问到的问题，然后将这些问题的解答放在网站首页，帮助外地用户快速做出决定。

本地用户和外地用户搜索的信息很少会相同。你可以站在用户的角度思考一下，如果你已经知道某公司的具体位置，那么你还想获得什么信息。如果本地用户搜索的是一家实体商店，那么一般会想知道你的驾车路线或联系电话；如果搜索的是一家披萨外卖公司，一般会查询你的派送地区、网上订餐或者订餐电话。

对于外地用户，你需要像实体交易一样提供更多地区性信息，如当地的购物区或游乐场等。考虑到两组人群的区别，商家可以撰写更贴切的广告，将用户加载到恰当的着陆页，解决用户的问题，与公司达成交易。

如果你使用的是地区定向，那么广告应显示广告文本的第五行，介绍广告定向的地区。这一点无论对本地用户还是外地用户来说都十分有用。不过，还有一个办法就是使用位置扩展，在广告文案底部添加实际地址。

11.4.1　在广告文案里自动嵌入商家地址

使用位置扩展功能，商家可以在广告宣传内容里添加公司地址。如果你希望向用户显示公司地址，那么除了该扩展功能之外，还有另外一个广告扩展，类似于第4章“撰写引人注目的广告”提到的内容。

若要使用位置扩展，可导航至“广告扩展”标签，选择“位置扩展”选项（如图11.12所示）。



图11.12　位置扩展选项

你可以在该界面中浏览所有的位置扩展或添加新的位置扩展。添加的途径有两种：最简便的方式是将AdWords与公司账户网点绑定在一起。展开“各业务点地址”下方的部分，输入账户登录权限。这一操作能够自动将AdWords账户与公司账户网点绑定在一起。这样一来，你的位置就会显示在广告文案中（如图11.13）。

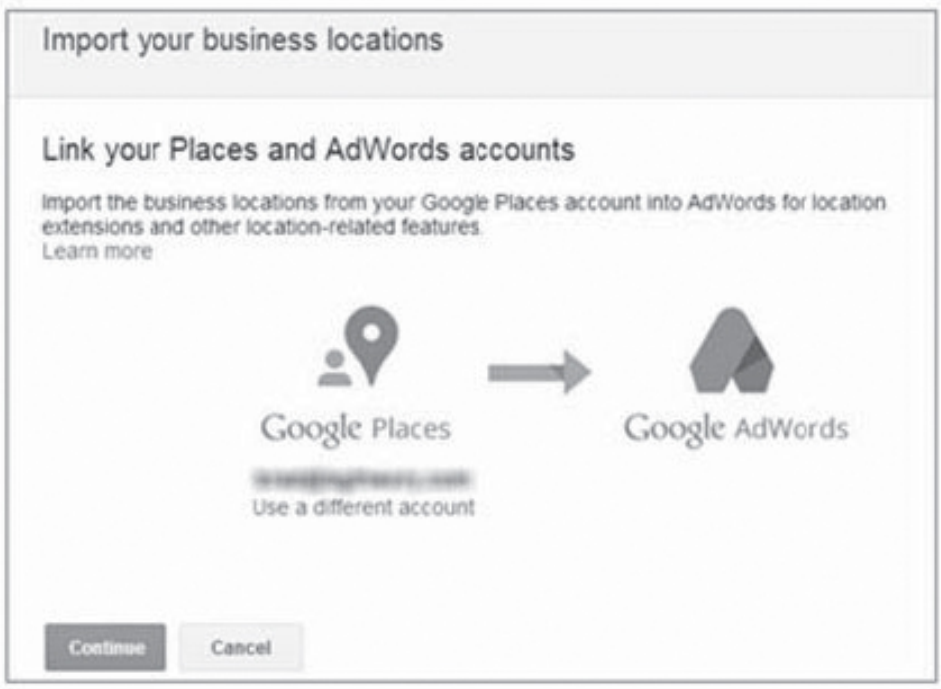


图11.13　连接公司账户网点

位置扩展功能在账户、广告系列和广告组三个选项中都能使用。如果希望整个账户使用相同的扩展，那么可以在账户层面创建扩展，达成目的。如果你有多项业务，并且希望每个广告系列或每个广告组显示不同的公司地址，那么你需要创建多个扩展。

公司账户网点

所有的公司都应拥有公司账户网点，以便控制Google地图中显示的企业信息，确保信息的准确性。点击进入*www.google.com/local/add/*，浏览Google账户创建向导，输入或编辑企业信息。如果公司有多个地址，则可以使用批量上传功能一次性添加所有地址。账户建立后，应定时查看一些统计数据，如公司信息被浏览的频率及列表接收的动作次数。需要注意的是，该操作以前被称为企业网点，而现在已更名为本地商户中心，如果已有账户，便有了企业网点账户。

目前，Google拥有两种类型的位置扩展，这两个功能是Google于2013年夏季对增强型广告系列升级后留下的。第一种是升级的位置扩展。使用该功能，在广告显示公司位置之前，需要将AdWords账户与企业网点账户联系在一起。这一扩展功能的好处是你可以选择在手机、电脑等其他电子设备中显示的内容。第二个好处是你可以在账户或者广告组层面创建扩展。

第二种是未升级的位置扩展。该扩展功能只能运用于广告系列。与更新的扩展功能相比它的优势在是：由于该扩展功能不需要与企业网点账户绑定，所以操作者可以手动输入公司地址（如图11.14所

示）。这一扩展功能有助于在公司所在区之外的位置进行广告。例如，如果你在一个会议中心或酒店里举行活动，那么可能该场地归你所有，而你希望宣传该位置。因此，手动添加地址有助于宣传活动的位置。

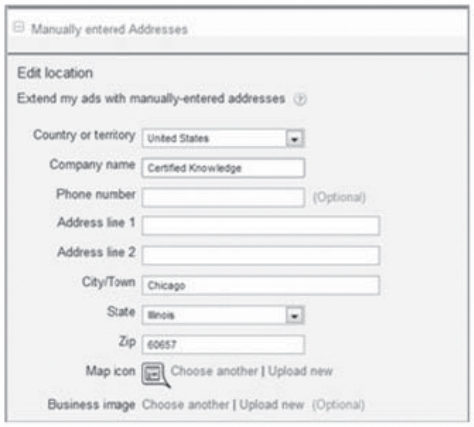


图11.14　手动添加地址

在广告系列设置中保存地址之后，若Google认为该地址有助于搜索者获得有效信息，便会将你的地址显示在文本广告中（如图11.15所示）。你的地址会显示在Google本地搜索工具里，如maps.google.com.。

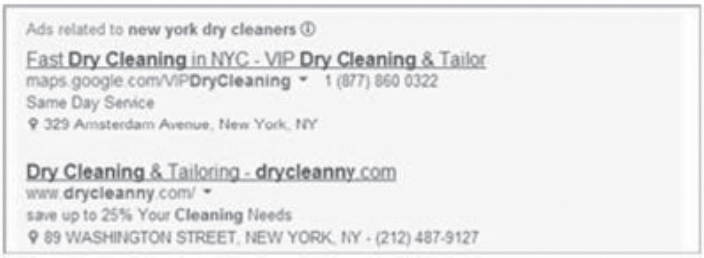


图11.15　Goolge.com文本广告中显示的地址

如果同一广告系列中包含多个地址，那么每个广告都应包含地址信息。通常，Google会显示距离搜索者最近的地址。如果你希望一个

广告仅显示一个地址，则需要在位置扩展中使用过滤选项，使每个广告系列仅使用一个地址（如图11.16所示）。

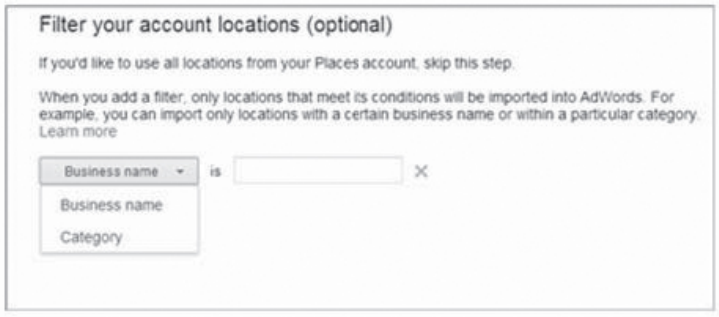


图11.16　位置扩展过滤选项

位置扩展可向用户显示更多的地址，为用户提供更多公司的信息，有助于将企业推向Google.com的搜索者。但是，当广告是在Google地图上显示时，位置扩展的功能便显而易见，创建一个稳定的Google位置页面会极大提高公司的出现次数，使你从激烈的商家竞争中脱颖而出。

11.4.2　本地人信仰体系案例分析

通常，本地居民会尊重、捍卫自己的城市。一个波士顿人绝不会公然藐视凯尔特人留下的宝贵遗产。每一个地区的人们都会有不同的信仰，并用不同的标准来衡量信息的可靠性。

这些信仰对广告的反馈率会产生影响。在两个不同的地理区域看到相同的广告是很普遍的事。但是每个地区对这一广告的点击率和交易转化率则有高有低。下面将介绍我对一家公司进行的研究，该公司在美国东北部地区投放广告。

这家企业在美国数州都有子公司。因为他们想提高新位置的关注度和客流量，其主要目标是吸引预期访客进入公司网站，以说明东北部地区的用户可以轻而易举地找到公司地址。他们希望在广告文案中显示相同的内容，并创建广告文案与着陆页的结合体。

广告中的标题、描述行1和显示的网址是相同的。唯一不同的是描述行2中的两个内容，分别为：

- 州内各位置；
- 距离你较便利的位置。

广告文案中的这两行描述的是多个位置，但宾夕法尼亚州和新泽西州反馈率的差别着实令人大吃一惊（如表11.3所示）。

表11.3　AdWords和地理词的点击率

	距离你较便利的位置	州内各位置
新泽西州	13.60%	2.10%
宾夕法尼亚州（全部）	5.60%	11.30%
费城	8%	5.50%
州内其他区域	2.30%	16.40%

大部分新泽西州的居民，除了上班族，通常都不会从北部驱车到南部，即使车程不足三小时。因此，广告文案“州内各位置”在新泽西州的点击率不高。新泽西州是个追求便利的地区，“如果开车去个地方要超过15分钟，免谈”这句俗语可用于解释该州的行为。所以，广告文案中包含“便捷”这一字眼会更适合这个区域。

宾夕法尼亚中部是广阔的乡村地区。消费者往往驱车一个多小时大卖场购物。州立学院位于宾州的中部，那里的消费者通常会驱车到费城、匹兹堡或波科诺山购物。哪条线路的车程都要超过1个小时。总

而言之，居住在宾夕法尼亚州中部的人们觉不会相信“便捷”会发生在他们身上。因此，中部的消费者会认为方便一词不合实际。因此，在费城以外的地区，含有方便一词的广告文案效果较差。不过，告诉人们“我们虽然相隔很远，但却无处不在”的信息，点击率就会提高。

费城是美国最大的城市之一，也是宾夕法尼亚州的例外。大城市居民的行为方式与乡村地区的居民有很大的差异。费城与宾州其他地区用户点击率不同就体现了这些差异。

如果这是你的账户，你应该将目标市场分为四个广告系列：

- 第一个广告系列只针对新泽西用户，广告文案中要含有“便捷”。
- 第二个广告系列针对宾夕法尼亚州的用户。使用排除地区的功能让费城的用户搜索不到这则广告。该广告系列应使用“州内各位置”广告文案。
- 第三个广告系列只针对费城。广告文案中要使用“方便”，并测试广告的多个变体，查看哪些内容还可引起该地区用户的兴趣。
- 第四个广告系列使用地理位置关键词。该广告系列应包含多个使用地理限制词的广告组，如新泽西州、匹兹堡市、宾夕法尼亚州、艾伦镇、特伦敦市和费城。

由于各地区信仰体系不同，你会发现国家型企业在不同地区呈现的广告牌和电视商业广告内容各有不同。如果用户们都不相信你的广告，那么广告不会获得点击次数，也不会实现转化。

11.5　浏览地理位置结果

如果在账户中添加多个地址或者将广告展示在多个地区，则很难看到广告与本地竞争，这是因为你不能居住在所有的目标市场，Google提供了一个不错的工具，可以让你查看各个地区的广告。

进入网址https://AdWords.google.com/d/AdPreview/，登录AdWords账户，在页面顶部位置输入预览广告的具体标准（如图11.17所示）。

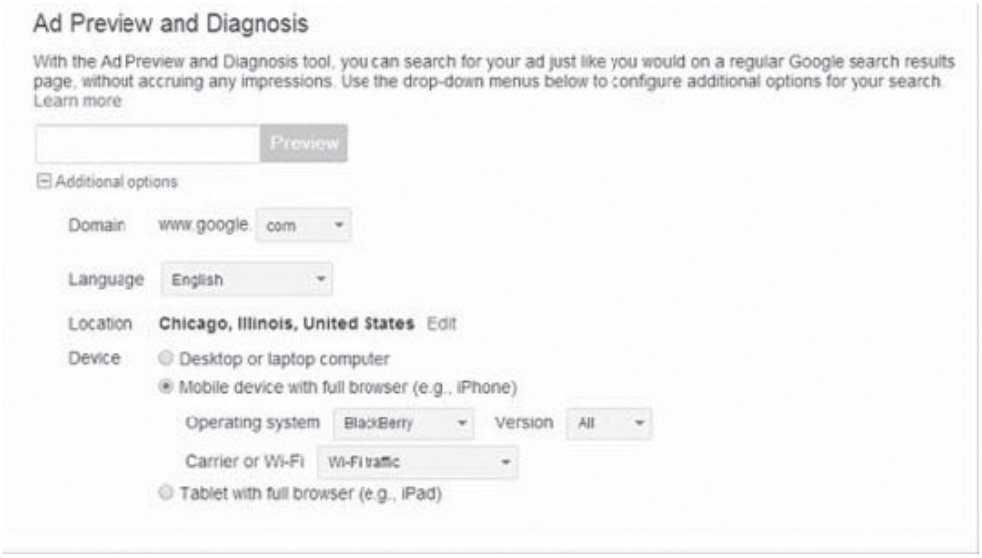


图11.17　广告预览和诊断工具

你可以运用工具里的几个选项来预览广告：

- 关键词；
- Google域名（Google.com、Googlr.co.uk）；
- 语言；
- 位置；

- 设备；
- 操作系统（仅限手机和平板电脑使用）；
- 载体或者Wi-Fi（仅限手机和平板电脑使用）。

输入信息后，你可以适时预览进行搜索的用户时在目标地理位置可看到的内容。最重要的一点是：适时。因为，如果商家每日预算耗尽，那么广告就不会在Google页面中显示。同时也意味着，广告不会在广告预览和诊断工具中显示。

如果希望看到居住在亚利桑那州高山区的用户使用安卓系统的手机，用英语在Google搜索“电工”时网页显示内容，那么只要在该工具里输入相应信息即可。预览页面底部会重新加载你的搜索结果（如图11.18所示）。

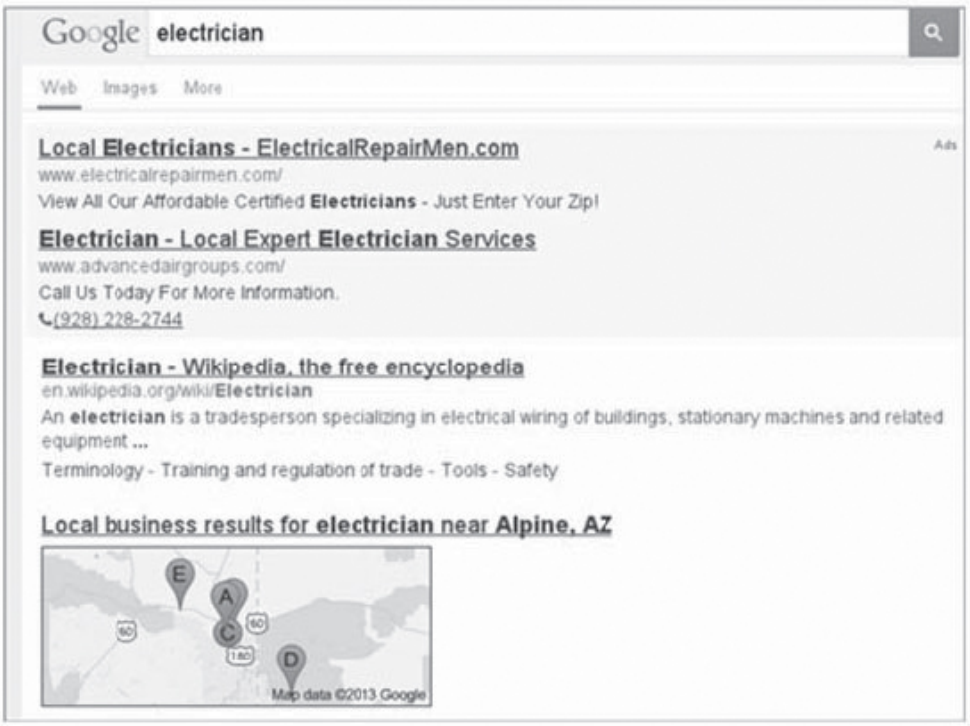


图11.18　亚利桑那州电气技工搜索结果预览

在搜索你自己的广告时，应该会用到这一工具。因为，如果你在Google对自己的广告设置了搜索内容却从不点击，系统就会认为这则广告与你毫无关系。一旦出现这种情况，当你进行搜索时，Google就会停止向你展示该则广告，或者广告展示的位置与搜索者们看到的位置不一样。显示在预览页面的广告不会很看作是一次展示，也不会对你的账户统计数据产生任何影响。

11.6　地理位置性能报告

AdWords提供地理性能数据，它能为你提供不同地理区域的统计数据。例如，你可以按地理区域查看点击成本、点击率和每次转化成本（如图11.19所示）。

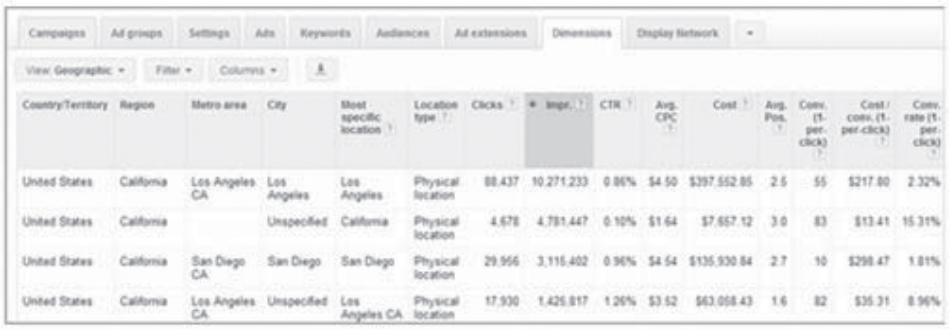


图11.19　地理位置性能报告

在第16章“AdWords报告，提取可操作的信息”部分，我将详细分析报告，并从AdWords中提取信息，优化账户。需要注意的是，通过地理数据可以自定义国家、地区（州或省）、都市区、城市的数据（如图11.20所示）。

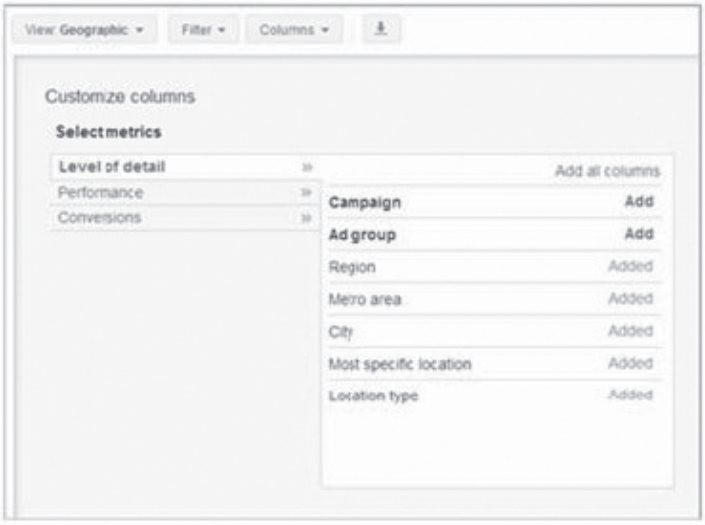


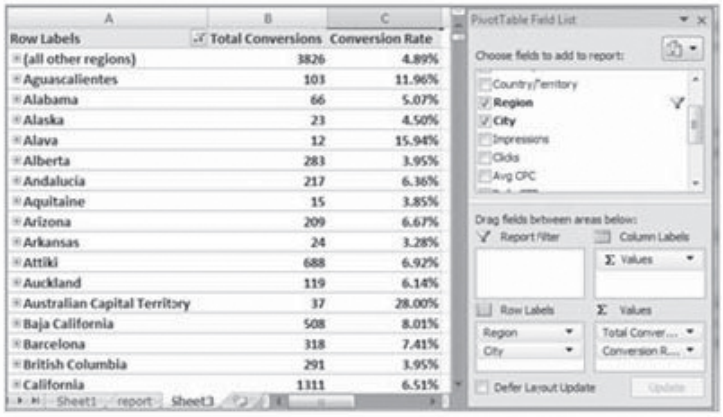
图11.20　自定义地理数据

该报告的用途之一是查找广告宣传效果不好的地区。如果将定向设置成整个美国，且发现纽约市的转化仅占转化总量的1%，然而该都会区的人口占到整个美国的15.6%。这意味着你没有很好地利用这个地区。

你可能发现你的服务者在纽约地区的竞争更激励，而且你的广告出现在搜索结果的第2或3页，若要获得更多的展示次数就需提高该地区的竞价。或者发现在纽约尽管公司网站的访问率很高，但是转化率要远远低于其他地区的水平。

在这种情况下，商家可能会针对纽约市场专门设计一个广告系列。借助于这个广告系列，你能呈现与其他州不同的竞价。因此，如果原来的广告系列定向目标是整个美国，那么便需要将纽约排除在外。

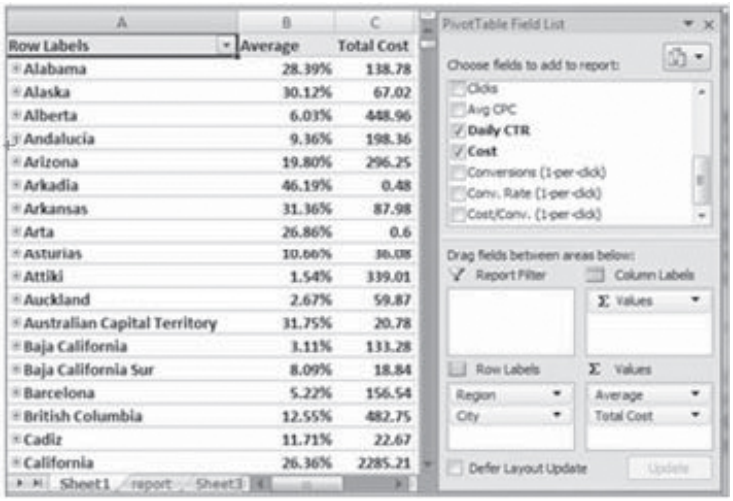
运用Excel中的数据透视表能够轻松处理这一报告，具体内容见第7章“揭秘质量得分”。如果你根据地理区域监测数据，可以看到每个单独区域的转化情况、转化率和其他数据信息（如图11.21所示）。



Row Labels	Total Conversions	Conversion Rate
(all other regions)	3826	4.89%
Aguascalientes	103	11.96%
Alabama	66	5.07%
Alaska	23	4.50%
Alava	12	15.94%
Alberta	283	3.95%
Andalucia	217	6.36%
Aquitaine	15	3.85%
Arizona	209	6.67%
Arkansas	24	3.28%
Attiki	688	6.92%
Auckland	119	6.14%
Australian Capital Territory	37	28.00%
Baja California	508	8.01%
Barcelona	318	7.41%
British Columbia	291	3.95%
California	1311	6.51%

图11.21　透视表中的地理数据

影响搜索质量得分的因素之一是某个区域的点击率，如果你的广告在西雅图的点击率很高，但在菲尼克斯的点击率较低，那么你的广告在西雅图的展示次数会更多。下图的地理位置性能报告能让你清楚地了解各地区的点击率（如图11.22所示）。



Row Labels	Average	Total Cost
Alabama	28.39%	138.78
Alaska	30.12%	67.02
Alberta	6.03%	448.96
Andalucia	9.36%	198.36
Arizona	19.80%	296.25
Arkadia	46.19%	0.48
Arkansas	31.36%	87.98
Arta	26.86%	0.6
Asturias	10.66%	36.08
Attiki	1.54%	339.01
Auckland	2.67%	59.87
Australian Capital Territory	31.75%	20.78
Baja California	3.11%	133.28
Baja California Sur	8.09%	18.84
Barcelona	5.22%	156.54
British Columbia	12.55%	482.75
Cadiz	11.71%	22.67
California	26.36%	2285.21

图11.22　各地区的点击率和成本

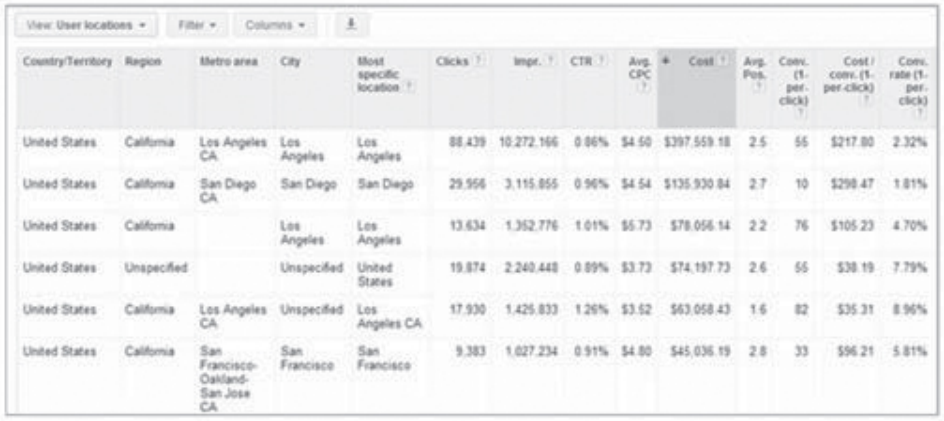
分层列出点击率的数据对于了解账户需要优化的部分十分有用。例如，某个账户在阿尔塔的投入成本只有0.6美元（约3.68元）。那么在不考虑点击率的前提下，该地区不值得你投入太多精力去优化账户信息，而且阿尔塔的人口仅有23000，是个位于希腊的小城市。然而，

加利福尼亚州巴哈半岛的点击率为3.11%，希腊阿提拉仅有1.54%。但由于这两个地区的人口都超过300万，且开销高于许多其他地区，因此可以投入精力优化这些地区的广告。

优化本地广告的第一步是运用Google广告预览和诊断工具，查看你的广告是否被该地区的居民接受。如果广告很突兀，那么则可能是当地人不认可你当前的广告文案。如果希望阿提拉的广告不同于其他地区，便可以针对阿提拉单独创建一个广告系列。

使用地理位置性能报告可以分析广告显示地区的统计数据。若将该报告与位置定向结合使用，你就可以按地理位置优化账户，从而确保目标市场的搜索者能认可你的广告。

此数据还可用于竞价调整工具，有关这一内容，我们会在第13章详细介绍。另外，该项数据是基于你的定向选项，而非用户的实际位置。要确定实际用户的位置和数据，便需要分析维度标签中的另一份称为用户位置的报告（如图11.23所示）。


View: User locations ▾ Filter ▾ Columns ▾

Country/Territory	Region	Metro area	City	Most specific location	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)
United States	California	Los Angeles CA	Los Angeles	Los Angeles	88,439	10,272,166	0.86%	$4.50	$397,559.18	2.5	55	$217.80	2.32%
United States	California	San Diego CA	San Diego	San Diego	29,956	3,115,855	0.96%	$4.54	$135,930.84	2.7	10	$298.47	1.81%
United States	California		Los Angeles	Los Angeles	13,634	1,352,776	1.01%	$5.73	$78,056.14	2.2	76	$105.23	4.70%
United States	Unspecified		Unspecified	United States	19,874	2,240,448	0.89%	$3.73	$74,197.73	2.6	55	$38.19	7.79%
United States	California	Los Angeles CA	Unspecified	Los Angeles CA	17,930	1,425,833	1.26%	$3.52	$63,058.43	1.6	82	$35.31	8.96%
United States	California	San Francisco-Oakland-San Jose CA	San Francisco	San Francisco	9,383	1,027,234	0.91%	$4.80	$45,036.19	2.8	33	$96.21	5.81%

图11.23　用户位置

如果希望改变高级位置设置，使广告仅向特定区域显示，那么便可以使用用户位置报告。例如，你经营的酒店位于纽约，而巴黎的用

户在进行转化，因此你希望广告可以向这些用户显示。

但是，如果一家本地企业发现来自国外的用户搜索了你的公司，却没能与这家公司完成转化，你应该更改你的高级位置设置，确保这类用户看不到你的广告。

11.7 地理位置定向的最佳实践

进行位置定向首先要了解你的目标市场的位置，然后再定向合适的用户。其次，确保公司的广告在这些地区内都可以被搜索。随后，你需要对广告和位置定向再进行合理的调整。遵循本章的操作原则，便可有效地达成上述两个目标。

- 确定用户的位置。然后确保你的广告仅呈现给恰当的用户。
- 每个广告系列的定向最高为国家层面，从而可以创建更多有针对性的广告，将用户加载至具体的着陆页。
- 将“位置定向”和“排除位置”两个功能相结合，使用组织广告系列，确保你的广告出现在目标位置中。
- 由于地理位置定向的技术大部分是基于用户主机供应商的地址，因此目标市场越小，错失的用户越多。目标市场涵盖的范围应超过你的服务地区，以便获得更多潜在的客户，然后使用广告文案进行描述，让用户确切知道你的服务区域。
- 关键词和广告文案中使用地理位置修饰词的效果较好。指导原则如下：

- 以州缩写作为关键词时要谨慎。一些州的缩写，如缅因州（Maine）的ME、俄勒冈州（Oregen）的OR和马里兰州（Maryland）的MD，还有其他的意思。
- 若两个地区名字相同，则需在广告文案中增加都会、州或地区修饰词，让搜索者了解你的服务地区。
- 使用邮政编码时，不要使用广泛匹配功能，一定要选择词组匹配和精确匹配。

- 在广告关键词和广告文案中使用地区术语有利于商家与本地搜索者的沟通。

- 了解目标市场定位是本地用户还是外地用户，以便根据区域信息撰写广告文案并使用着陆页。

- 外地用户需要确认你的服务可以满足他们的需求，且公司位于信息搜索所在的区域。
- 本地用户则需要具体的信息。如地址、驾车路线等。
- 分析本地人信仰体系，使用户相信产品或服务报价的可信度。

- 如果你经营的是一家实体企业，在某特定地区做广告宣传，那么位置扩展会让用户清楚地了解你所在的区域。
- 使用Google广告预览和诊断工具搜索你的广告。这一操作不会记录在账户统计数据里。该工具是研究公司广告在某一地区竞争力的第一步。
- 地理数据能够让你了解广告显示位置的表现情况。使用这些指标来优化你的账户。

按照以上操作要领进行实践，能够针对公司的广告位置锁定目标市场。此外，广告文案的设计需要考虑到本地用户的实际情况。最后，运行报告，分析广告是否有成效，了解仍需改进之处。

我们在前面的章节中介绍了通过位置定向和显示网络获得客户，在使用AdWords在线界面时，许多操作原则较费时间。在第12章中，我们将介绍AdWords编辑器，该工具会迅速对账户做出调整。此外，我们会简单介绍一些既有效又快捷的调整账户的方法。

第12章　使用AdWords编辑器节省时间、扩展账户

AdWords编辑器是一款由Google提供免费下载的桌面软件。你可以在电脑上管理AdWords账户，不需要必须使用Google的在线界面。学会如何使用AdWords编辑器可以帮你节省大量的时间。

AdWords编辑器还支持批量导入广告文案和关键词。将其与Microsoft Excel结合使用可以帮助你扩展账户，容纳成千上万的广告文案和关键词。

在本章中学习如何在离线状态下定义和组织广告组，即使账户规模较大，仍然可以采用最佳操作原则去管理它。

本章内容

- AdWords编辑器概述
- 扩展账户
- 使用AdWords编辑器优化展示
- 使用AdWords编辑器的最佳实践

12.1 AdWords编辑器概述

使用Google AdWords编辑器可以轻松管理账户。在界面中可以添加、删除或暂停使用关键词、广告文案、广告组或者广告系列。通过这个软件可以查看统计数据、广告质量得分、首页竞价和其他指标。你可以使用此编辑器对账户进行大部分更改，你应该运用此程序来优化账户。由于这个编辑器不是在线界面而是安装在计算机中，因此不用等待AdWords界面加载就可以迅速登录账户开始工作。

当在编辑器中下载账户，进行更改之后，这些改变不会立即上线生效，直到决定上传它们才会生效。你可以任意更改、调整广告系列，直到自己满意为止，然后再发布到网上。发布更改之后，它们会立即在AdWords账户中生效。

虽然此编辑器涵盖大部分AdWords在线界面的功能选项，但有一些高级功能选项在此编辑器中不可以使用。然而，AdWords编辑器有导入和导出等功能，这些是AdWords在线界面所没有的。每当需要对账户进行批量更改，使用此编辑器来替代在线AdWords，可以节省大量的时间。

下面我将大体介绍一下AdWords编辑器的界面和基本功能，之后讲解一些使用技巧来帮助你节省时间。

你可以访问www.google.com/intl/en/AdWordseditor/下载AdWords编辑器；或者在AdWords账户中选择“工具”菜单，点击AdWords编辑器链接，它会打开上述网页。

当AdWords在线界面出现新功能时，可以很方便地将其添加到编辑器里，这些新功能通常出现在下一个版本的AdWords编辑器中。当你打开AdWords编辑器，它会自动检查，如果有新版本会提示，下载一个最新版本。AdWords编辑器可在Windows和Mac计算机中运行。

12.1.1　选择你的视图

AdWords编辑器的布局设计类似于Google在2012年夏天发布的界面，这是该界面的最后一次主要变动。你可以选择想查看的数据以及数据类型，还可以使用多种工具。图12.1为编辑器的整体外观。

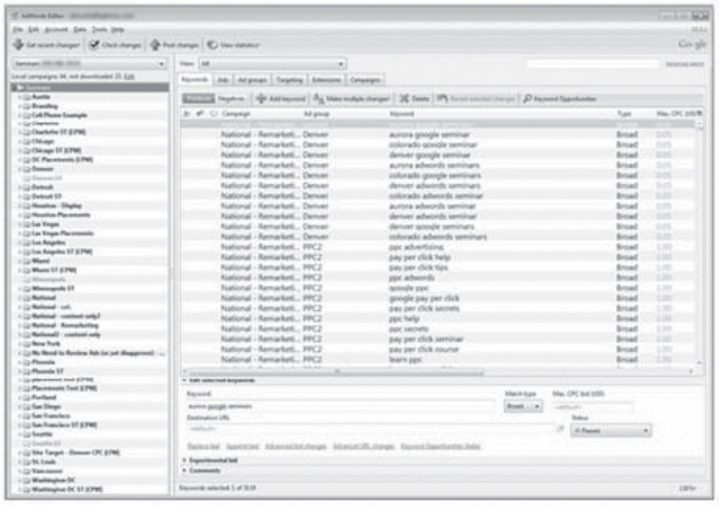


图12.1　AdWords编辑器界面

请注意，编辑器显示了这个账户的许多数据，但出于隐私原因，我不能使用客户账户来显示这些信息。显示的信息节选自我的演示账户，因此需从功能性的角度查看截图，而不应该从数据或机构角度出发。

在左侧列中（如图12.2所示），选择你想查看的数据。在账户中你可以看到所有的数据点、广告系列或单个广告组。

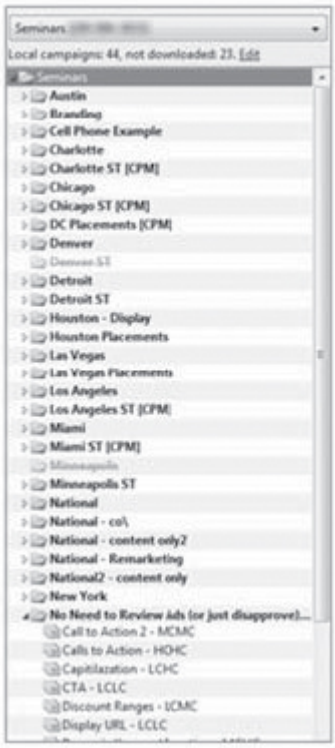


图12.2　账户导航栏

沿着中间的水平栏，可以选择想查看哪类数据：关键词、投放位置、受众、广告、广告组、扩展或广告系列（如图12.3所示）。此外，可以利用未作出的更改、错误、警告或所有可用的数据来过滤数据。有一些选项卡，如“关键词”，它有多个视图选项，包括肯定和否定关键词。

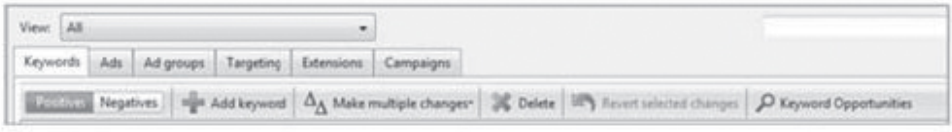


图12.3　选择想要查看的数据

在顶部的导航栏，可以点击右键，选择想要查看的数据类型（如图12.4所示）。根据正在查看的数据，你会看到不同的自定义选项。例如，在“广告”选项卡，会看到像“标题”“描述行1”等选项；而在“关键词”选项卡，会看到“匹配类型”和“竞价”等选项。



图12.4　个性化关键词栏

导航栏和数据列的组合使你可以查看和使用任何类型任何数量的数据。你可以在账户中查看所有广告，或仅仅是一个单一广告组里的反向关键词。如何查看数据这完全取决于你。

AdWords编辑器快捷键

由于这是一个桌面应用程序，桌面快捷键在此软件中也可以运作。例如，对于Windows用户，按Ctrl+C快捷键可以复制你正在操作的数据点，按Ctrl+V快捷键可以把相同的数据点粘贴到另一个区域。对于Mac用户，快捷键Cmd+C和Cmd+V也起同样的作用。熟悉可用的快捷键可以快速浏览界面和进行批量更改。表12.1列出了在各种Windows和Mac应用程序中的快捷键，你可能已经使用了多年。表12.2值得特别关注，因为它为Windows提供了特别的AdWords编辑器专用快捷键。

表12.1　常用键盘快捷键

命令	Windows 快捷键	Mac 快捷键
打开账户	Ctrl+O	Cmd+O
查找	Ctrl+F	Cmd+F
替换选定项目文本	Ctrl+H	Cmd+Shift+R
复制选定项目	Ctrl+C	Cmd+C
剪贴选定项目	Ctrl+X	Cmd+X
粘贴项目	Ctrl+V	Cmd+V
排除选定项目	Delete key	
发布更改内容（标准保存命令）	Ctrl+S	Cmd+S
退出 AdWords 编辑器	Ctrl+W	

表12.2　AdWords编辑器窗口快捷键

命令	快捷键
获取最近账户的更改	Ctrl+R
检查更改	Ctrl+P
检查所选广告系列的更改	Ctrl+Alt+P
发布所选广告系列的更改	Ctrl+Alt+S
打开高级搜索	Ctrl+Shift+F
在数据视图中选择所有项目	Ctrl+A
恢复所选更改	Ctrl+Z

除了一些常见的快捷键，即使你不打算成为AdWords编辑器的快捷键大师，也应该熟知这些快捷键。

AdWords编辑器支持更多快捷键，如复杂的快捷键例如添加或删除多个广告系列关键词，创建一个新广告组。Windows和Mac用户可以在Google AdWords编辑器网站使用附加快捷键，网址如下：

Windows:http://support.google.com/AdWords/editor/bin/answer.py?hl=en&answer=54654

Mac:http://support.google.com/AdWords/editor/bin/answer.py?hl=en&answer=57767

使用视觉信号

当你从编辑器中添加和删除数据，会出现视觉符号。

- 加号（+）：添加项目。
- 三角形（Δ）：编辑项目。
- 减号（-）：删除项目。
- 红色圈：条目可能违反AdWords规定，做出更改之前需要提交额外请求。或者，出于某些原因不能变动，例如某项广告系列设置一个过去的结束日期。
- 黄色圈：项目可能违反AdWord规定，但你仍然可以上传更改。这通常发生于当你的广告组里没有关键词或广告时。
- 绿色圈：项目通过AdWords规定检查。
- 评论图标：评论与数据点有关（如图12.5所示）。



图12.5　一条和关键词AdWords学习中心有关的评论

AdWords编辑器里的评论功能非常有用，它能帮助你记录更改或者添加或删除数据项的原因。它还能跟踪记录以后需要检查的一些东西，这点用途也很好。

上述这些是编辑器的基本功能。使用这个软件时，你会发现更多功能选项。它的界面很直观，一旦你理解了其基本功能，学会如何使用它就变得非常简单。

12.1.2　在AdWords编辑器里查看账户

第一次安装此编辑器，它不会与任何AdWords账户相联。因此第一个步骤是在编辑器中打开你的AdWords账户。你可以使用快捷键Ctrl+O或在导航栏的“文件”菜单中点击“打开账户”（如图12.6所示）。

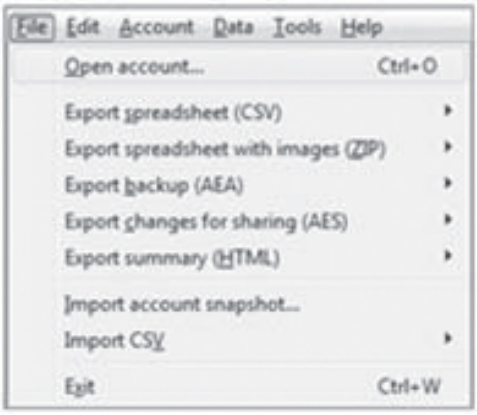


图12.6　在编辑器中打开你的AdWords账户

之后将出现一个对话框，你可以输入你的AdWords登录电子邮件地址和密码。输入这些信息之后，账户将自动下载到编辑器中。

你可以在AdWords编辑器中登录多个不同账户的认证信息来快速访问这些账户。如果登录的是“我的客户中心”（MCC）的电子邮件地址，便能够看到每一个与此MCC相关联的账户。

在编辑器中，你可以执行常规账户管理操作，如下所示：

- 更改竞价；
- 添加或移除关键词和否定关键词；
- 添加或移除显示网络的目标；

- 添加或移除广告文本；
- 创建或删除广告组；
- 创建或删除广告系列；
- 更改广告系列设定。

初次使用AdWords编辑器时，编辑器里的文件和AdWords在线界面里的内容会保持一致。对AdWords编辑器里的文件作了更改，这些更改不会自动上传到你的在线账户。如果想在网上发布更改，请单击“发布更改”（或“发布所选广告系列”）按钮（Ctrl+Alt+S快捷键），之后你将看到一个对话框，里面会列出你所做的更改（如图12.7所示）。如果你的当前视图不是整个账户，而是一个广告组或是一项广告系列，那么你可以选择在此账户或仅单个广告系列中发布更改。

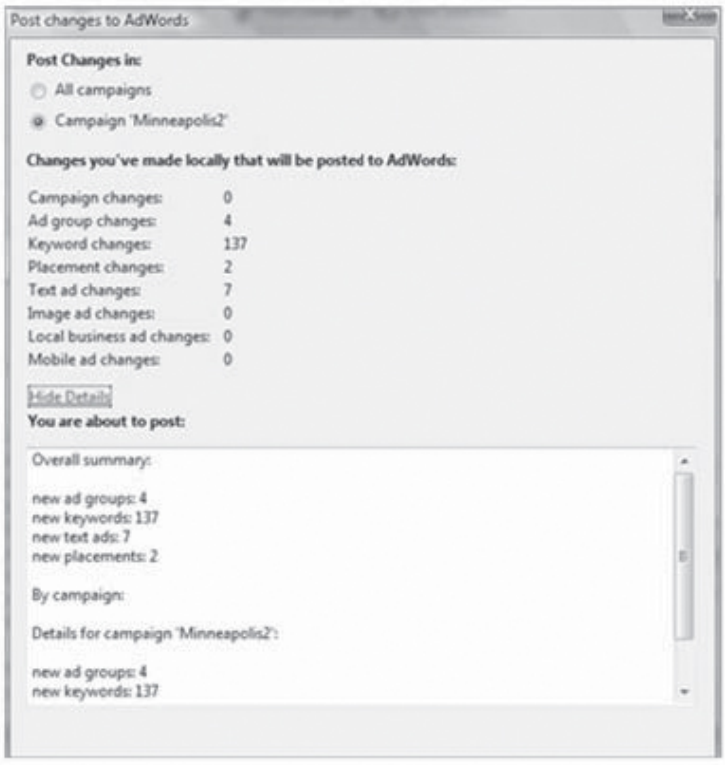


图12.7　审查并发布更改

如果你发布的更改不多，可以立即上传到你整个账户。但如果发布的内容超过25000个关键词或3000多个广告，则可能会遇到问题。AdWords编辑器有时也会出现看上去在工作但其实后台已经暂停运行的情况。因此，当你做大批量的更改时，最好立即上传你对一项广告系列所做的更改。如果你要更改一些关键词或者添加几个文字广告，编辑器需要几秒钟才能做出更改。完成大批量的更改可能需要花费几个小时，例如说上传100000个新的关键词。

当AdWords编辑器正在发布更改时，请不要对在线界面的相同广告系列进行更改，因为AdWords系统可能会混淆究竟让哪边的更改生效。

当你离线使用AdWords做更改时，最好确保你的团队里没有人使用同一个账户或者账户的同一个广告系列。如果你或者你团队里的其他人进行了线上更改，AdWords编辑器里的文件不会被自动同步到你的AdWords账户。此外，如果有人在编辑器里登录相同的账户并之后发布他们对同一项目所做的更改，而你仍然在编辑中，这时当你发布你的更改时将覆盖之前他们所做的变动。当你在AdWords编辑器里开始新一轮离线编辑之前，最好把你的编辑器里的文件同步到你的Google AdWords账户。要做到这一点，选择“获取最近的账户更改”选项来下载账户。如果你想下载整个账户并覆盖编辑器里的本地更改，选择“获取全部账户”选项（如图12.8所示）。

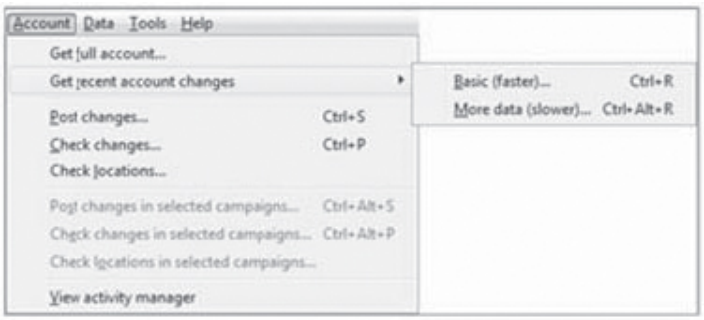


图12.8　在AdWords编辑器文件里下载新的更改

让多人访问你的AdWords账户

在你的AdWords账户或MCC里，你可以为访问账户的每个人创建一个用户登录（如图12.9所示）。

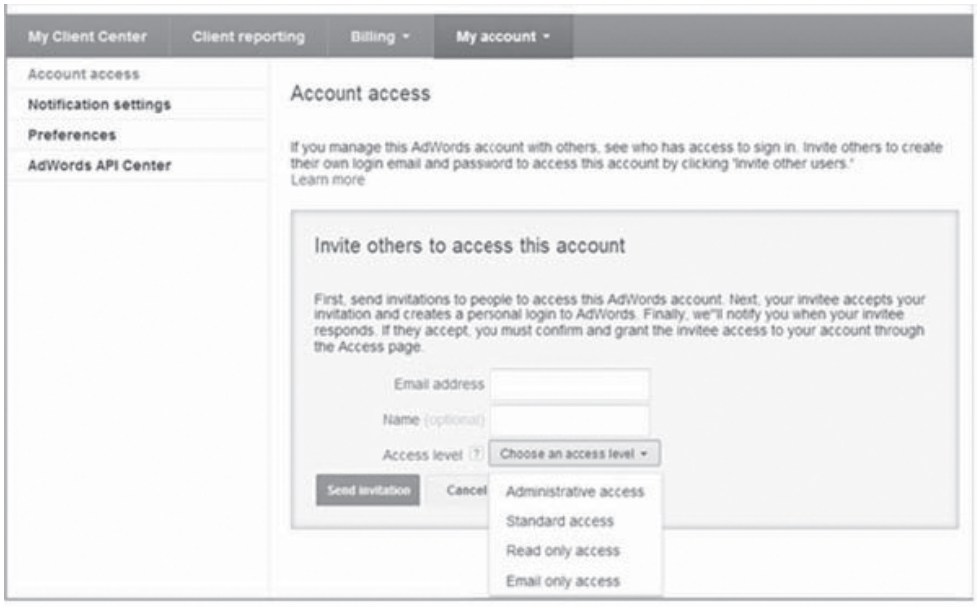


图12.9　准许他人访问账户

从安全性和观点跟踪来看，这种用途很有价值。如果有人从你的公司离职，你可以禁用单个的登录账号，不用担心是否需要更改你所有的访问密码。当有人在你的账户里作了更改，每一项更改都会出现在与其相关联登录的“我的更改历史”工具中。

当有人第一次在AdWords编辑器中打开账户，他们可以凭借账户登录凭证下载你的账户。在AdWords编辑器中，对你的账户发布更改，发布这些更改的账户同样也会出现在“我的更改历史”工具中，因此你可以追踪到哪个登录账号对你的账户做了更改。当有人不经意间覆盖另一人所作的更改，“更改历史报告”可以帮助你解决此类问题。然而，相同的更改重复两次没有任何意义，为避免这种情况，最佳方法是确保每次只有一个人负责某个广告系列。

当然，如果你想要控制哪些人可以对账户做出更改，AdWords编辑器有一个附加功能称为“共享导出更改”（AES）（如图12.10所示）。AdWords编辑器里的文件扩展名是.aes。

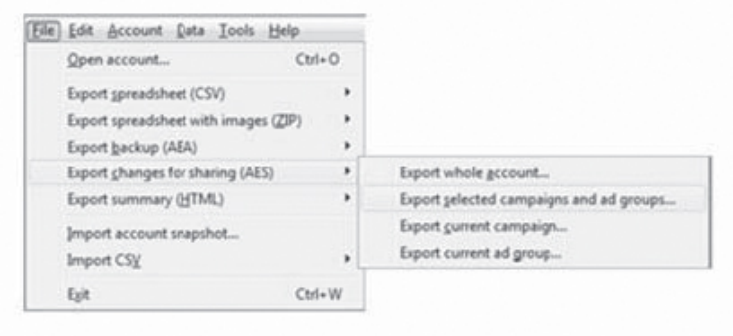


图12.10　共享导出的更改

你可以导出你的编辑文件并将其发送给另一人，前提是他可以在他的AdWords编辑器程序中打开你的账户。之后那个人可以对账户做出更改，并可以发送文件给你，不用再上传这些更改。之后你可以看到他们的更改提议，你可以接受或拒绝更改（如图12.11所示）。

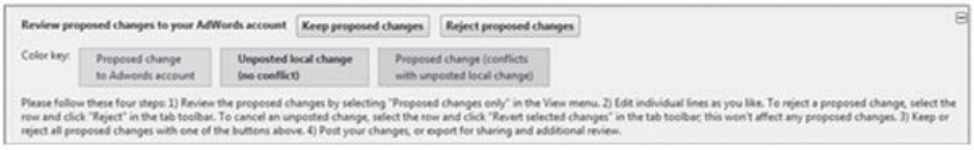


图12.11　接受或拒绝更改

当你接受了这些更改并想让它们在你的账户生效时，你可以发布这些更改。如果有多人使用你的账户工作，最好有一个中央守卫者持续控制你的AdWords账户内部发生了何种变化，他必须理解各种更改及其内涵。

12.2　扩展账户

管理PPC（点击付费广告）账户的最佳方法大多为建议创建与主题关键词相关性强的广告组和撰写广告文案，测试这些关键词。

虽然这些方法适合中小型账户，但当你管理成千上万的广告组、关键词和广告时，这些方法并不是永远可行。然而，你可以在一个电子表格程序里创建大量关键字和广告文案，然后使用AdWords编辑器把这些信息导入到你的账户中。

首先，你将学习如何将单个关键词或成千上万的关键词导入你的账户，然后你要学习如何导入这些关键词的广告文案。

12.2.1　导入关键词

AdWords编辑器允许从其他程序复制数据并粘贴到编辑器中。你可以使用电子表格程序，例如Excel，去创建和整理关键词，然后把这些数据复制粘贴到AdWords编辑器中。只要遵循以下步骤：

1．导航到关键词选项卡上，单击“进行多项更改”，然后选择添加/更新多个关键词（如图12.12所示）。

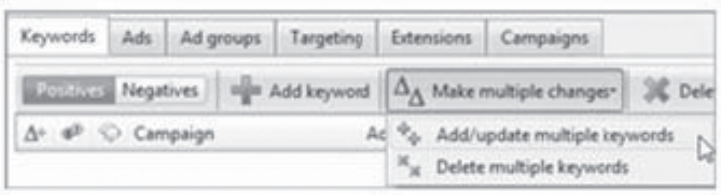


图12.12　将大量关键词导入AdWords编辑器

在之后出现的页面上，你可以粘贴大量数据。有几种方法供你导入数据；现在我们将集中精力学习导入一切东西，这样你就可以熟练地同时创建新的广告系、广告组和关键词了。

2．创建一个Excel文档，栏里按照这种顺序排列，包含如下这些数据点（如图12.13所示）：

	A	B	C	D	E	F	G
1	Required (or Strongly Suggested)				Optional		
2	Campaign	Ad Group	Keyword	Keyword Type	Max CPC	Destination URL	Keyword Status
3	Austin	Seminars	advanced marketing seminar	Exact			
4	Charlotte	Seminars	advanced marketing seminar	Exact			
5	Austin	Seminars	advanced marketing seminars	Exact			
6	Charlotte	Seminars	advanced marketing seminars	Exact			
7	Austin	AdWords	adwords class	Exact			
8	Charlotte	AdWords	adwords class	Exact			
9	Austin	AdWords	adwords classes	Exact			

图12.13　Excel文档的标题

- 广告系列名称；
- 广告组名称；
- 关键词；
- 关键词类型（与匹配类型相同；这点可选，但强力推荐）；
- 最高点击价格（可选）；
- 目标URL（可选）；
- 关键词状态（可选）；
- 评论（可选）。

3．在Excel中，你可以创建想要添加的所有数据到AdWords账户。如果你使用“AdWords关键词规划工具”（来自第3章“关键词工具：从Google中提取有价值的数据”），有成百上千的关键词，你应该不会想要通过AdWords在线界面把所有这些关键词添加到各种广告组。相反，把你的关键词放在第3列，然后添加广告系列名称、广告组名称等所有想要导入的数据。

当你导入数据时，如果你添加的一项广告系列中没有广告系列或广告组名称，AdWords编辑器将会自动为你创建这些广告系列和广告组。

4．当你整理完数据，复制并粘贴到AdWords编辑器中后，在屏幕的顶端，查看选项“我下面的关键词信息，包括广告系列和广告组名称列。”

5．点击“预览”按钮，然后会出现一个向导，要求定义这些数据列。基于Excel的组织结构去定义它们，之后选择“为将来导入记住我的数据列标题顺序”（如图12.14所示）。你可以以后跳过这一步。

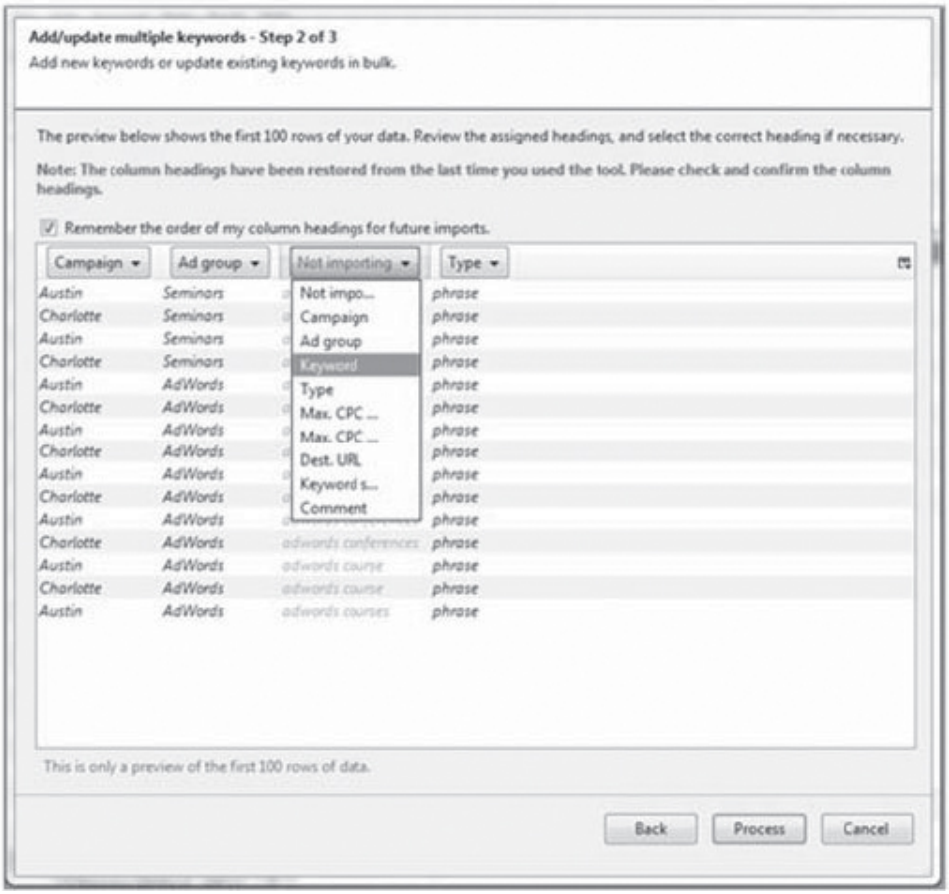


图12.14　定义导入列

6．单击“运行”按钮，编辑器会将你的新关键词添加到你的账户。

如果你创建了新广告组或广告系列，在编辑器中导航到这些项目，然后设置你的竞价、每日预算和其他广告系列或广告组的设定。

12.2.2　创建成千上万的关键词和广告组

你还可以使用Excel创建成百上千的关键词，虽然这样做时往往建议一次只需创建一个广告系列。

让我们从第2章“关键词效果研究”来重新审视关键字方法图。在关键词列清单的方法中，你将创建一些包含几个关键词的列表。表12.3是第2章孕妇上衣的例子。

表12.3　孕妇装关键词示例

分类形容词	产品类型	产品属性 1	产品属性 2	示例关键词
怀孕时的	衬衫	长袖	棉质	怀孕时的衬衫
孕妇的	T 恤衫	短袖	人造纤维	孕妇的衬衫、长袖
孕妇	连衣裙	无袖	蚕丝	孕妇装、棉质
	上衣		无弹性	孕妇装、长袖、棉质
	蝙蝠衫		天然纤维	
	淑女装		羊绒	

扩展你的账户时，首先要确定你的广告系列和广告组。为了便于解释，在这个示例中我们将假设它是一个全国性的零售商，事业刚起步，因此他们只需创建国内搜索广告系列。

此外，假定表12.3的列表比图示要更多更长。例如它列出了更多的产品类型、属性、品牌等，这些都可以包含在表12.3中。

由于这个示例中你使用了一个广告系列，下一步是决定广告组。在前面的列表中，这些词还没有定义为广告组或关键词。例如，你可以把“x1号棉质孕妇衬衫”这类的关键词添加到“棉质孕妇衬衫”广告组。或者你可以把关键词“棉质孕妇衬衫”添加到“孕妇衬衫”广告组。定义这些词有多种可能。因此你需要确定你想添加多少广告组到你当前的列表中。如果这个公司也卖男士、女士、儿童和其他类型的服装，你可能不希望仅仅使用大量孕妇装广告组；因为你也会有大量广告组针对每一个男士、女士和儿童的服装类别，一开始就为某一特定的服装类型，如孕妇装、鞋子或外套设置大量广告组毫无意义。学会怎样转化和优化账户后才能达到我们的学习目的，那就让我们开始从更为简单的方面入手。

如果一个公司只卖孕妇服装，那么你所有的广告组将会与孕妇有关，你可以更加自由地选择和拥有大量孕妇装广告组。

组织账户

长远来看，账户组织至关重要，你可以利用它创建一个文档，记录你如何接触受众，受众的搜索习惯，以及在打开你的AdWords账户之前你应该如何把广告组和广告系列变为更易管理和操控的账户结构。在第14章“有效管理账户”中，我们将一起深入了解一下成功的账户管理。

我们假设一下你研究之后发现了这些规律（这些都是虚构的，因此请不要在你的公司里使用它们）。

- “孕妇的”和“怀孕时的”这两个词是交替使用的，在搜索词上用户的意图没有改变。
- “棉质”和“弹性”是最常见的搜索属性，其他材质的搜索量要小很多。
- 对品牌而言，搜索量大，你可以按照AdWords商标规定和适用法律在你的广告中利用品牌效应。
- 夏季来临，当“泳衣”和“背心裙”的搜索量很高时，这些字眼与表12.3中的列表没有很好地结合起来，因此你需要为“背心裙”和“泳衣”创建第二个列表。

这是一个仅用于说明某一观点的简短的列表。你做的研究应该发掘更多关于搜索者的信息。

拥有了这些信息后便可以创建广告组了。这些信息引导你做出有关组织的假设：

- “孕妇的”和“怀孕时的”这两个词是交替使用的，在搜索词上用户的意图没有改变。

你要使用“孕妇的”和“怀孕时的”这两个词作为关键词修饰语，而不是当做是不同的广告组。因此，每当添加一个关键词，需要添加两次，一次用“怀孕时的”作修饰语，一次用“孕妇的”修饰语。例如，你的关键词应该是“孕妇的棉衬衫”和“怀孕时的棉衬衫”。

- “棉质”和“弹性“是最常见的搜索属性，其他材质的搜索量要小很多。

每一个产品类型附有三个广告组：棉花、有弹性和其他。因此，要创建棉花套装、弹力套装和其他套装的广告组。

在其他套装广告组中，你要利用所有附加产品属性修饰语作为关键词修饰语。例如，这个广告组中的一些关键词可以包括“怀孕羊毛套装”“孕妇羊毛套装”“怀孕人造丝套装”和“孕妇人造丝套装”。

- 对品牌而言，搜索量大，你可以按照AdWords商标规定和适用法律在你的广告中利用品牌效应。

既然有如此高的品牌搜索量，若你想要使用品牌方面的广告文案，则需要创建特定品牌广告组。

那么你需要列出所有品牌和销售每个品牌的广告组里包含的关键词。例如，如果Chiarakruza只卖衬衫、裤子和背心裙，那么你需要克隆这些条目到无品牌的广告组，然后通过增添Chiarakruza作为另一产品属性，创建新的特定品牌的广告组。

但是，如果你有一个Chiarakruza孕妇衬衫广告组，另一个广告组是和一些和孕妇衬衫广泛匹配关键词，Google可以选择触发哪个关键词和服务于哪个广告。因此，在无品牌的孕妇衬衫广告组，你需要添加Chiarakruza作为否定关键词。

- 夏季来临，当“泳衣“和”背心裙“的搜索量很高时，这些字眼与表12.3中的列表没有很好地结合起来，因此你需要为“背心裙”和“泳衣”创建第二个列表。

这一信息告诉我们需要创建下一个动作列表。你需要对“背心裙“和”泳衣“做更多研究，并在添加这些广告组之前创建新的列表。

根据这几点，你需要重新创建列表，首先创建广告组，如表12.4所示。

表12.4　孕妇装广告组

品牌	属性	产品类型	广告组
Chiarakruza	棉质	衬衫	棉质衬衫
Belabumbum	有弹性		
其他衬衫	裤子		
套装	弹性衬衫		
其他衬衫			
Belabumbum 衬衫			
Chiarakruza 衬衫			

一旦你列出所有广告组，就可以利用关键词列表信息来创建能够融入每一个广告组的关键词。要在电子表格里进行这一操作非常容易，你可以利用公式来创建大量广告组和关键词。

如果你没有做这些研究，那么，当你在创建广告组时需要考虑一下你的广告：你想把列表中哪个属性放入广告中？举例来说，如果认为尺寸并不重要，品牌、产品类型和产品属性是广告必备的主要元素，这些条目将会决定你的广告组。其他条目，如颜色或尺寸，将会作为这些广告组名称的关键词修饰语，以便在这些广告组中创建关键词。

创建大量广告组最困难的地方是最初研究关键词列表，确定广告中需要什么，并创建你的账户结构。对于较大的账户，创建关键词比

规划要容易。

在AdWords编辑器里导入关键词和广告组

当你组织完信息，只需要简单地从电子表格复制信息，然后利用AdWords的批量导入功能把这些数据导入到你的编辑器文档中。如果你已经创建了新的广告组或广告系列，确保你设置了适当的竞价、预算和其他设定。

如果你要创建一个广告系列，其内容超过了25000个关键词或3000个广告，那么在创建广告前请先把关键词数据上传到你的AdWords账户。这些广告组将会发出一个警告，因为广告组里不包含广告。然而，当你有选择性地从AdWords编辑器的文档中上传数据时，能够上传的最小数据量是一个广告系列。当上传海量数据时，AdWords编辑器可能会停止运行；因此，首先请有选择地上传关键词，一次性上传少量数据总量，以减少数据没有上传到账户此类情况的发生。当你创建完下一节的广告后，然后上传这些广告，以便创建完整的广告组。

现在你可能已经创建了成百上千的广告组与关键词了，为这些广告组撰写广告文案吧！

12.2.3　轻松创建大量广告

只有当广告组中包含关键词和广告后，搜索广告组才算完整。确定你的广告组和填入这些广告的关键字后，下一步是编写相关的广告。

AdWords编辑器还支持批量导入广告文案。在编辑器中，执行以下步骤。

1. 导航到“广告”选项卡并单击“进行多项更改”。
2. 选择“添加/更新多个文字广告”（如图12.15所示）。



图12.15　找到文字广告导入工具

这时屏幕所显示的内容与当你导入文字广告时所显示的内容相似（如图12.16所示）。

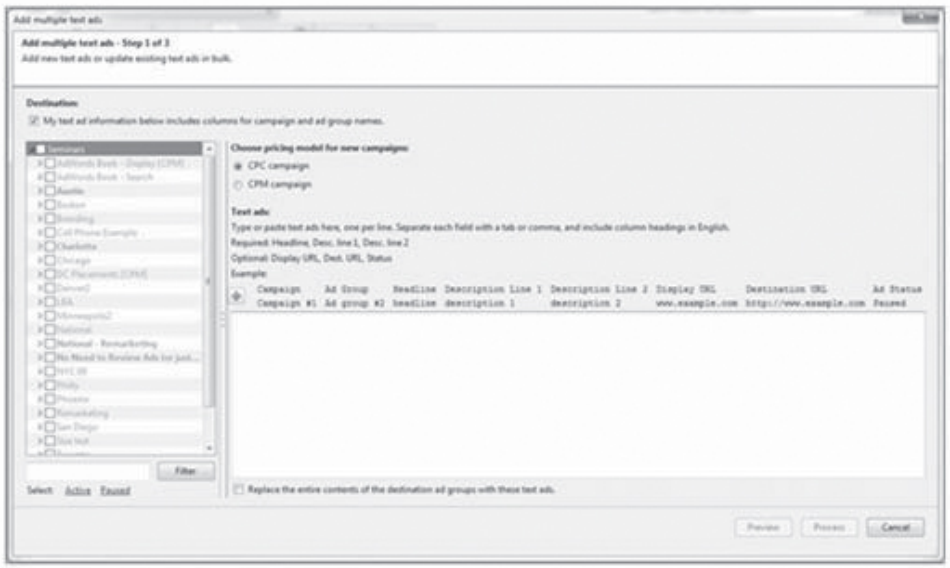
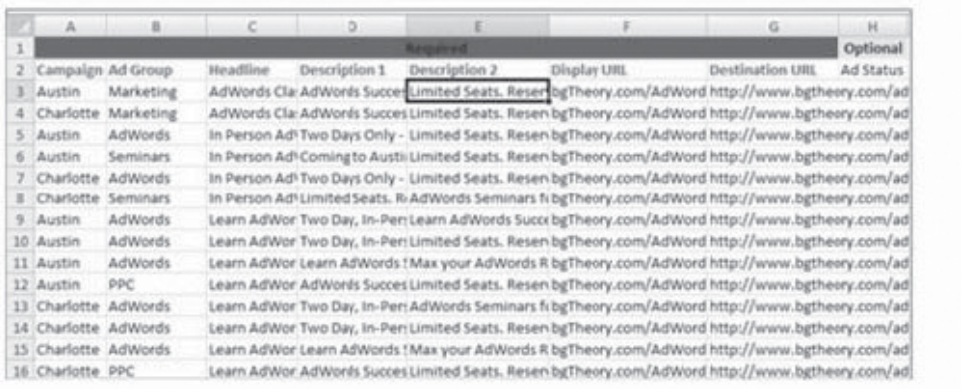


图12.16　导入多个广告

在你的电子表格程序中创建一个附带这些标题栏的列表（如图12.17所示）：



	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Required							Optional
2	Campaign	Ad Group	Headline	Description 1	Description 2	Display URL	Destination URL	Ad Status
3	Austin	Marketing	AdWords Cla	AdWords Succe	Limited Seats. Reser	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	
4	Charlotte	Marketing	AdWords Cla	AdWords Succes	Limited Seats. Resen	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	
5	Austin	AdWords	In Person Ad	Two Days Only -	Limited Seats. Resen	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	
6	Austin	Seminars	In Person Ad	Coming to Austi	Limited Seats. Resen	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	
7	Charlotte	AdWords	In Person Ad	Two Days Only -	Limited Seats. Resen	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	
8	Charlotte	Seminars	In Person Ad	Limited Seats. R	AdWords Seminars fi	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	
9	Austin	AdWords	Learn AdWor	Two Day, In-Per	Learn AdWords Succ	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	
10	Austin	AdWords	Learn AdWor	Two Day, In-Per	Limited Seats. Resen	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	
11	Austin	AdWords	Learn AdWor	Learn AdWords !	Max your AdWords R	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	
12	Austin	PPC	Learn AdWor	AdWords Succes	Limited Seats. Resen	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	
13	Charlotte	AdWords	Learn AdWor	Two Day, In-Per	AdWords Seminars fi	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	
14	Charlotte	AdWords	Learn AdWor	Two Day, In-Per	Limited Seats. Resen	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	
15	Charlotte	AdWords	Learn AdWor	Learn AdWords !	Max your AdWords R	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	
16	Charlotte	PPC	Learn AdWor	AdWords Succes	Limited Seats. Resen	bgTheory.com/AdWord	http://www.bgtheory.com/ad	

图12.17　在电子表格中创建广告

- 广告系列；
- 广告组；
- 标题；
- 描述1；
- 描述2；
- 显示网址；
- 目标URL；
- 广告状态（可选）。

> **注意：** 广告组名称是按你的意图来创建的。它不会影响“质量得分”之类的东西；但是，广告组的命名最好能反映关键词，便于你理解这个广告组是做什么的，你也可以使用Excel公式创建广告。

创建广告组和广告系列名称时，确保使用的名称和你的关键词导入表的名称一致。如果你使用不同的广告系列名称，那么你的广告系列只有广告并且另一广告系列只有关键词。你可以使用一些简单的小技巧帮助你一次撰写多个广告，节省宝贵的时间。

撰写多个广告

如果要编写少量广告，最佳方法可以参照第4章“撰写引人注目的广告”进行自定义。然而，如果你要创建大量数目的广告和广告组，需要编写公式。

如果你要用公式编写多个广告，第一步是将广告组细分成类似的产品线——公式化的广告仍与搜索器相关。举例来说，如果你卖孕妇装和男装，当男士们搜索衣服时不会对“孕妇装或时尚妈妈”这样的字眼产生共鸣。

一旦细分成各种广告组，请为这些广告组撰写一些标语、标题和标志性语言。例如，假设这些是一些你想尝试的初始广告文案。

- 标题。
- 广告组名称（在此情况下，假设广告组名称和广告组里的关键词紧密相连，那么它会是一个好标题）。
- 时尚孕妇服装。
- 在（公司名称）购物。
- 标题句。
- 今天买，明天穿！
- 所有订单免运费！
- 显示网址。
- 公司网址。
- 公司网址/广告组名称。
- 公司网址/商店。

接下来，你需要编写一组公式，其中你要插入这些信息（如表12.5所示）。要想交易量多，你可以撰写更多广告。因为你编写的公式将用于多个广告组，也可以运行报告查看是哪个公式写作吸引了点击和转化，而不必依靠广告组级的测试。

表12.5　广告文案公式示例

标题	描述 1	描述 2	显示 URL	标题
广告组名称	标题 1	标签行 1	显示 URL 1	广告组名称
{关键词：广告组名称}	在公司名称购物	标签行 2	显示 URL 2	{关键词：广告组名称}
标题 1	购买{关键词：广告组名称}	标签行 1	显示 URL 3	标题 1

大规模广告文案撰写工具

在本节将告诉你一个大公司是如何创建成千上万的广告的，此举可能非常耗时，并且通过广告组和广告系列很难创建不同的利益链。你可以使用诸如Mass Ad Copy Creator这类工具，可以从以下网址下载：CertifiedKnowledge.org（http://certified-knowledge.org/membership-information/ppc-tools/mass-ad-copy-creator-tool/）。如此一来创建大量广告很容易。



一旦你编写完公式，请插入广告文案变量。在Excel中这样做很简单，通过从电子表格里的不同单元格调用信息。举例来说，如果你的标题是广告组名称，广告组在电子表格中位于B列，可以输入=B3，如此一来单元格会被B3单元格的内容所取代。当你复制、粘贴和拖动时，Excel表格会自动调整公式，因此你可以写一个广告组的公式，然后多次复制并粘贴到所选区域或拖动单元格到多个广告组。如果你的广告组是Chiarakruza孕妇衬衫，那么你的最终广告文案会如表12.6所示。

表12.6　孕妇装广告

标题	描述 1	描述 2	显示 URL
Chiarakruza 孕妇衬衫	时尚孕妇装	今天买，明天穿！	CompanyName .com
{关键词:Chiarakruza 孕妇衬衫}	购物于公司名称	所有订单免运费！	CompanyName .com/ ChiarakruzaMaternityShirts
时尚孕妇装	购买{关键词：Chiarakruza 孕妇衬衫}	今天买，明天穿！	CompanyName .com/ Shop
购物于公司名称	今天买，明天穿！	所有订单免运费！	CompanyName .com/ ChiarakruzaMaternityShirts
Chiarakruza 孕妇衬衫	我公司友好退换货政策	自助购物	CompanyName .com/ Chiarakruza

添加最后一个广告是为了测试多重线的广告文案的作用。如果广告文案有助于帮你达成目标，你可以随时添加额外的广告文案。在本示例中，你需要将“CompanyName”替换成实际的公司名称，显示网址也同样如此。

此外，基于你要在网站上接收流量的位置，你需要有一个目标URL，但是你不能利用一个公式来创建目标URL。你要确保目标URL在你的网站可以链接到正确页面。不过，可以使用这个方法来创建任何目标URL的跟踪代码，只要你的网址在添加了额外参数后仍能链接到正确的页面。

此规则有一种例外，当你拥有优秀的搜索结果页面，并且希望这些页面能够带来流量，而不是通过你的典型产品或分类页面带来流量。如果你想让网站的搜索结果带来流量，那么你也可以为目标URL编写公式，这样网站上每个关键词或广告组的搜索结果页面都能带来流量。

字符限制和命名规范

当编写公式化广告时，其中一些广告将超出字符限制规定的范围。如果在Excel中编写这些广告，在你检查字符限制的地方使用条件格式来突出实例。然后你需要适当地调整广告。

例如，在前面的案例中，Chiarakruza这个词含有如此多的角色，几行广告文案已经超出其字符限制，例如显示网址如“CompanyName.com/ChiarakruzaMaternityShirts”。在这个例子中，删除“孕妇装”字符，保留“CompanyName.com/Chiarakruza”，可能限制在35个字符内，显示URL的字符分配取决于公司网址有多长。

当你创建广告文案以匹配现有的关键词广告组时，确保你的广告系列和广告组的命名规范是完全相同。如果它们不一样，会出现一个关键词广告组和一个仅有广告文案的广告组。

AdWords编辑器查找和替换

此编辑器有全球查找和替换功能。在编辑菜单，你可以在整个账户中查找和替换，或者是正在浏览的数据的一个子集。

如果你想更改一个广告的某一方面内容，如折扣代码，这个功能非常有用。

当你写完广告文案，请将新广告复制并粘贴到AdWords编辑器中。如果你创建了任何新广告组或广告系列，AdWords编辑器将显示添加了多少广告。如果你已经导入了关键词，则不应该创建新广告组或广告系列。因此，如果编辑器通知你即将创建新的广告系列或广告组，请检查你的命名规范。

将Excel与AdWords编辑器结合使用的优点

电子表格和AdWords编辑器结合，可以迅速、轻松地将大量信息导入你的AdWords账户。在AdWords前端界面扩展你的账户并不困难。困难的地方在于一起映射你的广告组、关键词和广告文案，这样你仍然可以使用很多好方法来手动创建广告组，但是需要以可扩展的方式创建。

你若拥有更大的账户，特别是通过公式编写的，可以使用最佳优化技术，如第17章“循序渐进：创建并监控你的AdWords账户”，找到自己的优点和缺点，在查看收益的基础上找出不再需要的广告组。即使你有少量的账户，但是使用的优化技术完全一样，只是你需要分析的广告组数量较少而已。

12.3 使用AdWords编辑器优化展示

在前两章中，我们举例说明了你为什么最好将广告系列设置为只能被搜索和显示。如果你目前设置了两个广告系列，不要担心AdWords编辑器，只用一分钟，你就可以复制广告系列并更改为合适的设定。

首先，导航到你想复制的广告系列，然后使用复制（Ctrl+C）快捷键和粘贴（Ctrl+V）快捷键进行复制。通过这两个简单的快捷键，就可以拥有两个完全相同的广告系列。

刚才创建的广告系列出现一个错误，因为它与另一广告系列的名称一样（如图12.18所示）。将第一个广告系列重命名为当前广告系列——搜索。然后将第二个广告系列重命名为当前的广告系列名称——显示。这样做不仅可以修复错误，还能让你快速区分自己正在操作的显示或搜索广告系列。

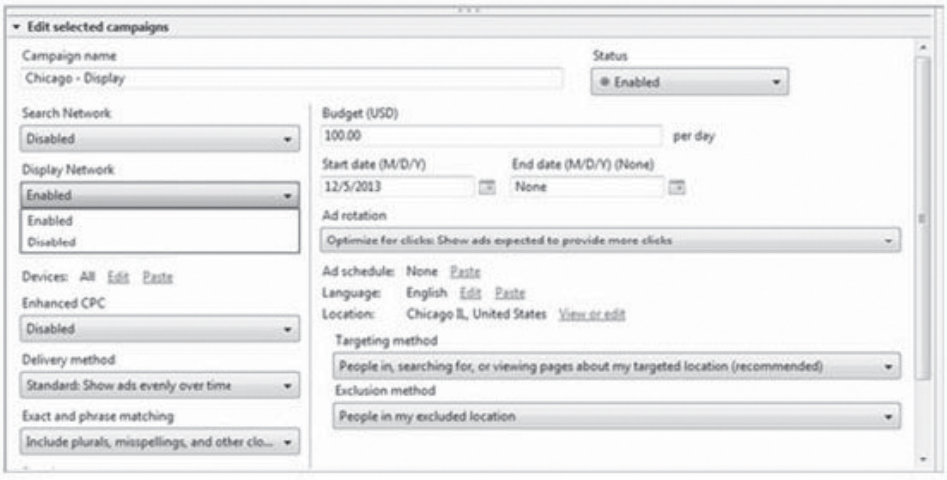


图12.18 AdWords编辑器里的广告系列名称错误

将广告系列重命名之后，可以进行设置了，这样第一个广告系列仅显示在搜索页面，第二个广告系列仅显示在网络（如图12.19所示）。

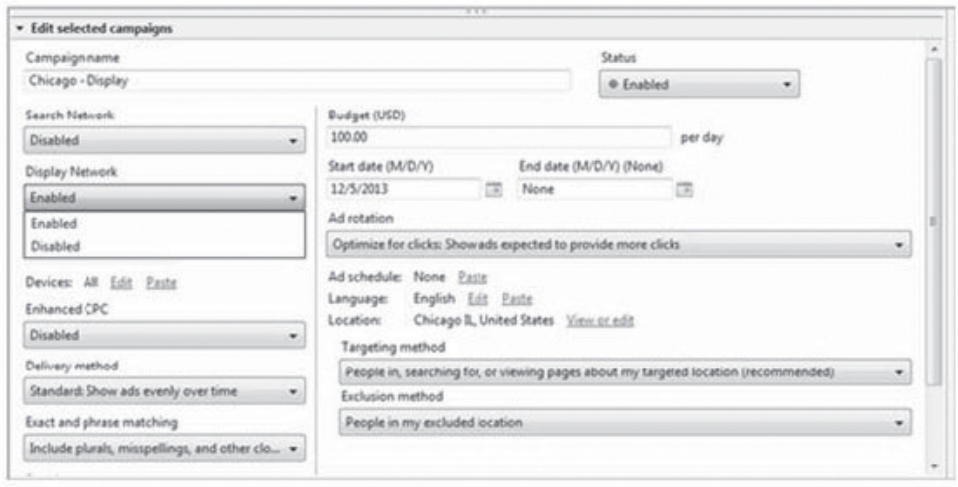


图12.19　选择只搜索或只显示你的广告系列

接下来，你可能希望通过典型的展示组织技术讨论如何选择展示关键词和展示位置。然而，由于你的新广告系列只针对展示网络，因此你可以使用多个关键词为广告组创建一个主题，且不必担心这些关键词是否会触发你的搜索广告。

12.4 使用AdWords编辑器的最佳实践

如果你因为在线界面问题对是否要开始使用AdWords账户犹豫不决时，请使用AdWords编辑器。

虽然AdWords编辑器缺少一些在线界面的功能，但这些功能并不常用。此外，这些功能并不会经常改变；因此，这些功能没有必要在编辑器中体现。

- 编辑器的视图由设置决定。首先，使用左侧导航工具栏选择你想要查看的数据（账户、广告系列或特定广告组），在中间的水平工具栏选择数据点（广告、关键字、广告组或广告系列）。
- 在编辑器中寻找视觉信号。红色或黄色警告标签会提示你出现了问题。加号或减号显示被添加或删除的内容。
- 在AdWords编辑器里使用的评论功能，评论被设计为一个转化图标。你可以追踪更改的原因，以便用于日后的分析。
- 至少，你应该让具有访问你的账户权限的人每人一个登录账户。如果你的团队很大，确保每次只有一个人在编辑同一账户元素，以避免覆盖其他人所做的更改。你可以使用账户共享功能，只让一个人做更改。
- AdWords编辑器可以大批量创建关键词、广告文案、广告系列和广告组。你在大批量创建项目、发布更改之前，需要经常检查和调整竞价、地理目标和其他广告组和广告系列设置。

- 当创建大量关键词时，请执行以下步骤。

1. 确定你的广告组。
2. 在广告组中填入合适的关键词。

- 当创建大量广告时，可以使用公式化广告创建工具来编写，但在发布广告之前，要确保这些广告仍与用户相关，符合编辑需求。
- 学习键盘快捷键。尽管出于显示和搜索的目的复制一项广告系列很容易，你还可以使用快捷键选择需要异常请求的所有广告文案，并一次填写一个单独的异常请求。

AdWords编辑器是一个功能强大的工具，可帮助你快速添加、删除数据，或者改变现有数据，如竞价。将AdWords编辑器导入功能与Excel相结合，不论账户大小，都可以节省时间并使用最佳方法来管理账户。

然而，如果关键词和业务目标不相符，那么仅学习创建大量关键词和广告是远远不够的。在第13章中，我们将介绍多种竞价策略，你可以通过设置竞价提高公司利润。

第13章　制订盈利性的竞价策略

你的AdWords账户在盈利还是赔钱？要知道问题的答案，唯一的途径是看市场营销的目标能否给公司带来利润。制定目标之后，便需要一个评估目标的方法。只有完成这两步，才能决定竞价的高低。

你可以使用各种竞价技巧来设定竞价，控制成本，按时间段和周计划展示给搜索者。只有掌握了如何从AdWords中提取恰当的数据，你才能采取必要的措施建立有效的AdWords账户。

本章内容

- 制定营销目标
- 使用Google转化跟踪代码评估结果
- 探究AdWords竞价选项
- 盈利性竞价策略
- 计算最高CPC
- 竞价调整工具：根据时间、地理位置、设备及其他因素自动调整竞价
- 了解属性管理
- 查看AdWords报告，确定ROAS竞价
- 使用盈利的竞价策略的最佳实践

13.1　制定营销目标

在任何广告系列中，首先要做的是制定广告系列的目标，然后再投入资金。你可以使用Google AdWords、黄页广告、报纸广告、广播、电视或其他媒体进行广告宣传。如果没有，那么便无法界定成功，也无法对广告系列进行优化或者提升性能。

许多公司会设置多个目标，也会随着时间的推移不断更新目标。我们来看一下一名管道工人在制定和更新目标时所要经过的步骤。

广告启动之前，管道工人先检查自己的通话记录，发现自己每月收到50个电话。在这些通话中，每月能结束5项工作，那么他的通话率是10%。完成每项工作需要20个小时，平均净赚1000美元。他每个月仅工作160个小时，因此他测算出自己每月应需完成8项工作，而他的通话率是10%，因此他每月需要接听80个电话。不过，每项工作都值1000美元，所以他计算得出，如果每个电话需支付100美元，完成工作之后，广告成本和利润等值，并不赢利。因此他想每次通话支付50美元，并且要使利润翻番。

在投放广告的第一个月，该广告的专用号码便多收到了50个电话，然而，这些电话都是打来要求修理管道和破损的淋浴器的。他的通话率提升到了20%，但是这些小管道修理工作每个仅需3小时便可完成。那个月，他超出了自己的目标，多接到了30个电话，但是他也多工作了30个小时，因此，他需要修改自己的目标。

大订单的结单率只有5%，如厨房改造。计算之后，他决定每月做3单厨房改造工程，其余时间做一些细小的工作。因此，他最终的目标是每月接收60个厨房改造、134个细小工作的电话。另外，他愿意向厨房改造的通话支付50美元，而细小工作仅支付25美元。

而电子商务公司可能会采取其他的方法。公司会考虑资金，并通过利润来增加资金收入，他们需要所售产品的广告支出回报率达到200%。然而，他们还有品牌资讯，而且每个订阅者每年平均至少订阅2次，每次50美元。因此，在计算了邮件营销的预期利润之后，他们乐意支付每位品牌资讯订阅者10美元。但由于他们账单需要月结、提前支付，并且品牌资讯是一项长期的投资，因此他们每月电子商务销量至少要达到1000。

许多时候，公司都需要深入探究其经营模式以了解企业如何获得利润，如何在降低工资支出的同时使公司不断壮大，这通常比为广告团队或广告关键词制定竞价更困难。设想一下，一个批发商意识到自己如果可以多卖7%的产品，便可以更换供应商，从而在购买商品时，批发价格享受10%的折扣。如果在这种情况下，该批发商便可在盈亏平衡的情况下投放广告，刷新销售数量，在赚取所购商品总成本的基础上有所节余——将更多的钱存进银行账户，而无需改变竞价。

许多公司并不十分了解内部的数目，不能设置目标以改善其供应链。然而，制定目标是至关重要的。

许多常见的目标如下。

- 制定所售商品的广告支出回报率。
- 列出每月最低销售额。

- 设定每月最小利润值。
- 每项产品每月应达到的固定电话量。
- 根据产品制定每通电话的平均费用。
- 设定获取新客户的费用、品牌资讯订阅的费用或RSS提要订阅的费用。
- 选择每天预期新访客的数量。
- 列出每天总访客数（对于那些通过在网上销售CPM广告盈利的供应商来说，这是他们共同的目标）。
- 确定每月预期引导数量。
- 设置每次引导成本。

公司经过自我审视，清楚了如何获得利润，就必须设置市场广告系列的预期目标，设定好目标之后，便需对目标进行评估。

13.2 使用Google转化跟踪代码评估结果

Google AdWords广告系列的优化只能通过适当的标准完成。如果没有可供检验的数据，便无从知晓是否达到了预期的目标，或者关键词及广告文案是否对达成目标有所帮助。

因此，每个目标设定之后都需要寻找评估该目标的方法，你可能会采取电话跟踪、RSS跟踪驱动、页面浏览量的Google Analytics或其他所需的软件。

Google提供转换跟踪脚本，你可以使用该脚本将转换标准添加到AdWords账户。转换跟踪代码安装之后，便可以在AdWords界面和AdWords报告中看到每次行动付费（CPA）、总转化率以及关键词、广告、着陆页的广告支出回报效益。

明确CPA和CPC的不同概念

CPC（每次点击付费）是一个标准的AdWords缩略词，通常看到CPC便会想到每次点击付费。然而，许多报告中会用CPC表示每次转化付费，这便导致了CPC含义的混乱。当CPC表示每次转化付费时，即便所称的指标是转化率而不是行动，缩略词也会使用CPA（每次行动付费）来表示。当你看到CPA这一术语时，它可能表示每次行动付费或每次转化付费——这两个含义都表示你向网站中的转化或行动支付的费用。

13.2.1　AdWords转化跟踪代码

AdWords转化跟踪代码功能强大、便于安装。第一步是进入账户工具栏下的转化页面（如图13.1所示），该页面会清晰地显示当前所有的转化动作。

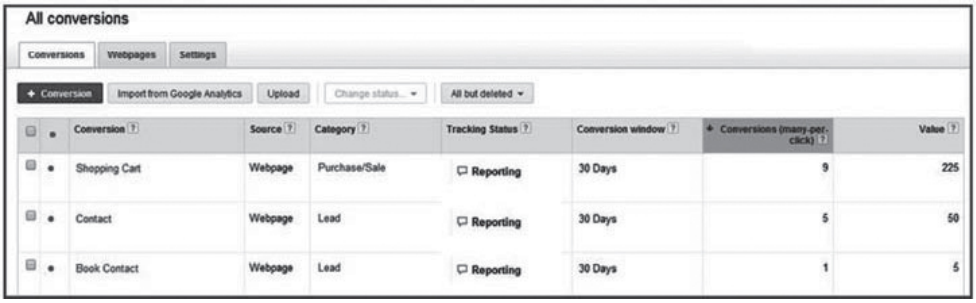


图13.1　AdWords转化跟踪概览

点击“+转化”按钮会弹出一个页面，你可以在该页面上跟踪的来源。

- 页面跟踪：代码被放置在网页上，这是最普通的跟踪。
- 电话跟踪：如果你想跟踪通话呼叫，请勾选此选项。
- App下载：该选项用于跟踪Google市场或iTunes的应用下载。
- 导入：该选项用于将转化率导入到AdWords。

选择一个转化类型的名称来描述你想跟踪的转化类型。接下来，你会看到一个页面，你可以在该页面上定义正在跟踪的转化类型信息（如图13.2所示）。

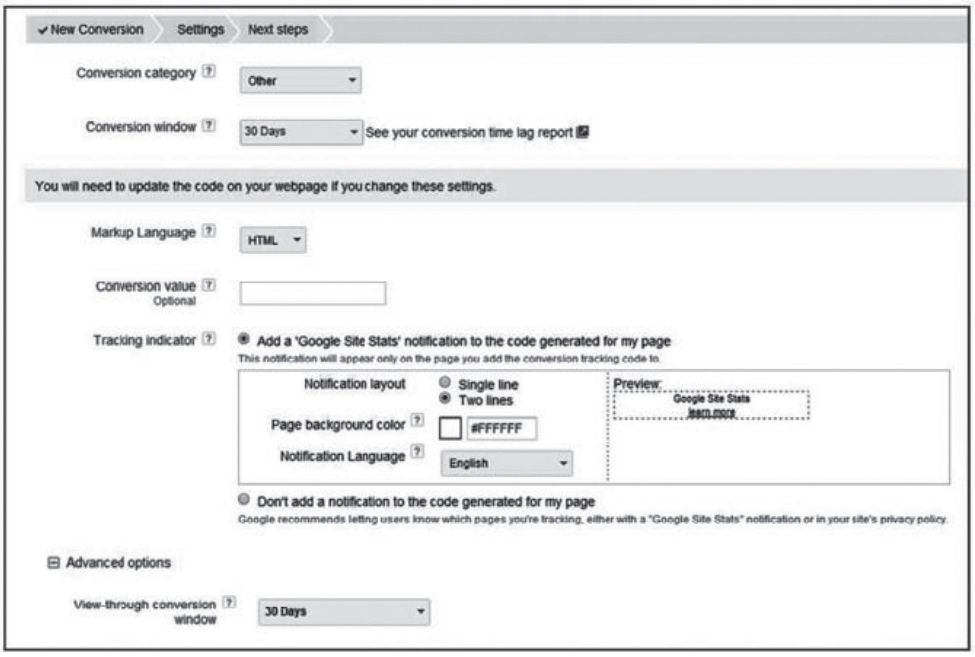


图13.2　转化跟踪脚本安装向导

这些条目如下：

转化范围　选择你希望跟踪的转化类型，如导引、销售、新用户注册、页面浏览或其他内容。你可以通过转化范围生成报告，并根据选定的范畴划分报告。

转化窗口　是指你希望cookie活跃多长时间才能将行动看做是转化。如果你的广告系列已经持续了一段时间，那么你便可以通过查看时间间隔报表（如图13.3所示）来判断用户从点击到转化所需要的时间。如果你没有这部分信息，那么便可通过查看购买漏斗来决定点击到转化之间的时间差。

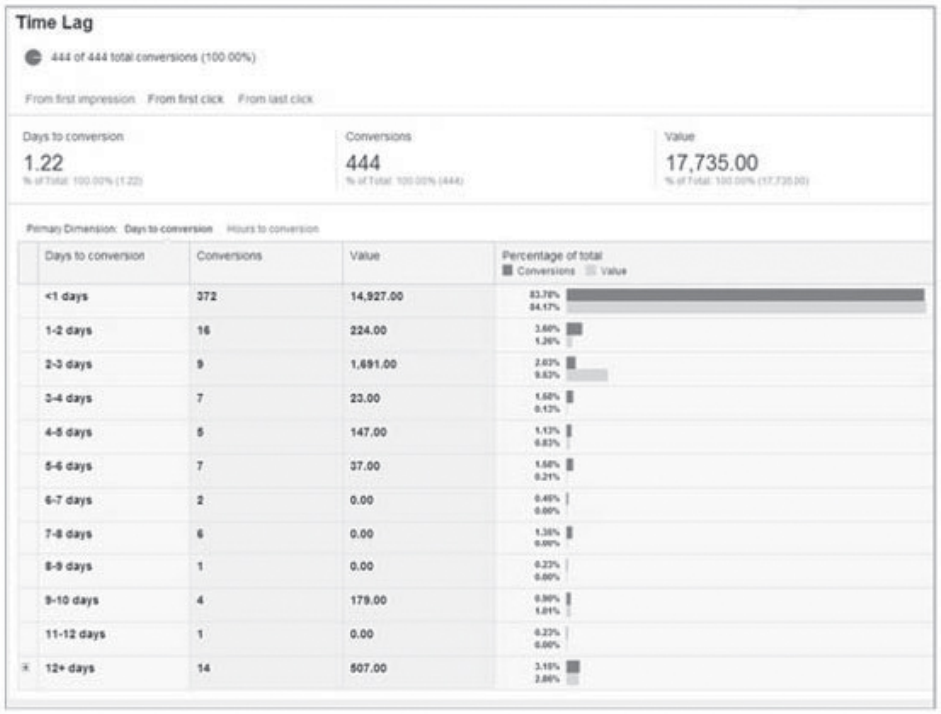


图13.3　时间间隔报表

标记语言　选择网站的编码语言。需要注意的是，类似.php、.aspx的扩展名仍归属于HTML页面，而类似.xhtml的选项则属于移动设备扩展名。如果是标准型网站，那就选择HTML。若将代码放置在手机网站上，则要仔细检查选项，确保自己访问的是正确的语言代码。

转化价值　该部分是AdWords报表中的实得利润。在AdWords报表中，你会看到关键词1获得15美元的利润，关键词2获得25美元的利润，该区域的呈现有如下三种方法。

第一种方法是将该区域空出或者用数字1作为区域代码。这样一来，在你的AdWords报表中就不会看到利润，能看到的只是转化总量而已。

第二种方法是通过计算填写预期利润。例如，如果我们前例中所提到的电子商务公司用这个方法来跟踪品牌资讯的订阅，那么他们会输入50，因为这是他们通过计算得出的一次品牌资讯订阅给公司带来的价值。

第三种方法是从购物车上选取一个变量输入到该区域。大多数购物车在结账页面都有三个变量：商品的总成本、运输费用以及消费者总成本。许多公司不会在运输上赚钱，因此在商品总成本上输入变量，你会看到网站上每个关键词或广告文案所带来的实际利润。咨询购物车供应商或网站开发者，寻找可输入的变量，他们会帮助你的。

跟踪指示器　当用户点击AdWords广告时，其浏览器便会收到一条cookie。如果用户访问含有转化代码的页面，且该cookie在其浏览器中，Google便会向该用户显示一条文本信息。你可以自定义文本，使其符合网站的外观及基调，或者你可以更新隐私条款告知用户你在使用跟踪脚本，所以不会向他们显示任何文本。

显示到达转化窗口　如果用户看到了展示网络的图片或富媒体广告却没有点进去，而稍候直接回到你的网站并进行转化，这便被称为显示到达转化。显示到达转化窗口最长可设置为30天。

浏览器如何加载网页

浏览器根据接收到的网页代码的顺序加载网页。如果你的网站在打开标签（＜body＞）之后有多个脚本，那么浏览器必须加载全部脚本之后才能加载你的网站文本。如果脚本加载较慢或者超时，用户需盯着空白页面看一会之后，脚本才加载完

成或超时。因此最好将所有的脚本加到页面底部、关闭标签之前（＜/body＞）。将脚本添加到页面底部，用户可能会在脚本加载之前离开页面，这样会使你损失一些跟踪数据，但所有的用户第一眼都能看到你网站的文本，而且不会觉得页面加载速度慢有什么问题。损失一些跟踪而获得用户的信任，这远比跟踪一切而失去用户的信任要好。

如果页面上有多个脚本，如Facebook Like（社交分享功能）、Tweet This及转化代码，那么就按脚本的重要性进行排序——任何一个加载较慢的脚本都会阻碍其他脚本的加载速度。你可以用Google的免费工具PageSpeed Insights检测页面加载的时间，网址为：http://developers.google.com/speed/pagespeed/insights。

异步脚本是例外。这类脚本在加载时不会阻碍页面的加载，因此可以将异步脚本放置在页面顶部，它们并不会影响页面加载的速度。

填好所有选项之后，点击页面上的“保存”按钮。在下一个页面上，你可以通过邮件将转化代码发送给负责改变网站的人，或者由你自己将代码复制到网站上（如图13.4所示）。

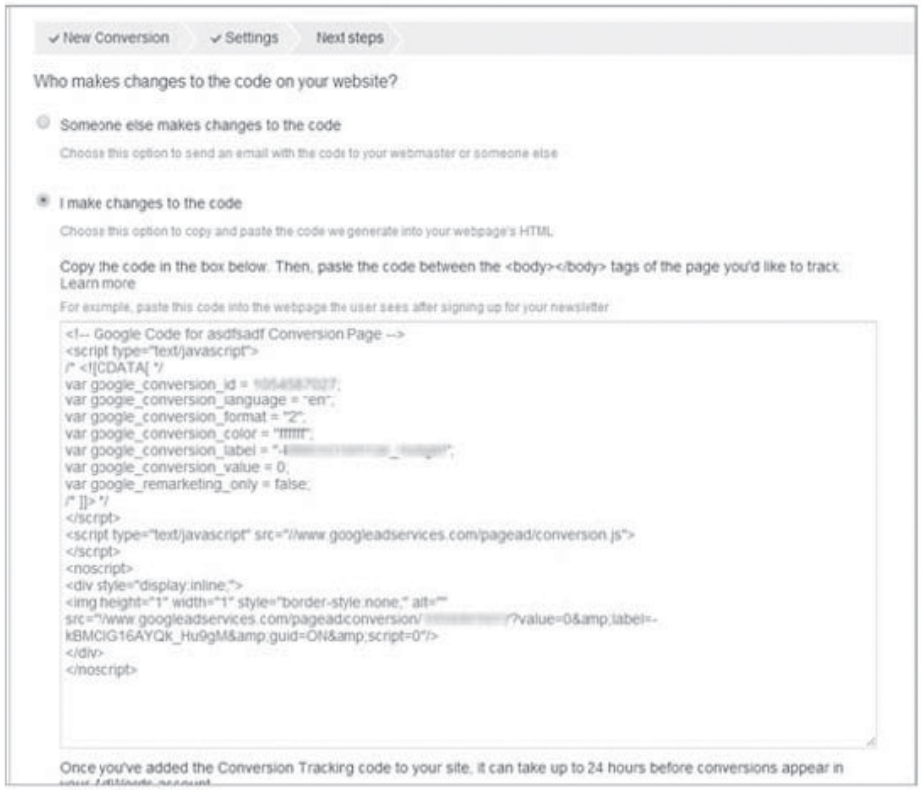


图13.4　AdWords转化跟踪代码

复制该代码，然后将其粘贴到感谢页面或其他显示网站转化的页面，如商店定向结果页面的视图。该代码只会在用户完成操作后弹出的页面上运行，如“感谢购买”或“感谢联系我们”页面。如果你一不小心在所有的页脚上都安装了该代码，那么你就会跟踪网站上所有页面的浏览量。

如果你有多个转化操作，如品牌资讯和电子商务转化，则每个操作都需有各自的跟踪代码。如果所有的操作都使用同一个代码，那么便不会看到关键词、广告文案或着陆页分别引起的不同动作。对每个你想跟踪的转化操作运行转化跟踪向导程序，然后将该代码放置在与这些操作相连的结束页面上。

13.2.2 Google Analytics跟踪

如果你在使用Google Analytics工具，那么你也可以在Google Analytics上设置目标，并将目标输入到AdWords中。在使用AdWords输入特性之前，你需要先将Google Analytics与AdWords链接在一起，该操作可以在“我的账户”导航下的“链接账户”部分完成（如图13.5所示）。

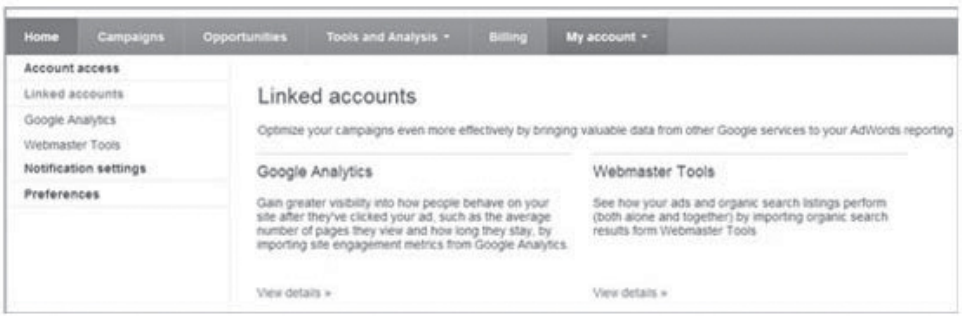


图13.5 Google Analytics与AdWords相链接

Google Analytics与AdWords链接之后，点击“从Google Analytics输入”按钮，便可以在Google Analytics上选择并输入目标了（如图13.6所示）。

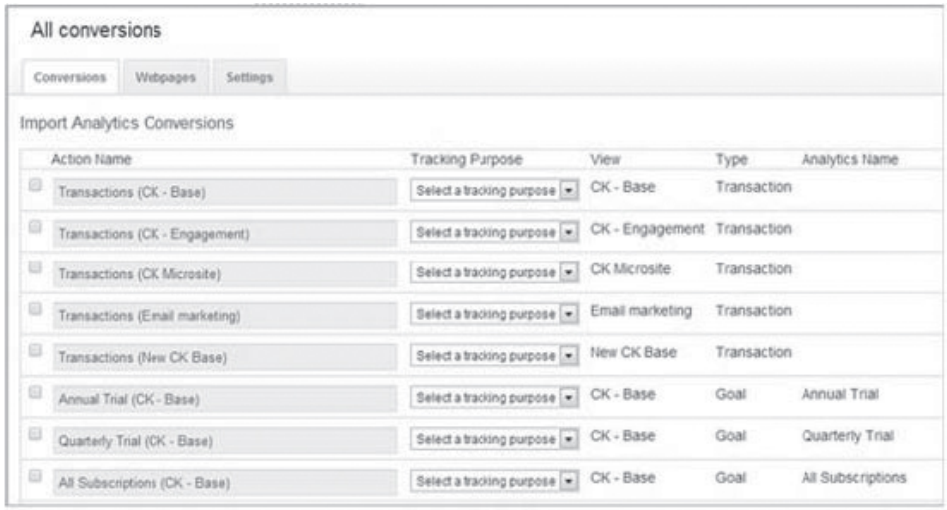


图13.6 Google Analytics转化输入

Google Analytics与Google AdWords脚本跟踪

AdWords转化脚本与Google Analytics目标计算转化的方式有所不同。AdWords脚本记录的只是用户点击AdWords广告并在cookie失效之前完成的转化，访客转化时，AdWords会将该转化归因于最后一次的广告点击，并将该转化发生的日期看作点击AdWords广告的日期。

例如，如果有人上周点击了你的广告，今天他并没有点击该广告，而是通过其他渠道返回到了你的网站，AdWords便会显示该转化是发生在上周。然而，如果他们今天是通过点击广告返回网站，并购买了一些东西，AdWords就会将该转化的成功归因于今天的广告点击——转化发生之前的最后一次点击。另一方面，Google Analytics将转化归因于最后一次对网站的访问，转化的时间则是其实际发生的日期。但直接访问并非如此，因为若是用户直接在浏览器的地址栏输入你的网站地址，那么Google Analytics便不会重写引用的数据。

这样一来，这两个系统便不会使用同样的方式跟踪转化，假设转化是这样发生的：

- 第一天，用户点击你的AdWords广告；
- 第三天，用户点击自然列表；
- 用户在你的网站上转化。

在这种情况下，AdWords脚本会显示第一天是进行转化的时间，并显示关键词、广告等进行了转化。Google Analytics会显示第三天是转化的时间，并显示自然点击进行了转化。

如果你只关注AdWords，并希望在AdWords中看到更多的总转化数据，那么AdWords脚本便是跟踪转化最合适的方式；如果你关注的是权限管理，即指转化可在多个渠道进行，那么Google Analytics便是相对较好的跟踪系统。

有些时候，由于第三方供应商将其软件整合在Google Analytics中，因此你必须使用Google Analytics跟踪系统，这在进行通话跟踪中较常见。遇到这样的情况，你需要将Google Analytics目标输入AdWords，以便通过关键词、广告或者其他数据来查看通话转化。

在实际操作之前，通过查看源代码来检测代码是否放置在正确的页面上，从而核实转化跟踪，这一点是非常有用的。如果你在使用Google Analytics，那么你可以在网站上完成转化操作，以确保转化数据显示在Google Analytics中。

核实AdWords脚本比较困难，因为你需要激活广告，然后点击广告，在设备上设置cookie，暂时关闭账户，然后在网站上进行转化，并确保转化显示在AdWords中。实际操作之前核实转化非常有效，不过，这样做就意味着你在营销开始的第一天不会丢失重要的数据。

13.2.3　获取AdWords报表中的重要数据

使用转化跟踪代码之后，就会获得有价值的转化数据。你可以在大部分接口界面上自定义专栏，在转化部分下，可以在视图中添加转化数据（如图13.7所示）。

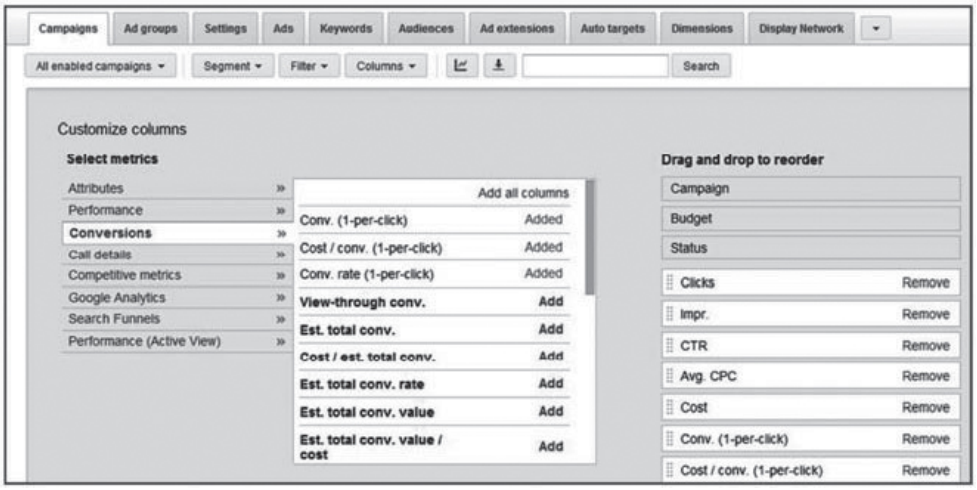
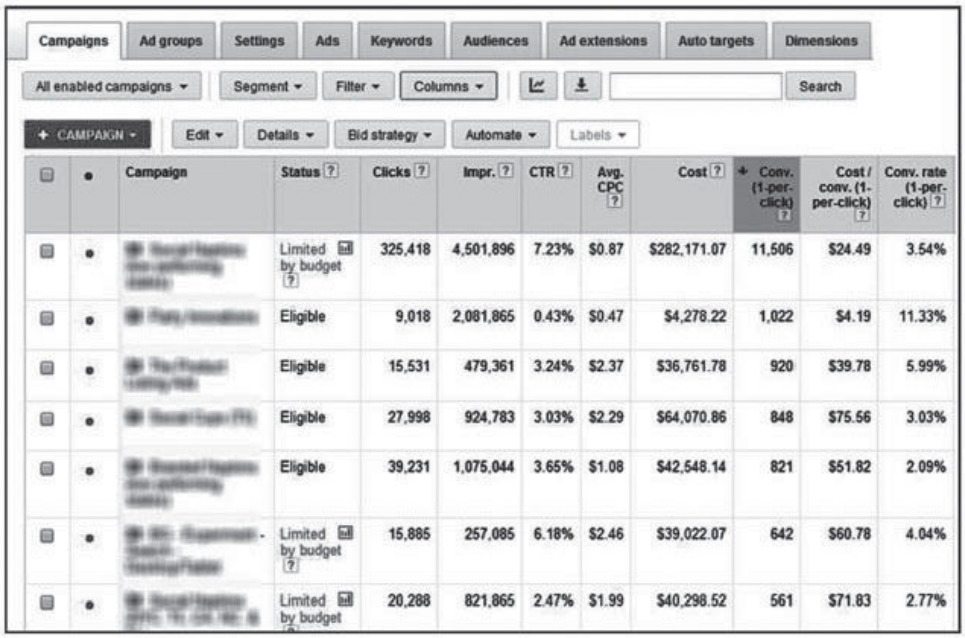


图13.7　自定义转化数据栏

选择转化栏之后，便会看到转化率（如图13.8所示）。你可以通过许多数据点查看转化、利润、转化成本以及转化率，包括（但不限于）如下数据点：



Campaign	Status	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)
[redacted]	Limited by budget	325,418	4,501,896	7.23%	$0.87	$282,171.07	11,506	$24.49	3.54%
[redacted]	Eligible	9,018	2,081,865	0.43%	$0.47	$4,278.22	1,022	$4.19	11.33%
[redacted]	Eligible	15,531	479,361	3.24%	$2.37	$36,761.78	920	$39.78	5.99%
[redacted]	Eligible	27,998	924,783	3.03%	$2.29	$64,070.86	848	$75.56	3.03%
[redacted]	Eligible	39,231	1,075,044	3.65%	$1.08	$42,548.14	821	$51.82	2.09%
[redacted]	Limited by budget	15,885	257,085	6.18%	$2.46	$39,022.07	642	$60.78	4.04%
[redacted]	Limited by budget	20,288	821,865	2.47%	$1.99	$40,298.52	561	$71.83	2.77%

图13.8　关键词转化数据

- 关键词；
- 广告；

- 广告着陆页；
- 广告组；
- 广告系列；
- 显示位置；
- 地理位置；
- 搜索查询；
- 兴趣；
- 话题。

在探究本章的竞价技巧及审核后续章节的报表时，我都假定你已经安装了AdWords转化跟踪脚本。如果你在使用其他的工具跟踪利润，那么仍然可以使用这些技巧，但需要将AdWords报表与你自己的指标体系结合起来。

13.2.4 跟踪通话呼叫

你可以使用AdWords附加电话信息跟踪广告的电话呼叫，也可以跟踪来自网站的通话。

跟踪通话的途径有多种，包括使用AdWords转化跟踪代码。许多卖主会让你购买一个或多个跟踪电话号码，有些业主会帮你通过关键词、广告文案或着陆页跟踪通话呼叫。你想要的电话号码越多，解决方案就会越昂贵。你可以使用以下几种方法跟踪网站上的电话。

每个数据点对应的特定电话号码 这一解决方案可以跟踪搜索引擎、广告组及关键词等，该方法最精确，但花费也最高。

每个数据点对应的特定扩展名　这一方案需安装复杂的内部通话系统，价格相对低一些。不过，你需要将扩展名与数据点关联起来。

代码识别码　在网站电话号码下生成一个代码，使其与AdWords数据点联系起来。然后让销售代表收集来自呼叫者的识别码，并将销售与数据点相互关联。该方法不难实施，但需要对销售代表重新进行培训。

使用置信系数进行评估　如果通话较多，则可以用创建置信系数的方法来代替设置独有电话号码或者数据点的扩展名等方法，这样一来，点击某个关键词时，电话响的时间平均会占点击访问时间的2%。

会话跟踪　会话跟踪是最常见的方式，此方式下第三方卖主将转化归因于个别关键词和广告。用户点击广告之后，就会有一个专有的电话号码服务于该用户的会话。会话结束之后，该号码便会返回网站电话群。对大型AdWords账户而言，这是最经济实用的电话跟踪方式，不过，由于用户记号码、复合会话及其他的原因，会有一些误差（通常会低于10%～15%）。

AdWords转化跟踪代码　若想让访问者在挂断电话之后回到你的网站，那么你可以使用AdWords转化跟踪代码。这种方法要求你具有创新性——如生成在线单据，能让用户不断地访问你的网站并触发该代码。该方法花费最低，并且能让你在自己的AdWords账户中查看通话转化数据。

13.3　探究AdWords竞价选项

AdWords支持多种设定竞价的方法。设置最高每次点击付费，也被称为手动点击竞价，是默认的方法，但基于既定目标，其他方法或许更合适。

这些选择在你的账户中处于广告系列层次。因此，不同的广告系列可以使用不同的方法。不过，同一广告系列下的所有广告组都应使用相同的竞价原则。灵活竞价是个例外，我们会单独对其进行讲解。因此，出于简要解释所有竞价选项的目的，我们会略过灵活竞价，而单独对其讲解。

打开广告系列设置标签，在“竞价”和“预算”选项下（如图13.9所示），你会看到5种竞价方法。

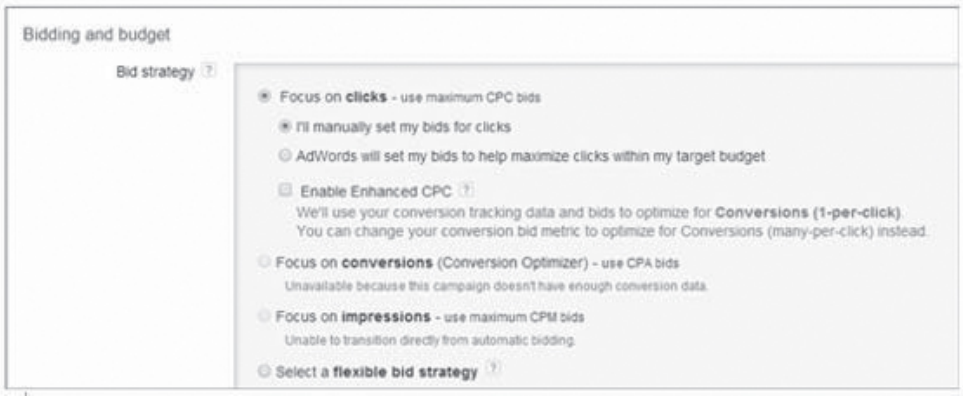


图13.9　广告系列竞价方法

13.3.1　关注点击，选项1

“关注点击”下的第一个选项是“手动设置点击竞价”，这是默认的竞价方式，你需要设置一个最高点击付费，并支付不超过最高点击付费的费用，该选项的益处在于其能与AdWords所有的高级选项兼容。例如，如果想使用高级广告时间设定，以便于自己根据时间段更改最高竞价，那么就必须使用该竞价方法。

13.3.2 关注点击，选项2

“关注点击”下的第二个选项是“AdWords会设定竞价，帮助我实现预算内最大点击量”，也被称为预算优化工具。使用预算优化工具，Google会努力实现广告系列的最大点击次数，你可以选择设定最高竞价上限，或者让AdWords全权负责竞价。我建议你设置竞价上限，否则，你会以支付高额点击付费费用而告终，因为Google会努力花掉你所有预算的。

如果想让关键词为公司带来不同的价值，那么便不要使用预算优化工具。例如，你愿意为关键词“Samsung 63 Plasma TV”每次点击付费4美元，但只愿向关键词“Plasma TV”支付2美元，那么便不要使用预算优化工具。不过，若你希望获得最大浏览量，该工具还是很有效的。

使用预算优化工具还有另外一个原因，假设关键词比较符合你的产品，而且你想了解这些关键词在搜索中的使用频率，但这些都是在购买漏斗里比较早的词，所以你没有看到反馈效果。如果是这样，你可以将这些购买漏斗的关键词放置在预算优化工具的广告系列，并设置品牌预算，然后通过AdWords实现浏览量的最大化。对于其他进行转

化的关键词，若你希望控制竞价，那么便可以将它们放在最高CPC或者转化优化工具广告系列中。

如果你根据关键词在购买漏斗中的位置，同时使用预算优化工具和最高CPC，对关键词进行细分，那么要确保为预算优化工具广告系列设置的CPC价低于基于最大CPC广告活动的CPC。如果预算优化工具使用的关键词关联性较大，且竞价高于ROAS广告系列的价格，那么显示的便是预算优化工具广告而非ROAS广告。既然预算优化工具广告能够吸引用户访问购物渠道，那么对已进入购物渠道并搜索最高CPC广告系列关键词的用户来讲，该广告便无多大价值。因此，对预算优化工具的关键词不要投入过多，以免其覆盖最高CPC广告系列的关键词，从而影响你基于投资回报率（ROI）或利润的竞价。

另外，在使用预算优化工具时，目标不能仅局限于获得最高点击率，而应着眼于获得最优点击率，那么在这个意义上，如何区分点击的好坏，可以将Google Analytics与AdWords相连接，从而可以测算每个关键词在网站上的跳出率和时间。如果关键词的跳出率是100%，那么该关键词对品牌宣传和提高知名度毫无帮助。如果关键词的跳出率是25%，那么你收到的点击便能够给网站带来效益。

13.3.3　增强CPC

增强CPC竞价并不是一个独立的竞价方式，它是“关注点击”竞价方式下的一个选项设置。使用增强CPC，Google会根据转化的相似性调整竞价，Google会提升CPC，使其高于最高CPC 30%，也会使CPC降低到100%。因为Google可以使CPC高于最高CPC 30%，因此平均CPC可能会高于最高CPC。

如果你的总体目标是转化，并希望手动设置竞价，那么该设置应该能帮你提升总转化率。增强CPC可为账户增色，但偶尔也会失效。不要盲目地打开该设置之后就认为万事大吉了，如果你想看其是否有效果，那么设置打开几周之后要回来查看总利润是否有所提升，如果利润增多了，就继续保持打开状态；如果没变化，就关掉。

13.3.4 转化优化工具

“关注转化”也被称为转化优化工具，使用转化优化工具的前提是，广告系列必须使用AdWords转化跟踪脚本或者通过Google Analytics输入目标，而且过去30天内必须有不少于15次的转化。

如果你满足这些条件并打算使用转化优化工具，那么你会为每个广告组设定一个每次行动付费（CPA），AdWords会调整关键词的竞价，以满足你的每次行动付费要求。但每次点击付费仍然需要你支付费用，你并不仅仅只为每次行动付费。不过，AdWords有权使用你没有的数据点。它们会使用这一信息连同其他信息来控制竞价，实现目标CPA的最大转化。不幸的是，尽管转化结果多样，但却只能输入单个CPA。例如，在前面管道工人的例子中，该工人打算向不同的电话呼叫支付不同的费用，但若使用转化优化工具，便只能设定一个CPA。因此，你只得按照目标使不同的广告系列对应不同的关键词。例如，该管道工人可以将厨房改造关键词放在CPA为100美元的广告系列中，而将管道修理关键词放在另一个CPA为25美元的广告系列中。

Google过去提供两种CPA竞价方案：目标CPA和最高CPA。Google在2014年第一季度取消最高CPA。目前，Google可选择使用目标CPA或最高CPA。目标CPA是指转化总成本的平均值。例如，目标CPA是20美元，

那么其中一个转化的CPA是15美元，另一个是25美元，这样转化的平均值便等于目标CPA是20美元。

最高CPA是指转化费用的最大值。在这个例子中，如果最高CPA是20美元，那么你应该接收成本为15美元的转化，因为这个费用低于最高值，但你不会接收25美元的转化，因为这高于最高CPA目标。

Google打算在2014年第一季度末取消最高CPA，所以你们亦无缘亲眼目睹这一选项的特性（本书是在2014年第二季度出版的），之后所有的CPA竞价都会依据目标CPA。

点击记录1次及点击记录多次的CPA竞价

在使用AdWords转化追踪时，有两种转化类型可供选择：点击记录1次和点击记录多次。

点击记录1次转化是按用户转化。如果访客访问网站并完成了四次转化，不管转化是出于相同或不同的目标，他们都会被看作点击记录1次转化。

点击记录多次转化是网站转化的总次数。如果用户访问网站，并完成了四次转化，那么便会被看作四次转化。点击记录多次转化对于短时间重复购买或每次访问页面数都非常有用，且便于供应商进行评估。

点击记录多次的弊端是在某些情况下，一个用户就会使该数据猛升。例如，设想一下这样的场景：用户填写表格以获得你写的白皮书。表格填写完之后，你会启动AdWords转化脚本，用户便可以下载白皮书。但有时会出现的情况是，用户下载了白皮书并开始阅读，但因

临时有事而关闭了白皮书和浏览器。之后，用户希望继续阅读白皮书，便重新打开浏览器，浏览器就会再次提取你的转化页面，并重新加载浏览器上次关闭之前打开的制表符，这反过来又会触发另一条转化记录。这种情况会反复发生，因此有时你会看到点击记录1次只有一次转化，而点击记录多次却有20次转化。如果差异较大，那么便需要进行调查，不过不是调查数据，而是分析用户行为。

CPA竞价默认的是点击记录1次转化。不过，如果你编辑转化脚本的设置，那么你可以选择使用点击记录多次数据进行CPA竞价（如图13.10所示）。



图13.10　选择CPA竞价转化类型

检测CPA竞价

许多使用转化优化工具的公司都收到了良好的效果，但他们遇到的最大的弊端是转化优化工具在达成目标CPA的同时，总转化量却降低了。因此，如果你想测试转化优化工具但又不想将其列入整体预算，那么可以按照以下步骤进行。

1．使用AdWords编辑器复制你要进行测试的广告系列。

2．两项广告系列的预算分开。如果你是进取型的测试者，那么就将预算的一半投入到新广告系列中；如果你比较保守，那么就投入四分之一或更少的预算经费。

3．在新广告系列中，设置最高CPC竞价，并努力实现转化的最大值。

4．在旧广告系列中，打开转化优化工具，并让Google接管你的竞价。

5．几周后，查看哪个广告系列效果更好。

如果目前你有一个效果良好的广告系列，那便不需要打开既有广告系列的转化优化工具，而是等待新广告系列获得不少于15次转化记录，然后在新广告系列中检测优化工具。这一策略会帮助你降低因转化优化工具、运行不良而造成利益损失的危险。

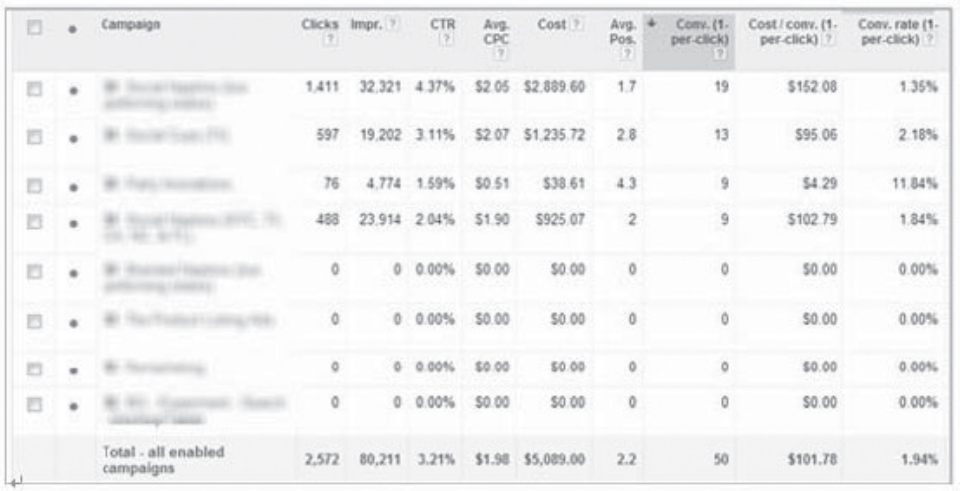
这种情况并不常见，你肯定不希望由Google自行决定该从你的账户中提取哪些关键词。大部分AdWords优化都是为了摆脱Google的控制，从而使自己确信，顾客在进行搜索时能看到关键词、广告及目标路径的精确组合。这样一来，你测试的只是设置在广告系列层次的竞价方法。因此，要仔细考虑几周的时间，以便决定哪一个竞价原则最合适。

CPA竞价案例分析

Google刚开始启用CPA竞价时，用户需要进行不低于300次的转化才能使用CPA竞价。目前，该数据已经降低了好几倍，上一月仅需完成15次转化便可以启用该功能。不过，在过去的几年中，CPA竞价很少用于每月转化次数低于30～50的小账户。这一情况在去年也已得以改变，下面我想通过一个案例来说明，账户即使再小也可以使用CPA竞价。

我负责一个账户，该账户大部分广告系列每月的转化平均为15～20次，且具有间断性和分散性。某些词这个月会获得转化，而下个月获得转化的便是一组完全不同的词。

极个别的词会每个月都接收转化，而这些能连续收到转化的词通常都高于账户的目标CPA。图13.11显示出该账户的常见月份。



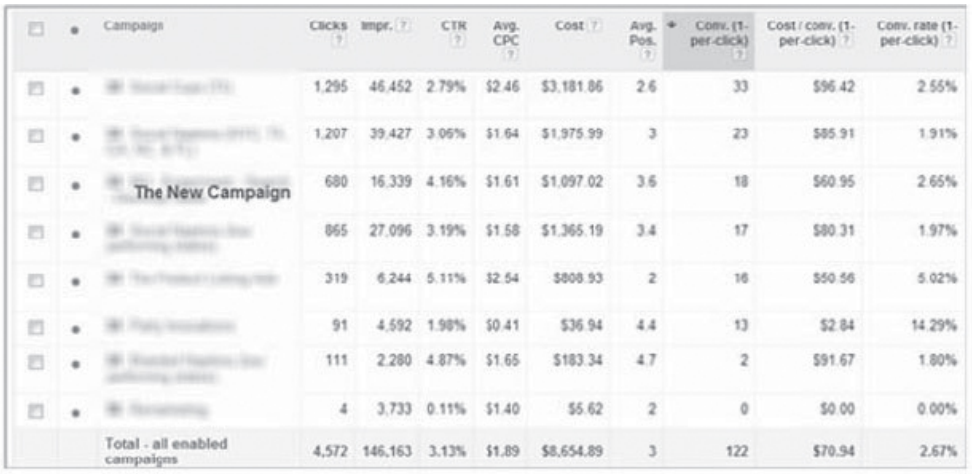
Campaign	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)
[redacted]	1,411	32,321	4.37%	$2.05	$2,889.60	1.7	19	$152.08	1.35%
[redacted]	597	19,202	3.11%	$2.07	$1,235.72	2.8	13	$95.06	2.18%
[redacted]	76	4,774	1.59%	$0.51	$38.61	4.3	9	$4.29	11.84%
[redacted]	488	23,914	2.04%	$1.90	$925.07	2	9	$102.79	1.84%
[redacted]	0	0	0.00%	$0.00	$0.00	0	0	$0.00	0.00%
[redacted]	0	0	0.00%	$0.00	$0.00	0	0	$0.00	0.00%
[redacted]	0	0	0.00%	$0.00	$0.00	0	0	$0.00	0.00%
[redacted]	0	0	0.00%	$0.00	$0.00	0	0	$0.00	0.00%
Total - all enabled campaigns	2,572	80,211	3.21%	$1.98	$5,089.00	2.2	50	$101.78	1.94%

图13.11　常见的小账户数据

目标CPA是每次转化65美元。只有一项广告系列超出了目标CPA。其他每一项广告系列都远远高出了此目标。

优化此账户，第一步是获取过去几年所有的数据，使用数据的最佳特性创建一个粒状组织广告系列，这是一个可能性基准广告系列。本书通篇都会提到这一组织类型，并已在第7章“揭秘质量得分”中详细讲述。

此外，虽然一些广告系列的CPC较高，但运行良好，因此只对那些广告系列进行轻微的调整，大部分的工作集中在该项实验性广告系列中。仅仅通过创建组织合理的广告组，就使得总转化在账户管理的第一个月从50上升到了112（如图13.12所示）。



Campaign	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)
[redacted]	1,295	46,452	2.79%	$2.46	$3,181.86	2.6	33	$96.42	2.55%
[redacted]	1,207	39,427	3.06%	$1.64	$1,975.99	3	23	$85.91	1.91%
The New Campaign	680	16,339	4.16%	$1.61	$1,097.02	3.6	18	$60.95	2.65%
[redacted]	865	27,096	3.19%	$1.58	$1,365.19	3.4	17	$80.31	1.97%
[redacted]	319	6,244	5.11%	$2.54	$808.93	2	16	$50.56	5.02%
[redacted]	91	4,592	1.98%	$0.41	$36.94	4.4	13	$2.84	14.29%
[redacted]	111	2,280	4.87%	$1.65	$183.34	4.7	2	$91.67	1.80%
[redacted]	4	3,733	0.11%	$1.40	$5.62	2	0	$0.00	0.00%
Total - all enabled campaigns	4,572	146,163	3.13%	$1.89	$8,654.89	3	122	$70.94	2.67%

图13.12　安装某些基本配置之后的广告系列

第二个月，做了一些细微的调整，但最大的变化是打开了一些广告系列的CPA竞价。CPA竞价启用之后，转化率提升了0.7%，这是一个不错的小幅度提升。点击率有所下降，这是比较常见的，主要是因为Google认为点击不会进行转化，便会降低竞价。不过，CPA减少了10美元，总转化提升了40%。

这便是CPA竞价能为小账户提供的服务。转化不再在15～20的范围内徘徊，使你不能使用CPA竞价，而是获得了极大的提升，为Google制定竞价决定提供了更多可用的数据（如图13.13所示）。



Campaign	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)
[redacted]	1,231	48,869	2.52%	$1.68	$2,066.63	3.1	38	$54.38	3.09%
[redacted]	1,110	19,683	5.64%	$1.92	$2,129.82	3	33	$64.54	2.97%
[redacted]	1,277	49,615	2.57%	$2.44	$3,116.76	2.4	29	$107.47	2.27%
[redacted]	834	27,512	3.03%	$1.71	$1,429.15	3.5	24	$59.55	2.88%
[redacted]	364	9,699	3.75%	$2.45	$890.99	1.9	21	$42.43	5.77%
[redacted]	126	5,607	2.25%	$0.61	$76.39	4.1	15	$5.09	11.90%
[redacted]	64	2,429	2.63%	$1.76	$112.40	4.7	2	$56.20	3.12%
[redacted]	0	538	0.00%	$0.00	$0.00	1.8	0	$0.00	0.00%
Total - all enabled campaigns	5,006	163,952	3.05%	$1.96	$9,822.14	2.9	162	$60.63	3.24%

图13.13　启用CPA竞价之后的广告系列

第三个月，最大的调整是启用广告投放选项“优化转化”，这一内容将在第15章“使用测试技巧，增加利润”详细讲述。使用该设置，若广告组内含有多个广告，Google会选择转化率最高的广告进行投放。还有其他一些调整，如添加否定词语、删除效果较差的词语、检测扩展名等，但最大的调整是广告投放。

广告投放设置“优化转化”有一个非预期的效果，即提升转化率的同时，也提高了某些广告系列的点击率（如图13.14所示）。

Campaign	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)
PLA Campaign	460	13,080	3.52%	$2.30	$1,059.88	0.8	52	$20.38	11.30%
The New Campaign	981	9,808	10.00%	$2.58	$2,531.41	1.6	49	$51.66	4.99%
[redacted]	1,026	32,758	3.13%	$2.58	$2,642.20	2.6	43	$61.45	4.19%
[redacted]	917	32,490	2.82%	$2.11	$1,937.50	3	30	$64.58	3.27%
[redacted]	701	25,886	2.71%	$1.91	$1,336.96	3.6	26	$51.42	3.71%
[redacted]	99	4,525	2.19%	$0.66	$65.62	4.1	13	$5.05	13.13%
[redacted]	55	1,655	3.32%	$1.82	$100.25	4.7	2	$50.12	3.64%
[redacted]	4	2,272	0.18%	$1.09	$4.35	1.8	1	$4.35	25.00%
Total - all enabled campaigns	4,243	122,474	3.46%	$2.28	$9,678.17	2.7	216	$44.81	5.09%

图13.14　广告投放设置“优化转化”增加点击率

优化转化工具使组织有序的广告系列的点击率从5.64%提升到10%。其他广告系列的点击率也有所提升，但提升幅度不大。优化转化工具能够提高点击率，这看似有些违悖常理，其实CPA提高竞价是为了让某些词能够得到点击，从而提升平均水平，同时也提升了点击率。若CPA竞价认为点击不会促进转化，便不会为该点击竞价，这意味着它不会使点击率降低。CPA竞价通常会与优化转化设置连用，从而提高账户的总点击率。不过，这种情况并不是每天都会发生的，其效果也是不可预见的，可遇而不可求。

另外，精心组织的广告系列的总转化率从3.24%提升到5.09%，新广告系列的转化率从2.97%提升到4.99%。这是一个很大的提高，因为广告轮播设置从一个选项切换到另一个选项仅需30秒的时间。

另一个较大的改变是PLA广告系列的转化率从5.77%提升到11.30%。这确实是惊人的效果，因为我们几乎没有改动PLA广告系列的管理。

下面是一个组织有序的广告系列，使用为期90天的转化优化工具之后获得的整体效果（其他广告系列都没有改动，只是调整了一些基本的方面，如添加否定关键词、控制预算）。

- 转化率：从1.94%提升到5.09%。
- CPA：从101美元降到44美元。
- 点击率：从3.21%提升到3.46%。
- 总预算：增加了4600美元。
- 总转化：每月从50提升到216。

接下来便要重新组织其他的广告系列，使其遵循组织良好的广告系列的操作规则，并继续完善该账户。不过，当你有好的组织结构和管理良好的账户之后，CPA竞价便能够为大型或小型广告系列提供这些服务。

自动操作原则

AdWords支持某些自动竞价原则，使你不用重复进行改变。例如，如果CPA低于20美元，你可以设置一条规则将竞价

提高+10%；如果CPA竞价高于30美元，则可以将竞价降低10%。你可以使用自动操作原则更改广告组或者关键词的竞价；终止或启用广告系列、关键词或广告；更改日常预算。

13.3.5 关注展示

前三个竞价方法可以用于搜索和展示网络。不过，该选项仅限于广告系列被设置在展示网络中。想要选择关注展示，即启用每千次展示付费（CPM）竞价方法，请阅读第9章“了解展示网络”9.4.1节“选择CPM或CPC竞价”部分，学习更多有关CPM竞价方法的内容。

介绍过这些竞价策略之后，广告系列中的每个广告小组会根据实际情况采用相应的策略。不过，你还可以采用灵活竞价策略为每个广告小组设置不同的策略。

13.3.6 灵活竞价

灵活竞价使你能够采用不同的竞价策略，对广告系列、广告组及关键词竞价。启用该竞价方法之前，必须先在“共享图书馆“的竞价策略部分创建一个竞价策略（如图13.15所示），这是默认程序。

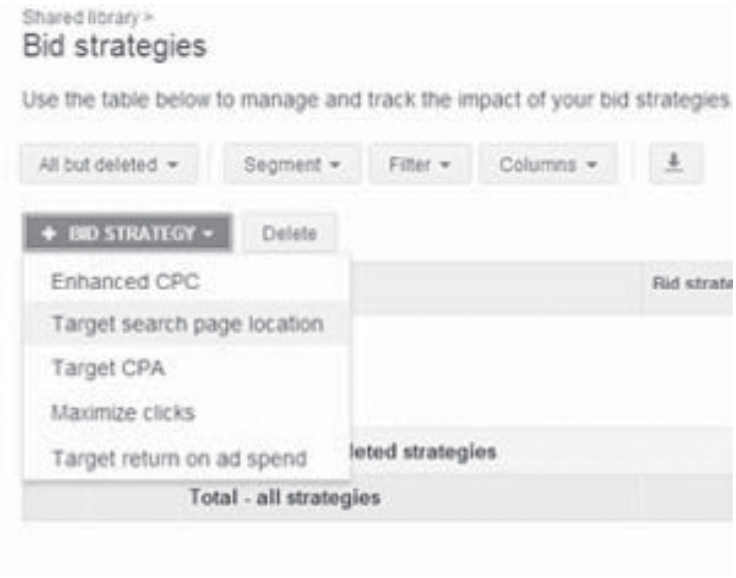


图13.15　创建竞价策略

创建一个或多个策略之后，便可以启用灵活竞价。启用该竞价方式之前需要先创建一个策略的原因在于你将会选择一个广告系列默认的竞价策略。如果不再为广告组启用其他的策略，那么便会使用默认的策略。

增强CPC和最大点击（之前被称为预算优化工具）这两个竞价策略与灵活竞价策略的工作原理相似，唯一的不同在于使用灵活竞价策略，你可以让其中一个广告组使用最大点击策略，另外一个广告组使用手动CPC竞价并启用增强CPC。

对于其他的策略，需要先进行界定，之后再用于一个或多个广告组。如果改变策略的设置，那么每个使用该策略的广告组都会使用新的设置。

例如，你可以创建多重目标CPA策略，定义每个策略之后要做的是为特定的策略设置目标CPA（如图13.16所示）。

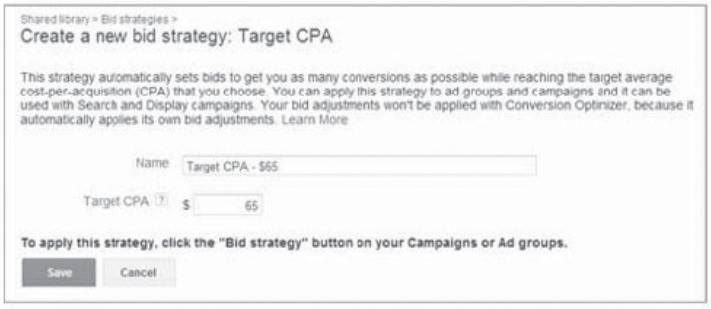


图13.16　创建目标CPA策略

首先，选择你意欲使用该竞价策略的广告组，点击“竞价策略”按钮。其次，选择广告组竞价策略（如图13.17所示）。

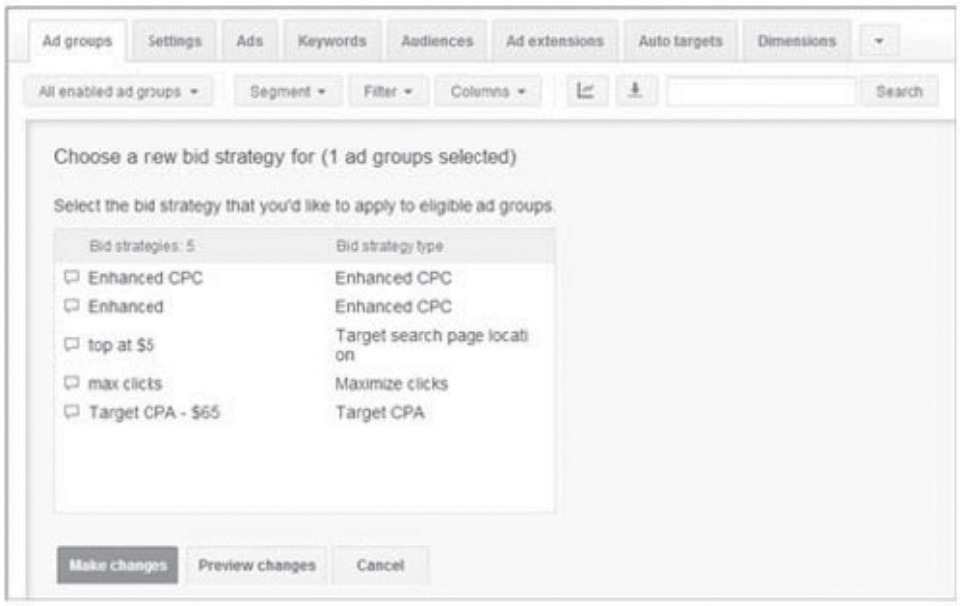


图13.17　将竞价策略用于广告组

现在，如果要回到策略去改变设置里的CPA，那么每个使用该策略的广告组都会把新的CPA作为目标。这一操作能轻而易举地改变许多广告组的目标，不过，也很容易让你在不完全了解广告组所使用的竞价策略的情况下，误改广告组的目标。本例中使用了目标CPA，因此广告组无论何时使用何种策略，一旦该策略的设置被改变，那么每个使用该策略的广告组都将使用新的设置。

定向搜索页面位置

这是你可以使用的另外一个灵活竞价形式，该方法可以帮助你将具体的搜索页面位置作为目标（如图13.18所示）。

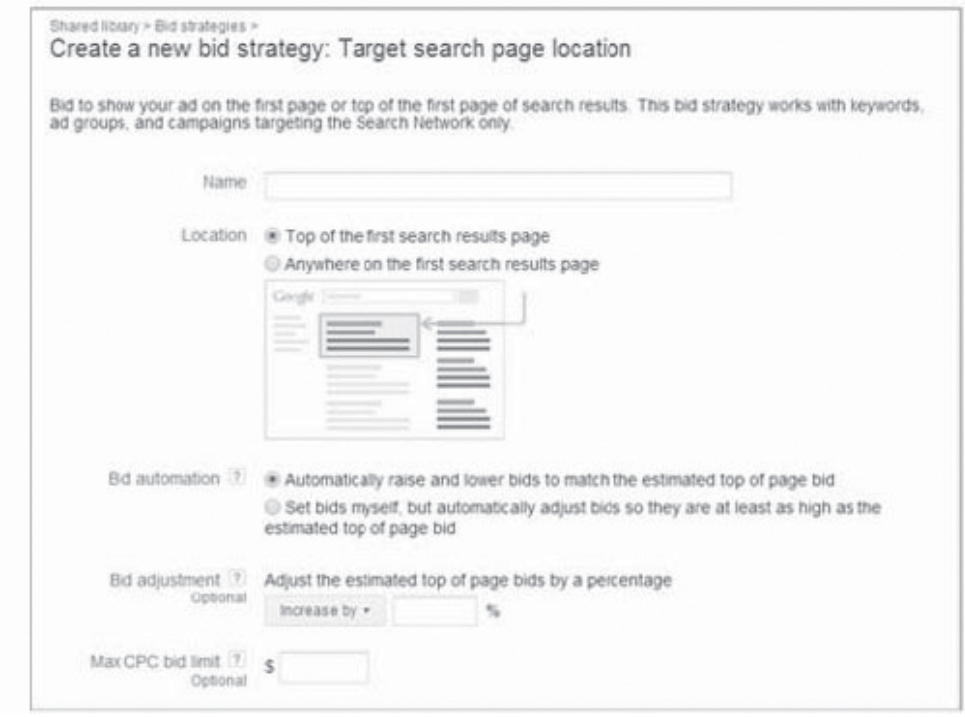


图13.18　以搜索页面位置为目标

使用该竞价策略，可以灵活调整竞价以获得搜索页面顶端的位置，或者调整竞价使你的广告出现在搜索结果的第一页。

使用该策略时，有多种设置可供你选择。

位置　第一个选择是你是否希望改变竞价，使你的广告显示在页面顶部（在有机搜索结果之上），或者改变竞价使广告显示在搜索结果的第一页。

竞价自动化　第二个选择决定所有的竞价是由AdWords系统自动管理还是由你自行设置的，但AdWords将控制这些竞价以获得预期的页

面位置。

竞价调整　系统设置竞价之后，可使用该选项以百分数的形式提高或降低竞价。例如，如果你的展示位置是搜索结果的第一页，那么你应该不会希望自己的广告出现在页面底部不显眼的位置。假若这样，你可以使用AdWords设置首页竞价，之后再将竞价提高20%，这样一来，你的广告便极有可能显示在右侧栏的中间位置。另一个选项是希望广告出现在页面顶部，但你可能不想一直为顶部位置买单，因此你可以在设置竞价后，将竞价降低10%。

最大CPC竞价限额　这是AdWords为关键词设置的最高竞价，该设置是可选择的，启用该设置之后，便不会惊讶于你为点击支付了多少费用。偶尔也会有广告者将竞价设置得较高，而且如果自动竞价系统试着跳过既定竞价以符合你的规则，那么结果就是，每次点击付费就会远远超过你能接受的范围，所以要设置一个最高竞价限额。

预算限制　如果广告系列因预算过低而全天得不到展示，那么该广告系列就会被认为是预算限制，这意味着预算提高便会获得更多的浏览量。使用该设置，若广告系列受到预算限制，竞价规则便不会运行。你的CPC会增加，但是由于预算一点一点地用尽，最后的结果是同样的，预算点击会少一些。

低质量的关键词　该选项会停止竞价规则在低质量的关键词上运行，在默认情况下，低质量关键词处于打开状态，但有些时候你还是想在低质量关键词上运行这些原则，例如你，所从事的行业经常遇到低质量关键词。

当你希望控制整体展示或更关心广告的可见性而不是转化时，以搜索页面位置为目标便是一个很不错的策略。如果你更注重转化，那么你应该使用检测转化数据的竞价方法或者使用ROAS竞价。

ROAS竞价策略

ROAS竞价也被称为广告支出回报，是一种AdWords依据总ROAS目标设定竞价的竞价选项。使用该系统之前，需要通过Google Analytics程序或者AdWords转化跟踪脚本的高级选项将利润数据输入AdWords，或者在转化设置中定义一个转化价值。

如果已将价值与转化联系在一起，便可以创建一个ROAS竞价策略（如图13.19所示）。

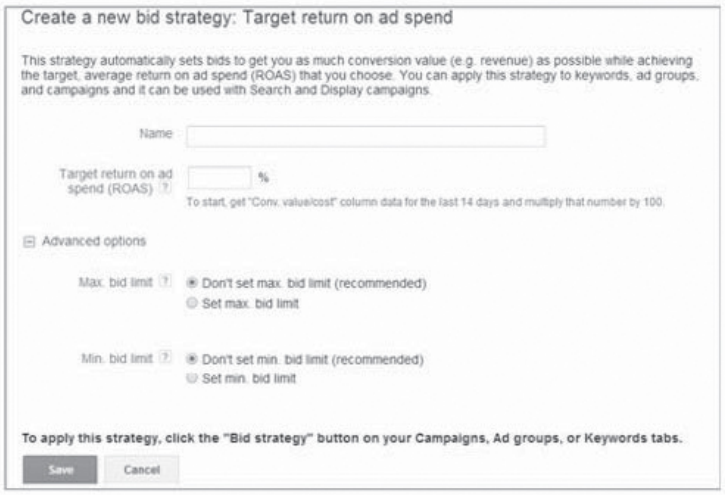


图13.19　ROAS竞价选项

使用ROAS竞价，首先需要为竞价类型选择一个名称，然后定义目标ROAS，我们会在本章“ROAS与利润”部分讲述ROAS计算。

接下来你可以为关键词设置最高和最低竞价，这两个选项都是可选择的，所以最好两个都进行设置。例如，如果一个词每点击一次成

本为1美元，然后以100美元卖出一项物品，那么你瞬间就会看到该关键词的竞价急剧上升，因为该关键词的ROAS为10000%，奇怪的是第二次点击却不会再以100美元将另外一项物品卖出。

相反地，设定最低竞价通常是个不错的选择，如果不设定最低竞价，那么竞价系统很容易将从未发生转化的关键词的竞价设置为0。如果销售的是贵重物品，那么转化率达到0.25%可能会让你比较满意。不过，转化率为0.25%，即意味着平均点击400次才获得一次转化。通常情况下，在你收到该关键词的第一次转化之前，竞价系统就已将竞价设定为0，这样系统就可以妥善处理竞价。

最好自己检查无法转化的关键词，并手动将其从系统删除，而不要依赖竞价系统，只将未转化的关键词的竞价设置为0，除非你事先已设定好规则，规定关键词受到多少次点击才不会被放弃。灵活竞价没有这些附加控制类型。

大多数情况下，新账户会从手动CPC竞价着手，这样方便收集有关关键词和转化率的数据以启用其他竞价策略，如有最低要求的CPA竞价策略。因此，接下来我们会探究如何设定手动竞价以及广告中应掌握的一些原则。

13.4　盈利性竞价策略

如果你使用的是最高CPC竞价，便需要设定自己的竞价。我们会讲述一些设定竞价的策略，你可以在账户多个位置设定竞价：

- 广告组；
- 展示广告组；
- 关键词；
- 自动目标（购物和PLA）；
- 展示位置及再营销；
- 话题年龄；
- 性别。

广告组竞价是系统默认的竞价，你可以略过这些竞价，按照搜索关键词、话题及显示位置设定竞价。Google会使用最具体的竞价。

例如，你既有关键词层次的竞价，也有广告组层次的竞价，而关键词更具体，那么Google便会使用关键词竞价。如果同时有广告组竞价和展示位置竞价，那么Google就会使用展示位置竞价，因为展示位置更具体。如果有展示位置，但并未对每个位置设定竞价，那么Google在没有展示竞价的情况下就会使用默认的广告组竞价。

若要拥有最高竞价控制权，那么就可以使用关键词和展示位置层次的具体竞价。如果有多个广告组，那么只设置广告组竞价即可，而无需设定关键词竞价。不过，你可能会发现同一广告组的相似关键词所带来的广告支出回报并不相同。你可以只设定广告组竞价而不设定

关键词竞价，但若希望实现竞价策略利益的最大化，那么就必须使用关键词竞价。

通常在展示网络中，每个话题或每个兴趣点都对应着一个广告组。如果广告组显示广告的途径只有一条（即，广告组只包含单一的话题或兴趣），便没有必要同时设定广告组竞价和目标竞价。

不管你决定在哪儿设定竞价，这些策略适用于任何你希望设定竞价的位置。

13.4.1 ROAS与收益

在多个竞价策略中设定竞价时，你会用到一个广告行业专有的投资回报计算方式，即广告支出回报（ROAS）。不过，需要注意的一点是ROAS最大化并不代表收益最大化。

ROAS与ROI

在搜索中，投资回报率（ROI）一直以来被误用。ROI准确的公式是ROI=（收益-成本）/成本。

许多市场营销人员经常将该公式错误地理解为ROI=收益/成本。他们之所以使用这个不正确的公式是因为ROI有时会是个负数，而负数会使竞价计算更加复杂。错误公式中的100%ROI是个平衡点，这样，计算便会容易一些。通俗的解释是在计算市场成本时，你只是从公式中删除了相同的数据后再计算ROI。

之前，搜索市场主要是由市场外的人员负责进行的，并且网络开发者或IT部门只进行付费的搜索，因此定义中细微的改变对公司没有什么影响。但现在的搜索已发展成为数万亿美元的业务，而且走进了大学市场营销的课堂，因此我们需要努力去改正这些术语的使用，使其在公司各部门的使用得到统一。

ROAS公式为：ROAS=收益/广告成本。ROAS公式与ROI的错误公式相同。因此，我们在本章中会使用ROAS进行计算，以决定竞价。

ROAS的计算非常简单，公式是ROAS=收益/成本。

如果毛收益为100%，则100%是ROAS的平衡点，这一点在没有实体产品的情况下是很常见的。如果你在销售产品，那么ROAS为100%便意味着你在慢慢失掉每项交易的产品及运费成本。ROAS为200%表示每花费一美元，就会带来2美元的收益。ROAS为50%表示每花费一美元，带来的收益仅为50美分。换句话说，ROAS为50%就意味着你是在赔钱。

例如，我们观察一个销售鲜花和巧克力的公司。巧克力不如鲜花受欢迎，因此CPC会低一些。不过，鲜花的平均订单价值要高于巧克力，因此鲜花有可能获得更多的收益。如表13.1所示，高ROAS并不代表高收益。在本例中，假设两个产品的成本相同，这样我们就不用再另外计算产品的成本，以避免陷入无穷无尽的数学计算中。大多数情况下，在得出收益之前，你都会考虑产品的成本、运输费用及其他成本。

表13.1　收益与ROAS

广告系列	平均 CPC	转化率	平均 CPC	每次转化收益	ROAS	每次交易收益
巧克力	1	10%	10	20	200%	10
鲜花	3	10%	30	50	160%	20

本例中，巧克力广告系列的ROAS高于鲜花，许多公司便会认为巧克力广告系列更有成效。不过，因鲜花每次交易带来的总收益高于巧克力，另外一些公司就认为鲜花广告系列更有成效。其实，成功的标准与最初的目标有关，在获取更多业务知识或改变业务方向之后，就要对该标准进行相应的修改。

ROAS数据便于使用，本章在多个计算中都会用到。不过，不要忘记计算收益。下面将介绍仅关注收益的竞价策略。

13.4.2 每次点击收益

每完成一个业务目标，收益都会与目标相联系。在AdWords中，用户每次点击广告你都要支付费用。通常，单个点击不会带来收益，多次点击带来转化之后，才会带来收益。考虑点击竞价时，首先要计算出平衡点，使用每次点击收益可以很容易得出平衡点。

确定每次点击收益

要计算每次点击收益，可按照同一广告组、关键词或展示位置的点击次数对关键词、展示位置或者广告组带来的收益进行划分。

如果某个关键词获得100次点击，带来的收益是1000美元，那么每次点击收益是10美元（1000/100=10）。

如果你使用的是AdWords转化跟踪，并将收益数据与转化联系在一起，那么便可以轻而易举地从AdWords获取收益数据。在自定义专栏时，添加转化价值/点击一栏（如图13.20所示）。

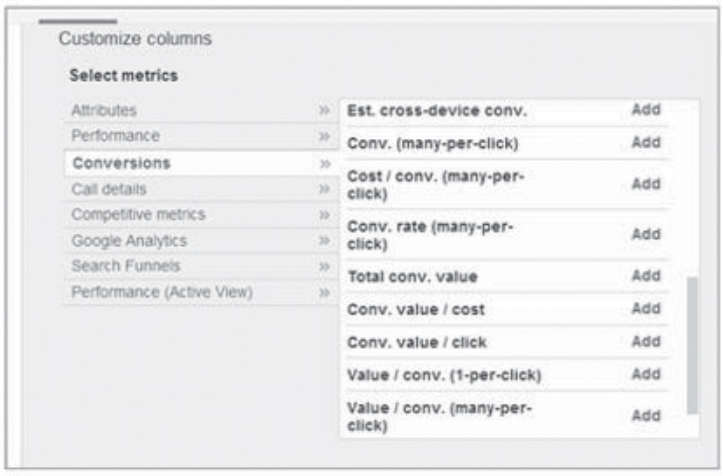


图13.20　运行AdWords报告时要包含转化价值/点击

之后Google会按照同一数据点获得的点击次数来划分某个数据点接收到的收益多少（对AdWords而言，这个数据点可能是广告、广告组、关键词、广告系列、显示位置等）。掌握每次点击的价值能帮助你深入了解市场营销的效力。这是一个挺不错的标准。

简单来讲，你只需要看后续报告及数学计算中的关键词即可。不过，需要注意的一点是，你会在这些报告中看到展示位置的数据、广告组的数据、着陆页的数据集和其他的数据，而不是关键词的数据。

另外，我们将略过产品成本、运输成本及其他相关的计算。我们会使用100%毛利润以简化数据匹配与思考过程的阐释。不过，如果你在销售产品，那么就有可能，在过程中多加一步，用来计算收益及产品的价格。

下载了包含每次点击收益信息的关键词报告之后，就应该创建一个Excel文档，显示关键词、点击次数、转化、总收益以及每次点击收益（如图13.21所示）。

	C	H	M	N	R	U	W
1	Keyword	Max CPC	Avg CPC	Clicks	Conversions	Total Value	Value / Click
2	Keyword 1	$0.35	$0.32	8716	195	$14,625.00	$1.68
3	Keyword 2	$0.75	$0.65	8270	194	$14,550.00	$1.76
4	Keyword 3	$0.29	$0.27	6955	131	$9,825.00	$1.41
5	Keyword 4	$1.12	$0.95	3852	111	$8,325.00	$2.16
6	Keyword 5	$0.35	$0.27	3522	75	$5,625.00	$1.60
7	Keyword 6	$0.50	$0.53	1658	49	$156.00	$0.09
8	Keyword 7	$0.20	$0.08	4589	39	$2,925.00	$0.64
9	Keyword 8	$3.00	$1.05	676	36	$1,903.00	$2.82
10	Keyword 9	$0.30	$0.22	4222	35	$1,001.00	$0.24
11	Keyword 10	$0.35	$0.21	2098	34	$2,550.00	$1.22
12	Keyword 11	$0.25	$0.16	2957	34	$335.00	$0.11
13	Keyword 12	$0.68	$0.57	1852	33	$2,475.00	$1.34
14	Keyword 13	$0.68	$0.59	1628	32	$2,400.00	$1.47

图13.21　显示关键词每次点击收益数据的Excel报表

使用条件格式整理数据

如果账号较多，那么就很容易被数字弄得晕头转向。Excel有一个称为“条件格式”的选项，可以将复杂的电子表格转化为目视参考点。

你可以使用条件格式功能突出显示满足某些条件的单元格，2007或更新版的Excel都有条件格式功能，显示在主页一栏，点击条件格式，选择你想创建的规则类型（如图13.22所示），然后选择你希望使用该规则的单元格。

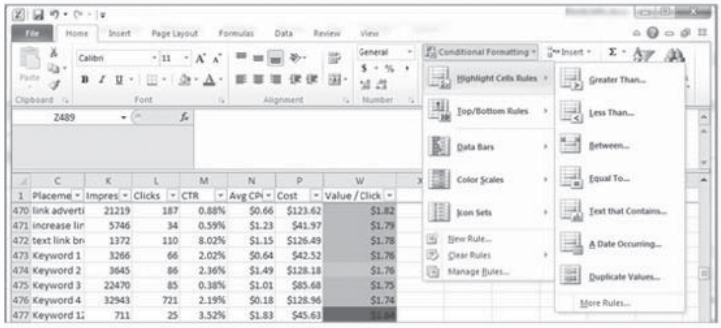


图13.22　创建条件格式规则

使用这些条件格式规则创建一个目视参考点，以查看不同关键词、广告组及显示位置的运行方式：

红色　每次点击价值低于平均CPC。你制定的第一个规则应该是找出在哪些地方赔钱。每次点击价值是平衡点，如果每次点击的平均付费高于每次点击价值，那么每收到一次点击，就等于赔钱。

橙色　预期的首页竞价高于每次点击价值。收集所有广告投放区域的首页展示，每次点击最大成本都必须高于首页竞价。当每次点击价值低于首页竞价时，这些关键词在首页永远不会盈利。在首页进行测试是个不错的选择，能让你知道是否可以提高这些关键词的收益，或检测的是否是地理数据，从而找出自己做得不好的地方，以寻求更好的营销策略。

黄色　每次点击价值高于平均CPC，但低于最高CPC。若每次点击价值高于平均CPC，那么每次点击是盈利的、不过，若每次点击价值低于最高CPC，那么如若不改变竞价，就有可能开始在该关键词上赔钱。密切关注这些关键词，以便知晓其是否开始让你赔钱。这些也是一些不错的关键词，可通过测试不同的广告文案和着陆页来决定是否可以提高每次点击价值。

棕色　每次点击价值高于平均CPC和首页竞价，但最高CPC低于首页竞价。这些是可盈利的词语，因为每次点击价值高于平均CPC。同时由于每次点击价值高于首页竞价，这些词在首页上也是可盈利的。不过，因为最高CPC低于首页竞价，所以这些词不会接受首页展示。可选择在这些词上竞价，使它们能够接受第一页展示，因为他们会在这些位置上获得利润。

绿色　每次点击价值高于最高CPC，且最高CPC高于首页竞价。这些关键词在第一页上，而且能为你带来利润。你可以调整竞价使其能接受更多的展示，或者依据ROAS竞价。

通过使用这些条件格式规则，可以将复杂的电子表格转化成目视参考图表，便于你理解关键词、广告、着陆页、广告组或展示位置的运行方式。

13.4.3　考虑利润

每次点击价值只考虑总收益，不考虑利润。如果你有基础建设成本，如电子商务公司必须购买其正在销售的产品，那么就需要看每次点击利润而不是每次点击收益。

如果你经营一家潜在客户开发公司，没有产品的基础建设成本，那么每次点击收益通常就是你的每次点击利润。这意味着你不需要进行其他额外的计算。

有几个方法可用来计算利润，使你依据实际利润设定竞价。最准确的方法是使用Google应用程序界面（API）或第三方供应商将后端系统与AdWords结合，以便你能准确地看到哪些关键词售卖哪些产品，然后自动确定利润。尽管该方法费用昂贵，但却是最准确的方法。下面我们看一下一个低技术含量的方法，在不考虑预算的情况下，任何公司都可使用该方法。

首先，确保广告组的关键词紧密相连。创建广告组，广告组内仅促销某种特定产品或利润相似的相关产品。例如，假设你销售的是表

13.2内的产品。

表13.2　计算利润

关键词	利润
iPod nano	25%
iPod touch	35%
Coby Video Player	30%
SanDisk Sansa	20%
Sony Walkman	20%

最佳的组织原则是将每个关键词及相近的变换形式分成一组（如紫色iPod nano，内存8G的iPod nano），创建广告组。不过，如果物品较多，那么该组织原则便不可行。在这种情况下，单一广告组中可包含的两个物品便是SanDisk Sansa和Sony Walkman，因为这两个物品具有相同的利润。

> **注意：** 从转化率的角度来看，这并不是一个有益的组织原则。你希望产品能有不同的广告方案和着陆页。该案例只是出于解释说明的目的，使你能够明白如何将利润添加到报告中。

按照以下步骤创建包含利润数据的报告。

1．在Excel中列出所有的广告组。最简便的方式是运行一份广告组报告或者从AdWords编辑器中导出数据。

2．在另一栏中列出广告组销售产品应获得的利润，如表13.2所示。

3．运行AdWords导出的报表时，新添加一栏用以输入利润。然后使用Vlookup功能将利润数据导入AdWords报表。

4．另外创建一栏，命名为“每次点击利润”，将每次点击收益乘以利润得出该栏的数据（如图13.23所示）。

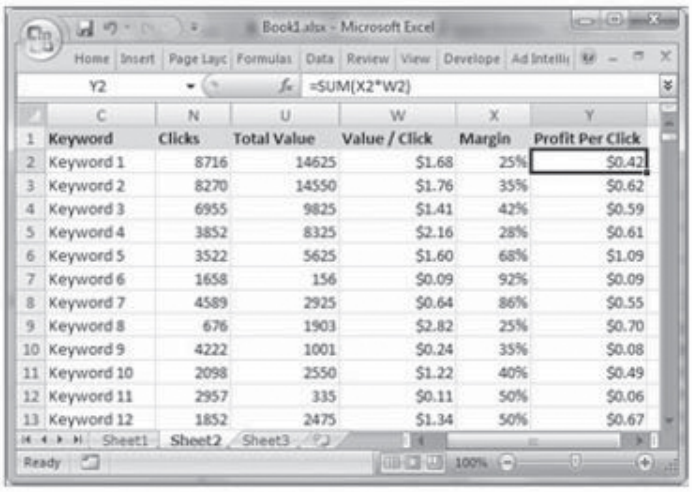


图13.23　检测性能时考虑利润

5．最后，在“每次点击利润”一栏使用条件格式规则。你会清楚地看到实得利润。

你可以在关键词层面加入利润，而不是在广告组层次使用。不过，计算每个关键词的利润可能会消耗大量的工作时间，所以便捷的方法是将后端系统交给第三方供应商或者使用AdWords API。

这种方法技术含量低，但是比较准确具体。不过，有时你会发现你销售的都是一些完全不相关的产品。你会发现搜索iPod的客户购买了等离子电视，或者搜索等离子电视的客户购买了一支10美分的铅笔。但无论如何，使用该方法比不知道利润来源要好，虽然结果有时会不准确。

13.4.4　供应商如何确定每次点击利润

供应商，如报纸供应商，应该遵循的标准是每位访问者利润（RPV）。有时RPV是按单个用户计算，有时会按1000位用户计算，类似于CPM。

大部分供应商有两条获取利润的途径，一是在网站上推销广告，二是出售订阅。要计算每位访客利润，首先需要计算出页面浏览创造的利润值。

例如，如果供应商推销的是50美元的CPM广告（表示广告者愿意为1000次页面浏览支付50美元），那么每次页面浏览的价值为0.05美元（50/1000）。如果供应商在一个页面上展示三个广告单元，那么页面浏览的实际价值为0.15美元。

计算出每次页面浏览创造的利润之后，第二步就是计算平均每次访问的页面浏览量。为了便于分析，我们假设平均每位访客浏览三个页面。平均页面浏览量（3）乘以RPV（0.15美元）即可得出，每有一位访客访问网站，供应商就会获得0.45美元。平均页面浏览量会根据浏览来源和关键词而变化。

供应商可使用的第二个标准是订阅量。为便于分析，假设每100访客中有一位订购者，每月支付10美元。订阅的购买不是一次性的，供应商应该追踪用户购买订阅之后会连续支付多久。通过报纸的例子，我们发现用户购买一份订阅之后，会连续支付10个月。因此，一次性交易在整个交易时间内带来的价值是100美元。在追踪订阅利润时，1%

的转化率表示供应商在每位访客身上赚得1美元（100美元购买x1%转化率）。

将RPV与订阅利润相结合

该方法可以继续扩展，涵盖每月每位订阅者的页面浏览量。为便于计算，假设在新闻报纸试验中，订阅者每月的页面浏览量是100。RPV（0.15美元）乘以每月页面浏览量（100）乘以订阅时间（10个月），得出每位订阅者在整个交易时间内所带来的实际利润是150美元。这是整个交易时间的RPV。

整个交易时间RPV（150美元）+订阅价值（100美元）即得出产品的价值为250美元。1%的搜索者会购买订阅，因此订阅转化的每次点击价值是2.50美元：250美元（产品价值）x1%（转化率）=2.50美元。

原始RPV（0.45美元）与每位访客订阅的每次点击价值（2.50美元）总和即每位访客为报纸销售带来的利润平均为2.95美元。因此，2.95美元是非订阅者在整个交易时间的每次点击价值。当前订阅者的每次点击价值仅是RPV（0.45美元），这主要是因为你不能向他们推销其已有的产品（指已订阅的产品）。在AdWords中，你不能将非订阅者看作目标，因此供应商能做的只是使用每次点击利润的混合平均值。

这一每次点击价值数据代表的是所有关键词与浏览来源的总和。供应商可能会发现某个关键词的每次访问的页面浏览次数是10次，但并无订阅；而另一个关键词的订阅率是10%，但只有3次页面浏览。要在广告组、关键词、显示及显示位置层次设定竞价，你一定希望能够计算每个数据点的价值。

追踪AdWords内的页面浏览转化

浏览AdWords中这一数据最简便的方式是使用AdWords转化追踪器或者Google Analytics，检索关键词、着陆页及广告的每次点击价值。如果要使用AdWords脚本，就需要创建一个追踪页面浏览量的脚本。在“价值”一栏，输入0.15美元（每页面浏览的价值），将该脚本放置在网站的所有页面，然后创建另外一个脚本，将其放置在“感谢订阅”页面。在订阅脚本中，在总价值一栏输入订阅者在整个交易期间的总价值，250美元。

从严格意义上来讲，根据浏览来源追踪每位订阅者的平均订阅时间及页面浏览量所得出的数据是最准确的，并根据确切的数据适当校准250美元的总价值。要达到这一追踪水平，就需要添加你自己的追踪系统——不能单独从AdWords或Google Analytics收集数据。不过，从这里开始检测每个关键词或展示位置的盈利程度是个不错的选择。

将这些追踪脚本组合之后，供应商在运行AdWords报表时会看到利润与每个公布的关键词相连。本章13.5节“计算最高CPC”部分会用到这一每次点击利润数据为关键词、广告组或显示位置设定合适的竞价。

13.4.5 使用转化程序追踪长时的交易周期

许多公司不会在第一次转化活动时达成最终的交易。如果你处于商家对商家的环境中或销售高端产品，那么你会发现，与用户进行多次的沟通之后才会卖出产品。在多次接触的情况下，需要创建一个转化程序来理解每个关键词和每次引导对公司而言有什么价值。

看一个称为RSI的虚拟公司的例子，该公司的工作是将带有Microsoft Exchange的安卓移动设备与收件箱和公司内部即时通讯的桌面应用程序整合在一起。这是一个复杂的程序，因此他们的服务费用昂贵，每次整合，公司顾客的平均费用是10万美元。RSI发现他们从不会在一次通话之后就达成交易，他们需要经过多次接触，完成购买程序，最终顾客才会签署合同，支付费用。

经过多次分析之后，RSI创建了一个五步的转化程序。

1．从AdWords购买网站访问点击。

2．向搜索者提供白皮书免费下载。要完成下载，用户必须输入他们的联系方式。

3．邀请下载白皮书的用户参加产品展示网络研讨会。

4．给每位参加研讨会的用户打电话，尝试向其推销产品。

5．以10万美元达成交易。

RSI只是我们为阐释概念而虚拟构建的，你会发现自己的转化程序还需要再添加几个步骤，如当面演示。

RSI从点击白皮书下载方面追踪转化率，由于该动作在网络上执行，因此可以使用AdWords转化追踪工具根据关键词或显示位置查看下载百分比，从而确定一次下载所支付的费用。不过，下载并不能为公司带来利润，只是为购买程序增加了一位搜索者。因此，RSI需要通过计算和线下追踪来确定点击的实际价值。

从AdWords购买网站访问点击。 RSI发现他们目前在AdWords点击上花费的平均费用为10美元/点击。他们可以在关键词、着陆页及显示位置层次进行分析。现在，我们简单地介绍一下如何对转化程序进行分析。RSI以10美元/点击的价格购买了1000次点击，因此他们的初期投资为1万美元。

向搜索者免费提供白皮书下载。 RSI白皮书下载转化率达到了惊人的25%。在1000次点击中，共收到了250次下载。因此，每次下载的费用为40美元（10000/250=40）。

邀请下载白皮书的用户免费参加产品展示网络研讨会。 这看起来好像喜欢免费下载的用户也会喜欢免费的网络研讨会。40%的下载白皮书的用户会参加RSI的研讨会，研讨会共迎来了100位参会者（250次下载x40%的转化率）。实质上，每邀请一位参加者就需支出100美元（点击费用10000/100位参加者）。

给每位参加研讨会的用户打电话，尝试向其推销产品。 销售小组与10%的研讨会与会人员建立了通话联系。每个电话的费用为1000美元（点击费用10000/10个电话=1000美元）。

以10万美元达成交易。 在这10个通话中，销售小组以10万美元达成了一笔交易。现在有了一笔订单，就可以计算该笔交易的投资回报率（ROI）及每次点击价值。ROI是利润/支出的费用，本例中，100000美元的利润/10000美元支出的费用=1000%ROI。尽管大部分电子商务公司都渴望ROI达到1000%，但通常只在商家对商家的环境中才需要达到该比例的ROI，因为你有一个大型的团队在工作。

RSI是一个精明的公司，因此他们没有盲目地将ROAS（广告支出回报）假设为1000%。他们通过计算得出该笔交易实际的成本费用为5万美元，该费用囊括销售代表的工资、向客户发邮件的费用、举行研讨会的费用以及创建、安装及维护RSI系统的费用。因此，他们的净利润为4万美元：100000美元（利润）-10000美元（广告费用）-50000美元（其他所有产品、销售及常规费用）=40000美元。

按照点击数（1000）对净利润（40000美元）进行分配，通过计算得出每次点击价值为40美元。因此，如果公司希望盈利，而不只是达到收支平衡，那么他们的竞价就需要低于40美元。

将这些步骤做成图表的格式，便于你更好地理解各个事件之间的联系，如图13.24所示。

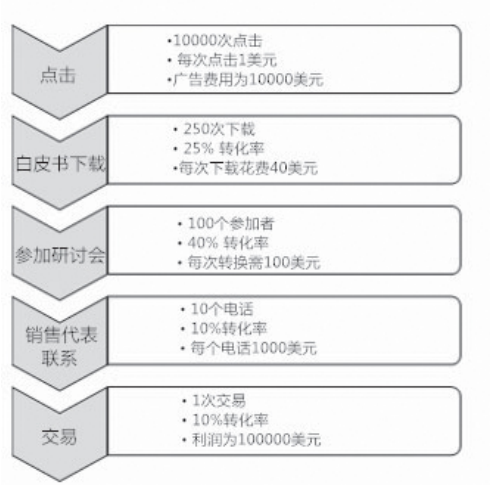


图13.24　RSI转化程序

如果RSI想提高其销售产品的能力，那么第一步便不应该是检查其Adwors账户。销售人员联系业务之前，该业务已经经过了两个步骤（白皮书下载和网络研讨会）。10%的电话联系率对于一个已完成两个步骤的公司来说是比较低的。

RSI应该观察销售代表如何与客户联络，并研究其销售行动计划，如果联系成功率上升到20%，那么公司就会达成另一项交易，为公司带来更多的利润，而不是对广告文案进行研究，最终仅使公司的访客提高5%，而未创造实际价值。这并不表示RSI不应该检验其广告文案，而是指如果你对转化程序有全面的了解，那么你可以将精力投放在发挥其最大效用上。一旦通话联系成功率成为一个固定值，那么RSI就应该将精力放在优化AdWords账户中。

13.5　计算最高CPC

通过计算来确定竞价有两个主要的方法，第一个方法是按ROAS竞价，许多公司倾向于根据ROAS设定竞价，是因为公司可使用高ROAS设定竞价，而不用计算诸如工资、租金等费用。

第二个方法是按利润设定竞价。在向你介绍该竞价方法时，我会简化计算，所以不会考虑你的税单。你将会努力实现账户利润的最大化，仿佛账户在真空中运行，除了日常操作成本，不受任何因素的限制。了解如何进行简化计算之后，你就能够而且应该展开你自己的利润计算，弄清楚产品及销售的成本。

13.5.1　按ROAS设定竞价

竞价较难的部分不是设定竞价，而是计算利润。计算出每个关键词、广告组或展示位置的利润之后，按ROAS设定竞价便非常容易。你可以根据获得的信息使用几个公式。

在本部分中，将会用到每次点击价值、每次点击收益以及每次转化利润，这些信息都可以从AdWords报表中获得（参考前述“每次点击收益”部分所讲）。

如果知道利润和转化率，便可以使用按ROAS设定竞价的方法。对于关键词“巧克力”，指标如下。

- 每次转化利润：$25。

- 预期ROAS：200%。
- 转化率：10%。

按利润设定竞价的基本公式如下：

（每次转化利润/预期ROAS）×（转化率）=最高CPC

（$25/200%）×10%=$1.25

另一种表达方式为（$25/2）×0.1=$1.25。

如果已知每次点击价值/收益，但无利润，便可以使用这一信息设定竞价。

- 每次点击价值/收益：$2.50。
- 预期ROAS：200%。

在这种情况下，可以使用下面的公式：

每次点击价值/预期ROAS=最高CPC

2.50/200%=$1.25是最高CPC。

如果已知每次点击价值或收益，但有利润，那么计算最高CPC需要经过两步。在本例中，指标如下。

- 每次点击价值：$2。
- 利润：50%。
- 预期ROAS：200%。

第一步是计算平衡点：

每次点击价值×利润=平衡点CPC

$2.00×50%=$1.00

第二步是在CPC平衡点的基础上计算竞价：

平衡点CPC/预期ROAS=最高CPC

$1/200%=$0.50

轻松进行多种竞价更新

按ROAS设定竞价的计算非常简单，因此你可以在Excel电子表格中创建公式，按显示位置、关键词或广告组计算竞价。含有竞价的电子表格创建之后，使用AdWords编辑器中的批量导入功能快速更新所有竞价。导入现有的关键词、广告组或显示位置，获得新的CPC之后，将这些变化发送到Adwrods账户。使用Excel及AdWords编辑器更新大批量竞价会节省很多时间。

之前的公式适用于设定关键词竞价、展示位置竞价以及广告组竞价。如果你想按ROAS竞价，那么无论你想在什么位置设定竞价，这些公式都适用。ROAS不仅是用于设定竞价的一个简单的指标，而且是一个可用于手动设定竞价的常用方法。如果希望获得更多展示，便可以直接查看AdWords的竞价提示。

13.5.2 展示的竞价

为使自己的广告被投放在搜索结果的首页或者顶部，那么便可采纳Google的竞价建议。但要记住一点，该竞价只能让你出现在首页或者页面顶部，但不能保证你会获得点击或点击会进行转化。

竞价只是为了获取展示和点击，而没有其他的目标，我们称之为自我竞价，因为它满足了CEO渴望出现在Google最顶端的自我意识。不过，如果不赚钱，你也不会在顶端待很久。

你可以在关键词一栏进行自定义，以查看预期首页竞价和页首竞价（如图13.25所示）。

Avg. CPC	Est. first page bid	Est. top page bid
$89.25	--	--
$137.74	$56.00	$100.00
$135.41	$100.00	$100.00
$121.28	$46.00	$100.00
$121.26	$17.00	$61.00
$120.02	$25.00	$100.00
$119.90	$60.00	$100.00
$117.60	$12.00	$100.00
$117.41	$13.00	$100.00
$116.00	$11.00	$39.00
$114.05	$54.00	$100.00
$113.76	$17.00	$75.00

图13.25　首页和页首竞价

大部分公司都不会将点击的价格设定得过高，不过，要仔细研究一些该领域，却会发现许多竞价都在75～100美元或更高的范围。当搜

索词条与你的关键词吻合时，首页竞价估值便接近该关键词出现在第一页所需的费用。有时你的CPC可能低于首页竞价，但广告还是会出现在首页搜索结果中的，这主要有三个原因。

第一个原因是最常见的：地理位置。首页竞价会考虑广告投放的区域。竞争激励的区域首页竞价高于平均值是很常见的。在这种情况下，你的大多数地区可能都会出现在第一页上，虽然竞价低于首页竞价估值——但不是所有的地区都在第一页上。

第二个最常见的原因在于，该竞价的依据是搜索词条与你的关键词完全吻合。如果你使用的是完全匹配类型，那么其他搜索词条也会使你的广告显示在搜索结果中。你的CPC可能低于首页竞价，但在某些搜索词条下，你也会出现在第一页。

第三个原因与预算有关。许多广告主的预算不足以支付广告连续一个月的全天显示，经常会看到预算在月底或当天晚些时候便用完了。若竞争对手的预算用尽，竞争便少了，你的广告可能会显示出来。

要显示在自然搜索结果之上，首页竞价估值是必需的估算。如果广告出现在自然搜索结果之上，那么与显示在右侧相比，你会看到更多的关注和点击。要弄清边栏显示与顶部显示的区别，可以使用AdWords竞价模拟工具。

竞价模拟工具

竞价模拟工具显示的是提高或降低某个特定关键词的竞价所能看到的展示次数估算。

要使用竞价模拟工具，前往账户中的关键词，找到靠近最高CPC的图形图标（如图13.26所示）。

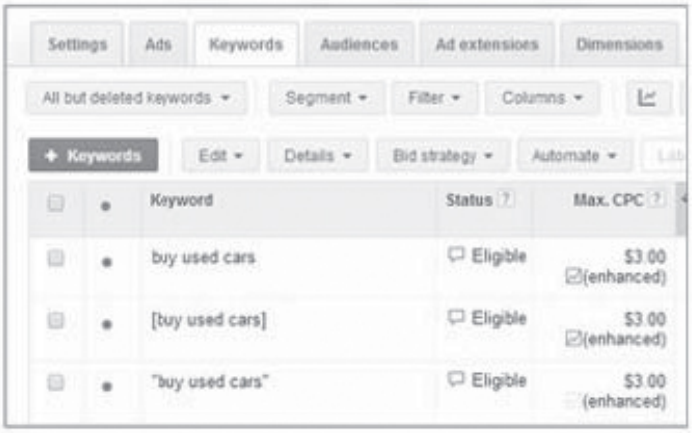


图13.26　使用竞价模拟工具

并非所有的关键词都会显示图形图标。如果Google没有足够的数据显示不同最高CPC所收到的展示和点击次数，那么你就不会看到图形。如果你的广告系列总是达到每日预算额，那么便不会看到图标。提高某个关键词的CPC可能并不会获得更多的展示次数，因为其他的词会占用一定比例的日常预算额。你可能不会在转化优化工具、预算优化工具或仅限展示的广告系列遇到这一点，因为不能在这些工具中进行按关键词竞价。

找到一个有图形的关键词之后，点击图形图标，你就能看到根据不同最高CPC预算的点击数、成本及展示次数（如图13.27所示）。

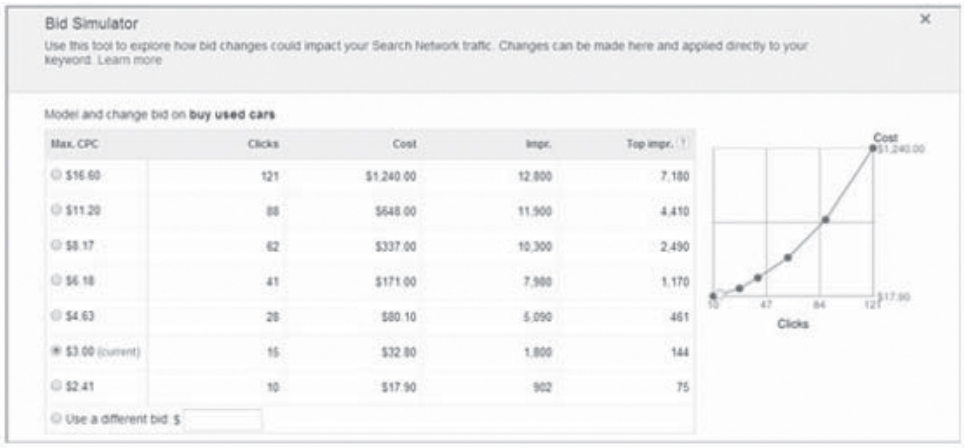


图13.27　按最高CPC显示的变化

Google每日都会更新这一数据，但质量得分的变化、竞争对手竞价的变化或搜索行为的变化都会造成这些数据的不准确。另外，这一信息只参考过去七天的数据。因此，这一数据在季节高峰期是不准确的，因为在这些时间段内的竞价上下浮动较大。

该数据仅供参考，不可过分依赖。不过，这些数据可以帮助你预估竞价提升或降低的展示次数。

13.6 竞价调整工具：根据时间、地理位置、设备及其他因素自动调整竞价

2013年夏，Google对AdWords竞价方式进行了重大调整，加入了增强型广告系列以辅助AdWords完成竞价。增强型广告系列包含许多新功能，有些功能我们已在第4章“撰写引人注目的广告”广告扩展信息部分详细讲述过。其他主要的改变是竞价调整工具的扩展。

使用竞价调整工具，你可以参考多个因素自动修改竞价，如地理位置、时间段、一周内天数、移动设备、年龄、性别及其他因素。

竞价调整工具是用于调整竞价的百分比相乘系数。大部分调整工具的范围为-100%～900%，但有些类似移动设备竞价调整工具的范围为-100%～300%。

如果所有调整工具均为-100%，就表示你的广告不会被显示，因为你的最终竞价将被设定为0美元。

如果你只使用一种调整工具，那么计算就非常简单。例如，如果你的竞价为1美元，而希望将移动设备上的竞价降低20%，那么你最终的竞价就会变成0.8（1美元×0.8=0.8）。

不过，如果同时使用多个调整工具，那么计算就不会简单直接，因为最后的竞价计算会用到所有的调整工具。

例如，如果竞价是1美元，且希望在某一特定的城市使用-50%的调整工具，而对移动设备上的用户使用+50%的调整工具，那么如果该用户恰好在此特定的城市使用移动设备，最后的调整工具不会是0%（+50%-50%=0%）。实际公式的计算所得是你最后的竞价应该会是0.75.

第一次调整：1美元（起始竞价）×（-50%位置竞价调整）=0.50美元

第二次调整：0.50美元（第一次调整所得竞价）×（1.50移动设备竞价调整）=0.75美元

还可按如下方式计算：

第一次调整竞价=竞价+（竞价*竞价调整）=1.00美元+（1.00美元×-.5）

=1.00美元+（-50美元）

第一次调整竞价=50美元竞价

第二次调整竞价=（第一次调整）+（第一次调整竞价×第二次调整）=50美元+（50美元×5）

=50美元+（25美元）

第二次调整竞价=75美元最后竞价

这些公式可以写成又长又复杂的等式，使你能够看清楚计算的每一个步骤。作为市场营销人员，你应该了解计算的方法，但没有必要

掌握所有的公式。最后，你需要根据支出回报合理地调整竞价。

公式之所以这样写，其中的一个原因是如果竞价中使用的调整工具为-100%，那么无论其他的调整工具为多少，最后的竞价也总是会变成0美元。这样就很容易阻碍你的广告在某个设备、某个特定地理位置或特定时间段的显示。另一方面，也会使计算复杂化。

例如，如果某一位置的调整工具为800%，而移动设备的调整工具为-100%，那么公式就会变成这样：

第一次竞价调整+（竞价×竞价调整）

=1.00美元+（1.00美元×8）

=1.00美元+$8.00

第一次调整竞价=9.00美元竞价

第二次调整竞价=（第一次调整）+（第一次调整竞价×第二次调整）=9.00美元+（9.00美元×-1）

=$9.00+-$.9.00

第二次调整竞价=.00美元最后竞价

竞价调整工具计算需要记住的一点是最后竞价高于起始竞价10倍（或高900%）。因此，如果你的竞价是1美元，并且希望某个特定城市的竞价使用+900%竞价调整工具，而在移动设备的竞价使用+300%的调整工具，那么用于竞价的最后竞价不会是40美元（竞价调整工具公式的得数），而有可能是10美元。

调整工具看起来相当复杂，不过分解成小步骤之后，就显现出其用处了。你可以从http://goo.gl/IMZgs8网站现在电子表格来计算该公式。

进入账户的设置栏，点击位置、广告工作计划或装置，打开广告系列的竞价调整工具（如图13.28所示）。

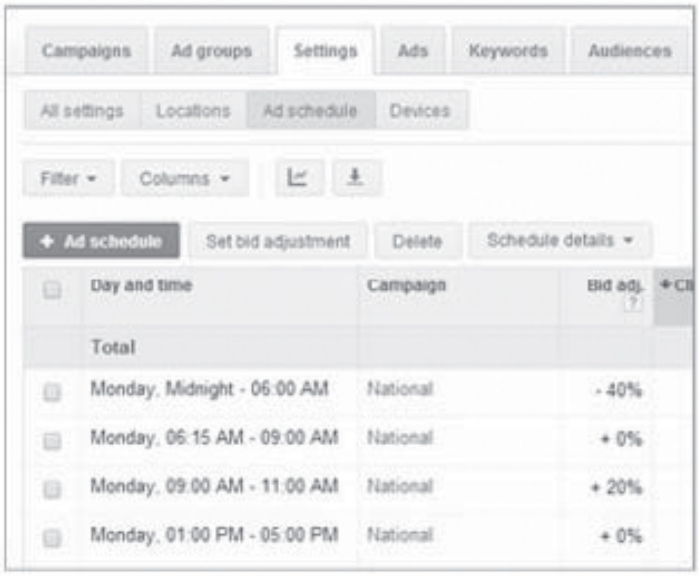


图13.28　广告系列竞价调整工具

打开调整工具页面之后，点击小的计算器图标，打开Google竞价调整计算器（如图13.29所示）。

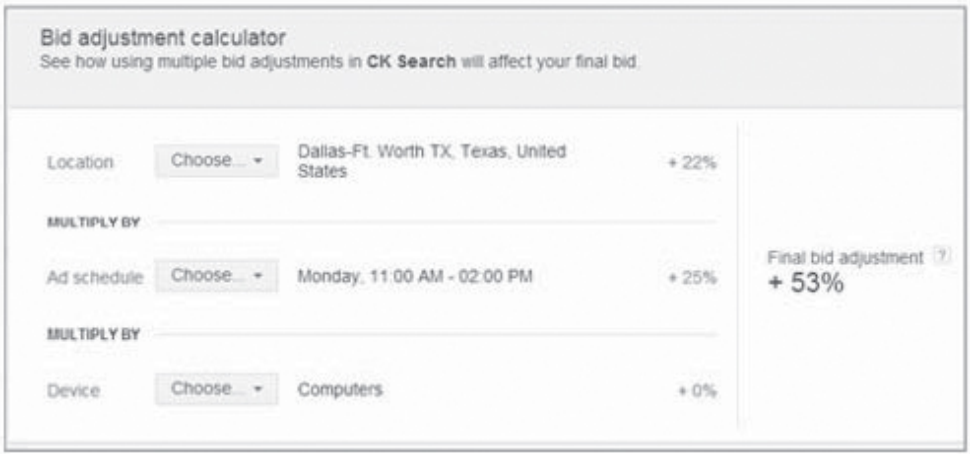


图13.29　竞价调整计算器

有些调整工具仅用于展示广告系列，有些可用于搜索或展示广告系列；有些用于广告系列层次，有些用于广告组层次。表13.3显示的是所有调整工具及其相关信息。

表13.3　竞价调整工具参考

竞价调整工具	竞价范围	搜索与否	展示与否	管理分类
地理位置	-9.9	是	是	广告系列
设备	-4	是	是	广告系列或者广告组
广告时间	-9.9	是	是	广告系列
页面位置	-9.9	否	是	广告组
兴趣/在营销	-9.9	否	是	广告组
性别	-9.9	否	是	广告组
年龄	-9.9	否	是	广告组

最后，由于调整工具控制竞价中的最高CPC，因此与同样控制最高CPC的竞价类型不兼容，如CPC竞价。竞价调整工具仅用于最高CPC竞价。

但有一点例外，即移动竞价调整工具可以设为-100%，这意味着无论使用何种竞价方法，广告都不会显示。如果使用的是CPC竞价，且希望你的广告仅在笔记本和平板电脑上显示，那么便可以在移动设备调整工具上加一个-100%，这样你的广告就不会显示在移动设备上，同时你还可以继续使用CPC竞价。

要想使用全部竞价调整工具，那么无论是搜索还是展示广告系列，都必须将广告系列设定为“所有功能”（如图13.30所示）。

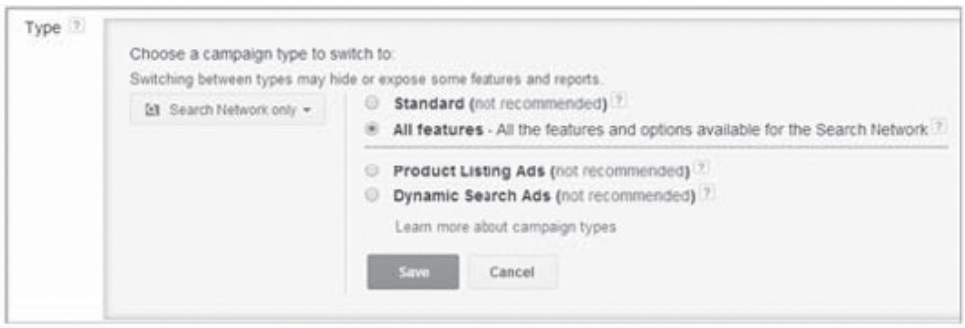


图13.30　广告系列类型

最常见的调整工具是位置、设备及广告推广计划，因此我们将主要讲述如何使用这些特殊的调整工具，从而提高广告系列的收益。

13.6.1　位置竞价调整工具

位置竞价调整工具能够调整某一位置的竞价高低。如果地区间收益不平衡，便可使用该工具进行调整。

查看AdWords地理位置性能数据的渠道有两种，第一种是广告系列设置中的位置竞价调整工具（如图13.31所示）。

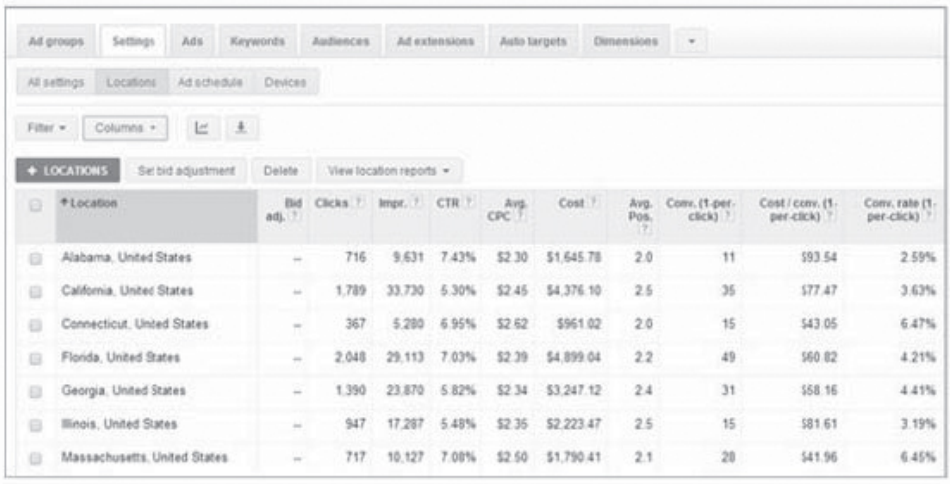


图13.31　位置竞价调整工具信息

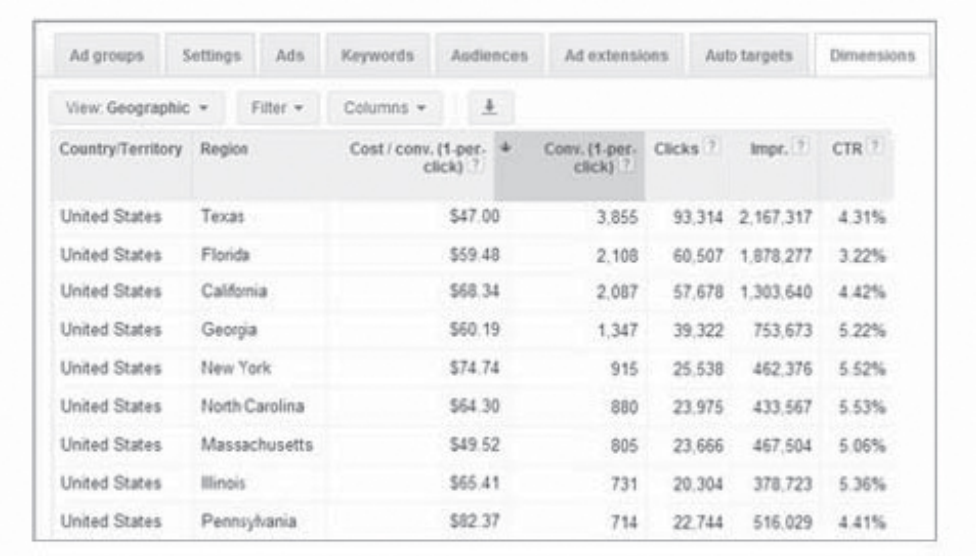
可以在该部分设置位置竞价调整工具。在设定位置竞价调整工具之前，必须将该位置添加到广告系列的目标市场内（如图13.32所示）。



图13.32　位置目标区域

在增强型广告系列功能之前，不能再添加包含在另一目标区域内的展示位置。例如，如果你的目标市场是美国，便不能再将芝加哥添加到展示位置中，因为芝加哥包含在美国的范围内。竞价调整工具的使用改变了这一情况，便可以添加包含在另一目标区域内的展示位置。这样一来，你不仅可以将整个美国设为展示位置，而不设定位置竞价调整工具，同时也可以添加芝加哥作为目标区域，并设定仅面向芝加哥地区的竞价调整工具。

在位置竞价调整工具内，如果不设定区域，便不会看到该地区的现状，因此检测位置数据最好从地理位置报告下的维度选项卡开始（如图13.33所示）。



Country/Territory	Region	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. (1-per-click)	Clicks	Impr.	CTR
United States	Texas	$47.00	3,855	93,314	2,167,317	4.31%
United States	Florida	$59.48	2,108	60,507	1,878,277	3.22%
United States	California	$68.34	2,087	57,678	1,303,640	4.42%
United States	Georgia	$60.19	1,347	39,322	753,673	5.22%
United States	New York	$74.74	915	25,538	462,376	5.52%
United States	North Carolina	$64.30	880	23,975	433,567	5.53%
United States	Massachusetts	$49.52	805	23,666	467,504	5.06%
United States	Illinois	$65.41	731	20,304	378,723	5.36%
United States	Pennsylvania	$82.37	714	22,744	516,029	4.41%

图13.33　维度选项卡内的地理位置报告

在该报告中，宾夕法尼亚州的CPA为82.37美元，德克萨斯州的CPA只有47美元。因此，我们一定不希望在这两个地区使用同样的竞价。如果愿意的话，我们可以更加深入地分析这些数据，探究这些地区内每个城市和都市的情况，但为便于解释，我们只按地区层次进行分析。

对于该账户而言，我们的CPA目标是65美元，并以此为基础设定竞价。从目标CPA来看，宾夕法尼亚州高于目标，而德克萨斯州低于这一目标。因此，我们可以将德克萨斯州与宾夕法尼亚州都添加到该广告系列的展示位置目标中，并为该广告系列设定竞价调整工具。经过简单的计算之后，我们得知宾夕法尼亚州的竞价应降低21%。

位置竞价调整工具=1-（实际CPA/目标CPA）

=1-（82.37美元/65.00美元）

=1-1.27

=-.27

该竞价比目标竞价高27%，因此我们会希望将竞价降低27%。

在德克萨斯州，我们会希望将竞价提高28%。

位置竞价调整工具=1-（实际CPA/目标CPA）=1-（47.00美元/65.00美元）

=1-.72

=.28

这表示我们比目标CPA低了28%，因此我们希望将竞价提高28%，从而获得更靠前的位置和更多的点击次数，最终能在德克萨斯州以目标CPA获取更多的转化次数。

位置调整工具案例分析

位置调整工具的用处不仅限于改变广告投放区域的位置竞价，它还能帮助你获取广告投放地区以外的新客户。

例如，我曾与几家剧院一起工作，发现他们的顾客大部分都是商业网点10公里以内的人。使用竞价调整工具之前，由于按半径分层设定目标非常麻烦，因此他们就放弃了远处的顾客，也不费力气去劝说这些顾客驱车赶往城市享受丰盛的晚餐和夜晚的娱乐。

使用竞价调整工具之后，他们便可以添加多层半径目标，每个目标都有其相应的竞价调整工具，目的是在获取原有顾客转化的基础上，接收距离较远的顾客的转化。在其主叫用户区，可以继续使用其

已手动设定的CPA竞价。接下来，他们可以添加半径目标，使用位置竞价调整工具依据用户距离主叫区域的远近手动降低竞价（如图13.34所示）。

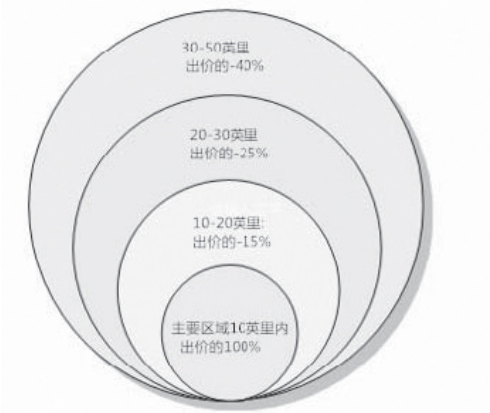


图13.34　按半径设定的竞价调整工具

初始的调整工具仅是根据一定经验进行的猜测，因为缺乏有关数据，所以无法确定这些区域的目标竞价。不过，经过一段时间在这些地区的广告，并收集相关数据后，他们也能够对每个目标设定恰当的调整工具，从而提升总预约数。

目标CPA按位置改变之后，使用位置调整工具可以帮助你达到多个区域的预期目标，而且仅通过一种广告系列便可以赢得所有目标顾客。

用于设定竞价调整工具的计算公式使用过几次之后便可掌握，因此对于其他的调整工具，我们将主要讲述如何获取并使用数据，而不是分析计算公式本身。

13.6.2　广告时间设定：按时间段自动调整竞价

广告时间设定可以控制广告显示的周天数和每天的特定时段。另外，可以依据每天的时间段或一周内的天数使用百分比自动调高或降低竞价，该功能在许多领域也被称为播放时间划分。

对AdWords而言，广告时间设定被用作竞价调整工具并不新奇，它是较早的竞价调整工具，多年前便已引入使用。不过，随着其他调整工具的引入使用，该调整工具便被移至广告系列设置区域内的其他调整工具所在位置（如图13.35所示）。

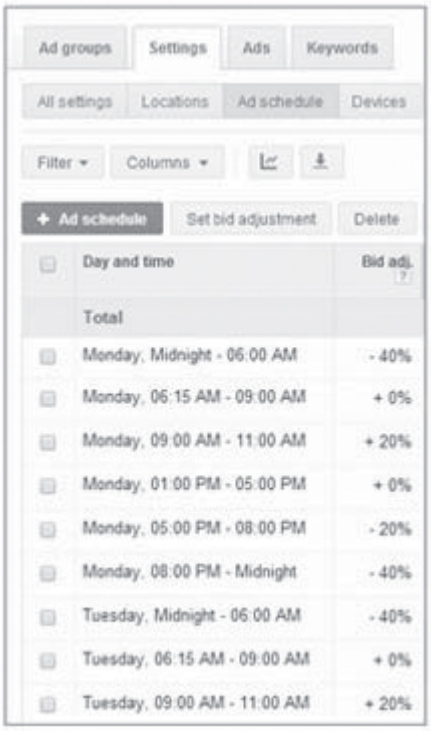


图13.35　广告时间设定调整工具

要使用广告时间设定功能，首先需要确定时间周期。如果点击“+广告时间设定“按钮，就会看到一个界面，你可以在该界面上对可设定调整工具的部分定义每周的天数和每天的时间段（如图13.36所示）。

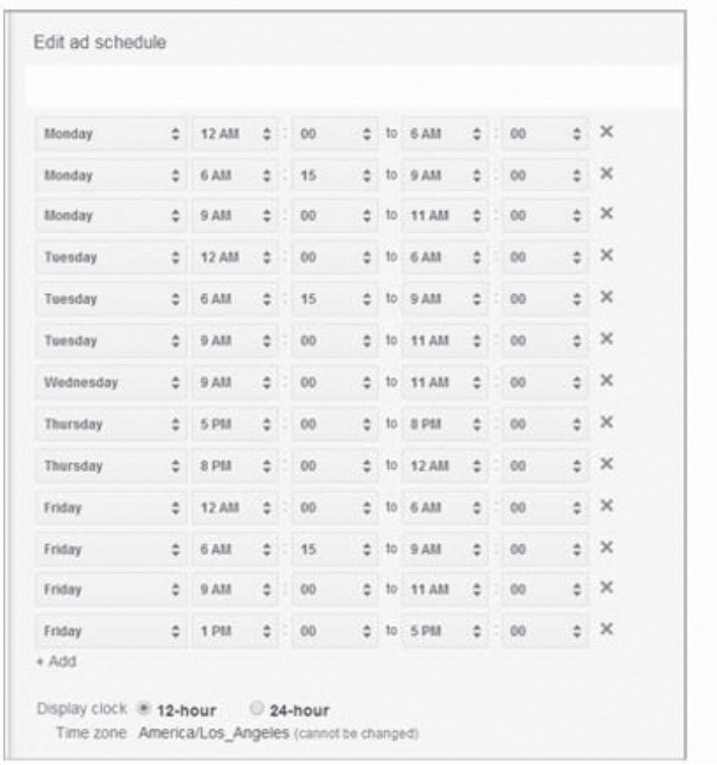


图13.36　定义广告时间设定功能的时间

确定每周天数和每天的时间段之后，保存数据，之后便可为每一时间周期设定竞价调整工具。需要注意的是，不是必须要设定竞价调整工具，确定时间周期只是给你设定调整的选择。

广告时间设定需要注意的一点是广告按账户的时区显示——而不是依据用户的时区。如果是老账户，且未更改设置，那么你的账户极有可能是在格林尼治标准时间西八区或太平洋标准时间（PST）。

如果账户和目标地理位置不在同一时区，便需要手动调整广告显示的时间。PST和EST有3个小时的时间差。如果账户在PST，且希望广告在EST区域的显示时间为早上8点到下午5点，比如纽约，那么就要将广告显示时间改变3个小时。在这种情况下，早上5点打开广告，下午2点关闭。

广告时间设定的高级功能是使用百分比按时间段或周天数调整竞价。如果你经营一家餐饮公司，那么你会发现如下情况。

- 午夜至早上6点，收到的电话较少，但仍有顾客需要你们的服务，因此将竞价设定为正常竞价的60%，即表示使用-40%竞价调整工具。
- 早上6:15至下午9:00，顾客开始涌入办公室，因此你希望按正常比率竞价。
- 早上9:00至早上11:00，商业人士订餐电话急剧增加。在这种情况下，竞价调整高于正常价的20%。
- 早上11:00至下午1:00，忙于送餐无暇接听电话。因此，在这个时间段内关闭账户，且广告时间安排中不包含此段时间。
- 下午1:00至下午5:00，许多公司预定明天的订单，因此将竞价设定为100%原价。这是账户的标准竞价，因此这段时间内不用设置调整。
- 下午5:00至下午8:00，收到一些订单，但电话较少，因此使用-20%的竞价调整，将竞价设定为原价的80%。
- 下午8:00至午夜，电话急剧减少，因此你只想付60%的点击价格，所以设置-40%的竞价调整。
- 周末休息，因此广告时间设定中不包括这两天。

如果你的情况是这样，广告时间设定就如图13.35，唯一的不同在于屏幕上的数据会较多，并会显示所有的时间周期。

如果某个时间段内不接听电话，那么就可以启用广告时间设定，只计入工作时间。如果设法控制成本，便只在转化率最高的时段运行广告。为获得最大收益，需查看收到转化的时间，并根据转化广告系列改变竞价。

13.6.3　按时间范围查找转化信息

按天或小时从Google产品中提取转化信息有两种方法，一种是Google Analytics所提供的方法，另一种是AdWords提供的方法。

在AdWords报告中查找一周内的转化信息

你可以使用Google AdWords按小时、按天或按周等时间段查看转化信息和其他大部分指标（如图13.37所示）。在维度选项卡中，从下拉列表中查看时间单位。

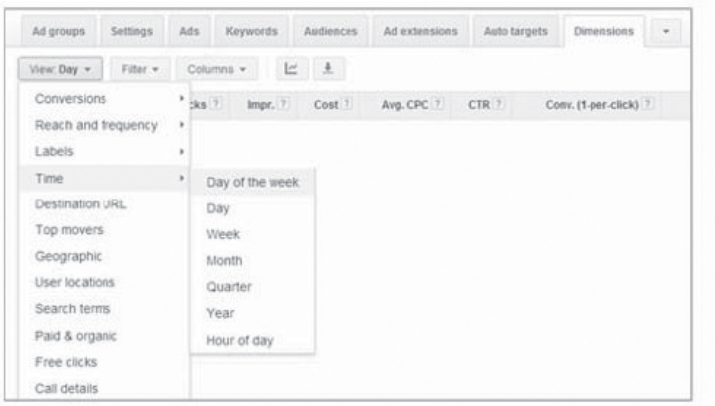
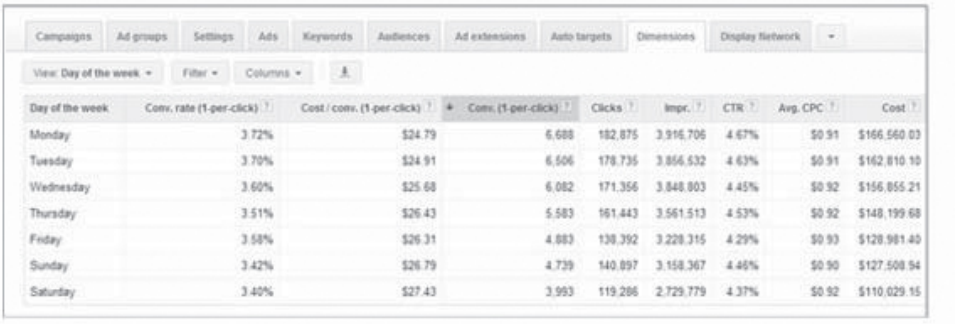


图13.37　基于时间的报告

首先按周查看转化率和CPA（如图13.38所示）。



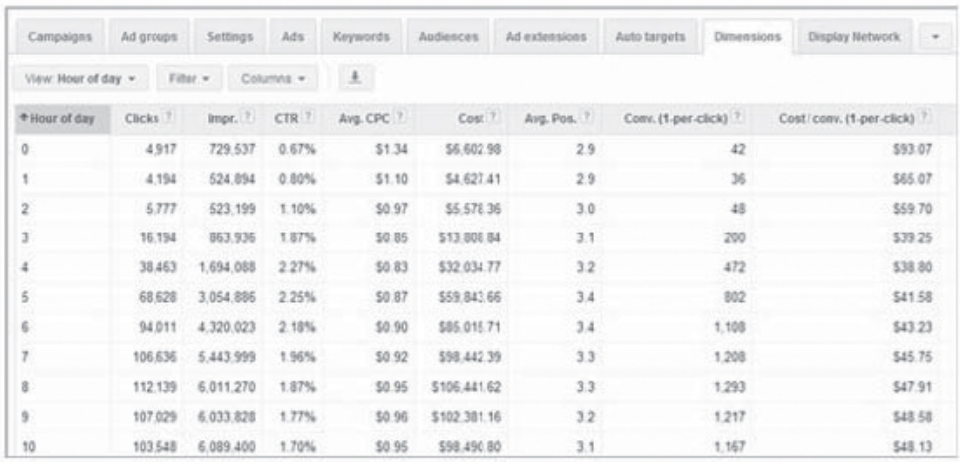
Day of the week	Conv. rate (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. (1-per-click)	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
Monday	3.72%	$24.79	6,688	182,875	3,916,706	4.67%	$0.91	$166,560.03
Tuesday	3.70%	$24.91	6,506	178,735	3,856,532	4.63%	$0.91	$162,810.10
Wednesday	3.60%	$25.68	6,082	171,356	3,848,803	4.45%	$0.92	$156,855.21
Thursday	3.51%	$26.43	5,583	161,443	3,561,513	4.53%	$0.92	$148,199.68
Friday	3.58%	$26.31	4,883	138,392	3,228,315	4.29%	$0.93	$128,981.40
Sunday	3.42%	$26.79	4,739	140,897	3,158,367	4.46%	$0.90	$127,508.94
Saturday	3.40%	$27.43	3,993	119,286	2,729,779	4.37%	$0.92	$110,029.15

图13.38　周报表

该账户工作日的转化率和每次转化费用都高于周日。因此，周六和周日的竞价调整应该设为负值。

当你开始按时刻或周天数改变竞价，或完全关闭账户时，就需要追踪总转化变化。你可能会发现，客户在周天搜索却在周一早上给你打电话。

你还可以在AdWords报告中查看每小时的信息（如图13.39所示），从而了解转化率一天之内的变化趋势。我们经常会看到旅行社午餐时间转化率较高，交友网站晚上10点之后较高，而零售业则白天较高。



Hour of day	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)
0	4,917	729,537	0.67%	$1.34	$6,602.98	2.9	42	$93.07
1	4,194	524,894	0.80%	$1.10	$4,627.41	2.9	36	$85.07
2	5,777	523,199	1.10%	$0.97	$5,578.36	3.0	48	$59.70
3	16,194	863,936	1.87%	$0.85	$13,808.84	3.1	200	$39.25
4	38,463	1,694,088	2.27%	$0.83	$32,034.77	3.2	472	$38.80
5	68,628	3,054,886	2.25%	$0.87	$59,843.66	3.4	802	$41.58
6	94,011	4,320,023	2.18%	$0.90	$85,015.71	3.4	1,108	$43.23
7	106,636	5,443,999	1.96%	$0.92	$98,442.39	3.3	1,208	$45.75
8	112,139	6,011,270	1.87%	$0.95	$106,441.62	3.3	1,293	$47.91
9	107,029	6,033,828	1.77%	$0.96	$102,381.16	3.2	1,217	$48.58
10	103,548	6,089,400	1.70%	$0.95	$98,490.80	3.1	1,167	$48.13

图13.39　按小时查看转化率

当你开始研究时刻和一周内天数对转化率影响的细微差别时，你最想看的应该是一天之内每个小时的转化率和CPA。该数据是可得到的，但并不是显而易见的。要按天或小时查看数据，需要创建一份报告，将信息分段。例如，如果你在查看每小时的信息，那么就需要创建一份报告，下载之前点击分段选项，按每周内天数分段（如图13.40所示）。

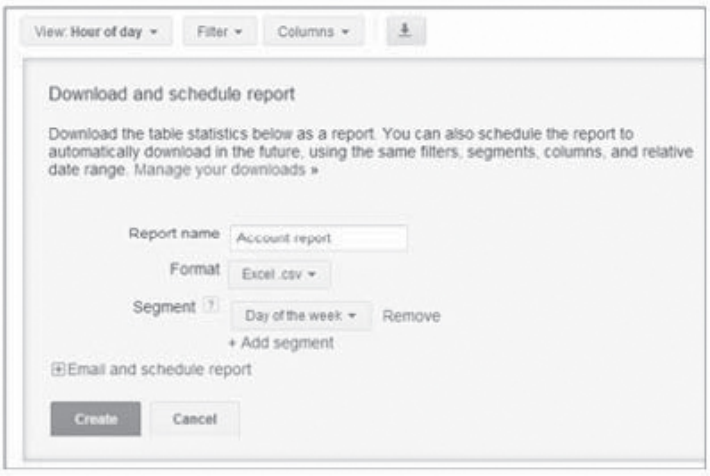


图13.40　按一周内天数分离数据

如果是从一周内天数报告中下载数据，便可以按小时分段。两份报告得到的数据相同。另外，还可以创建自定义报告，从Google Analytics下载数据（如图13.41所示）。

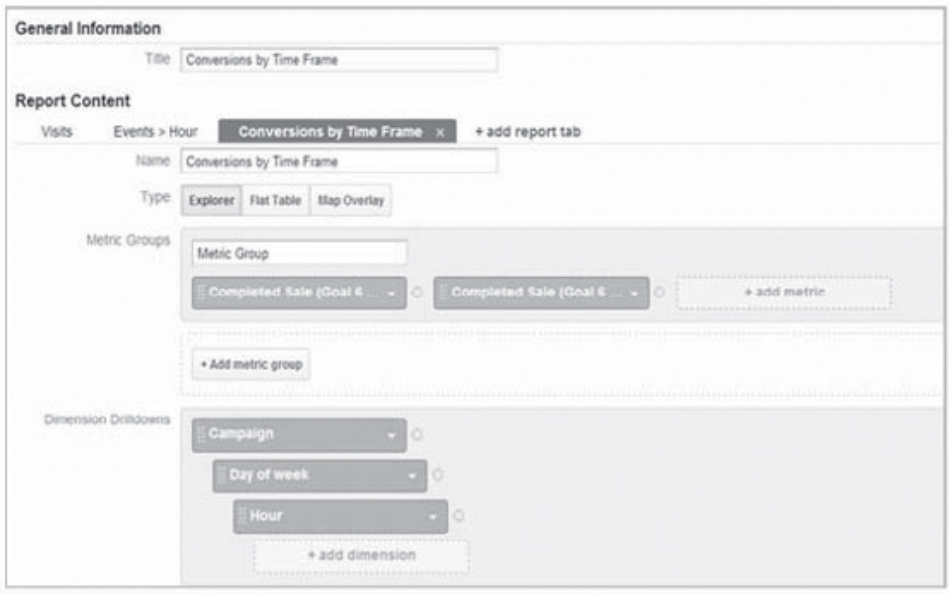


图13.41　Google分析自定义报告

选取所需信息之后，导出至Excel并创建图表，观察信息，查看是否有清晰的走向。有些商家不会看到转化率随时间发生的变化，而另外一些商家却会看到巨大的变化。

这一差别通常可用典型的用户行为来解释。市场营销是关于人的广告系列，而人们的行为会受到生活中许多因素的影响。因此，你需要问这样的问题：顾客的日常生活状态如何？

13.6.4 广告时间设定成功的案例

微软Atlas Solutions曾发表过一篇按行业划分的转化率文章，标题为“分时段搜索转化率”。在这篇文章中，Atlas Solutions公布了几个图表，显示出转化率按时间变化的趋势。仔细分析这几个图表之后，便会了解转化率随用户的生活轨迹所发生的变化。第一个图表（如图13.42所示）显示的是消费金融领域的转化率。



图13.42 Alas公布的金融行业每小时的转化率

早上的转化率较低，因为这个时间许多人都未起床，而上网的这些人通常也并不消费。用户醒来之后，可能都忙着工作赚钱，而不去理会他们的个人理财。不过，午饭时间是属于他们自己的时间，在这一时间段内，转化率飙升。午饭之后，用户继续工作，然后回家。这段时间不是个人时间，因此转化率降低。晚饭之前和之后，转化率再次升高。夜晚来临，用户渐渐进入梦乡，转化率缓慢下降。这个图表

看起来非常有意思，将其与用户每天的行程联合起来之后，就能找到与用户互动的最佳时间。

查看用户的日常行程，找出用户搜索你的网站的时间，从而调整目标，这一程序适用于用户和搜索者。

商家对商家案例分析

如果决定按一周内天数或时间段改变竞价，就必须要有充足的信息以做出切实可行的决定。以下案例分析涉及的是一家商家对商家的公司。该公司的目标是提供IT白皮书下载，将用户纳入其转化程序。第一步是将转化率按时间点绘制成图表（如图13.43所示）。

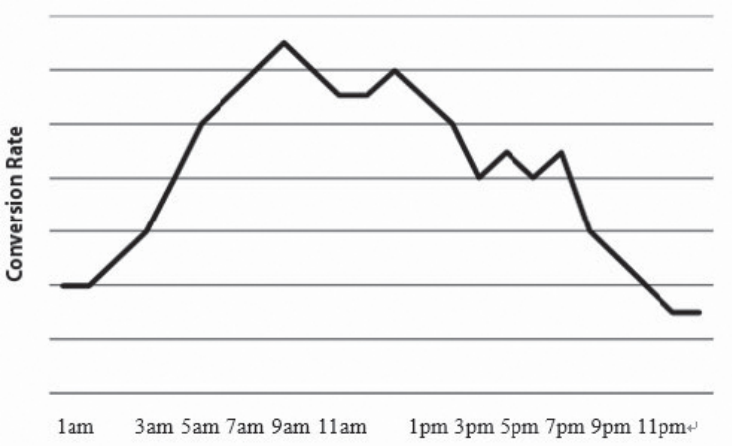


图13.43　每小时白皮书下载的转化率

初看起来，好像工作时间的转化率会高一些。第二步是按周天数绘制转化率图表（见图13.44所示）。

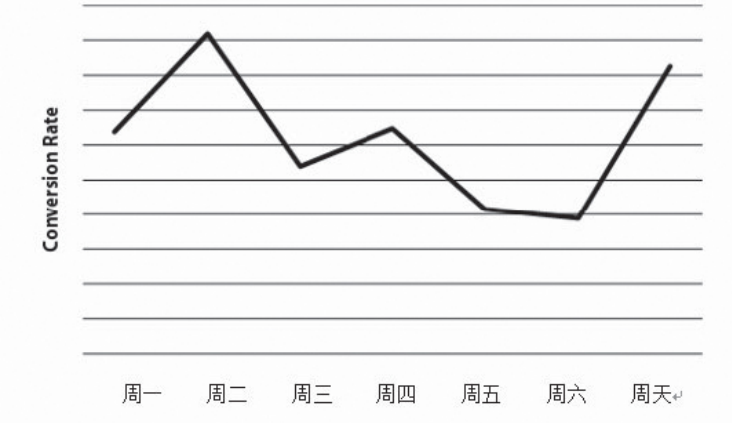


图13.44　白皮书下载的一周内天数转化率图表

现在我们掌握了一些有趣的信息。转化率好像在工作时间内比较高，结果发现周天是转化率的第二个高峰点。如果就此决定设定竞价，那就大错特错。因为周二和周天是转化率最高的两天，那我们就看一下这两天各个时辰的转化率（如图13.45所示）。

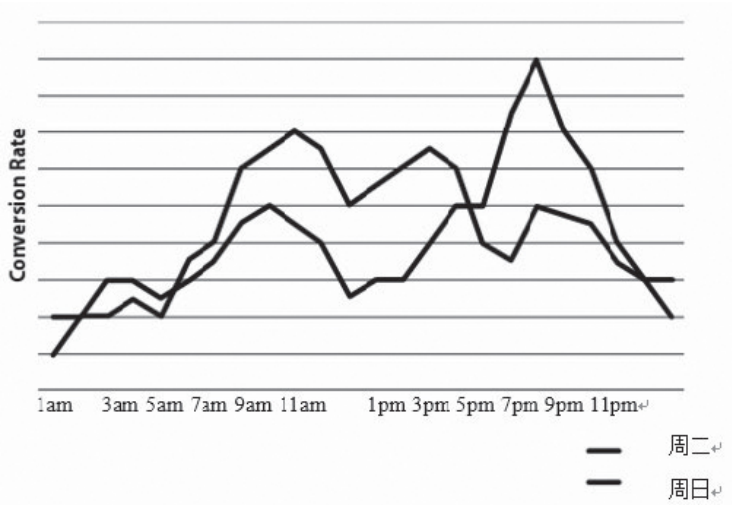


图13.45　周二和周日白皮书下载转化率的按时间点分布

周二工作时间段内的转化率较高，周日正相反。对于许多周五晚上早早下班或未完成上周工作任务的人来说，周日晚上是常见的商家对商家的搜索时间。最后一个图表完成之后，公司才有充足的信息进行按时刻和周天数的竞价设定。需要注意的一点是这些结果仅适用于

某个公司，你不可能到相同的结果，而应基于自己的实际去调查每个时刻的转化率。

该公司的目标是白皮书下载，但如果全面考虑自己的目标，便会想到许多具有创造性的方法来使用广告时间设定。

13.6.5　建立时效性的报价

市场营销即吸引用户。使用AdWords，第一次吸引是通过关键词。第二次通常是位置定向，第三次可以通过展示网络，针对展示广告的网站或网站类型撰写具有针对性的广告。最后，可以在广告文案中使用星期几或每天的时间。

大部分餐馆每日都有特色菜，可以为一周内的每一天都设计一个广告系列。在广告文案中，添加每日特色菜（如图13.46所示）。每个广告系列都使用相同的关键词，且关键词相互之间不构成竞争——某个广告系列仅在周一运行，另外一个仅在周二运行，以此类推。

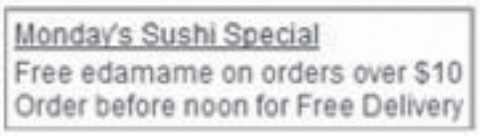


图13.46　餐馆时效性的报价

有时生意比较惨淡？周五晚上，上班族更关心的是晚上的广告系列，而不是修理漏水的管道。不过，你可以写一个每周每时都运行的广告，从而帮助你吸引正在搜索的用户（如图13.47所示）。



图13.47　广告文案中每周每时都适用的时效性报价

本例中，可能会有两个广告系列。其中一个广告系列会在周五中午至下午5:00运行，另外一个会从本周五下午5:00运行至下周五中午。

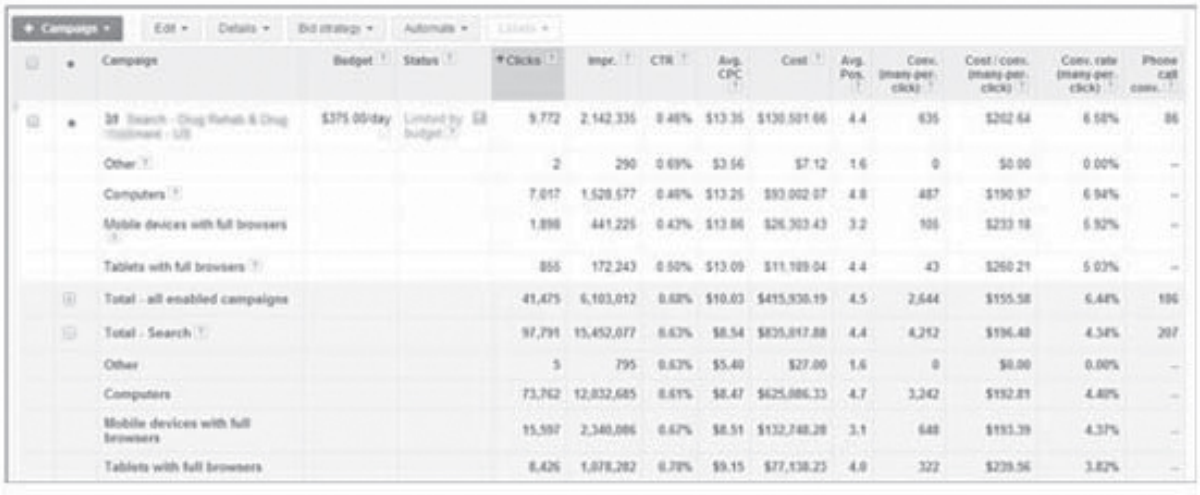
掌握广告显示的所有可能性之后，就会想出许多富有创造性的方法吸引用户，而不仅只是更改竞价和转化行为。

13.6.6　设备调整工具

另一个竞价调整工具是设备调整工具，该调整工具可以自动改变移动设备的竞价。前两个调整工具只适用于广告系列层面，设备调整工具则可以用于广告系列或广告组层面。

这通常会对广告组进行另一个层面的划分。如果广告组中的一些关键词在移动设备上效果良好，而另外一些关键词收效甚微，那么就需要将这些广告组分解成多个广告组，使其中一些广告组使用肯定的竞价调整工具，另外一些使用否定的竞价调整工具。

由于此类广告组划分形式涉及组织结构，我们将在第14章“有效管理账户”进行详细讲解。在较高层次上，可以依据设备划分数据（如图13.48所示），查看各个设备之间每次转化成本的差异，从而在广告系列中设定移动设备竞价调整工具。



Campaign	Budget	Status	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conv. (many-per-click)	Cost / conv. (many-per-click)	Conv. rate (many-per-click)	Phone call conv.
39 [redacted]	$375.00/day	Limited by budget	9,772	2,142,335	0.46%	$13.35	$130,501.66	4.4	635	$202.64	6.50%	86
Other			2	290	0.69%	$3.56	$7.12	1.6	0	$0.00	0.00%	--
Computers			7,017	1,528,577	0.46%	$13.25	$93,002.07	4.8	487	$190.97	6.94%	--
Mobile devices with full browsers			1,898	441,225	0.43%	$13.86	$26,303.43	3.2	101	$233.18	5.32%	--
Tablets with full browsers			855	172,243	0.50%	$13.09	$11,189.04	4.4	43	$260.21	5.03%	--
Total - all enabled campaigns			41,475	6,103,012	0.68%	$10.03	$415,930.19	4.5	2,644	$155.58	6.44%	186
Total - Search			97,791	15,452,077	0.63%	$8.54	$835,017.88	4.4	4,212	$196.48	4.54%	207
Other			5	795	0.63%	$5.40	$27.00	1.6	0	$0.00	0.00%	--
Computers			73,762	12,032,685	0.61%	$8.47	$625,086.33	4.7	3,242	$192.81	4.40%	--
Mobile devices with full browsers			15,597	2,340,086	0.67%	$8.51	$132,748.28	3.1	648	$193.39	4.37%	--
Tablets with full browsers			8,426	1,078,282	0.78%	$9.15	$77,138.23	4.0	322	$239.56	3.82%	--

图13.48　广告系列数据按设备划分图表

对本账户而言，移动设备和笔记本电脑的总CPA是完全相同的，不过，从以上展示的广告系列来看，移动设备CPA略高于笔记本电脑。因此该账户的某些广告系列需要使用否定的移动设备竞价调整工具（如以上显示的广告系列），而其他则需要肯定的移动设备竞价调整工具。

只能为移动设备设定设备调整工具，而不能对平板或笔记本电脑进行设定。平板和笔记本设备会使用系统默认的广告组或关键词的竞价（除非同时使用地理位置调整工具或广告时间设定）。

讲到这，我们已经学习了参照ROAS和CPA指标设定竞价的方法，以及如何使用竞价调整工具控制竞价。不过，需要思考的一个问题是“每次都应该参照ROAS和CPA竞价吗？”了解属性管理之后便会得知，有时并不需要仅参照ROAS设定竞价。

13.7 了解属性管理

我们研究的每一个竞价技巧都是依据关键词或广告组的转化率设定竞价。AdWords转化跟踪工具将转化价值归结于AdWords账户内关键词、广告组、广告及着陆页的最后一次点击。

例如，如果用户昨天搜索MP3 players关键词，点击你的广告，查看过网站，但并未转化。而今天同一个用户查看你的广告，了解16GB iPod touch，点击广告并在网站进行转化，AdWords账户会如何显示呢？

两个关键词都会显示收到点击且花费成本。不过，只有最后点击的关键词，16GB ipod touch会显示转化。用户每次点击广告，Google便复写转化跟踪代码cookie，因此转化跟踪工具被称为最后一次点击属性管理系统。

Google Analytics将目标与最后一次进入网站的记录相联系，这使事情更加复杂。因此，如果用户今天点击广告，明天直接回到网站进行转化，Google Analytics就会显示直接的访问带来了转化，而Google AdWords则会显示关键词的最后一次点击带来了转化。

搜索者常常从一般性的词语开始了解产品。随着对产品了解的不断深入，关键词的选择便越来越具体，搜索行为反映购买程序，假设你是MP3音乐播放器卖家，搜索者如图13.49所示流程进行搜索，在最终购买你公司产品之前，每次都会点击你的广告。

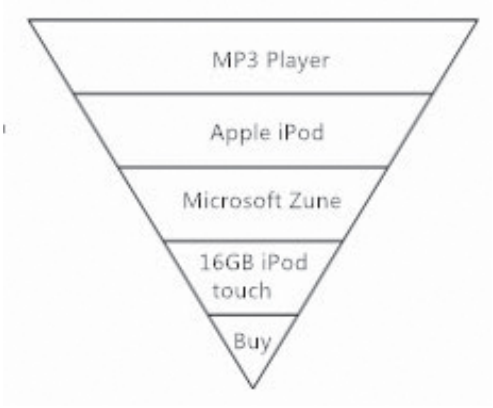


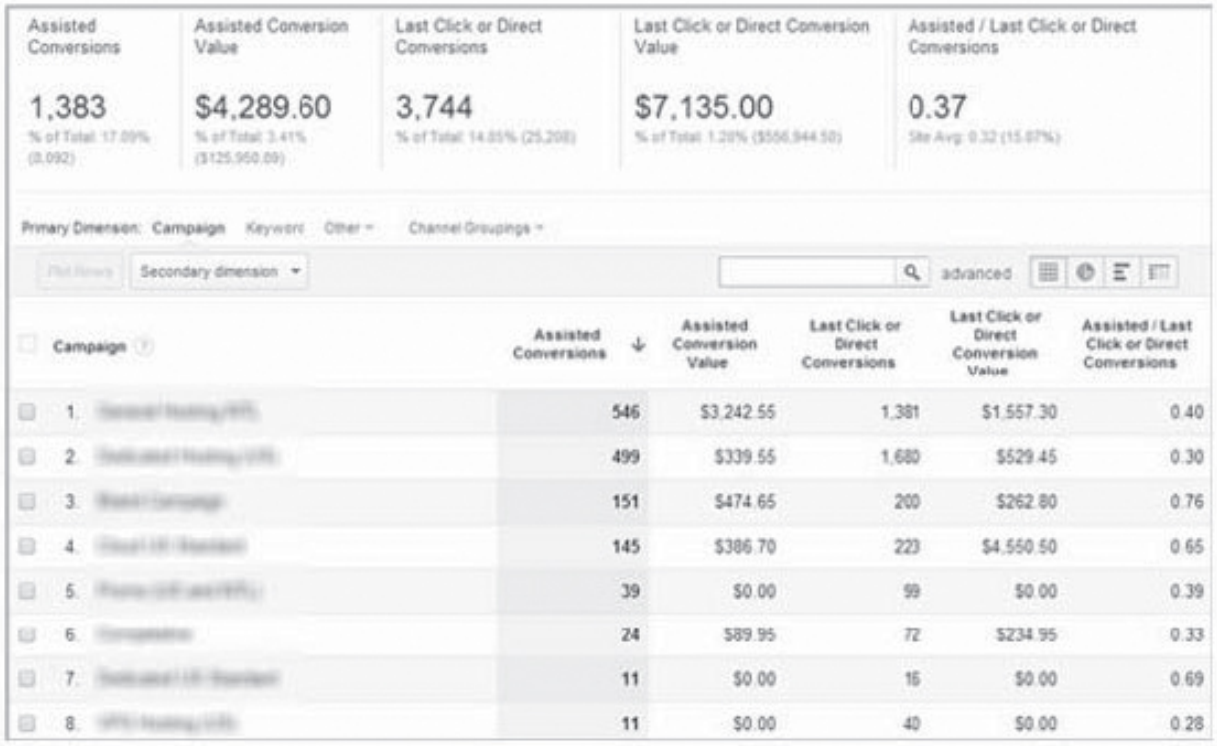
图13.49　购买之前的搜索流程

如果仅依据ROAS或利润竞价，从严格意义上来讲，只有最后的关键词16 GB iPodtouch竞价会高于0。因为其他关键词没有发生转化，并未给账户带来ROI，因此这些关键词都是在浪费资金。不过，他们真的是在浪费资金吗？难道用户是在第一次搜索MP3 Players之后就决定购买的吗？难道他们在购买之前一直访问你的广告是因为第一次访问使他们更加了解MP3 Players的性能吗？

在这种情况下，如果删除所有词语，仅保留16GB iPodtouch，结果可能就会发现总转化急剧下跌。尽管ROAS会有所提高（ROAS仅是一个百分比），但总收益极有可能会降低。如果这样，该怎么做？有两个选择。

第一个选择是使用属性管理系统，第三方服务者会跟踪每次点击，告诉你哪些关键词未发生转化，但却将随后进行转化的搜索者吸引至网站。另外，还可以建立一个内部的管理系统，但如果打算这样做的话，就要做好投入时间和费用的准备。第三方系统虽高级，但费用较高。如果目前没有资金投入，便可以使用第二种解决方案：使用Google辅助转化报表。

点击多渠道路径下的辅助转化，便会看到有关转化的其他信息（如图13.50所示）。查看该报告的最简便方式是点击工具＞转化＞搜索路径，多渠道路径显示在页面顶部。



Assisted Conversions	Assisted Conversion Value	Last Click or Direct Conversions	Last Click or Direct Conversion Value	Assisted / Last Click or Direct Conversions
1,383	$4,289.60	3,744	$7,135.00	0.37

Primary Dimension: Campaign Keyword Other Channel Groupings

Secondary dimension advanced

	Campaign	Assisted Conversions ↓	Assisted Conversion Value	Last Click or Direct Conversions	Last Click or Direct Conversion Value	Assisted / Last Click or Direct Conversions
1.	[redacted]	546	$3,242.55	1,381	$1,557.30	0.40
2.	[redacted]	499	$339.55	1,680	$529.45	0.30
3.	[redacted]	151	$474.65	200	$262.80	0.76
4.	[redacted]	145	$386.70	223	$4,550.50	0.65
5.	[redacted]	39	$0.00	99	$0.00	0.39
6.	[redacted]	24	$89.95	72	$234.95	0.33
7.	[redacted]	11	$0.00	16	$0.00	0.69
8.	[redacted]	11	$0.00	40	$0.00	0.28

图13.50　辅助点击报告

从此报告中，可总结出各种广告系列和各类关键词对转化的辅助作用，以及这些辅助的价值。

如果某些关键词能促进转化，但其自身的转化率却较低，那么你或许不希望将其从账户中删除，而可以根据其为公司带来的附加价值设定竞价，或参照前述“探究AdWords竞价选择”部分的内容，将其用于最大点击广告系列。

如果你希望使用指标来确定最大点击系列应包含哪些关键词，便可查看每个关键词的跳出率、平均页面浏览量以及Google Analytics

中的目标转化。如果某些关键词为页面带来较高访问量，但并未进行转化，属于购买漏斗初期，则可将这类关键词添加至最大点击系列。若这些关键词开始转化，且你希望根据其价值为其设定竞价，便可将其移至最高CPC或转化优化工具广告系列。

Google Analytics系统含有属性样式（如图13.51所示），可通过这些样式查看各种属性样式的使用对广告系列的影响。

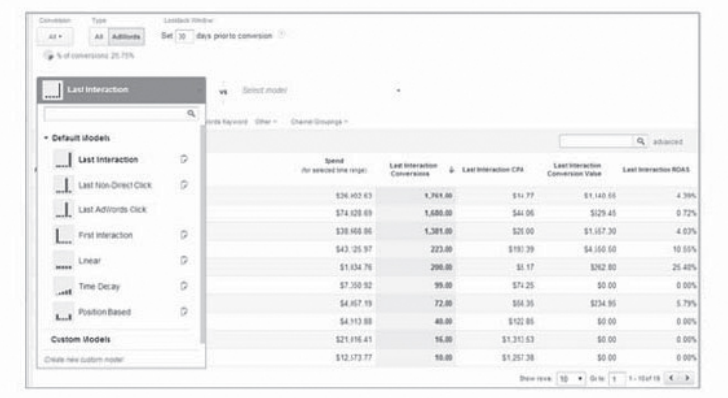


图13.51　属性样式

“属性管理”是一个有广阔使用前景的热词。如果购买横幅广告，但这些广告好像并未带来转化，出于资金的考虑，便应停止购买这些广告。不过，若有数据显示用户点击你的横幅广告之后，用户的搜索转化率有所提升，那么便要用另外的眼光审视这些横幅广告。

多个营销渠道之间会相互影响，跨渠道属性管理在未来几年只会更加复杂。

13.8 查看AdWords报告，确定ROAS竞价

下载AdWords信息时，经常会被数据淹没。分析信息的第一步是使用条件格式将数据转化至目视参考形式，我们在“每次点击利润”部分介绍过。此外，还可将广告组放在不同的储存区，以便同时分析相似的广告组。我们查看一个广告组报告（如图13.52所示），将广告组分类，形成一个有意义的组织。

A	B	C	D	E	F	G
Ad Groups	Revenue	Spend	Average CPC	Value / Click	ROAS	Profit (revenue - cost)
Ad Group #1	$0.00	$1.49	$0.17	$0.00	0%	-$1.49
Ad Group #2	$0.00	$31.47	$0.20	$0.00	0%	-$31.47
Ad Group #3	$0.00	$3.87	$0.10	$0.00	0%	-$3.87
Ad Group #4	$0.00	$20.84	$0.14	$0.00	0%	-$20.84
Ad Group #6	$325.00	$495.92	$0.77	$0.66	66%	-$170.92
Ad Group #7	$260.00	$354.64	$1.13	$0.73	73%	-$94.64
Ad Group #8	$455.00	$159.71	$1.44	$2.85	285%	$295.29
Ad Group #9	$8,775.00	$4,719.88	$1.11	$1.86	186%	$4,055.12
Ad Group #10	$4,745.00	$3,596.16	$0.85	$1.32	132%	$1,148.84
Ad Group #11	$5,980.00	$5,140.16	$0.20	$1.16	116%	$839.84
Ad Group #12	$88,595.00	$26,869.74	$0.41	$3.30	330%	$61,725.26
Ad Group #13	$22,165.00	$11,292.96	$0.25	$1.96	196%	$10,872.04
Ad Group #14	$21,580.00	$19,046.49	$0.95	$1.13	113%	$2,533.51
Ad Group #15	$5,005.00	$885.81	$0.45	$5.65	565%	$4,119.19
Ad Group #16	$715.00	$127.29	$0.64	$5.62	562%	$587.71

图13.52 广告组报告

这一分析可在关键词、广告、着陆页或显示位置层面进行，我们会以广告组层面的分析为例，但你进行同一分析时数据点会不同。

在AdWords报告中添加两栏，第一栏F栏是ROAS，显示的是在不计入总支出的情况下广告组收益的高低比率。第二栏是利润栏，收益减去成本得出利润，该利润指标仅适用于此账户的利润计算，并未计入基本建设成本或其他费用。在这一案例中，我们假设的是没有利润，

如果有的话，就要先计算利润，再计算净收入。计算出这些数据点之后，将广告组分组。

低成本、低收益的广告组　广告组1至4转化率为0，成本也不高。如果参照利润或ROAS设定竞价，那么这些广告组就会被关闭，因为竞价是0美元。首先，分析这些广告组中是否包含有效的关键词。

这些关键词是否经过测试但未见效？如果是，则将其删除；是否出现在购买程序初期，且你比较认可，但却没有收益？如果是，将其移至最大点击系列。

中等成本、收益可观的广告组　广告组6～11花费一定的成本、收益较可观。个别广告组收益为负值，对于此类广告组，应依据利润或ROAS设定竞价。对这些广告组进行测试和调整，但它们不会成为优先考虑的广告组。

高成本、高收益的广告组　广告组12和广告组13属于高成本、高收益。你或许会依照利润极大地提升这些广告组的竞价，尤其是广告组12，这时要注意利润的急剧变化。这两个广告组获得的收益高于其他所有广告组收益的总和。我们经常会发现少数几个关键词或广告组的收益在总利润中占有较大比例。

AdWords系统有时不稳定。对于这类广告组，将竞价改变10%或20%，确保竞价提高之后，收益保持不变。如果收益保持盈利，便将竞价再提高10%或20%。切勿对这些广告组做出巨大的更改。另外，在AdWords账户的主页上，可以设置监视项目列表，监测你希望监测的内容。将这些广告组添加至监视清单。这些广告组每天都需要检查，因为细微的变化便会引起利润的巨大变化。

高成本、高流量、中低收益广告组　有时AdWords最难的部分是找出搜索频率较高的关键词，或为网站带来较高流量的关键词。广告组14支出的费用为19046美元，但收入只有21580美元。这一广告组流量较高，但几乎不赚钱。不过，它有可能会成为高收益的广告组。你希望监视这一广告组，因为细微的变化就会使你赔钱，而不是获得收益，因此也将这一广告组添加至监视列表。

优化此类广告组最好的方法是进行测试。第15章，“使用测试技巧，增加利润”会介绍如何测试广告文案和着陆页以提升转化率。该广告组便是个不错的测试案例。

高ROI广告组　前14个广告组的ROI没有突破330%，但广告组15和16的ROI均超过560%，这是该广告组与其他广告组存在的极大不同之处。这些广告组的成本或利润都不是最高的，然而一些组合会带来极佳的用户体验。可借鉴类似这些广告组的长处，查看关键词、广告文案及着陆页，分析这一搜索组合是否有可供借鉴之处。对于这些广告组，可参照利润或ROAS设定竞价，不过，如果有离群值，就要研究和学习这一数据。

确定广告组类型之后，为便于参考，可在AdWords中进行标记。标记的数量会随账户大小发生变化，不过，以下是一些比较简单的例子（如图13.53所示）。



图13.53　广告组标签

- HCHC：高转化、高点击。
- HCLC：高转化、低点击。
- MCMC：中等转化、中等点击。
- LCHC：低转化、高点击可用于你的划分。

标记完广告组之后，可以在界面上使用过滤，只查看某个特定类型的广告组（如图13.54所示）。

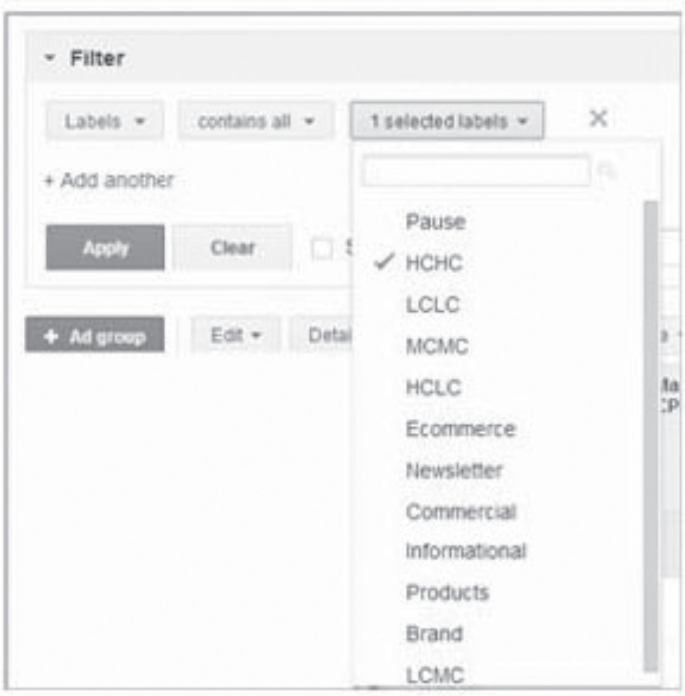


图13.54　广告组过滤

长尾广告组是在广告组层面设定竞价，而在广告组内，关键词包含充分的数据信息，使你可在关键词层面设定竞价，因此，长尾广告组与广告组之间存在较大的不同。通过过滤广告组的各种类型，可以轻而易举地将广告组分组，而不用转化思维模式。

AdWords获得利润较关键的是设定竞价，控制市场营销成本以及监测利润。不过，理解用户的购买过程也同样重要，这样一来你便不会

突然终止购买间接带来转化或影响利润的关键词。

使用AdWords，会因为数据过多而陷入分析性瘫痪的局面，将广告组进行分组，便可批量处理类似的项目，继续完善你的广告系列。

13.9 使用盈利的竞价策略的最佳实践

每个广告组都必须对应一个竞价，可在关键词、广告组、广告组展示、显示位置及其他层面设定竞价。不过，竞价必须服务于广告的显示。重要的不是设定竞价以争取最高的位置，而是依据AdWords账户为公司带来的利润设定竞价。遵循下面的操作原则，便能够参照转化指标制定竞价：

- 了解公司的目标之后，再投入资金进行市场营销。
- 制定市场营销目标之后，找出一条评估这些目标的途径。使用AdWords转化跟踪工具跟踪在线目标，使用电话跟踪工具跟踪线下转化。
- 如果希望实现最大转化率，就需要测试转化优化工具竞价系统。
- 如果希望获得最大流量，便可将关键词添加至最大点击系列。若你认可的关键词未带来转化，便可将其添加至最大点击系列。
- 计算账户内每个关键词、广告组及显示位置的ROAS。
- 考虑利润及其他因素之后，计算出净收入，然后依据净收入或ROAS设定竞价。
- 查看数据较多的电子表格时，使用条件格式，获得数据的视觉参考样式。
- 基于用户的生活日程，研究用户接受广告信息的最佳时间，然后使用广告时间划分工具，依据不同时段的收益设定竞价。

- 使用位置调整工具依据每个地区的效益调整竞价。
- 使用设备调整工具自动调整移动设备的竞价。
- 将相似的广告组放在同一范畴内，以便同时处理相似类型的广告组。
- 若ROAS竞价可使利润最大的广告组发生巨大的变化，便不要按ROAS设定竞价。留意利润中心，做出渐进式的调整。
- 广告组收到的流量越多，为公司带来利润的机会便越大。如果这些广告组几乎不盈利，便需测试其广告文案及着陆页。
- 善于创新，对AdWords可能性了解得越多，便越能想出更多独到的方法赢得用户。

设定合适的竞价会使账户从赔钱变成赚钱，AdWords能获取利润最重要的是了解资金的用途，监测收益及作出必要的调整。

不过，竞价仅代表你愿向一次点击支付的费用，广告和关键词可使你通过恰当的信息赢得用户。广告和关键词受广告系列可及的范围控制，可按每小时、一周内天数、地理位置、显示以及搜索范围确定。账户的组织结构也会像竞价一样影响你的成功。

第14章会介绍几种基于目标及如何赢得用户管理账户的方法。

第14章　有效管理账户

有效管理账户需要做出三个决定。第一是确定所需账户的数量；第二要确定账户内根据目标及预算所需的广告系列数量，以及如何有效地组织广告系列设置；最后，决定如何紧扣广告文案和关键词，组织广告系列的广告组。

理解市场营销目标及本书所讲的AdWords设置之后，可以轻松管理账户。有效的账户管理非常重要，可实现AdWords市场营销投入的利润最大化。

本章内容

- 什么是AdWords账户
- 建立有效的广告系列组织结构
- 合理组织广告组，提高点击率和转化率
- 账户管理策略的最佳实践

14.1 什么是AdWords账户

一个AdWords账户对应一个企业。每个企业只有一个AdWords账户，在特定的搜索结果中只会显示一个账户的一条广告。

由于每个AdWords账户代表一个企业，因此诸如账单信息、联系信息及访问权限这些信息都是以账户为单位存储的，这些都是创建AdWords账户所需的基本信息。

如果你代表客户管理账户，如每次点击付费（PPC）代理，客户都应该有自己的账户。如果你是内部营销人员，即便有多个网站，也应有一个Google账户。

有时企业规模较大，或企业有子公司及多个网站，如果你认为各网站之间无联系，那么企业应该有权在一个特定的搜索结果页面上显示两条广告或应有多个AdWords账户。如果这样，在启用多个账户之前，要与Google代表进行交流，以免违反AdWords服务条约。

> **注意：** 如果你是代理商，为第三方管理账户，那么若需要多个账户，便无须与Google代表沟通。

AdWords初期，搜索关键词会在一整页上展示同一公司的广告。通常，这些附加的广告都是关联广告，都会导航至同一网站。若多个广告都导航至同一页面，那么搜索者就会苦于缺乏选择。2005年1月，Google对政策作出调整：一个网站只能在搜索结果页面显示一条广

告。这一调整扩大了用户对搜索结果的选择范围，从而带来更好的搜索体验。

“一个公司一个账户”原则同样也是基于用户的选择而制定的，提升用户的搜索体验。如果你想创建多个账户，避开这些政策，那么你就会遇到服务条约的问题。这就是为什么要与Google进行交流，协商建立多个账户的问题。

14.1.1 对AdWords账户的限制有哪些

一个基本的Google账户有以下一些最大值限制：

- 10000个广告系列（包括动态和静态的广告系列）；
- 每个广告系列包含20000个广告组；
- 每个广告组包含20000个广告组目标（如关键词、显示位置、受众列表及产品目标）；
- 每个账户5百万广告组目标（如关键词、显示位置、受众列表及产品目标）；
- 每个广告组300个展示广告（包括图片广告）；
- 每个广告组50个文本广告；
- 每个账户4百万动态或静态广告；
- 每个账户20个共享的否定关键词列表；
- 每个否定关键词列表5000个否定关键词；
- 每个账户100000个动态升级广告扩展。

过去，AdWords对账户内动态广告系列及关键词的控制更加严格。目前账户大小的限度较高，因此只有最大的公司才会遇到账户大小限制的问题。如果你看到“账户达到可控制范围”的提示，这通常是在提示你达到了账户容纳关键词的上限。如果需要更多动态广告系列或动态关键词，那么Google代表可以在后台将账户联系在一起。Google可同时容纳1000万处于活跃状态的关键词，不过，至少三个账户联系在一起才能做到这一点。你只须记住一点，在创建第二个账户之前，要与Google进行沟通，确保未超出其服务条约。

然而，关于账户需花费多少费用或何时才能达到可拥有代表的条件，并没有固定的指导原则。Google是在账户“需要分析”的情况下，给广告主指定代表的。如果每年在AdWords上的费用超过100000美元，便可以与Google取得联系，询问你是否有代表或其他方面的支持。

并非所有人都有权将账户联系在一起。每个关键词、广告系列、广告组或广告文案都在Google数据库中占有一席之地。每次用户搜索关键词，Google都会搜索整个数据库，进行价格比较，从而决定向该搜索者显示哪些关键词和广告文案。如果每月所付的费用较少，Google便不会储存所有的数据，也不会使用所需的处理权限仔细查看你的关键词以决定是否对其进行展示。最好与Google代表进行沟通，讨论你的关键词和广告系列的用法，查看你是否可将多个账户联系在一起。

14.1.2　使用简单的方式管理多个账户

如果需要多个账户——不管是因为账户较大，需要两个或更多相联系的账户，还是因为你是代理商，代替许多公司管理账户——我的客户中心（MCC）便非常有效。

一个我的客户中心账户（如图14.1所示）可在一个页面内将多个账户联系在一起。在这一界面内，可在账户之间自由切换，在一个位置查看账户数据或在所有账户间运行报告。

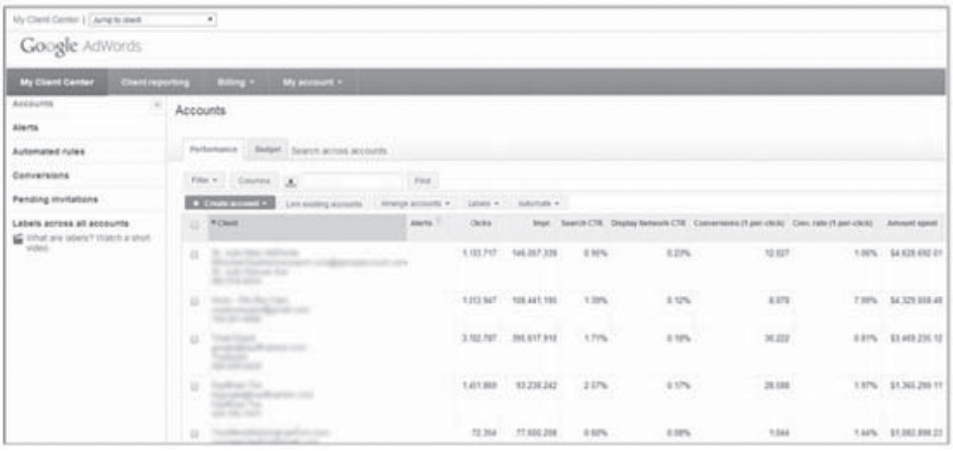


图14.1　我的客户中心总览画面

若要在账户间自由切换，可使用画面顶端的下拉框，点击MCC界面内的客户名或使用搜索框。如果有成千上万个客户，则建议你对客户进行恰当的命名，以便使用搜索功能查找你要看的账户。

MCC默认的是账户之间不会相互影响。因此，类似质量得分这样的内容便不是共享的，且每个账户可在搜索结果中显示一条广告（假设账户的显示位置和目标URL不同）。

如果账户较大且Google在后台将所有的账户联系在一起，便可以将所有这些账户添加至MCC，享受MCC功能的益处。这样一来，账户便可以相互影响。

如果账户数量巨大，也可以使用MCC。例如，若你管理客户及PPC支出，且其中一个客户含有五个相连的账户，便可按照如下方法组织MCC：

- 最高级的MCC可查看所有内容；
- 具有五个账户的客户为次级MCC；
- 自身支出为次级MCC；
- 其余客户为次级MCC。

> **注意：** 虽然有多个次级MCC，但除非你管理的账户超过10000个，否则MCC无需超过4个或5个。

设置多层MCC的原因有三个：出于组织的目的；出于权限的需要（因此一个分析员或客户只能看到自己的账户）；或者开具发票与Google密切相连。使用“管理者确定支出”（MDS）让你只能接收所有MCC或特定MCC客户的个人发票。因此，如果某个客户直接向Google支付费用，而其他客户则向你支付费用，你同样还是希望基于结算方式管理客户，简化会计部门的工作。

我的客户中心（MCC）性能

我的客户中心有许多特性，可节省时间并简化多个账户管理：

访问级别 使用AdWords账户，可给客户设定不同的访问级别。第一级是管理权，拥有这一权限的用户可以添加或删除用户——这其中也包括你，在授予这一权限时要谨慎。第二个级别是标准权限，这一级别的用户不能添加或删除用户，但可以改变任一账户。第三个级

别是只读权限，这些用户只可以浏览数据但不能做任何改动。若用户具有进入MCC的权限，便可以查看该MCC和任一次级MCC以及这些MCC中包含的所有账户。如果用户可进入次级MCC，便不能查看更高一级的MCC或账户。

链接账户　如果用户已有AdWords账户，你就需要向其发送一份邀请，请求将你的账户与他们的账户联系在一起。发出邀请之后，对方就会在其AdWords账户中看到一条提示，他们必须点击该提示，允许你链接其账户。账户链接之后，你便可以享受其带来的益处。

创建账户　如果有上百个或上千个账户，那么链接账户就非常耗时。因此，你可以在MCC内新建已链接的账户，而不是在MCC外创建账户之后，再将其链接在一起。

预算控制　MCC的预算栏可提供每个账户的费用支出。另外，如果账户使用的是开具发票或其他付费方式，而不是信用卡付费方式，便可以在此栏内更改每月消费，查看预算消费的百分比及其他选项（如图14.2所示）。

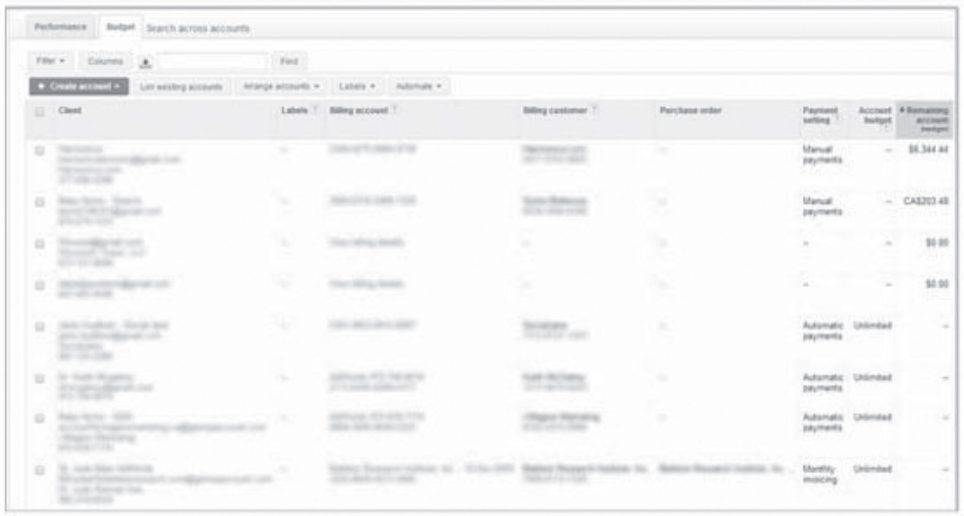


图14.2　从MCC查看并管理预算

警告　如果账户存在问题，那么Google就会显示警告。在MCC内，可以在同一界面内看到MCC内对所有账户的警告，为故障排除提供了极大便利。

跨账户报告　最后，可同时在MCC所有账户内运行报告分析。如果你是一个大型广告主，且需要五个不同的账户，这一功能便会节省大量时间。无须登录每个账户运行报告，可同时在所有账户内运行包含数据的报告。你可以选择运行多种报告，也可以选择跨账户报告所包含的账户。

进入www.google.com/AdWords/myclientcenter，按照提示新建MCC账户。使用MCC之后，你还可以加入Google广告专业人才计划。

14.1.3　成为Google合作伙伴

Google有一套专业的认证程序，可用该程序对公司进行认证。公司获得Google的认证，需满足以下条件：

- 至少有一人通过了两项Google AdWords认证考试；
- 过去90天内在MCC花费的费用不少于10000美元；
- 过去90天内有至少60天的消费记录；
- 证明公司可遵循最佳操作原则；
- 创建并完成公司配置文件。

满足这些条件之后，公司就可成为Google认证合作伙伴，获得标志的使用权，以各种方式用于市场营销材料（如图14.3所示）。



图14.3　AdWords认证合作伙伴标志

注意： 点击进入https://www.google.com/partners/，使用Google账户注册Google合作伙伴计划，根据提示创建你的专业人才账户。账户创建之后，便可以邀请新的专业人士，参加AdWords认证测试，获取有益材料（如图14.4所示）。

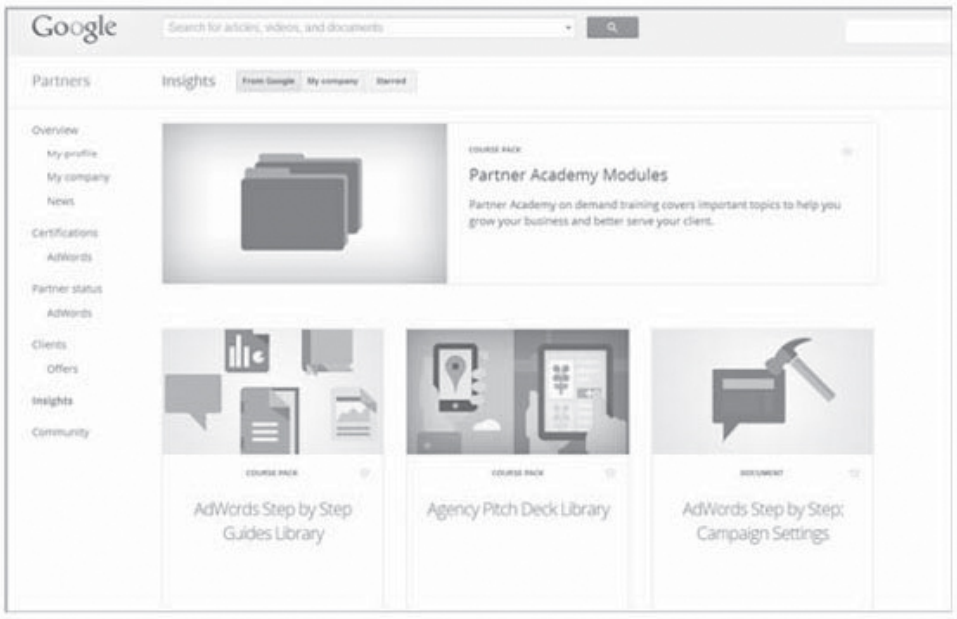


图14.4　Google合作伙伴材料

无需通过注册Google合作伙伴计划获取MCC账户，该过程属于附加认证程序，可帮助你向其他公司推销你的AdWords服务，你也可以在你的简历中略加提及，为其填色。

14.2　建立有效的广告系列组织结构

广告系列是广告组的集合，每个广告组由关键词和广告文案组成。Google会按照你的广告系列设置决定广告展示的位置、时间及方式。如果希望关键词或广告的显示随条件的变化而变化，则每个条件都需对应一个广告系列。

每创建一个新的广告系列，都需为该广告系列设定预算。如果预算包含多个广告系列，那么预算支付能力就会非常弱，从而限制广告的展示。另外，每新建一个广告系列，就需多管理一个。因此，首要的问题是“为何要创建第二个广告系列”。本部分首先对细分广告系列的原因进行分析，然后以公司目标为范例讲解公司如何依据目标组织广告系列。

14.2.1　新建广告系列的原因

新建一个广告系列是一个重大的决定，大部分公司预算有限，而每个广告系列都必须有相应的预算。因此如果总预算中包含上百个广告系列，便会遇到组织管理的问题。运行多个广告系列的原因有许多，以下是一些常见的原因。

每日预算　每个广告系列都应有一个每日预算，添加广告系列时，需要考虑每个广告系列的预算。组织广告系列的一个方法是分析公司目标或转换类型，然后计算达到这些目标所需的费用。如果有多

种产品，且每个产品都有相对应的市场营销预算，按产品划分广告系列会帮你达到这些目标。共享预算功能可解决广告系列预算分配的问题。

目标市场选择方法　这是拆分广告系列最常见的原因，展示和搜索应有不同的广告系列。不过，如果通过再营销、兴趣、话题及其他方法选择目标市场，便会看到每个目标市场选择方法都有对应的广告系列，以便于理解广告系列中广告的展示方式。

位置定向　地理位置定向是在广告系列层面进行设置的。运行多个广告系列，其中第二个最常见的原因是，希望能够在不同的地理位置使用不同的关键词、广告或着陆页，具体内容请参考第11章“使用高级地理位置定向技巧”。

竞价类型　第13章“制定盈利性的竞价策略”曾介绍过多种竞价类型：预算优化工具、转换优化工具及最高CPC或CPM竞价。可使用灵活竞价功能按照广告组确定不同的竞价方法，许多公司会为不同的广告系列分出不同的竞价类型，以便于管理。

广告时间设定　广告时间设定是在广告系列层面进行设置，且广告系列默认的是每天24小时、每周7天都会显示。只要预算不影响你的广告投放，那么你的广告就会一直被展示。如果你希望周一和周二展示不同的广告，那么每个时间范围都需要对应一个广告系列，且保证每个时间范围内的广告、关键词或着陆页可参加竞价，我们在第13章介绍过这一点。

如果你希望不同的广告系列设置来管理关键词、广告和着陆页，便需要新建一个广告系列。上述所介绍的内容是新建广告系列最常见

的原因，但若希望不同的关键词或广告遵循不同的广告系列原则，那么诸如广告投递方法或广告服务理念等内容都会影响新的广告系列的创建。

14.2.2　组织广告系列，实现商业目标

基于商业目标组织广告系列的途径不计其数，如果不了解自己的商业目标，便不能设定合适的竞价，也不能找到组织广告系列的最佳方式，这便是理解市场营销目标的重要性所在。

本部分会分析一些常见的商业目标，并介绍如何组织账户内的广告系列。

获得最高搜索效益的广告系列基本结构

对大部分小公司而言，仅适用一个搜索广告系列便可以管理所有的广告组。但随着账户的不断发展，你会注意到自己有两类关键词。

- 自选关键词：精确匹配的关键词，有良好的收益；
- 发现式关键词：被修改的模糊匹配关键词，试图发现新的盈利性关键词以添加至精确匹配关键词。

对于这一基本结构类型，会出现两个广告系列。第一个广告系列是自选关键词系列，这些关键词收入可观，属于精确匹配关键词，且由于所有关键词都会产生利润，因此其花费也较多。

第二个广告系列被称为实验系列，目标是寻找新的精确匹配关键词添加至自选广告系列。这一广告系列有时会盈利，有时却不会带来任何收益，但其目的不是盈利，而是寻找新的、可产生利润的关键词。这些词通常都属于广泛匹配关键词，因此其他广告系列的关键词也会在搜索词条中出现。因此，该广告系列会将所有关键词以精确匹配否定词的形式列入自选广告系列，以便控制广告投放。

对于这一结构类型，随着账户不断扩大，基于多种创建广告系列的原因，如果不同的产品对应不同的预算，最终就会出现多个自选广告系列。对于需要多个广告系列的大规模账户而言，这一结构类型并不会获得预期效果，原因在于查询管理、添加新关键词、管理否定关键词列表等工作太过复杂繁重。在这种情况下，你极有可能有需要按产品系列创建广告系列，然后使用竞价管理和挖掘查询功能管理竞价、新关键词及否定关键词。

获得最大展示效益的广告系列基本结构

若要获得所有展示定向方法的最大利润，可以使用以下三种广告系列。

寻求展示位置广告系列　每一个定向方法都创建一个广告系列，如关键词、兴趣及话题，这些广告系列的目的是获得良好的展示位置，但有时效果较好，而有时却收效甚微。它们的总体目标是获得良好的展示位置。

若要管理这些定向方法的竞价，那么每个广告组最好只有一个目标选择，如一个话题、一个兴趣点或紧密结合的关键词组。

若找到一个具有高收益价值的显示位置，你会将其转变为否定展示位置，并将其添加至位置管理广告系列。

位置管理广告系列　位置管理广告系列只包含可实现市场营销目标的显示位置。这些广告系列所涵盖都是一些你希望广告可以尽可能多地展示的网址，因此也是展示预算最高的广告系列。

再营销广告系列　再营销广告在展示网络中巡回播放，访问网站就会触发这些广告的展示。由于这一展示定向方法不同于其他定向方法，因此应该单独投入精力。大多数情况下，如果有多个再营销清单，那么每个清单都应该要有相应的广告组。

前两个基本账户组织结构可使账户开始运行，这两个组织结构将会把搜索网络和展示网络的基本原则有机结合在一起。不过，前提是公司仅使用一个地理位置。如果希望广告随用户进行变化，便需要重新组织广告系列。

实现基于位置的目标

有时你希望创建的广告系列可基于用户的位置向其展示不同的广告或着陆页。某些情况下，你的报价会按位置发生变化，或者发现广告和着陆页中包含用户的位置时，转化率会有所提升。下例中的公司就应从多个基于位置的广告系列入手。

伊利诺伊斯州保险公司是我们虚构的公司，该公司在伊利诺斯州注册成立，从事保险业务，因此，他们只希望伊利诺斯州的用户可以看到公司的广告。开展一些研究之后，他们发现芝加哥的客户与其他州的客户保险关注点不同。芝加哥是世界最大的城市之一，居民更关心汽车偷盗与入室抢劫的保险信息。伊利诺斯州保险公司总部位于洛

克福德，他们希望该地区的用户可以到办公室，与保险公司面对面地进行交流。

该公司在三个地区（伊利诺斯州、芝加哥及洛克福德）的目标不同，因此，他们需要三个基于搜索的广告系列（如图14.5所示）。



图14.5　伊利诺斯州保险公司基于搜索的广告系列

伊利诺斯州广告系列　该广告系列会在整个伊利诺斯州显示，因此应仅使用伊利诺斯州的位置设置。不过，由于伊利诺斯州保险公司希望洛克福德和芝加哥显示其他的广告，因此应使用排除区间功能，限制广告在这两个城市的显示。该广告系列仅向伊利诺斯州的用户显示，因此关键词中就不需要包含地理位置限定词，如皮奥利亚房屋保险或伊利诺斯州保险等。搜索关键词时，这些广告就会出现在相应的着陆页上。

芝加哥广告系列　该广告系列面向的是居住在芝加哥的搜索者，因此，该广告系列的位置应设置为仅在芝加哥展示。由于该公司发现芝加哥用户保险关注点比较独特，因此广告文案中对这些发现应有所体现。对于伊利诺斯广告系列，关键词中不应使用地理位置修饰

词。最后，搜索者会进入一个与芝加哥位置及搜索的关键词同时匹配的网站页面。

洛克福德广告系列　洛克福德广告系列也应使用位置定向功能，确保广告仅在洛克福德地区展示。关键词不应使用地理位置修饰词。广告和着陆页的重点应放在吸引用户与代理商面对面地进行交流。

地理位置关键词广告系列　如果不考虑Google分析搜索者位置的能力，希望包含所有地区的用户，便需要添加第四个广告系列，使用地理位置修饰关键词。

在该广告系列中，目标区域是整个国家。因此，在每个广告组中都要使用地理位置关键词，如芝加哥房屋保险或皮奥利亚车险。

每个广告组都应是不同城市和保险类型的组合。对于使用芝加哥修饰词的关键词，搜索者都会被加载至芝加哥广告系列中的同一着陆页。洛克福德广告系列中的关键词也是如此。

对于其他地理位置关键词。如皮奥利亚房屋保险或伊利诺斯房屋保险，也希望将搜索者加载至与地理位置和保险类型相匹配的着陆页。

> **注意：** 如果预算仅能满足前三个系列的需要，便可跳过地理位置关键词系列。

显示和发现位置系列　该公司面临的问题是如何使用展示网络。以下几个选择可供考虑：

选择1　向所有伊利诺斯居民展示同样的广告。如果预算有限，则不可能为每个位置都创建系列。使用展示广告和文本广告向保险内容页面内的所有搜索者展示一般报价，并将其发送至包含其它报价的页面。你可以对照细分页面对一般报价页面进行测试（细分页面在第15章“使用测试技巧，增加利润”讲述）。在这种情况下，打开仅展示，将伊利诺斯州用作展示位置，然后使用位置系列改进展示，获得有效显示位置。

选择2　使用自动定向位置类型创建三个展示系列，每个展示广告系列针对不同的位置：洛克福德、芝加哥和伊利诺斯（去掉洛克福德和芝加哥），然后使用位置管理系列改善展示。该方法的优点在于将显示展示作为目标，将用户加载至公司网站内地理位置最匹配的着陆页。不过，该方法工具量巨大，且付出不一定有回报。另外，需要继续添加每日预算，可以逐渐减少每个系列可消耗的费用，从本质上限制最优关键词和展示位置。

选择3　仅创建一个位置管理系列。使用位置工具寻找目标受众经常浏览的网站，然后将广告投放在这些网站的页面中。因为位置是猜测的，所以有些广告有效而有些则无效果。使用位置性能报告删除网站后设定恰当的竞价，该方法不会帮你找出广告在哪些网站展示位置较好，而能测试你认可的网站，控制展示网络广告系列的预算。

再营销广告系列　无论如何选择广告展示，该公司都会创建一个再营销广告系列。创建之后，该系列应与其他系列区分开。

在这一特殊系列中，每个位置的报价都不同，因此需要创建多个系列。不过，有时报价不会随位置的变化而变化，但却希望给用户的感觉是你的报价符合当地实际，便于同用户进行沟通。

多地区广告系列

本例中，假设你是一家国有管道公司，在全美境内的100多个城市都有管道工人。另外，每项业务，包括管道工人，都能提供上百项服务，如厨房重装、浴室重装、管道修理、热水器安装及冻结水管，等等。

考虑广告及着陆页的地理位置和服务时，可考虑以下几个选择：

- 按服务创建着陆页；
- 按地区创建着陆页；
- 按地区和服务创建着陆页；
- 按地区创建广告；
- 按服务创建广告；
- 按地区和服务结合创建广告。

这样一来，你可以使用多种广告和着陆页的组合，而最好的组合方式是同时使用地理位置、基于服务的广告和着陆页，而且这也是目前为止使用最广泛的组合方式。

如果遇到这样的情况，首先需要查看已有的资源，分析是否可以创建和管理所需的广告和着陆页。如果资源充足，便可以随心所欲地按这一方式创建账户，不过，许多公司都不具备这样的条件。

如果不具备这些资源，那么在选择结构之前，进行几项测试：

- 创建几个含有地理位置广告和着陆页的广告系列；
- 创建广告系列，系列运用基于服务和地理位置的广告及基于服务的着陆页；

- 创建广告系列，系列使用基于服务的广告和着陆页；
- 创建广告系列，系列包含的广告和着陆页基于服务和位置。

这些仅是测试，因此无需为每个广告系列创建上百个广告组，仅需创建几个搜索量较高的广告组，因为你需要确定的是地理位置对CTR和转化率影响的大小。

测试运行一段时间之后，密切关注数据变化。地理位置在广告或着陆页中有多大的影响？广告或着陆页中的服务有多重要？广告和着陆页中使用服务和地理位置之后，点击率和转化率提高了多少？

要回答这些问题，就需要导出数据，对数据进行分析，从而得出差异。这样操作之后，便可以挑选出效果最好的组合，或者获取相关数据，通过数据分析公司为何需要投入资金创建最佳组合。

该示例并不仅仅是展示最好的可能性，同时也是分析如何对结构进行测试，汇总组织机构和资源的数据。你的业务涵盖100个城市，提供50项服务，则可能需要5000个着陆页，这会是项庞大的工作。本例中，由于地理位置是以城市为单位，因此所有的广告组都会有搜索量。不过，如果该公司不是全国性的，而仅在一个城市地区开展业务，便可以借鉴该结构的基本要素，创建一个超本地广告系列结构，这一结构不像全国性公司所使用的方法那么复杂。

超本地广告系列

超本地广告系列仅向小部分区域提供服务，如一个州或一个区，但你仍希望带给用户的感觉是，你是处在他们的区域与其进行对话。例如，芝加哥都会区包括233个城市，有些城市的人口数超过10万，而另外一些城市则少于10000。

分析这些小城市的搜索量时，你通常会发现通用词有一定的搜索量，如内珀维尔管道工人；而一些非常具体的词则很少有人搜索，如内珀维尔厨房改装。

因此，如果希望广告非常具体，却因搜索量较低而未采取其他措施，便可创建两个搜索广告系列：

基于服务的广告系列　基于服务的广告系列向整个芝加哥区提供广告，这些广告中会包含芝加哥，广告组会非常具体（如厨房改装、下水道堵塞等等），且每个广告组都有相应的描述其服务的着陆页。由于该广告系列的目标市场仅是芝加哥，因此关键词不需要地理位置修饰词（如芝加哥厨房改装）。

基于地理位置的广告系列　第二个广告系列也会将芝加哥区作为目标市场，但每个广告组都代表本区内的一个城市。另外，每个城市仅有一个广告组，且这些广告组将使用高搜索率的通用词，如内珀维尔管道工人或朱利叶市管道工人。原则上，这些广告会转到显示具体地理位置的着陆页，但在最差的情况下，它们会转到介绍服务区和总服务的页面。

许多这样的广告组不会收到关注，但也无妨。我们的目标是确保用户在进行超本地搜索时，超本地广告可以展示。如果广告组开始收到大量的关注，便可以在该城市创建基于服务的广告系列。

例如，在图14.6中，每个广告组代表休斯顿区的一个城市，特别是与该地区其他小城市相比，舒格兰城市已收到大量的关注，因此可以创建其基于服务的广告系列。

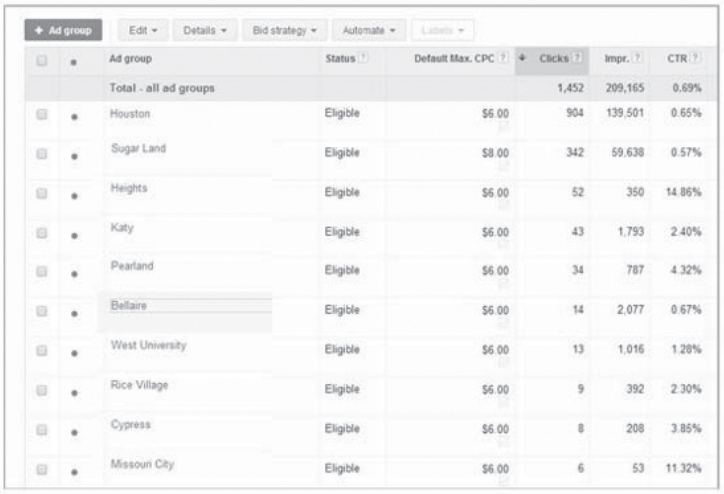


图14.6　休斯顿区超本地广告系列

本地的企业广告具有较强的地区性，但缺少创建多个网页的资源，且广告投放的地区中许多城市几乎没有搜索量，因此该方法较适合这类企业。这一类型的结构易于操作，可通过搜索量决定企业可以在哪些具体的位置创建附加的广告系列。

这些广告系列将重点放在位置上，是出于广告展示的目的，但有时却是出于其他的原因。

以CPA为目标的地理位置组织结构案例分析

使用竞价调整工具之前，我们有时会组织面向各个地区的广告系列，每个地区的广告和着陆页都相同，如电子商务网站内的广告系列，但通常会按各地区的绩效进行划分（如图14.7所示）。

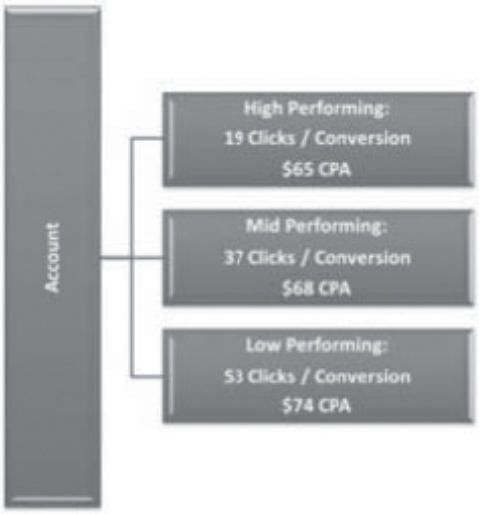


图14.7　地区性CPA组织结构

每个广告系列目标CPA不同的原因在于，如果在绩效低的地区使用平均CPA，我们的位置就会大幅下降，转化率和关注度也随之减少。我们一定不希望完全忽略掉这些地区，因此我们会在这些地区使用较高的CPA，从而在这些地区保持一定的转换和关注度。

在这些测试中，有时会用CPC竞价，有时会用CPA竞价。引入竞价调整工具之后，如果将这些广告系列合并为一个广告系列，并在CPC系列中使用竞价调整工具，我想知道结果会如何。竞价调整工具除了在移动设备为-100%，并不能用于CPA系列，因此该测试的功能是查看该竞价方法在合并广告系列中的使用。这一案例分析涉及多个潜在客户开发网站和电子商务网站。

将多个基于CPC的系列合并为一个系列，并使用竞价调整工具依据每个地区的CPA调控竞价，之后我们会得到如下成果。

- 潜在客户开发：CPA减少7.9%。
- 电子商务：CPA减少7.1%。

绩效提高的原因在于使用竞价调整工具可以轻而易举地设定每个地区的自定义竞价，然而，对于这些广告系列，在每个地区都新建一个系列会受到资源的限制。

对于出于CPA竞价的系列，结果并不理想。

- 潜在客户开发：CPA提高了13.9%。
- 电子商务：CPA提高了11.4%。

由于CPA系列不能设置竞价调整工具，因此只能使用AdWords设定竞价。我发现CPA竞价方法比较实用，便经常使用该方法设定竞价，感觉根据位置转化率的差异调整竞价也并不复杂，而且通常会基于转化率的不同而将广告系列按地域进行划分，为每个地区设定目标CPA。

这样一来，你需要考虑组织结构的另外一个方面：你希望使用何种竞价方法？如果要使用CPA竞价，但预算有限，便希望使用较少的广告系列，将转换合并在一个系列中。如果要手动设定竞价，就无需考虑合并转换，因为你可以设定竞价，在转换较少的广告系列中随意使用竞价调整工具。

以上讨论的广告系列组织结构强调的是能够按ROAS或利润设定竞价。不过，有时你希望扩大网站的知名度。

创建以知名度或品牌推广搜索为中心的广告系列

有时你比较认可某些关键词，且这些关键词准确地描述了你的产品或服务，同时也可带来品牌互动，如页面浏览、低弹出率或视频观看，但其自身并未发生转换，那么你有三个选择。

第一个选择是删除这些关键词。如果你的广告系列与利润和ROAS联系紧密，但未带来效益，便可将其删除。

> **注意：** 需要注意的是，若关键词未直接带来较好的ROAS，并不表示其不能盈利，回顾第13章所讲述的关键词归因程序。

如果销售周期较长，或希望更多的人进入购买程序，那么第一个选择并不可取。用户在购买初期的搜索转化率较低，因此，第二个选择是为页面浏览或视频观看创设货币价值，然后按收益设定这些选择性转换的竞价。

最后一个选择是创建品牌化广告系列，也可被称为知名度广告系列，因为这是购买漏斗初期步骤之一。最好的选择是追踪这些搜索者之后是否会发生转换，从而查看整个关键词归因程序。不过，在查看是否发生转换前，需要先让搜索者访问你的网站。对于这些关键词，重点不在于哪些关键词获得点击，因为你的目的是吸引用户访问你的网站。

按照以下步骤创建品牌化广告系列。

1．将所有希望获得展示的关键词移至广告组组织结构合理的广告系列中。

2．设置每日预算，设定用户访问并了解网站内容可支付的费用。

3．使用最大点击竞价策略。

- 最大点击选项可使广告系列接收的点击数达到最大值，其重点不在于关注对哪些关键词进行了点击，这便是为何在知道点击的收益之后却无法将关键词移到该广告系列的原因。
- 另外，预算优化工具的最高CPC应低于搜索广告系列的所有关键词。如果知道关键词的收益，就希望可以启用搜索广告系列的关键词。最大点击广告系列针对的是不发生转换但希望获得展示的词，通常这些词的价值都低于搜索关键词。

创建品牌化广告系列之后，仍然需要创建常用搜索和展示广告系列，即在搜索展示广告系列基本结构中所介绍的广告系列，品牌化广告系列仅是附加搜索广告系列。

到目前为止，所有组织结构关注的是每时每刻都能展示广告，如果希望广告在每天和每时的展示不同，就需要使用广告时间设定广告系列。

按每一周内天数展示不同的广告

市场营销在于同客户进行沟通，使用AdWords，第一个沟通点在于关键词的使用；如果广告中使用每周天数和每天的时间点，就会出现第二个沟通点。

大部分餐馆和酒吧每周的每一天都有特价。若餐馆希望将每日特色菜放入工作日的广告，并突出周末特色菜，使用广告时间设定功能便可轻而易举地做到这一点，即每周的每一天使用如下不同的广告系列（如图14.8所示）。

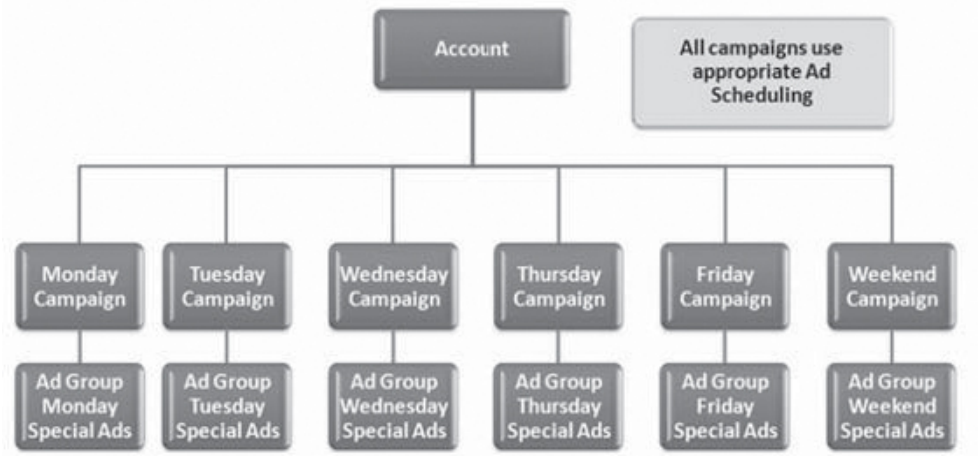


图14.8　广告时间设定

1．在一个广告系列中创建广告组，如果你经营的是餐馆，便可根据所在的城市同时设置位置定向。

2．使用AdWords编辑器将广告系列复制六次（详细内容见第12章“使用AdWords编辑器节省时间，扩展账户”）。对每周内每天或周末的广告系列进行命名，命名的目的是便于组织结构的管理，不会影响广告系列的数据点。

3．选择广告系列的活跃时间，广告时间设定可以显示账户的时区，因此可以在广告时间设定界面查看账户的时区。假设账户所在地区与你的目标区域处在同一时区，第一个广告系列便会设定为仅在周一运行，周二的广告系列便只在周二运行，以此类推。

4．回到AdWords编辑器，下载账户。调整每个广告系列内的广告，使其可在广告系列活跃的日期展示，同时也可在当天特价广告系列中展示。保存调整，检查界面内的调整，每周每天的自定义广告便完成了。

还可以使用广告时间设定自动改变一天内的竞价。如果经营的是餐馆，就会发现大部分用户都在搜索路线导引及预留下午的座位，你或许希望仅提高这些时段的竞价，而其他时段的竞价则保持不变甚或降低。使用广告时间设定功能向用户提供时效性的广告，或者参照转化率改变竞价，从而有效增加利润。

根据目标或预算组织广告系列

如果网站内不同的目标预算不同，则可根据每个目标的预算费用组织广告系列，从而有效地控制成本。另外，可以使用广告系列否定关键词细分流量，使搜索者能看到适当的广告。

我们将选用酒店公司作为例子进行讲解，TS Inc.是我们虚构的公司，其网站是基于购买和销售分时度假产权建立的。

TS Inc.是通过向预售酒店产权的商家销售广告赚取利润，如果你想出售酒店产权，便可以联系该公司的销售代表，他们会带你填写广告选项，完成之后便可将你的酒店产权展示在其网站中，期许能销售出去。

不过，TS Inc.发现，他们需要向预购酒店产权的用户发送酒店产权列表部分的流量，销售代表会向潜在的广告主介绍网站每部分接收到的流量，因为这样做能提高其广告销售的成功率。但TS Inc.向酒店产权列表发送流量并不会赚取任何利润。尽管他们需要这样做以达成交易，但并未给公司带来收益，他们需要支付流量的费用，却无法直接从这些点击中获得回报。

当预售用户准备出售酒店产权并按交易达成率竞价时，TS Inc.预算较高；而对预购用户，预算则较低。有些搜索者仅在搜索词条中使

用一个关键词，如阿鲁巴岛酒店产权；TS Inc.，TS Inc.并不清楚该用户是购买还是出售项目，但同样也设定预算。

为完成其目标，并将用户加载至网站恰当的位置，该公司基于其预算设计了三个广告系列（如图14.9所示）。

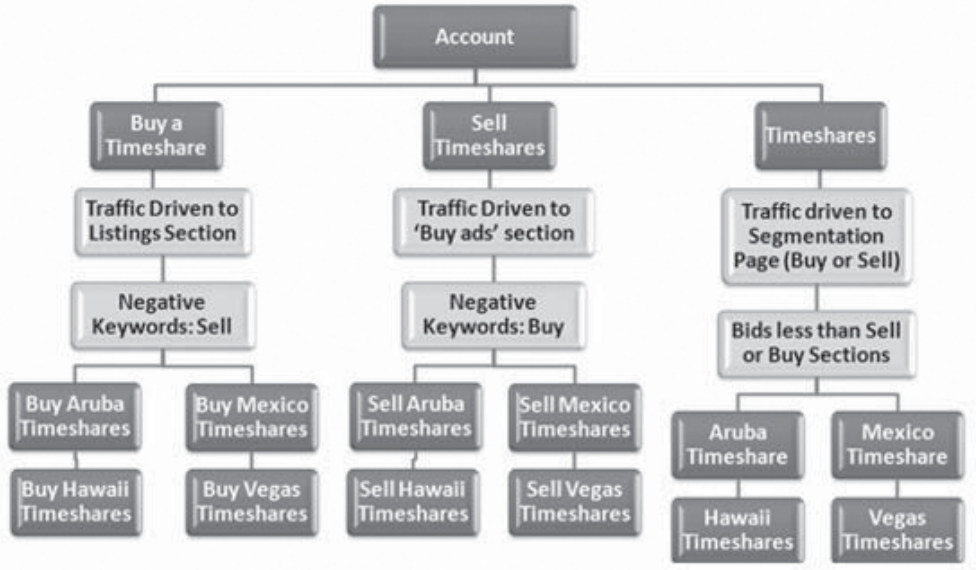


图14.9 TS Inc。按市场营销目标划分的广告系列策略

购买酒店产权 第一个广告系列是和预购用户取得联系。由于TS Inc.在这些关键词上并不获利，因此该广告系列中的每日预算是最低的。每个广告组都是城市名和酒店词语与购买一词的组合（如购买阿鲁巴岛酒店）。广告组内的关键词都含有购买的近义词，如“买“、“购买”、“收买”，等等。

TS Inc.发现他们需要使用广泛匹配才能实现预期的目标，不过，由于该广告系列中的关键词不能产生利润，因此他们希望用户可以使用购买而不要使用销售进行搜索，这样便可以通过向预售用户销售广告而获取利润。他们在广告系列的否定关键词列表中使用了销售一词

的所有变形（见第2章“关键词效果研究”）。使用否定关键词，可以按市场营销目标细分流量。

销售酒店产权　这是TS Inc.最盈利的广告系列。如用户打算销售酒店，TS Inc.就会向其推销网站内的广告。该广告系列中的广告组与第一个广告系列中的非常相似，只是将限定词购买转变为销售。例如，购买广告系列中的关键词购买阿鲁巴岛分时度假房产权在销售广告系列中会变成销售阿鲁巴岛分时度假房产权。

由于该广告系列的目标是通过销售广告获得转换，所有的流量都会被发送到同一个页面，该页面会介绍TS Inc.如何帮助顾客销售酒店产权，并提供一个简单的表格，你需要填写该表格，从而与销售代表取得联系。为获得较高的转化率，每个着陆页都在标题中突出位置信息，如“销售阿鲁巴岛酒店产权请与我们联系”，同时会附带该位置的图片。

最后，TS Inc.在广告系列中使用否定关键词划分销售和购买意图的流量，如买和购买，这一做法同时也使该公司的引导质量保持在较高水平，列表部分获得更多页面浏览量。

酒店产权　第三个广告系列面向的是不使用购买或销售修饰词的搜索者，这些搜索者只输入阿鲁巴岛酒店产权。由于TS Inc.不知道搜索者是购买还是销售酒店产权，因此会将用户加载至一个细分页面，这时用户会有两个选择：如果用户点击“销售酒店产权”链接，系统会将其发送到销售酒店产权广告系列中的联系表格；如果用户点击“购买酒店产权”链接，系统就会将其发送至购买酒店产权广告系列中的列表页面。

TS Inc.认为可从这些列表中获得较多流量，而且某些流量可从销售广告中获得利润，因此这一广告系列的每日预算仅次于销售酒店系列。

由于意图不明确，有些用户会立即离开细分页面，这并不会给TS Inc.带来任何价值。因此，该广告系列中关键词的最高CPC低于前两个系列。

TS Inc.希望用户能在网站中查找到自己所需要的部分，因此在该系列中使用了前两个系列的否定关键词。该组织结构不会产生任何价值，因此在系列使用否定关键词之后，类似购买和销售酒店之类的关键词搜索词条便不会有广告展示。

本例中，我们所使用的网站既是系列的销售渠道也是推广途径，因此本部分会有两个趋向，第一个趋向是，如果网站有多个目标，且希望每个目标带来不同的收益，那么便会用到组织结构；第二个趋向与用户意图有关，如果用户的搜索词条明确具体，你便乐意支付更多的费用。如果你可以明确用户使用关键词的意图，便可依据搜索者的搜索意向设计广告系列和广告组。

明确目标

明确目标之后，便可轻而易举地设计复合广告系列结构，我们将使用一个全国性的电子商务公司作为最后一个例子，这是一家电脑销售企业，我们将通过分析其目标进行内容的讲解。该公司规模较大，因此其目标较复杂。

- 在全美境内显示报价，并按ROI设置搜索和显示的竞价。
- 增加首次访问网站的搜索者的数量。

- 使用针对性较强的广告，在非搜索网站创建产品需求。

对地理位置绩效报告进行分析之后（第11章），该公司总结出其在芝加哥地区的绩效较差。为提高芝加哥地区的绩效，公司希望在工作日试行商家对商家的广告，而周末投放商家对用户的广告。

在全美境内显示报价，并按ROI设置搜索和显示的竞价　该目标会使用前述“获取最大展示效益的广告系列基本结构”部分所讲到的基本广告系列结构，他们首先从搜索和位置管理广告系列入手。由于第二个目标是向芝加哥用户显示不同的报价，因此将在搜索广告系列中使用地区排除功能，这样一来，广告系列便不会在芝加哥地区展示。

增加首次访问网站的搜索者的数量　该公司发现新产品的购买周期较长。不过，如果在购买漏斗初期赢得搜索者的关注，那么该用户会一直关注其公司，并最终购买产品。因此，该公司与产品相关的关键词较多，但都停留在购买漏斗的兴趣或了解阶段，该公司在确定竞价阶段耗费了较多时间，因为所有词语都不能直接带来交易。最终，这些关键词会放在扩大知名度的广告系列中。

扩大知名度的广告系列会使用最高点击功能，使关键词接收的点击达到最大值。该公司同时还希望用户可以订阅其品牌资讯，从而了解产品的更多信息，不过，他们也在测试网站的访问量，将不能带来访问量的关键词删掉。另外，公司也会对日后购买产品的用户进行统计，如果关键词开始接收到大量的转换，那么该关键词就会被移至使用最高CPC竞价的搜索广告系列。

使用针对性较强的广告，在非搜索网站创建产品需求　该公司希望将广告放置在访问量较多的网站，使更多的人了解其品牌。为达成这一目标，他们将使用仅包含图片和视频广告的位置定向广告系列。另外，由于其目标是广告浏览，因此该广告系列将使用CPM竞价（每千次展示付费），而不使用CPC竞价。

该公司将通过以下内容来评估广告系列的成功：品牌搜索词条的变化、观看视频的用户的数量以及网站总转化率的变化。

试行工作日投放商家对商家的广告，而周末投放商家对用户的广告　为实现这一目标，公司将使用位置目标市场选择和广告时间设定，该公司应新建两个仅面向芝加哥地区的广告系列。

第一个广告系列将使用广告时间设定，仅在工作日展示广告。工作日通常包含的商家对商家的搜索次数较多，因此他们将使用便于商家对商家搜索的信息撰写广告。他们会将搜索者加载至商家对商家的页面，向其介绍公司的服务，介绍公司如何帮助其他购买多台电脑的商家节省精力和物力。

第二个广告系列将使用广告时间设定，仅在周末展示广告。由于公司的目标是吸引更多预购用户进入网站，因此这些广告会将重点放在介绍用户购买产品的益处上，这些广告同以用户为中心的着陆页相联系。

公司确定目标并设计出如何组织广告系列以达到目标之后，创建图表（见图14.10），从而直观地了解广告系列的组织结构。

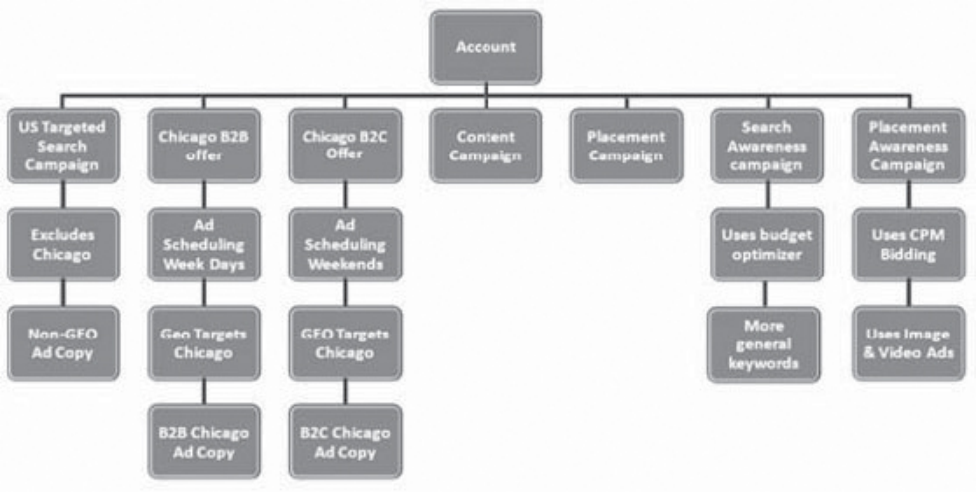


图14.10　实现公司目标的复合广告系列组织结构

恰当的广告系列组织结构能够决定市场营销的成功或失败。列出市场营销的预期目标，分析使用AdWords提供的工具以达成目标。掌握AdWords提供的所有功能之后，便可以创建复合广告系列结构达成预期目标。

广告系列告知Google广告显示的时间、地点和方式，但并未告知Google应使用哪一关键词、广告文案或着陆页。广告系列取得成功的下一步骤是合理组织广告系列中的广告组。

14.3 合理组织广告组，提高点击率和转化率

广告组是关键词和广告的集合，任何一个广告都可以针对广告组的任意关键词进行展示。广告文案合理地体现关键词是至关重要的，这一话题在第7章“揭秘质量得分”进行过详细的描述。

对每个用于搜索广告系列的关键词，比较常见的问题如下。

- 搜索者点击广告之后打开的页面是否能够满足其需要？
- 可以撰写与关键词更贴近的广告吗？
- 查看其他广告时，是否有哪个广告比你的广告更贴近关键词呢？

较常见的做法是撰写针对性较强的广告，广告内容准确具体，用户看到该广告之后，便会认定你仅提供一项服务。之后，对广告进行反思，思考其是否描述了关键词。如果是，关键词便是处在恰当的广告组内；如果不是，关键词就需被移至新的广告组。

完成以上操作，并将其用于关键词，便会带来较高质量得分、高点击率以及高转化率。这一过程比较耗时、但效果显著。

创建相关广告组并积累一定数据之后，运行搜索词条报告。如果使用模糊匹配和短语匹配，那么该报告便是必不可少的。你可以使用该报告确定否定关键词、添加新关键词及组织广告组。

例如，如果托管公司希望使用AdWords推广产品，便会有大量广告组，如：

- 托管；
- 网站托管；
- 低价托管；
- 虚拟服务器托管；
- 低价虚拟服务器托管。

假设广告组内的关键词与广告组的名称密切相关，且使用的是有修饰的关键字广泛匹配类型，则极易遇到广告投放的问题。如，用户若搜索低价虚拟服务器网站托管，则每个广告组都可能会被展示。搜索词条包含托管一词，因此第一个广告组会展示；搜索词条包含虚拟服务器托管，因此也会触发虚拟服务器托管广告组；同时搜索词条也包含低价托管，因此低价托管广告组也会被展示，等等。

大多数情况下，Google确实会努力向搜索词条展示最具体的关键词，不过，Google会对所有符合条件的匹配进行广告排名计算，向搜索者显示排名最高的匹配。

如果遇到类似的情况，便可使用否定关键词，确保展示匹配恰当的广告（如图14.11所示）。

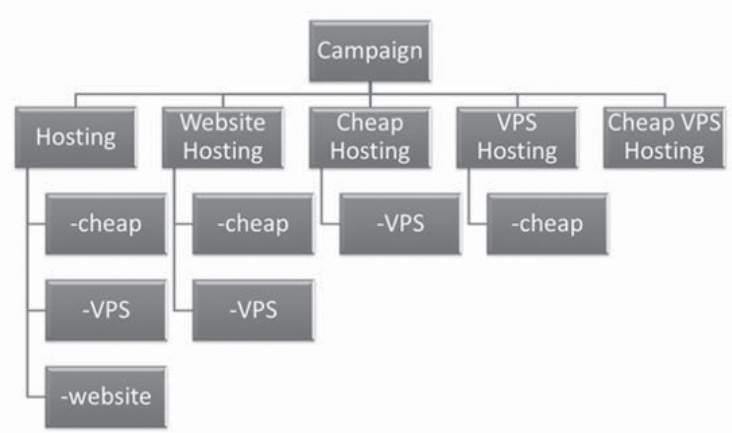


图14.11　使用否定关键词控制广告展示

如果按这种方式在广告组中列入否定关键词，就是迫使AdWords向搜索词条显示最具体的关键词。如果广告和着陆页同样包含该搜索词条的相关信息，那么这样做，不仅会增强广告投放的力度，也会提高点击率和转化率。

组合使用肯定关键词和否定关键词，可以确保在用户搜索的关键词与你的关键词相匹配时，账户能显示合适的广告文案和关键词。

对于如何组织展示广告系列中的广告组，请参考第九章“了解展示网络”的“创建基于关键词的展示广告组“部分。

最理想的情况是创建针对每个搜索词条的广告文案和着陆页，即广告和着陆页都是每个关键词搜索词条特有的。这一想法太过理想化，中型账户都无法实现这一组织结构，则大账户更无实现的可能。

若要创建有效的广告组，则需认真思考任一搜索词条的搜索意图。如果关键词、广告文案及着陆页能相互补充，满足搜索者的需求，那么你的组织结构便是可取的。

移动设备竞价调整工具广告组的组织结构

唯一可在广告组层面使用的搜索竞价调整工具是移动设备竞价调整工具。由于许多关键词在不同的设备上转化率不同，你可能会按照自己使用的移动设备竞价调整工具，将针对性较强的广告组细分成更多的广告组。

例如，让我们来看一些示例数据（见表14.1）。

表14.1　电脑与移动设备的CPA

关键词	台式/平板 CPA	移动 CPA
会计服务	$46	$44
桃树会计	$49	$51
会计电话	$55	$35
本地会计	$51	$33
税务会计	$31	$50
有律师供职的税务公司	$32	$53

首先，该示例的目的是示范说明，而在实际上，由于我们希望向不同的用户展示不同的广告，因此广告组的数量会较多。

本例中，前两个关键词在两个设备中的CPA相似；紧接着的两个关键词在移动设备中的效果要优于笔记本；最后两个关键词在笔记本中的CPA要低于移动设备。

在这种情况下，我们并不希望对后四个关键词竞价，同样的关键词，其CPA在移动设备和笔记本中差异较大。对于在移动设备中效果较好的关键词，我们希望使用正值竞价调整工具来增加竞价；而对于在移动设备中效果较差的关键词，我们则会降低竞价；对于那些在每个设备中效果较均衡的词，我们可以将其放在同一广告组内。

这样一来，我们需要根据移动设备竞价调整工具将该广告组分成三个不同的广告组。同时在移动设备和笔记本中推广产品时，需要留意CPA和ROAS的差异，分析是否需要在总体组织结构中添加另一层次的广告组细分，以便恰当使用移动设备竞价调整工具。

14.4　账户管理策略的最佳实践

可以对Google AdWords的多个内容进行管理，完善广告，使其适合参与竞价。如：

- 关键词；
- 否定关键词；
- 匹配类型；
- 地理位置；
- 每日时刻；
- 每周天数；
- 设备；
- Google搜索；
- 搜索合作伙伴；
- 位置定向；
- 再营销；
- 条款包含你的关键词的特定显示；
- 竞价类型（预算优化工具、最高CPC、转换优化工具、CPM）；
- 预算。

选择太多，有时就会不知所措，不知如何进行组合，无法确定广告展示的位置，较难决定每次点击或展示要支付的费用。为保证账户组织的合理性，可按以下操作技巧进行操作。

- 首先确定企业的目标。如果不清楚市场营销要达成的目标，便不会取得成功。

- 然后分析AdWords中所有可供使用的定向选择。
- 完成上述两点之后，创建广告系列示意图，需要注意的是每个广告系列都必须有预算，而且预算不能过低，以免广告系列展示较少。
- 另外还要注意竞价的选择。如果希望使用CPA竞价，但预算较少，便可使用较少的广告系列合并转换，以便使用CPA竞价方法。
- 每个广告系列都应创建符合其目标的广告组。
- 搜索广告系列的所有关键词与广告文案必须密切相联。
- 运行搜索词条报告，分析何时应将广告组分解成多个广告组，或何时添加肯定关键词和否定关键词。
- 如果同时管理多个账户，便可创建一个我的客户中心账户，将所有账户联系在一起。
- 如果希望销售AdWords或者在摘要中增加闪光点，就要成为Google合作伙伴。

广告系列组织合理可以帮助网站吸引有效的搜索者；广告组组织有效可向搜索者显示准确的信息。

不过，创建广告和着陆页仅是整个过程的第一步，你需要测试不同的广告和着陆页以确定哪些信息在搜索者中效果最佳，从而不断增加账户的利润。

在15章中，我们会学习广告和着陆页的测试技巧。首先，我们将分析不同类型的广告文案以及这些广告进行测试的原则。访客点击网站之后，你需要访客在网站上执行的操作。接下来，我们会分析如何测试网站流量的发送位置，以及如何测试不同的着陆页，从而获得转化率较高的广告文案和着陆页组合。

第15章　使用测试技巧，增加利润

在AdWords优化中，测试是一项必要的技巧，需要对广告和着陆页进行测试，查看哪种组合方式可以提高账户的效能。

本章会学习如何测试广告及着陆页、向何处发送流量以及如何设计不同类型的着陆页以提高转化率。

最后，本章会讲述如何测试广告及着陆页之间的联系。通过每次展示利润寻找出AdWords账户中最佳的广告与着陆页组合方式。

本章内容

- 测试对增加利润的重要性
- 测试广告文案，提高转化率
- 广告文案主题应具有创造性
- 测试着陆页，提高转化率
- 测试每次点击利润及每次展示利润
- AdWords广告系列实验
- 测试增加收益技巧的最佳实践

15.1　测试对增加利润的重要性

本书前面讲到调查研究关键词的最佳实践以及撰写广告和设计着陆页的最佳实践，但若有两个以上可以成功的想法，该怎样做呢？最佳的方法是测试，你可以通过测试，查看哪些想法可获取更高的利润。

在账户优化中，测试是关键。创建AdWords账户之后，就应搜集相关指标，分析账户的可行性及盈利性，可通过测试多个广告和着陆页不断完善这些标准。

可以按自己的意愿和设计撰写广告并创建着陆页。不过，你的构想并不能代表市场目标的走向。目标市场对你的产品和业务并不十分了解，因此，若按照“我个人觉得应该这样”的想法撰写广告或设计网站，就需要对这些构思进行测试，倾听用户的声音。

若市场与IT部门对网站的外观意见不一致，而CEO希望公司标志在整个网站中都有显示，便可使用一个简易的解决方案：创建三个着陆页，并分析研究哪些着陆页利润较高。但利润分析较复杂。

应该让用户来帮你抉择，最简便的方法就是对构思进行测试，广告和着陆页是两个主要的测试成分，我们首先看一下可进行测试的各种不同的广告。

15.2 测试广告文案，提高转化率

测试广告有三个主要的方法：独一例方法、多重广告组测试和系统的方法。

独一例方法 使用独一例方法，可以撰写多个不同的广告类型。例如，你可以撰写一个关于价格的广告、一个使用评论的广告及另外一个有关某个问题解答的广告。若使用该方法，每个广告都会有与其他广告完全不同的组成部分。该方法的优点在于可以确定哪一广告类型更受用户青睐。

另外，还可通过该方法分析竞争对手使用的广告类型，并对其广告类型和另外一个不同类型的广告进行测试，分析用户对不同信息的反应。

多重广告组测试方法 有时广告组内广告的展示次数和点击次数不能达到测试时间范围的具有统计意义的显著变化；有时账户规模较大，不能做到为每个广告组撰写广告。在这些情况下，多重广告组测试方法便是最佳的选择。使用该方法，可以在多个广告组内撰写具有相同成分的广告，如在多重广告组内，有两个或两个以上的广告在第2行行动号召中使用完全相同的描述。之后，整合广告文案的数据，分析得出账户内性能最佳的行动号召。

系统的方法 使用该方法，可以撰写两至三个标题、描述行1、描述行2，并进行组合搭配。如果有三个标题、描述行1及描述行2，进

行组合搭配之后会得到27种组合方式。该方法不是首选的测试方法。对27种组合方式进行测试，需要大量流量。确定最佳广告类型和信息内容之后再使用该方法，但不要从该方法入手进行测试。

在进行测试之前，至少需要两个不同的广告。接下来将分析不同的广告文案信息内容，测试得出用户最青睐的广告文案信息内容。

应测试的广告文案信息

可通过多种类型的广告与用户取得联系，但并不是所有的广告都会赢得用户的青睐，因此便需要通过测试得出哪些广告可以增加利润。第4章“撰写引人注目的广告”讲到以下广告范式：

- 数字、价格及折扣；
- 行动号召；
- 信息性；
- 问题；
- 评论及回顾；
- 负面信息；
- 显示URL。

本部分会讲述更多可测试的广告类型。掌握信息类型对进行测试及分析竞争对手的行为都是至关重要的。

15.3　广告文案主题应具有创造性

可通过测试广告文案主题来分析哪些主题最能引起用户的兴趣，你或许会注意到，某些类型的广告在不同的购买阶段表现不同。

> **提示：** 广告文案是对搜索者唯一可见的部分，广告吸引用户的注意、联系用户并引导用户点击广告访问网站。如果广告未能吸引用户访问网站，那么设计精美的着陆页便毫无用处，因为无人浏览。

例如，对于处于购买漏斗初期的用户而言，信息型广告的效果会优于评论型广告。但对处于对比购物阶段的用户而言，他们则更青睐评论型广告。

可在同一广告中混合使用多个主题。如，可在同一文本广告中第1行使用信息型描述，第2行使用行动号召描述。

15.3.1　测试折扣而非价格

在第4章中，我们曾讲到数字的艺术以及新广告如何影响用户的价格预期。不过，如果不是进行价格竞争，便无需在广告中添加价格，

而应对折扣进行测试（如图15.1所示）。



图15.1　使用折扣的广告文案

如果价格变更频繁，需要调整广告，则可在广告文案中使用折扣而非价格。这样做的原因在于，每修改一次现有广告，就需要删除并重新创建广告，因为所有广告都需经过编辑审查之后才能展示在搜索合作伙伴网站或展示网络，这便意味着潜在展示次数会降低。

> **注意：** 通常，折扣会提高转化率，但或许并不会增加利润。因此便需通过分析折扣带来的利润损失及商品销售量提高带来的附加利润，决定是否在广告中使用折扣。

另外，还可对其他元素进行测试，如在广告中使用地理位置要素或动态关键词。

地理位置广告文案　用户来自本区域内还是本区域外？广告文案使用地理位置区域时，要充分考虑用户对该区域的了解程度（如图15.2所示）。



图15.2　地理位置广告文案

- 若某人移居芝加哥，他们首先要决定居住在芝加哥南部还是北部。第一个广告对其作出决定毫无帮助，因为对于刚刚决定移居芝加哥的用户而言，该广告并无价值。但对于已决定移居芝加哥北部的用户而言，该广告文案则可为其提供相关的信息。因此，对于需要信息的用户而言，该广告并无价值；而对其他已掌握信息的用户而言则较实用。
- 第二个有关旅馆的广告对非本地居民较有帮助。非本地居民需要确认位置的准确性。大部分旅馆都是为非本地居民服务，因此可对目标用户进行一些推测。
- 如果你是实体店业主，目的是吸引消费者进店购物，那么第三个广告便是不错的选择。文案中使用了具体的位置信息：水塔。然而，该广告并不适用于非本地居民，因为大部分非芝加哥居民并不知道水塔的具体位置。

用户背景知识越广泛，广告就可以越具体。撰写广告，尤其是地理位置类广告，要充分考虑用户的背景知识。

动态关键词嵌入　在第6章“学习高级优化技巧”中，我们曾讲到动态关键词嵌入的内容，动态关键词可根据搜索词条，自动将广告

组内的关键词填充到广告中。测试关键词嵌入简单易行：撰写两组广告，第一组不要使用动态嵌入；复制广告，在第二组中使用动态嵌入（如图15.3所示）。

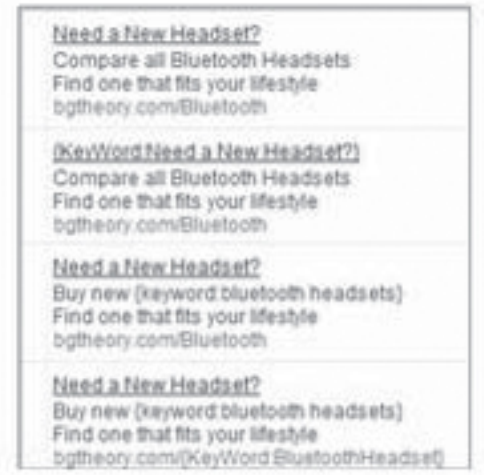


图15.3　动态关键词嵌入广告

关键词嵌入并不是每次都会提高点击率和转化率，但一般情况下都会提高点击率；关键词嵌入可能不会影响转化率，在某些情况下，反而会使转化率降低。

撰写广告文案应具创造性

选择广告文案中的信息类型时，应时刻考虑到着陆页，因为广告文案涉及用户点击之后看到的页面内容。创建着陆页的响应内容对撰写有效的广告文案至关重要。例如，若在广告文案中使用评论，便应在着陆页设置与该行动号召相关的内容。在广告和着陆页中使用相同的要素，便可使广告文案与着陆页共同发挥作用，提高转化率。该原则同样适用于评论或回顾广告（如图15.4所示）。



图15.4　在着陆页中重申评论内容

由于广告文案第一步只是吸引搜索者的注意，这也是用户点击广告的原因，因此在着陆页重申同一内容，用户便可确认其访问位置的正确性，并获取其所需的信息。

可测试的其他内容：

- 配送方式；
- 用户利益；
- 独特销售主张；
- 产品特色；
- 服务特色；
- 标题包装及文本包装；
- 售后服务；
- 符号：©，™，®；
- 一行广告文案及两行广告文案。

使用AdWords时，大部分时间都用于电子表格处理数据。撰写广告文案是发挥右脑功能的好时机。左脑擅长逻辑与事实分析，右脑则具

有创造性、感情化。广告文案应从情感上贴近用户，因此使用右脑撰写广告文案可以帮助你了解目标市场。

15.3.2 创建广告文案测试

开始使用这一独特的广告方法前，撰写几个不同类型的广告。例如，撰写一个信息型广告、一个具有动态关键词嵌入的广告及一个使用折扣的广告。一定要记得组合搭配。如在信息型广告中使用动态关键词嵌入或者在地理位置广告中使用行动号召。

进行测试的下一个步骤是详细说明Google如何决定展示广告组中的哪一条广告。

确保广告收到等量展示

Google展示广告组广告的方法有四个：点击优化、转换优化、均衡循环和无限循环。

点击优化 开启点击优化，Google会确定哪一个广告点击率最高。逐渐地，广告组内点击率较高的广告展示次数会多于其他广告。最后，你或许会看到广告组内某个广告的展示次数占总展示次数的95%。

转换优化 开启转换优化，Google将预测广告的转化率，并频繁展示转化率最高的广告。虽听起来是个不错的设置，但与点击率无关。因此，有时转化率较高的广告展示次数较多，但若点击率较低，则点击广告访问网站的访客便较少。

均衡循环　使用该设置之后，Google会以90天为周期，循环展示广告组的广告。90天之后，点击率最高的广告将得到最多的展示次数。广告组内的广告一经改变，该设置便会重新设定90天的广告循环周期。该设置的一大缺点是无法辨别哪一广告组在均衡循环，哪一广告组内的广告点击率最高，展示次数最多。

无限循环　选择无限循环选项之后，Google会试图均衡展示你的广告，将广告平均分布。

使用任一循环选项，都会发现广告接收到的展示次数并不均等，这是由Google系统的复杂性和各地理位置及时区间广告投放方式不同引起的。通常，我们会注意到广告1的展示次数为450，广告2的展示次数为350，而广告3的展示次数为475。广告的展示量差异较小。

广告投放问题

竞价方法仅设定竞价，并不投放广告。若使用转化优化工具，便可确定竞价设定过程中关键词的转化率及平均CPA，但该工具不会选择展示转化率最高的广告。若仅关注转化，便可选择使用转换优化工具与广告投放设置中的优化转换工具。若同时考虑平均订单价值、每次展示利润（本章稍后介绍）或其他要素，便应使用无限循环或AdWords广告系列实验（本章稍后介绍）投放广告。

如果你的目标是提高转化率、增加广告投放回报或寻找利润最高的广告，则不要使用优化转换设置，因为该选项仅提高点击率。在这

种情况下，需要选择无限循环功能。点击进入广告系列设置选项，打开高级设置下的“广告投放”部分，选择“无限循环”（如图15.5所示）。

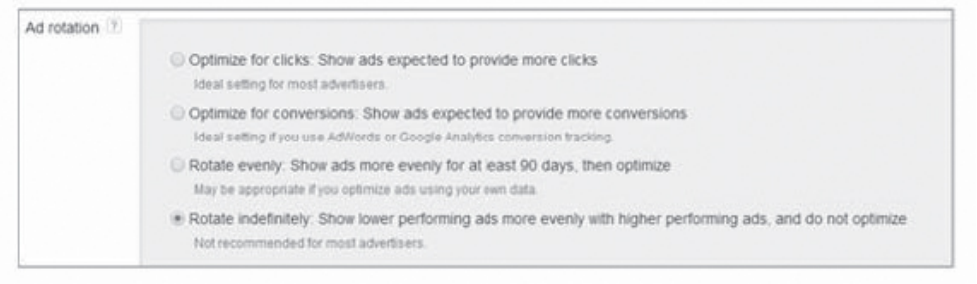


图15.5　在广告系列中选择无限循环

需要注意的是该设置属于广告系列层面，因此将对广告系列内的所有广告都有影响。测试过程的下一步是在测试广告组中输入新广告。

创建测试广告

点击要对广告进行测试的广告组，并将其输入广告组的广告标签内（如图15.6所示）。



图15.6　广告组内运行的多个广告

如果同时测试多个广告组内的广告，可使用AdWords编辑器的输入功能将新广告输入到账户内，或使用界面内的复制编辑功能。

耐心等待广告的运行，搜集必要的数据以决定哪些测试广告可为公司带来最大的利益。

15.3.3 具有统计意义变化的通用原则

测试时，最重要的问题是做出决定之前，你完全相信数据的价值。如果某个人是否发生转化对你的转化率影响较大，那么你便尚未具备具有统计意义的显著变化。

例如，如果100位用户点击你的广告，而只有一位进行转换，转化率便为1%；如果第101次点击带来一次转换，那么转化率会翻一倍。如果转化率翻倍，且你使用的是基于ROAS的竞价原则，那么竞价也相应地翻一倍。然而，在这种情况下，你并不具备具有统计意义的显著变化。

当你具备充足的数据之后，便可借助Excel进行计算，方法有两个：使用卡方分布或方差分析（ANOVA）。这两个方法都可计算出精确的数据，告知你何时可结束测试并做出决定。然而，这两个方法的理解和使用都需花些功夫。如果要学习这两个数学计算方法，可参考Microsoft网络教程中进行学习。

对此，我列举一些基本原则，介绍你需要积累多少数据才能结束测试并对结果进行分析。

没有“最佳的”广告

不存在完全符合市场营销目标的最佳广告。如果你想吸引更多的用户访问网站或提高质量得分，需要关注点击率；如果竞价的目的是获取最大利润，需要分析每位访客带来的利润值。漫无目的地对广告进行测试，结果便只会是盯着电子表格数据，茫然不知所措。我将列举出一些基本的原则，介绍你需要积累多少数据才能结束测试，开始对结果进行分析。

测试应持续多长时间？

搜索行为在工作日和周末会有所不同，甚至在一个月内也会起伏变化。在这些情况下，你需要确保自己可以获得整个销售周期的搜索数据。

如果销售周期较短，或者搜索者进入网站并购买产品或离开，测试都应持续至少一周的时间，这样便可以记录买家在工作日和周末的差别；如果销售周期较长或希望获取更多的数据（这样做更有效），测试需持续至少一个月的时间。

如果了解自己的销售周期，测试便可持续三个销售周期的时间；如果从事的是旧书销售业务，一周时间便足以，不过，如果手动处理所有的数据，则可将测试周期延长至一个月。测试中切勿使用12月份或假期高峰阶段的数据，因为假期接收的转换流量通常都高于其他的时间。但若要在高峰期测试假期广告，便可任意使用假期流量。

即使决定使用ANOVA或卡方分布进行数据分析，也可使用这些通用原则以确保你可以记录整个销售周期内的搜索者。这两个系统仅能分析流量和转换数据的差异，但不能显示出搜索行为在不同时间段内的变化。

广告应接收多少流量？

每个广告应接收的最小流量为300次点击次数，这样才能确保一个用户的点击行为不会造成点击率的巨大变化。

在依据转化率做出决定之前，我希望每个广告可以接收500至1000次点击，此时便可充分利用ANOVA及卡方分布的分析结果。如果一个月的周期结束之后，某个广告的点击次数为200，另外一个广告的点击次数为500，且两个广告的展示次数相差无几，便可做出一些关于点击率的假设，但该数据不足以对转化率做出任何假设。诸如此类的情形下，可以使用高级Excel功能，查看是否已掌握足够的数据及何时可结束测试。

如果无法达到这些数据—每月仅获得1000次点击或账户内所有广告组获得的点击次数低于100次，通常都无法达到上述数据，这时便可使用另外一个方法对广告文案进行测试，即多重广告组方法，本章后面部分会对此方法进行讲解。

转化次数应达到多少？

如果是针对转化率、ROAS或利润参数进行测试，那么便需要通过转换来分析哪一广告效能较好。通用的原则是每个广告文案转换次数的最小值为7，而转换次数达到15则更佳。如果不确定，便可以延长测试的周期。

AdAlysis：自动广告测试

确定数据统计的最佳广告方案会非常耗费时间，而且花费大量时间对数据进行分析处理之后，计算出2000个广告组中仅有40个最佳广告方案，会给人带来挫败感。我最近开始使用一个软件，该软件可以帮你完成所有的计算，同时也支持按设备类型进行的测试、特殊广告测试及多重广告组测试，这样一来，你便可以仅使用获利的广告组，而忽略掉其他未达到具有统计意义的显著变化的广告组，访问AdAlysis.com了解更多该软件的内容。

满足所有的要求

每个测试都应达到运行的最短时间，满足最低每个广告点击次数及每个广告转换次数。如果测试仅运行了一天，但根据ANOVA或卡方分布已获得所需的数据，也需延长测试运行的时间周期。每个变量都会影响到参数的变化，因此需要确保广告在所有情况下都运行良好。

最后，需要按搜索和显示细分指标。切勿将两种不同的分布法所得的数据整合在一起。若搜索网络中已得到充分的数据，可以停止运行测试，便可结束搜索的测试，但需延长显示测试的时间。

若所有的测试都达到我列举的条件，便可以运行广告性能报告，分析测试结果。

15.3.4 评估广告测试的结果

广告性能报告是AdWords中的报告之一，该报告可显示所有的广告文案及相关的指标。为便于展示指标，我们假设你使用AdWords转化跟

踪工具显示报告中的转化信息（见第13章“制订盈利性的竞价策略”）。

创建该报告需经过两个重要的步骤：首先，选择合适的列；然后打开自定义列进行设置（见图15.7），选择以下输入信息：



图15.7　广告性能报告中的高级设置属性

属性

- 设备首选项

性能统计

- 展示次数
- 点击次数
- 点击率
- 成本
- 均衡点

转化列

- 转化次数（每次点击1次）
- 转化率（每次点击1次）
- 成本/转化次数（每次点击1美元）
- 价值/转化次数（每次点击1美元）
- 总的转化价值

可以测试任一广告类型

在广告标签的自定义列数据中，可以选择浏览的广告类型，如文本、图片、移动设备或显示广告，从而对数据进行细分，仅浏览图片广告或视频广告。但广告测试的原则是相同的，如果希望对现实网络中的图片广告进行测试，便可在广告组内创建二至五个图片。耐心等待图片收集充足的数据然后再做决定。之后运行与上述所讲完全相同的广告性能报告，并根据网站目标对广告进行取舍。

你或许会注意到某些图片在不同类型的网站中的性能不同，在分析报告时，若看到有图案显示某些类型的图片或视频在某一网站的性能优于另一网站，便可使用性能最佳的图片为该特殊的网站创建位置定向广告组。

如果测试的是多个转换动作，可能需要选择其他的转换列或按转化动作或类型细分数据。运行报告之后，会获得一个较大的Excel文件，你可以对该文件进行操作，浏览数据并做出决定。

最后，选择下载数据之后，可以细分信息。按网络细分数据，以便查看搜索和展示网络的差别，切勿将两种分布方法混合在一起。

为便于解释说明，图15.8显示的Excel报告仅截取了一部分数据。

	A	B	C	D	E	G	H	J	K
1		Impressions	Clicks	CTR	Cost	Conversion Rate	Cost / Conversion	Value Per Click	ROI
2	Ad Copy 1	30529	899	2.94%	$1,060.82	12.35%	$9.56	$6.17	523.18%
3	Ad Copy 2	30585	754	2.47%	$889.72	11.41%	$10.35	$5.70	483.30%
4	Ad Copy 3	23942	751	3.14%	$863.65	12.52%	$9.19	$6.26	544.20%
5	Ad Copy 4	31097	759	2.44%	$903.21	11.20%	$10.63	$5.60	470.54%
6	Ad Copy 5	31184	1546	4.96%	$1,793.36	5.69%	$20.38	$2.85	245.35%
7	Ad Copy 6	23953	696	2.91%	$953.52	13.22%	$10.36	$6.61	482.42%
8	Ad Copy 7	35326	1018	2.88%	$1,099.44	8.25%	$13.09	$4.13	382.01%

图15.8　广告性能报告

获得该报告之后，便需要选出最合适的账户广告。

- 如果希望赢得最多的顾客，那么转化率最高的广告文案6是最佳选择。
- 如果希望降低引导成本，那么每次转化成本最低的广告文案3是最佳选择。
- 如果希望网站访客人数达到最大值或提高质量得分，那么点击率最高的广告文案5是最佳选择。

第一步是保存最适合公司的广告。删除剩余广告之前，进行分析研究，汲取其精华。

例如，若目标是使每次转化成本最低，最佳选择是广告文案3，但你同时又希望增加网站的总访问量，那么下一个目标就是提高相似的广告的点击率。广告文案5是所有测试广告中点击率最高的，因此，可

以分析研究是否可以将广告文案3中的元素与广告文案5相结合，从而撰写新的测试广告，继续进行测试。

此时便可使用系统方法。若使用该方法，便需组合搭配每个广告的元素。例如，若使用广告文案3和广告文案5中的既有元素，便可使用以下元素着手创建新的广告文案。

新广告文案1

- 广告文案3标题
- 广告文案5第1行描述
- 广告文案5第2行描述

新广告文案2

- 广告文案5标题
- 广告文案3第1行描述
- 广告文案5第2行描述

不断重复这一过程，创建新的组合方式。然后，运行广告性能报告时，不仅要逐一分析每个广告，而且要分解广告内每个文案元素的指标。例如，对照广告文案5标题的点击率分析广告文案3标题的点击率。通过逐一查看标题、第1行描述、第2行描述及显示URL的指标，可以辨别出哪些元素会带来较高的转化率与点击率。

不要认为你总是需要使用系统方法，因为与独一例广告方法相比，该方法需要消耗更多的流量才能收集充足的数据选择出最佳广告方案。在前面的例子中，你可以保留最佳广告方案，使用其他两则广

告文案中的变量撰写两组新的广告，并对新广告进行测试。另外，如果缺乏数据或账户规模较大，可以使用多重广告组测试方法。

15.3.5　多重广告组测试

可在以下情况下选择使用多重广告组测试方法：因点击次数和展示次数不足而造成常规测试所需的数据缺乏；因账户规模较大而无法为所有广告组撰写广告，被迫使用公式创建广告。

若使用该方法，首先需要确定你希望了解广告的哪些内容。例如，你是希望了解两个不同的行动号召的运行方式，还是想要了解广告中包含与不包含地理位置时性能的差异。

接下来，你就可以运用第12章“使用AdWords编辑器节省时间、扩展账户”12.2.3“轻松创建大量广告”一节所讲述的方法创建广告了。如果希望使用更快的方式创建成千上万个广告，你可以通过访问http://certifiedknowledge.org/membership-information/ppc-tools/mass-ad-copy-creator-tool/，参考“专业知识”提供的“大规模广告创建软件”，轻松创建多个自定义广告，使用这些方法创建广告，可以确保在不同广告组内进行测试的内容的一致性，以便于最后的分析。账户内运行这些广告并收集指标之后，需运行广告报告，将所有数据下载至Excel表格中。

使用这些方法创建广告，可以确保不同广告组内进行测试内容的一致性，以便于最后的分析。在账户内运行广告并收集指标之后，需运行广告报告，将所有数据下载至Excel表格中。

在Excel表格中，创建数据透视表，单行分析指标（如图15.9所示）。

Row Labels	Average of CTR	Average of Cost per conversion	Average of Conversion Rate
DKI Headline	5.34%	$15.21	7.23%
Static headline	5.10%	$17.78	5.23%
D1 Test 1	4.65%	$8.28	11.23%
D1 Test 2	2.12%	$16.90	9.23%
D1 Test 3	3.43%	$55.16	2.23%
D2 Test 1	1.54%	$17.67	6.34%
D2 Test 2	4.45%	$25.11	2.23%
D2 Test 3	8.23%	$6.95	11.23%

图15.9　数据透视表中的广告数据

在数据透视表中，不要使用平均派生指标进行分析，如点击率及每次行动付费，因为这些平均值具有较强的误导性；正确的做法是将单个指标的数据相加，如成本、点击次数及转换次数，然后计算得出点击率及每次行动付费。这样做的原因曾在第7章“揭秘质量得分”中提到过，同时还介绍了创建该数据分析表所需的其他有效信息。

这样一来，便可以得出D2 Test3所对应的广告每次行动付费最低、点击率最高、转化率最高。因此，我们希望保留该行的广告，终止或删除其他剩余的广告，然后继续进行测试。

如果在长尾广告组中使用该类测试技巧，那么便无需耗费时间在每个广告组中找出不符合该原则的特例，即该方法所筛选出的广告并不是最佳广告方案。不过，如果将该方法用于具有极高价值的广告组，便可显示其有效性，可使用该方法分析主要广告组，查看哪些广告组低于平均水平，并对这些广告组内的广告或信息进行测试（如图15.10所示）。

Ad Group Group	Sum of Conv.	CPA	CR	CPI
Ad Group 5	**2,657**	**$14.94**	**20.05%**	**0.0747%**
Ad Group 1	361	$2.46	110.00%	0.0434%
Ad Group 8	5,248	$22.68	11.91%	0.0305%
Ad Group 6	66	$15.98	12.50%	0.0125%
Ad Group 4	3,050	$24.29	7.98%	0.0124%
Ad Group 20	3,739	$24.02	15.88%	0.0109%
Ad Group 21	8,725	$20.93	21.03%	0.0100%
Ad Group 25	7,806	$25.12	12.42%	0.0087%
Ad Group 11	984	$30.29	6.71%	0.0084%
Ad Group 12	722	$35.21	5.70%	0.0073%
Ad Group 17	138	$13.60	17.50%	0.0062%
Ad Group 24	13,940	$22.47	12.49%	0.0055%
Ad Group 13	754	$41.74	4.35%	0.0053%
Ad Group 9	394	$40.73	5.15%	0.0052%
Ad Group 10	426	$39.45	5.42%	0.0052%
Ad Group 26	1,443	$35.76	5.63%	0.0052%
Grand Total	**65,830**	**$40.59**	**5.42%**	**0.0033%**
Ad Group 15	2,329	$32.55	6.29%	0.0031%
Ad Group 18	2,919	$38.09	5.60%	0.0028%
Ad Group 14	558	$43.88	4.45%	0.0022%

图15.10　广告组数据

在AdWords报告中，总和显示的是所有已下载数据的总计，也显示出所有数据的平均点击率和转化率。因此，如果在任一指标内按降序排列，低于总和的数据都会列在平均值以下。

多重广告组测试可按账户内的任一线索进行，无需严格按照广告的列数运行，因此可将其作为数据透视表的基础信息或过滤器。

例如，标记功能在AdWords内便非常有使用价值。如果按测试进行的类型标记广告，便可依据标记而非广告行数运行数据透视表指标。如果测试账户内的多个转换动作，便可依照转换动作标记广告，然后根据标记过滤数据。

将数据透视表与标记结合之后，多重广告组测试就会成为一个有力的测试方法，尤其是给企业账户带来便利。

15.3.6　测试移动设备广告

在AdWords中，可以将广告指定为所有设备都适用的广告或仅用于移动设备的广告。如果广告组仅包含移动设备专用的广告，那么该广告实际在所有设备中都会显示。只有广告组中同时具有至少两个移动设备专用广告和两个笔记本电脑专用广告，才能分设备进行测试。

若想弄清楚每个广告组内含有多少广告类型及是否有广告组的广告未进行相应的测试，可以使用数据透视表来确定这一信息。

如果下载的广告报告含有设备倾向选项一列，便可将信息导入到数据透视表，分析哪些广告组在设备倾向选项栏中无广告显示（如图15.11所示）。

Count of Ad	Column Labels	
Row Labels	All	Mobile
Ad Group 1	2	2
Ad Group 2	4	
Ad Group 3		2
Ad Group 4	2	
Ad Group 5	2	2
Ad Group 6	2	2
Ad Group 7	2	4
Ad Group 8	4	1
Ad Group 9	3	
Ad Group 10	9	

图15.11　按广告组显示的设备倾向广告

在这种情况下，我同时在表格中使用条件格式功能，突出显示小于1的行，数值小于1表示广告组在该设备倾向选项中没有广告显示。如果希望了解哪些位置的测试有待提高，那么便可以运行条件格式，分析广告组在哪些位置的广告类型少于2。

需要注意的是广告组3，该广告组显示包含两个移动设备倾向的广告，但在所有设备类型一栏显示为零，这表示此移动设备广告同时也会在笔记本和台式电脑中展示。

我们通常会注意到同一信息在不同设备中回应率有所不同，因此在进行广告测试时，需按设备类型分析指标，而不要将移动设备与台式电脑的数据放在一起进行分析。

使用这些测试方法，可以对新广告进行持续不间断的测试，找出哪些广告可以帮你实现市场营销目标，同时也可对移动设备和台式电脑设备的广告进行测试分析。

广告测试的同时，应测试着陆页。广告可吸引访客点击搜索页面进入网站，并向搜索者预示其点击后可查找到的内容。广告完成其任务之后，着陆页需引导访客继续访问网站，最终实现转化。着陆页测试的第一步是决定流量的发送位置。

15.4　测试着陆页，提高转化率

着陆页测试包含两个方面的内容：首先，决定网站流量发送的位置。确定流量发送的最佳页面之后，需要测试着陆页的不同布局。

15.4.1　测试流量发送的位置

第5章“创建着陆页，将搜索者转化为客户”介绍了网站流量的发送位置，传统的观点认为流量应发送至：

- 购买周期中最重要的逻辑点；
- 回应搜索词条的页面。

传统的观点通常是正确的，但有时也有失偏颇。在继续进行网站内其他布局测试工作之前，需要对流量进行测试，确保流量发送到恰当的页面。

我们将通过查看一些常见的搜索词条，分析应在哪些位置对发送流量进行测试。

信息型搜索词条

信息型搜索词条在网站搜索词条中所占比例较大，我在第5章曾举例说明，利用搜索词条赚钱之前必须要回答搜索者的问题。在该例中，分析了蜡烛燃烧时间的搜索词条，为何用户未加载至购物车页面，而是加载至比较页面，可浏览所有的蜡烛及其燃烧时间。

不过，最后的转化过程中点击次数每增加一次，点击率就会降低。因此，非常有必要测试哪些请求可带来较高的利润：你需要尝试从信息型搜索词条中赚取利润或使用比较图表回答搜索者的问题。

潜在客户开发网站尤其如此。如果你的目标是收集引导，对用户进行电话回访，那么将用户发送至潜在客户表格或购物车页面会获得更高的利润。

模糊搜索词条

商业账户搜索词条既属于信息型搜索词条也属于模糊搜索词条，因为你无法知道搜索者是注册商业账户还是寻求商业账户的信息。

诸如商业账户、芝加哥抵押贷款或车险之类的搜索词条通常会进入一个含有少量信息的着陆页，该页面同时包含一个需要用户填写的表格，如果用户知道如何填写表格，那么这会是一个不错的搜索体验。

常见的搜索体验是用户搜索芝加哥抵押贷款，看到上述着陆页，然后开始填写表格，但填写到一半，会遇到以下问题：“你想要哪一类型的抵押贷款账户？”如果搜索者不了解浮息按揭、定息抵押、反向抵押贷款及纯利息贷款之间的差别，便无法完成表格的填写。

接下来会发生什么呢？搜索者回到Google，搜索不同的贷款类型，并找到一个解释各种不同贷款类型的页面。如果该页面同时也含有表格，那么搜索者就会在理解不同的贷款类型之后，完成该页面内的表格，而不会返回原表格页面。

为分析哪个页面利润空间更大，可以创建一个图表，解释说明不同的贷款类型，以及每种贷款类型的优缺点，且在每个具体的贷款类型之后添加行动号召。

对含有表格的着陆页及含有比较图表的着陆页进行测试，分析哪个页面带来的总利润较高。另外，还可以测试同时含有比较图表及表格的着陆页。

地区性业务查询

如果搜索词条是匹兹堡厨房改装，传统的观点会将用户加载至一个显示厨房改装前后图片对比的页面。然而，雇用承包商并非易事。每个人都曾遇到或听说过一些不尽如人意的事：用户雇佣承包商改装房屋，但三个月仍未完工，而预算却已超支。

使用Google Analytics的页面内分析工具对网站进行分析，该工具会根据搜索者访问的具体页面，显示用户点击网站的位置及转化信息。

对于承包业务，“关于我们”页面会显示他们有25年的业务经验，并称其隶属于商业改进局，且已获得用户的认可。如果使用网站透视图工具，便会注意到用户查看“关于我们”页面时，公司的转化率会有所提高。因此他们会有两个选择：

- 将“关于我们”页面的部分信息移至厨房改装页面；
- 将流量发送至厨房改装页面及“关于我们”页面，查看哪一页面会带来更多的业务量。

主题范围较小的网站

如果搜索“华盛顿保姆服务”，你期望看到的会是华盛顿地区的图片、保姆简历范本及获取保姆简历或预约保姆的注册表格。

雇保姆是个艰难的决定，让一个陌生人照顾自己最宝贵的财产——孩子，搜索者脑海中徘徊的不只是“该网站值得信任吗？”这个问题，同时也会考虑“这些保姆是从哪来的？”

在类似情况下，你希望提高用户对网站的信任度。使用细分页面向用户显示两个选择，可能会增加转化次数。第一个选择是“为家庭服务”链接，用户点击该链接可进入家庭注册流程；第二个选择用于保姆申请工作职位。第二个选择会指出保姆注册之前，必须通过一个背景调查，并满足最低任职资格。

此类页面会向有需求的家庭证明，保姆在被录用之前都必须达到特定的任职资格，从而提高用户的信任度。不过，该案例较为有趣的一点是，如果测试第一个华盛顿区模板简历及第二个细分页面实例，那么你可能会注意到这两个实例在搜索和展示网络中的转化率完全不同。

搜索者此时处于购买阶段，因此他们考虑的是雇佣保姆、背景调查及信任问题。但点击展示网络广告的用户可能并未考虑到这些问题，因此，该案例中的细分页面可能会为搜索网络带来较多的转换，而简历页面则会为内容网络带来较多的转换。

如果产品用途广泛或不同类型的搜索者使用的关键词相同，那么对细分页面进行测试便非常有必要（如图15.12所示）。

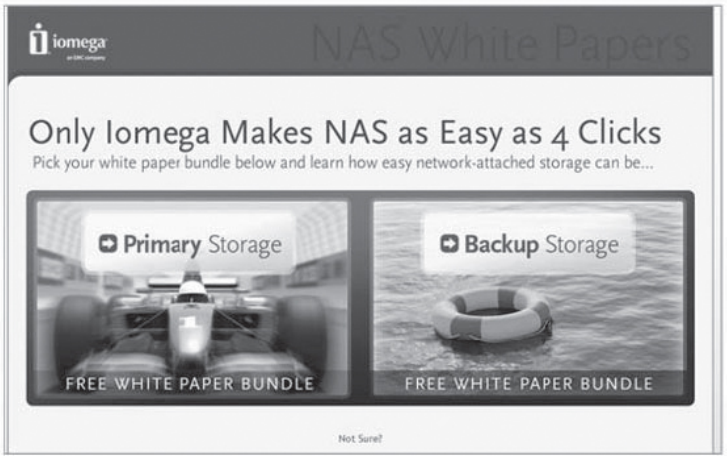


图15.12　Iomeg下载细分页面

在这种情况下，选择一个产品，然后按如下方式发送流量，通常选择的是搜索较频繁或利润较高的产品。然后，向细分页面发送一些流量，经过一段时间之后，检查结果，查看哪个页面总利润较高。

产品种类查询

如果用户搜索男式精工手表，那么其希望看到的是展示多个男式精工手表的页面。但选项过多与选项过少一样，都对转化率无益。大部分用户短时记忆的容量仅为5至7个组块，第一个组块是为什么在第一时间进行搜索；第二个组块是15分钟后要参加会议；现在只剩3至5个组块可记忆其他内容。

如果分类页面中展示20款手表，那么搜索者可能会变得不知所措，无所适从。在类似情况下，搜索者可能会认为难以抉择，从而决定在时间充裕的时候回访页面。

不要将搜索者加载至分类页面，正确的做法是选择3至5个热销的男式手表，并将其放置在着陆页的显著位置。这样一来，用户便可以轻而易举地分析这些手表在设计与特征之间的差别，从而在这些产品

中做出选择。页面底部有一个类似“查看所有精工手表”的链接，该链接在控制总展示数量的同时，可以让希望了解每一款手表的用户查看所有信息。

然后对照常用的分类页面，测试产品数量有限的页面。限制性选项能提高转化率吗？

品牌搜索

许多公司将自己的名字作为关键词，然后将流量发送至公司的主页。虽然这是一个典型的导航查询，但比较浪费资金。这样做的前提是公司的名称在自然搜索中排名第一，且用户可通过多个途径找到该公司。

然而，如果竞争对手也在购买你的名称，那么最好的办法是自己购买，以免损失流量。但有可能你不希望将流量发送至网站的主页。

在网络中推广新产品并非易事。通常，新产品几乎没有搜索量，需要向用户进行新产品的宣传。在品牌方面，可通过向“新产品”页面发送流量进行测试（如图15.13所示）。

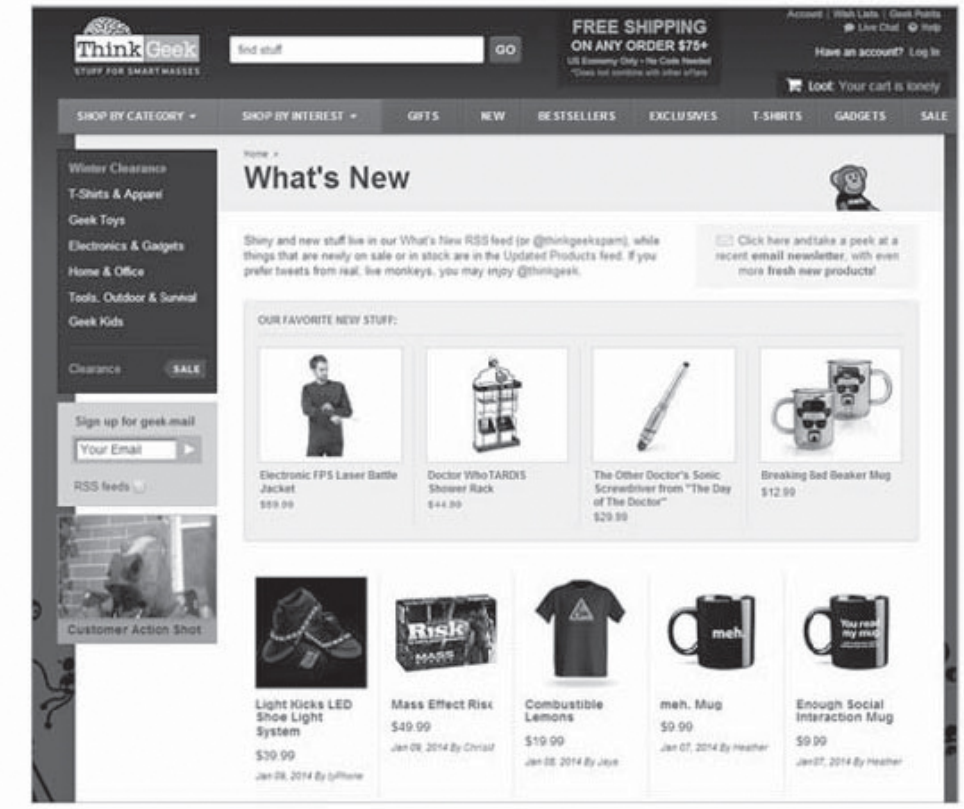


图15.13　Think Geek的新产品页

然后选择网站的另一个动作，如品牌资讯订阅，并向其发送品牌流量。检测创建新产品的知名度是否比优化品牌资讯订阅用户列表带来更多的利润。

感谢页面

许多感谢页面会显示：“感谢您的购买，我们将在2-3个工作日内处理您的订单”，其意思便是告诉用户：“感谢您把钱给我们，我们有时间就会处理您的订单”。大部分感谢页面不会继续与用户互动，感谢页面实际上是告诉用户，他在你的网站内已无事可做，可以将浏览器关闭。

如果用户进入感谢页面，便是对你的信任，因此不要让这些用户从手指间溜走。尝试不同的感谢页面，分析哪一个页面可以带来较多的客户互动。

可以根据自己的商业模式创建多个类型的感谢页面，可从以下范例开始：

- 下载白皮书，了解更多公司信息；
- 创建账户跟踪你的订单；
- 订阅我们的品牌资讯；
- 产品评论；
- 向好友发送折扣10%的优惠券；
- 邀请一位好友，再次购买享受10%折扣。

确定网站的哪一个页面是发送关键词或广告组流量的最佳位置，然后测试单一页面的布局。

15.4.2　着陆页测试要素

着陆页测试不仅是一项科学，更是一项艺术。许多书籍都详细讲述了单一页面的测试，因此我在这里所讲的仅是一部分。我将主要介绍应进行测试的重要因素以及创建页面及市场营销广告系列中应了解的内容。这将为你创建着陆页及测试指明正确的方向，有益于提高利润。

从巨大的变化入手

百思买在顶层类别（如图15.14所示）及次级类别（如图15.15所示）中使用的是不同的页面。



图15.14　百思买分类页面

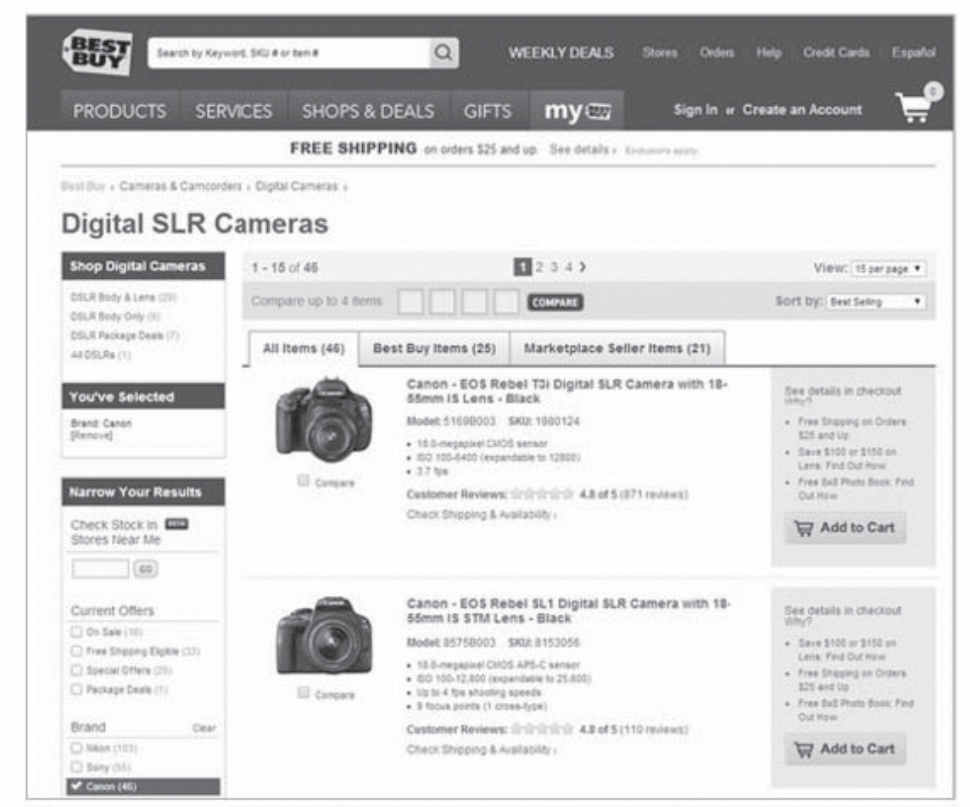


图15.15　百思买次级分类页面

这些页面差异较大。百思买很少在其细分页面中突出显示其产品，而是突出购买指南及信息。某些网站会在网站的两个层次上同时展示产品，但会使用不同的页面布局。由于布局之间存在较大的差别，因此便需要测试每个布局对总转化率的影响。

你希望从巨大的变化入手，进行测试。如果几秒钟之内你未能看出差别，那么用户也同样看不出差别。处理完对转化率影响较大的因素之后，便可转到较小的变化。

应该添加导航吗？

向用户提供的选择越多，用户越无所适从。导航选项属于附加选择，但并不意味着每次都限制导航。购物者可分为不同的类型，某些

购物者希望迅速做出决定，因此可使用限制性选择；而有些购物者希望查看所有的细节信息，所以限制性选择不适用于这类访客。

另外，导航可使着陆页与质量得分要素联系起来。导航过少会影响到页面是否会被Google看作相关页面。

通常可以采用合适的折中方法与以上两类购物者互动，如图15.16所示的认证知识网站所示。



图15.16　认证知识网站限制导航的着陆页

上半版面最主要的行动号召是开始AdWords任务，页面中的次要内容为益处、评论及搜索者视频体验。页面底部是次要转化、新闻简讯注册、咨询请求及现场培训。

Amazon采用的是不一样的导航方法，当访客进入其主网站时，会看到众多的导航选项。而进入购物车页面之后，选择就变得非常有限（如图15.17所示），你可以更改收货地址，使用其他付款方式或增加购买数量，但只有点击“返回”按钮才能离开购物车页面。



图15.17　Amazon限定购物车导航

目前你的产品或服务页面很有可能含有导航，新建一个含有限制导航及清晰的行动号召的页面，然后进行测试，分析哪个页面能提高转化率。

你使用人脸图片吗？

我们容易被人类的面孔吸引，当页面中出现一张面孔图片时，大多数搜索者做的第一件事是盯着它看，接下来，搜索者会顺着它的视线浏览页面。如果页面中的面孔把目光从你的内容移开，那么搜索者也会这样做。

确保页面内的每个面孔都看向你希望用户看到的主要事项，对某些网站而言，这一主要事项是指服务效益；而对其他网站而言，主要事项则指提交按钮或加入购物车按钮。

创建两个页面，其中一个页面的眼睛看向产品的优点，另外一个页面则看向提交按钮，分析哪一版本使转化率提高的幅度最大。

讲英语的人从左向右读

如果页面内不使用面孔，那么图片是吸引用户注意的另外一个要素。用户被图片吸引之后，便可从左向右开始阅读。如果图片在页面的右上角，那么用户就会因无内容可读而转移注意力。

在图15.18中，右侧的页面效果通常较差。而左侧的页面将图片放置在左侧，因此搜索者看到图片之后，视线会自然地回到页面内容。



图15.18　同一页面，图片位置不同

如果在广告投放地区，居民的阅读习惯是从右向左，则情况正好相反。确保图片放置位置的准确性，符合用户的阅读习惯，从而吸引其回到网站阅读内容。

测试视频

图片和文本可以展示和描述产品，而视频可以演示产品或展示生活实例。如果使用视频，首先必须考虑搜索者的环境，以便决定是否播放视频。若搜索者在工作小隔间，听到视频声音之后，他们会立即点击“返回”按钮；若搜索者在家或在封闭式办公室，即使听到计算机的声音，他们也很少会点击“返回”按钮。可采用四种方法对视频进行测试：

- 播放有声音；
- 播放无声音；
- 不播放；
- 无视频。

我与Google紧密合作，组织AdWords成功研讨会项目的高级会议。最初的着陆页未使用视频（如图15.19所示）。

几年来，这些页面运行良好。随着视频托管和宽带的快速发展，我决定对三个版本的页面进行测试。最初的版本未使用视频（如图15.19所示），第二个版本仅使用视频评论，而第三个版本使用更多的视频评论及视频转载（如图15.20所示）。由于大部分受众都是企业工作人员，因此决定不播放视频。

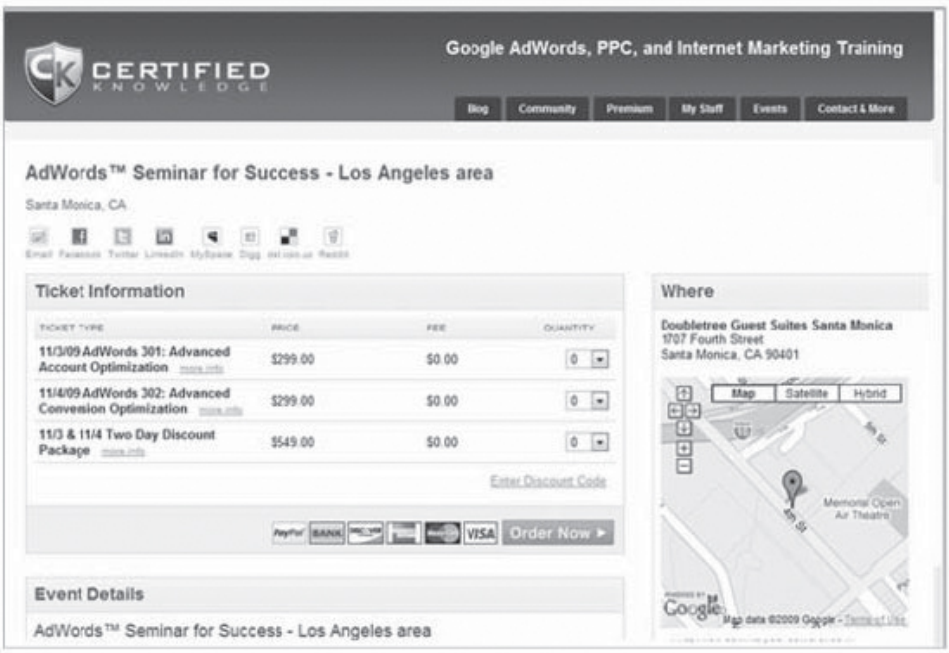


图15.19　AdWords成功研讨会着陆页

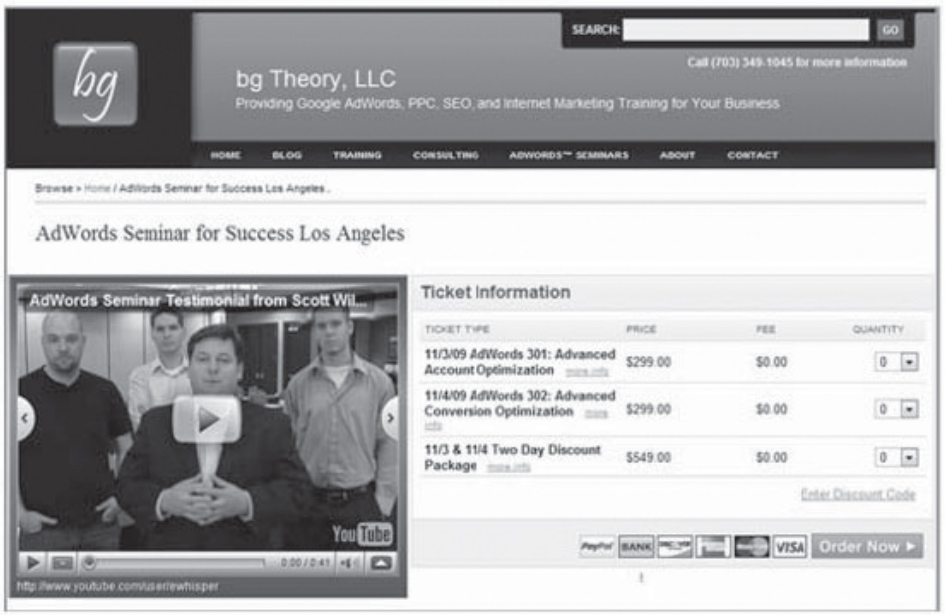


图15.20　着陆页的视频评论

表15.1显示的是测试页面的一组高级指标。由于初始页面不包含视频，因此未使用该页面的统计数字。下表中的两个页面开场短片相同，因此具有相同的视频播放人数。

表15.1　使用视频之后转化率提升

	评论视频	评论和回顾视频
视频数量	3	9
视频总长度	2 m	28 m
访客点击播放的百分比	32%	32%
观看视频的总时长	1 m，　45 s	7 m，　16 s
提高的转化率	31%	38%

有趣的是，用户一旦开始播放宣传视频，便会耐心地看完，很少会中途停止。显然，如果用户在视频播放结束之前便已决定购买商品，并离开当前页面进入支付环节，那么他们一定不会完整地看完视频。

该表格所显示的测试结果是：视频可以提高转化率。但还需继续测试其他的内容，如：

- 女性进行开场视频宣传；
- 进行宣传之前，在视频中介绍讨论会的内容；
- 进行宣传之前，先播放一段简短的采访。

测试会让你明白许多道理，我从该测试中学到的第一点是使用视频宣传可以提升公司的转化率；第二点是用户观看采访时更在乎讲话者是谁。而随着视频测试的不断进行，我们会学到更多的内容。

15.4.3　广告与着陆页相互配合

着陆页与广告文案相互配合才能更好地发挥作用。如果广告缺乏吸引力或不能引起点击着陆页的兴趣，那么再完美的页面也不会带来令人满意的效果。广告和着陆页的结合不仅适用于文本广告，同时也适用于展示广告。

在着陆页显示报价

如果广告和着陆页使用的是不同的颜色布局、主题及行动号召，便会让访客感到困惑，怀疑自己访问位置的正确性。

E*TRADE创建了一个精致的横幅广告（如图15.21所示），广告包含一个简单的行动号召，用于快速打开账户。



图15.21　E*TRADE横幅广告

广告比较简洁，便于阅读。当用户点击广告，广告的效能便会极大的提升，之后用户会看到广告的大部分内容便是着陆页的一部分（如图15.22所示）。



图15.22　E*TRADE着陆页

广告和着陆页的颜色布局、数字及优惠信息都是相同的，因此用户便得知自己访问的是正确的页面，从而可以继续点击广告，注册新账户。

替用户考虑到相关性

将广告与着陆页关联的概念适用于所有的市场营销行为，并不仅局限于AdWords广告。社交网络、邮件及其他广告途径都可以采用该策略。

Delivery.com送货上门，用户无需出门。他们想出了一个适用于冬季营销的好主意，如果用户在本公司下单，户外温度越低，实际价格的折扣就越大（如图15.23所示）。



图15.23　Delivery.com邮件促销

这一构思是好的，但他们可从两方面提升该广告系列的效能。这一邮件会被发送至美国东北部的用户，但匹兹堡、华盛顿、波士顿及纽约之间气候差异较大。如果要决定宅在家里还是外出，那么你考虑得较多的是所在地区的天气，而不是其他城市的天气状况。然而，品牌资讯中的报价是根据纽约中央公园的温度制定的。如果你居住在波士顿，当地天气比较寒冷，而纽约此时较温暖，那么该促销不会给你带来较好的效益。

其次，由于Delivery.com送货上门，所以能够知道数据库中每位用户的邮政编码。邮件中的链接“浏览所在地区的餐馆”会使用户进

入到Delivery.com的主页。到目前为止，我希望你能意识到，网站的主页是发送流量的最佳位置。假若这样，他们正确的做法应该是把收件人的邮政编码设置为链接编码，这样一来，当收件人访问Delivery.com网站时，便可浏览其所在区域的餐馆。

这一市场营销广告系列的总体构思是非常巧妙的，具体实施过程也会发挥其有效性。但要确保站在用户的立场上审视自己的广告系列，以便推送有效的信息。

在着陆页重复特别优惠

用户经常会看到广告显示“使用优惠代码EHCODE可享受20%的折扣”，但访问网站之后却未看到该代码；之后进入支付页面，输入银行卡信息后仍未看到该代码。如果用户浏览整个网站，那么他们可能会忘记该代码。然后，用户会返回到搜索结果页面，试图找回该广告。如果搜寻未果，用户会感到很失落，而且可能不会返回网站，继续完成交易。

如果在文本广告或展示广告中使用折扣或特别优惠，那么一定要确保在着陆页中可以找到完全相同的折扣代码或特别优惠（如图15.24所示）。

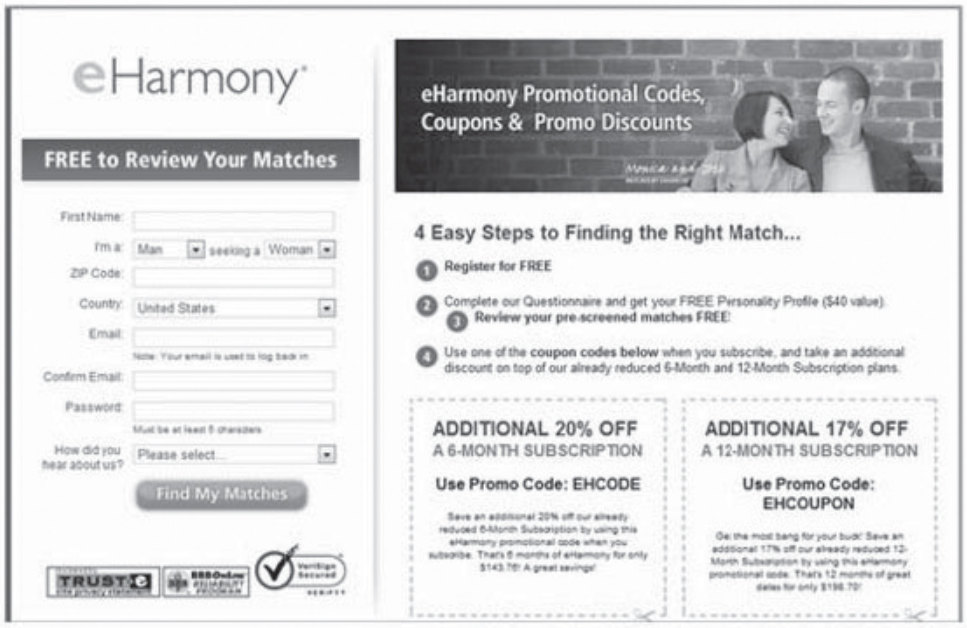


图15.24　eHarmony的特别优惠着陆页

测试特别优惠及折扣是非常有必要的，折扣的使用通常会提高转化率，但每笔交易最后的利润也会降低。因此，对折扣进行测试时，应该测试特别优惠的使用是否能极大地提升转化率，使你愿意降低每笔交易的利润，或者是否在不使用折扣的情况下，利润更高。

提供恰当的用户体验

如果二手书的销售价格为5美元/本，那么搜索者绝不希望花费20分钟的时间去搜索一本二手书。搜索者需要的是一个加入购物车的快捷按钮，一个便捷的结算程序，而不想将自己的时间耗费在5美元的投资中。

若用户进入实体店购买钻石，他们会看到光彩夺目的产品及热情的销售员，并且可以试戴钻石、戒指及项链。

如果在网上销售钻石珠宝，那么用户希望获得的是与二手书交易不同的购物体验。钻石交易需要投入的资金不同，产品从分析到购买周期较长，购买贵重珠宝的购物者希望获得高端的购物体验（如图15.25所示）。



图15.25　Theologo的英文主页

对于解释如何创建销售低端产品的电子商业网站而言，Theologos House of Jewelry网站（www.theologos.gr/en.html）并不是一个很好的例子。该网站过于奢华，含有大量高分辨率的图片，浏览耗时较长，让用户感觉置身于奢侈品的网站。

这是两个极端的例子，因此在考虑重新设计网站或改变购物体验时，不要认为市场营销和设计小组无所不知。创建几个设计款式，分析哪一个设计方案可以帮助你实现市场营销目标。

提供简便的信息检索，且勿追求完美

不要沉迷于花费高昂的设计费用创建着陆页。可以花费几千美元创建多个不同的着陆页，并进行测试。

对某些公司而言，该价位符合其市场营销预算；而对另外一些公司而言，却并非如此。你的页面无需效仿Theologos House of

Jewelry网站，制作成精美的Flash页面；但是你的着陆页必须能够快速准确地传达用户所需的信息，从而帮助用户想要解决的问题，做出转化决定（如图15.26所示）。

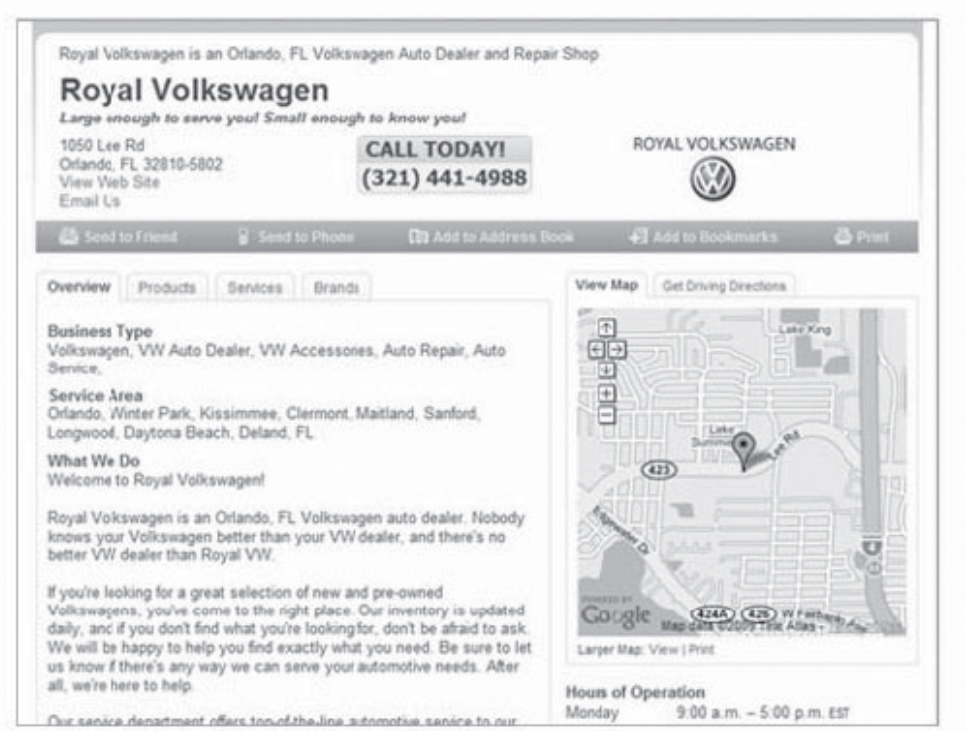


图15.26　按逻辑组织的Royal Volkswagen着陆页

这一着陆页是R.H. 唐纳利为Royal Volkswagen创建的，不是一个价格昂贵的Flash驱动着陆页。简洁的着陆页向用户介绍了公司的主要业务、服务区域及几个转换选项。在这个网站中，深色的导航条实际上是一个转换条。用户的选择如下：

- 发送给好友；
- 发送至手机；
- 添加至通讯录；
- 添加至书签；
- 打印。

你不会抱怨这一着陆页价格昂贵或不宜创建。无论如何，这是一个非常有效的页面，该页面以友好、便于理解的方式将信息传达给用户。

15.4.4 优先测试重要元素

在决定优先测试哪些页面时，可从接收流量最多的着陆页开始。对于流量较高的页面而言，转化率稍有提高便会使利润有所增加。其次要测试的应是潜在利润最高的页面，可能是热销产品页面、销售页面，也可能是高端产品页面。

开始测试起始部分之后，测试第二步，不要从第二或第三步开始。如果用户未从第一步进入第二步，那么二级页面再完善也都无关紧要。

需要测试的主要要素如下：

- 标题；
- 主角图片（页面内的图片，包括人物或产品图片）；
- 页面布局；
- 行动号召；
- 客户利益；
- 导航。

考虑布局时，需要测试的其他要素为：

- 颜色；
- 标志；

- 权限和信任图标；
- 产品或服务描述。

确定测试内容之后，便可着手进行测试。

15.4.5 创建着陆页测试

着陆页的测试有两种方法：A/B测试、多元测试。

A/B测试 创建同一页面的两个不同版本：页面A、页面B，并分别向其发送流量。该方法适用于流量较少的网站进行测试，或对不同的页面布局进行测试之前检验流量的发送位置。

多元测试 使用该方法可以同时对多个变量进行测试。假设有两个标题、两个主角图片、两种客户利益和两个行动号召，那么测试四个变量的两种变体需要进行16次不同的测试。多元测试需要投入大量的流量才能获得较好的效果。

最好使用简单的A/B测试方法确定某些主要的因素，如布局、图片大小、整体信息传递以及客户利益。了解布局之后，可以进行多元测试。

在这里，我将介绍如何在AdWords中创建目的明确的A/B测试，而不详细探究多元测试的专业内容，借以证明展示网站测试的易操作性。测试并不是难点—关键在于确定测试的内容。

在AdWords中创建A/B着陆页测试

正如广告测试一样，第一步是确定自己使用的是无限循环广告投放广告系列设置，使每个测试都收到同等的展示。第二步，选择两至三个你希望发送流量的页面。

最后，进入你希望创建测试的广告组。根据你希望测试的页面数量，将现有广告复制两到三次。然后，改变新建广告的目标URL，向希望进行测试的新页面发送流量。

类似于广告测试的做法，等待测试运行，收集充足的数据，使用Excel卡方分布或ANOVA功能获得具有统计意义的显著变化，或按照广告文案测试部分“具有统计意义的显著变化的通用原则”的指导原则获得具有统计意义的显著变化。

确保复制的页面不被抓取

如果网站的多个页面使用的是相同的内容，那么便会造成自然搜索排名方面的问题。若Google遇到同一内容的两个不同变体，就会选择将哪一网页排列在你的网站。PPC着陆页的重心在转化。如果同时再进行搜索引擎优化，便需要根据搜索引擎排名更改不能提高转化率的页面元素。因此，网站中可能会有两组相似的页面：一组供PPC使用，另一组供SEO使用。如果你的网站出现这样的情况，则可使用robots.txt文件防止测试页面被自然搜索爬行器抓取。

获取充足的数据之后，可以运行广告测试部分“评估广告测试结果”介绍的广告报告，或运行维度选项下的目标URL性能报告（如图

15.27所示），报告至少会包含如下内容。

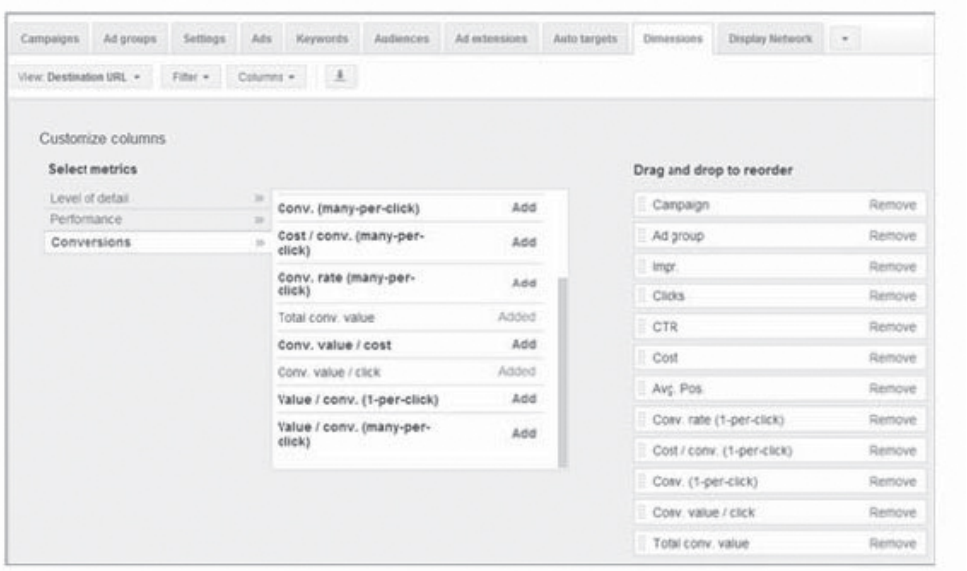


图15.27　创建目标URL性能报告

内容层次

- 广告系列
- 广告组

性能数据统计

- 展示次数
- 点击次数
- 点击率
- 成本
- 均衡点

转化列

- 转化次数（每次点击1次）

- 转化率（每次点击1次）
- 成本/转化（每次点击1次）
- 转化价值/点击次数
- 总转化价值

如果有多个转化类型，则可选择不同的转化动作查看性能数据，确定页面的转化性能。

分析着陆页指标，并将其与预期目标相比较。没有尽善尽美的着陆页。如果希望获得最高的转化次数，则转化率最高的页面是最佳的选择；如果希望降低引导成本，则可查看每次转化成本最低的页面。

在运行广告文案或着陆页测试时，最重要的一点是不要将搜索与显示数据混为一谈。图15.28

	A	B	C	D	E	H	I	J	K	L
1		CPC	Impressions	Clicks	CTR	Conversion Rate	Cost Conversion	Revenue	Value Per Click	ROI
2	**All Networks**									
3	Home Page	$1.16	984,043	18,932	1.92%	8.73%	$13.34	$82,600	$4.36	375%
4	PPC Dedicated Page	$1.22	972,954	17,043	1.75%	10.70%	$11.42	$91,150	$5.35	438%
5										
6	**Search**									
7	Home Page	$2.23	43,565	4,065	9.33%	16.68%	$13.35	$33,900	$8.34	374%
8	PPC Dedicated Page	$1.90	40,785	4,251	10.42%	9.48%	$19.99	$20,150	$4.74	250%
9										
10	**Display**									
11	Home Page	$0.87	940,478	14,867	1.58%	6.55%	$13.34	$48,700	$3.28	375%
12	PPC Dedicated Page	$1.00	932,169	12,792	1.37%	11.10%	$8.99	$71,000	$5.55	556%

图15.28　主题范围较小的着陆页测试数据

显示的是一个主题范围较小的网站测试结果。

如果将搜索和显示数据混为一体，那么PPC页面会显示为最佳页面，因为该页面的ROI，每次点击价值、每次转化成本及转化率的数据都优于主页。

用户进行搜索之前，都仔细考虑过搜索相关的产品或服务，搜索时大都处于购买环节。在这种情况下，你会看到主页产生的转化率会高于PPC专用的着陆页。

PPC专用着陆页是一个向用户显示特别优惠的页面，其含有的导航元素要少于主页，不会对业务内容进行全面细致的介绍，页面只包含一个行动号召，仅介绍一半的业务内容。对于展示网络而言，PPC专用着陆页的转换次数高于主页，搜索者转换较多。

注意： 我曾就这一实验对PPC专家进行过非正式调查，近乎所有人都认为PPC着陆页的效果更好，这一调查结果即是你进行测试的原因。传统的观点并非时时都是正确的，理念会让我们从提升转换转化方面考虑页面布局，而数据会告诉我们哪一测试结果对公司最有利。

15.5　测试每次点击利润及每次展示利润

下面哪一组合方式带来的利润较高？

- 点击率高，访客较多，转化率低；
- 点击率低，访客较少，转化率高。

对多个度量指标进行组合时，很难确定哪些关键词、广告及着陆页的组合会为公司带来最大的利润值。

搜索者的搜索查询代表着其对搜索结果页面的预期，搜索结果页面中的广告则隐含着着陆页的预期。着陆页必须是广告的延伸，并能回答搜索者最初的问题。因此，这些元素是相互影响的，有一个方法可以将这所有的指标概括成一个简单的数字，揭示哪一种组合盈利最多。

接下来是我最喜欢的测试指标：每次点击利润或者每次展示利润。

广告在搜索中每显示一次，便会为你带来一次转化的机会。选择一个关键词，用户搜索该关键词时，你的广告就会展示在搜索页面中，那么你就会有一次让该访客转化的机会。因此，即便广告未收到点击，你应该测试广告在搜索结果中每展示一次可获得的利润值。这便称之为每次展示利润。

在展示网络中，你并不知道用户的意图。某些用户阅读文章时，广告就会展示在页面以下。在这种情况下，你应该测试每次点击利润。不过，如果你的目的是选择广告展示的具体网站，而在展示网络中使用位置定向，则需分析每次展示利润。

分析每次点击/展示利润时，你想了解的是广告与着陆页的组合方式对总利润的影响。因此，你会将着陆页与广告测试结合在一起。

按照以下简单的步骤创建这一测试（如图15.29所示）：



图15.29　每次点击利润的广告组结构

1．撰写两个广告；

2．选择两个着陆页；

3．将广告文案1发送到着陆页1；

4．复制广告1，发送到着陆页2；

5．撰写广告2，并发送到着陆页1；

6．复制广告2，并发送到着陆页2。

测试创建之后，便可收集必要的数据以做出决定。获得充足的数据之后，参考广告文案测试部分“评估广告测试结果”所使用的数据点运行广告性能报告。

将报告导出到电子表格，添加以下三列（如图15.30所示）：

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Test Name		CPC	Impressions	Clicks	CTR	Cost	Conversions	Conversion Rate	Cost Conversion	Revenue	Profit	Profit Per Impression	Profit Per Click
2		Ad Copy 1												
3	Test 1	Landing Page 1	$0.73	376,023	22,034	5.86%	$16,032	1511	6.86%	$10.61	$75,550	$59,518	$0.16	$2.70
4	Test 2	Landing Page 2	$0.92	378,094	24,955	6.60%	$23,034	1823	7.31%	$12.64	$91,150	$68,116	$0.18	$2.73
5														
6		Ad Copy 2												
7	Test 3	Landing Page 1	$0.62	312,918	26,013	8.31%	$16,023	1103	4.24%	$14.53	$55,150	$39,127	$0.13	$1.50
8	Test 4	Landing Page 2	$1.16	369,447	18,991	5.14%	$22,034	1701	8.96%	$12.95	$85,050	$63,016	$0.17	$3.32

图15.30　每次点击/展示利润电子表格

- 纯利润=利润-成本（或者你自己的利润计算方法）；
- 每次展示利润=利润*展示次数；
- 每次点击利润=利润*点击次数。

在图15.30中，你可以看到测试2每次展示利润最高，而点击率和转化率并不是最高的，且每次转化成本也不是最低的。然而，所有指标的组合却可带来搜索和网站定向的最大利润。

如果将该报告推向极端，推测每种组合展示次数达到最大值时的总利润（如图15.31所示），那么你会看到每个被测试的组合可获得的利润。

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Test Name		CPC	Impressions	Clicks	CTR	Cost	Conversions	Conversion Rate	Cost Conversion	Revenue	Profit	Profit Per Impression	Profit Per Click
2		Ad Copy 1												
3	Test 1	Landing Page 1	$0.73	1,436,482	84,174	5.86%	$61,245	5772	6.86%	$10.61	$288,616	$227,370	$0.16	$2.70
4	Test 2	Landing Page 2	$0.92	1,436,482	94,811	6.60%	$87,512	6926	7.31%	$12.64	$346,304	$258,791	$0.18	$2.73
5														
6		Ad Copy 2												
7	Test 3	Landing Page 1	$0.62	1,436,482	119,415	8.31%	$73,555	5063	4.24%	$14.53	$253,172	$179,616	$0.13	$1.50
8	Test 4	Landing Page 2	$1.16	1,436,482	73,841	5.14%	$85,672	6614	8.96%	$12.95	$330,691	$245,018	$0.17	$3.32

图15.31　推测每个测试的展示次数达到最大值时的利润

测试2的预期利润为258791美元，是利润最大的组合，比排在第2位的测试4高出13773美元。使用每次展示利润数据是理解哪一测试组合可带来最大利润的最佳方式之一。

每次展示转化

在某些情况下，你不能深入探究利润数据。这时，每次展示转化（CPI）便是最佳的指标选择。CPI的计算非常简单：根据你收到的展示数量划分转化次数。CPI越高，表示广告、着陆页或广告与着陆页的组合每次展示收到的转化越多。

无需严格按照创建两个着陆页及两个广告的步骤进行每次展示/点击利润测试。进行测试之前，你并不知道哪个测试最合适，因此只需按照利润划分次数，查看哪个测试的每次展示利润较高。测试的内容可能是两个广告与一个着陆页的组合，或一个广告文案与五个着陆页，亦或是其他的组合方式。

到目前为止，你接触到的测试方法都要求你在广告组中添加新广告，将流量一分为二。如果目前使用的是盈利性的广告组，那么就需要承担许多风险——新的组合带来的利润率有可能等于或高于现有比率。在对新的广告或着陆页进行测试时，有多种方法可以降低风险系数。

15.6 AdWords广告系列实验

AdWords广告系列实验（ACE）可对部分流量进行测试。该方法可对不同的设置进行测试，如竞价、匹配类型、广告及着陆页，尤其是高流量或高利润广告组的着陆页。

ACE运行的方式是你限定广告系列设置的测试频率及对照组的运行（如图15.32所示），你可以随意设置开始和结束时间。

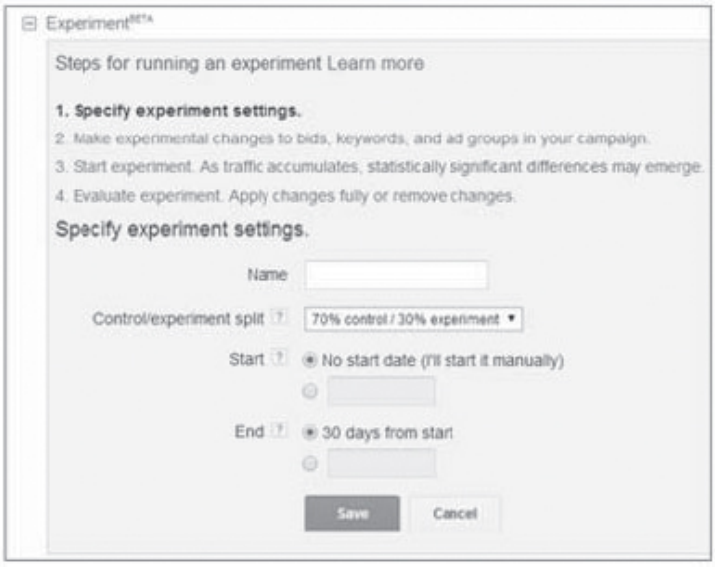


图15.32 AdWords实验设置

实验保存之后，需开启后才能运行。你需要浏览广告系列，选择“仅对照组”或“仅实验组”部分。

默认情况下，如果某项目停止运行，那么该功能会保持暂停状态。所有启动的项目会默认设置为对照组和实验组。如果希望某一内容一直显示，就应确保将其设为对照组和实验组。

实际的情况是，每次竞价，Google都会比较分析对照组与实验组的设置，以便决定使用哪一组。在图15.32中，我们选择的是实验组占30%的时间，对照组占70%的时间。因此，在竞价之初，Google会在70%的时间里运行对照组数据，而在30%的时间里运行实验组数据。如果将内容设置为实验组和对照组，则该内容会一直处于唤醒状态。

你可以对关键词、广告或广告组进行对照组、实验组或对照实验组设置。每个数据点之后都有附加选项（如图15.33所示）。

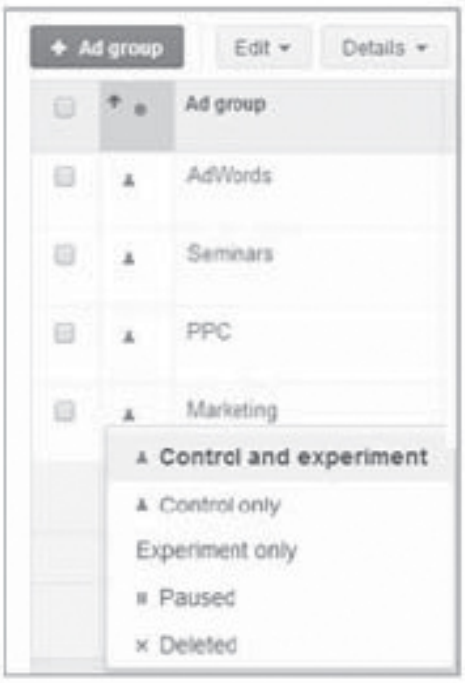


图15.33　选择对照组和实验组设置

在本例中，AdWords与Marketing广告组的设置为对照实验组，因此会一直运行；Seminars广告组会在竞价过程70%的时间里运行；PPC广告组会在竞价过程30%的时间里运行。

如果希望测试广告文案，则可以创建仅包含实验广告的广告组，或者将正在测试的广告设置为实验组。两种方法都可以达到降低风

险、控制测试数据显示频率的目的。

设定好所有的测试之后，返回广告系列设置的实验部分（如图15.34所示），开始实验。

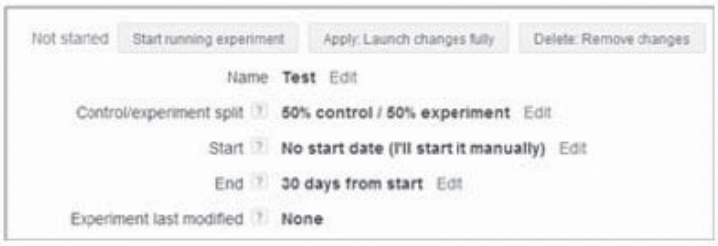


图15.34　开始实验

降低测试风险的简单方法

如果每次仅测试几个项目，那么ACE会是最佳的选择，然而，ACE的缺点是每次仅可运行一个实验。因此，如果同时测试10个广告组的广告，有足够的数据可结束其中4个广告组的测试，而其余6个继续运行，那么你无法实现该操作，因为你只能选择同时终止或运行所有测试。

降低风险的简单方法首先需要多次复制现有的广告，待广告获得Google认可之后，再添加一个新的测试广告。

例如，如果将目前的广告复制三次，并且只有一个测试广告，那么现有的广告会在75%的时间里投放，而测试广告的投放时间仅占25%（假设广告文案设置中使用的是循环）。这样一来，仅有25%的现有利润存在风险。



着陆页测试可采用同样的风险降低策略。将现有的广告复制多次，并将复制的广告发送至已知利润的现有着陆页，然后再次复制广告，然后只发送该广告的流量至测试页面。如果仅希望对10%的流量进行测试，则现有的着陆页会接收到9个广告，而测试页面仅接收1个广告。

如果你已经收集了足够的数据，便可结束实验，选择最佳测试，删除其他测试，进行下一个测试。

15.7　测试增加收益技巧的最佳实践

测试广告和着陆页可以最大限度地发挥AdWords账户的功能，对测试来说，最关键的一点是实践。进行测试并不难。搜索行为会随着时间不断变化，竞争对手也在不断地改变其广告、着陆页及报价。若不对广告及着陆页进行测试，便不能充分发挥AdWords账户或网站的全部功能。

通过对本章内容的学习，你可以创建广告和着陆页测试，增加收益，并找出最能引起用户兴趣的元素。

- 进行测试时，确保将广告系列设置为无限循环，使所有广告受到同样的展示。
- 从撰写不同类型的广告入手，如问题型、评论型和信息型广告。
- 时刻浏览报告，查看仅搜索或仅显示的数据。
- 分别对移动设备或电脑的广告进行测试。
- 获得具有统计意义的显著变化之后，运行广告性能报告并分析数据。广告组内仅保留最佳的广告。查看亏损性广告的数据，分析是否有可取之处。删掉亏损性的广告，然后创建新广告，继续进行测试。在展示网络中，如果发现某个广告仅在特定的网站效果较好，则可将此类广告与位置管理连用。
- 测试着陆页时，首先测试网站可接收流量的位置。

- 确定网站访客的加载位置之后，创建多个着陆页布局，测试哪一布局效果更佳。
- 使用目标URL性能报告分析哪一页面表现最好。你可能会注意到展示网络和搜索网络效果最好的页面并不相同。
- 如果同时测试多个指标或关注利润，则可使用每次展示/点击利润测试。
- 如果已有广告组，则可测试一定比例的流量，降低利润损失的风险。

初次进行测试时，并不会看到非常明显的效果，主要是因为这是你第一次考虑搜索者如何浏览并访问你的广告及着陆页。随着时间的推移，你会不断地改进，每一次改进都会提升利润——因此测试要持之以恒。

本章数据分析使用的是广告性能报告及URL性能报告。AdWords提供多种报告。在第16章中，我们会深入研究报告，分析可从AdWords中提取哪些数据及其最佳用途。

第16章　AdWords报告：提取可操作的信息

在AdWords报告界面，AdWords账户会积累大量的可用数据。创建一份报告，需要完成三步：理解自己的所需；从AdWords中提取数据；分析报告。在本章，你会学到如何创建报告，深入了解每一份报告，并且学会如何利用报告来提高账户性能。

本章内容

- 选择通用AdWords报告设置
- 利用报告优化账户
- 创建自定义警告
- 使用AdWords报告的最佳实践

16.1　选择通用AdWords报告设置

通过Google可以提取有关AdWords账户性能的大量信息。要下载数据，必须采取以下步骤。首先，需要自定义“界面—报告会模拟界面—选择时间范围”，若有必要可细分数据。

此部分首先为需要检测的数据编写界面，然后详细研究最常见的报告，并讨论其最佳用途。

16.1.1　自定义界面

首先选择希望查看的数据。若想查看广告系列数据，请导航至广告系列选项卡；若查看关键词数据，请导航至关键词选项卡。

若未看到选项卡列表，就点击选项卡（如图16.1所示）末端的箭头，通过默认设置显示其他选项卡。

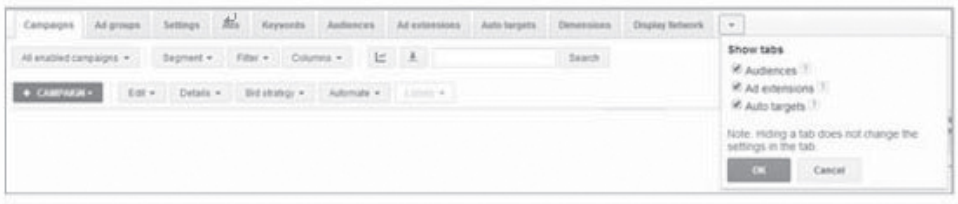


图16.1　其他选项卡视图

有些报告的储存位置并不明显，如有关地理和人口数据的报告。其他报告多数保存在维度选项卡（如图16.2所示）。

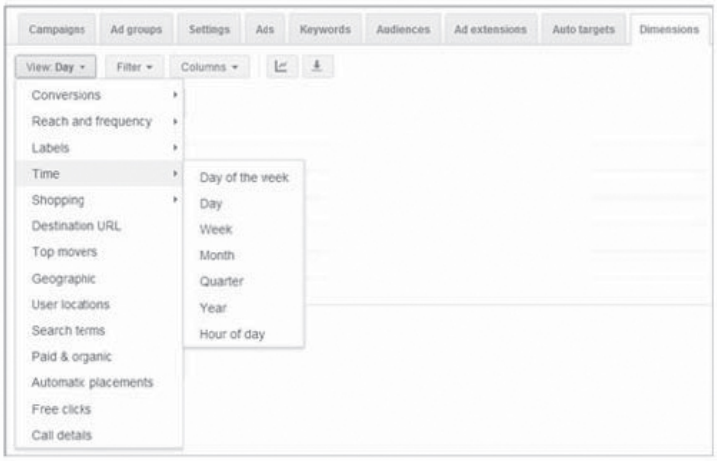


图16.2　维度选项卡报告

一些选项卡中有二级报告，比如关键词搜索词条数据或展示网络的系统推荐的展示位置或自选展示位置报告。在本章后半部分的“利用报告优化账户”，可以学习如何下载这些二级报告。

最后，你或许还要为显示的数据选择时间范围，时间范围展示的是浏览的数据范围。如果浏览到一系列毫无意义的数据，通常都是时间范围选择出了问题。

比如在广告数据中，可以看到投放广告的百分比。如果你创建了一个广告，第二周登录账户时，发现新的广告并未被推送，一定感到非常困惑（假设Google并未拒绝该广告）。如果分析的数据仅包含上个月的数据，而那时广告还未添加到账户中，那么其投放次数便显示为0，这是由于其在时间范围内没有激活造成的。

通过点击“自定义时间范围”框（如图16.3所示），选择“自定义时间范围”。

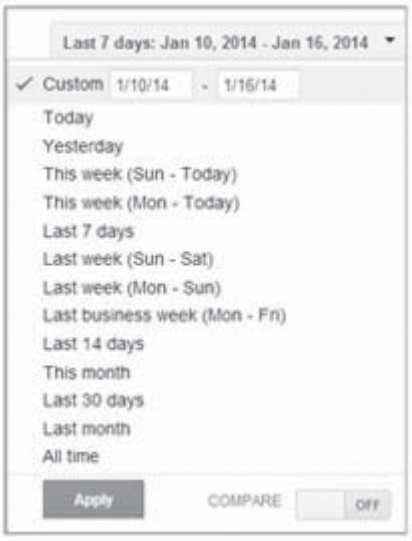


图16.3　自定义时间范围

可以在时间范围选项中点击“对比”按钮，对比时间范围，选择时间范围来对比数据（如图16.4所示）。

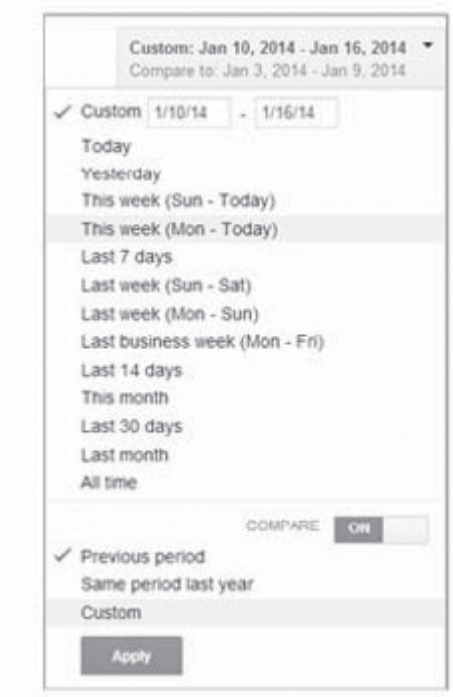
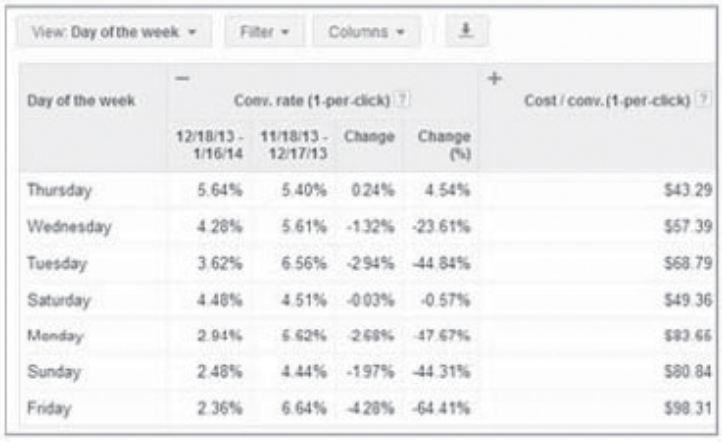


图16.4　对比时间范围选项

使用“时间范围对比”选项时，一些数据列中会有“+符号”。点击“+”时，数列就会展开，可以在界面内对比两个时间范围内的数据（如图16.5所示）。



Day of the week	Conv. rate (1-per-click)				Cost / conv. (1-per-click)
	12/18/13 - 1/16/14	11/18/13 - 12/17/13	Change	Change (%)	
Thursday	5.64%	5.40%	0.24%	4.54%	$43.29
Wednesday	4.28%	5.61%	-1.32%	-23.61%	$57.39
Tuesday	3.62%	6.56%	-2.94%	-44.84%	$68.79
Saturday	4.48%	4.51%	-0.03%	-0.57%	$49.36
Monday	2.94%	5.62%	-2.68%	-47.67%	$83.66
Sunday	2.48%	4.44%	-1.97%	-44.31%	$80.84
Friday	2.36%	6.64%	-4.28%	-64.41%	$98.31

图16.5　时间范围数据对比

选择好时间范围之后，导航到所需数据的适当选项卡，就可以自定义要显示的数据。

自定义列

需要选择要分析的数据列来自定义数据。先点击“列”，并选择“自定义列”；最终会看到如图16.6所示的内容。

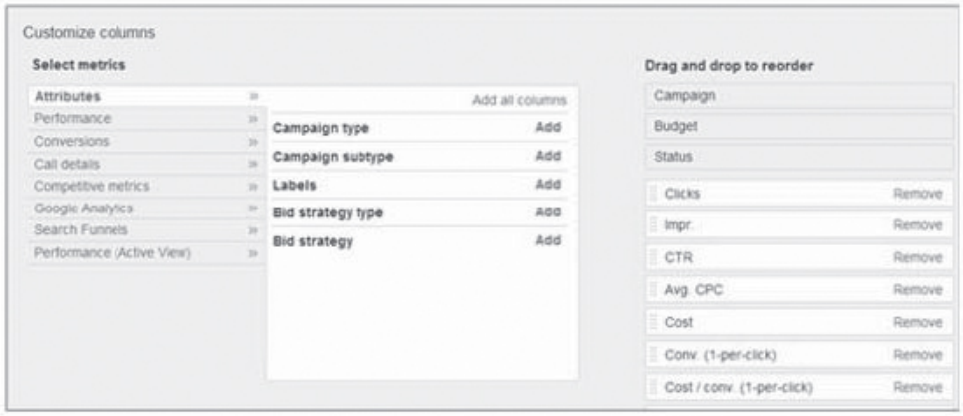


图16.6　自定义列

每一个选项卡中的列选项各不相同，但在多数报告中，有三列是相同的：属性、性能和转化率。最常见列选项如下。

属性　由于列不同，数据也大不相同；但其通常包括广告系列、广告组数据及与具体选项卡相关的数据。例如在关键词列，可以看到质量得分。在广告系列，可以看到广告系列类型和子类型。

性能　基本数据，例如点击次数、点击率、每次点击付费、成本。

转化率　基于转化跟踪的所有数据。

通话信息　如果使用了电话选项，就会有电话数据。

竞争指标　基于您和竞争者数据的高级数据。

广告系列设置　只在设置选项卡中显示。可通过这种简单的方式，立刻看到所有的设置。

GA　只有当AdWords与GA账户相连接，并且登陆的邮箱能够查阅到这两种数据时，此选项才会显示出来。

搜索渠道　可以浏览辅助点击和展示份额的数据，这在决定属性管理策略时非常有用。

性能（广告系列视图）　展示网络的其他报告数据。

细分　这一选项在维度报告中较为常见，可根据广告系列或广告组细分报告及报告具体数据的细分，比如人口数据的性别、地理数据的城市或搜索项目数据的匹配类型。

在界面中，选择报告所需的列并添加至界面。添加列时，会看到将显示的所有列的列表。可以拖动、删除列，并进行简单地重新排序（如图16.7所示）。

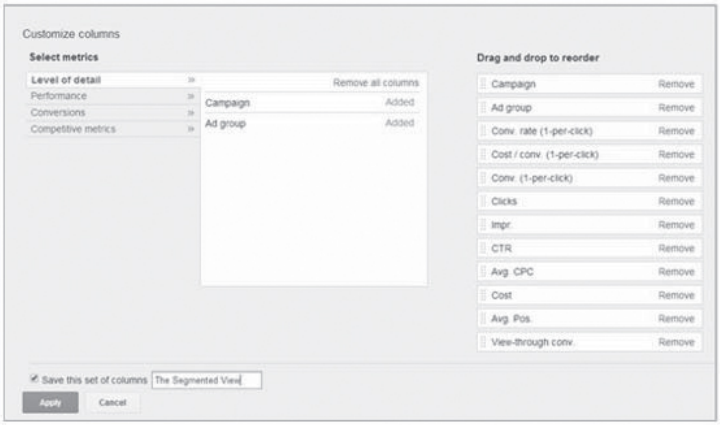


图16.7　选择数据

如果有一组列，打算多次使用，就可以将其保存下来。这样如果以后点击自定义列，就会出现选项。

最后点击“保存”，就可以查看所需的全部数据。但是在界面中处理大型数据集，是一项工作量非常大的工作。因此可以下载数据，在电子数据表程序中巧妙简单地处理大型数据集。

16.1.2　下载数据

从AdWords中提取数据的下一步是点击下载报告的图标，一个向下的箭头，如图16.8所示。

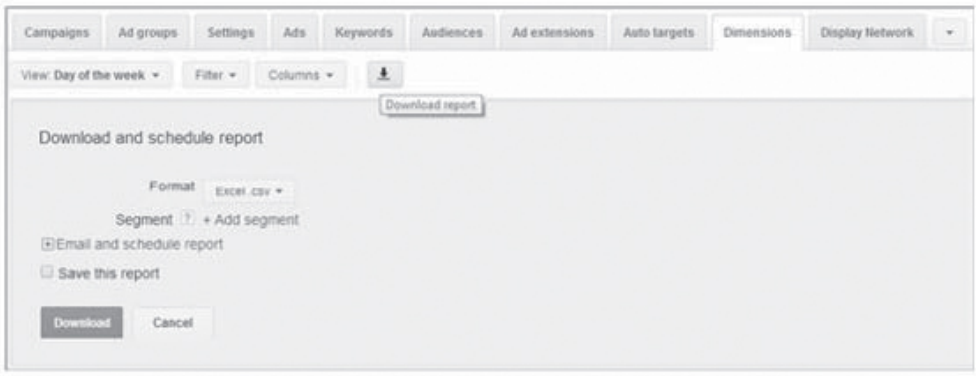


图16.8　点击下载报告

最后在下载和进度报告窗口中，可以看到更多选择。首先，可以选择报告的格式，比如PDF、CSV或XLM（还有更多选项）。如果使用Microsoft Excel，可以选择Excel.csv或.xlxs。

接下来，可以细分数据。如果在界面中细分数据，就会在默认设置中显示。但是界面每次只会显示一部分。下载数据时，可以多次细分数据。

若在移动设备中进行AdWords广告系列实验测试，以分析点击次数与电话呼叫的区别，则可以通过设备（手机、平板、台式机）、点击类型（电话、点击、指向、全站链接等）、实验（ACE）细分数据，如图16.9所示。

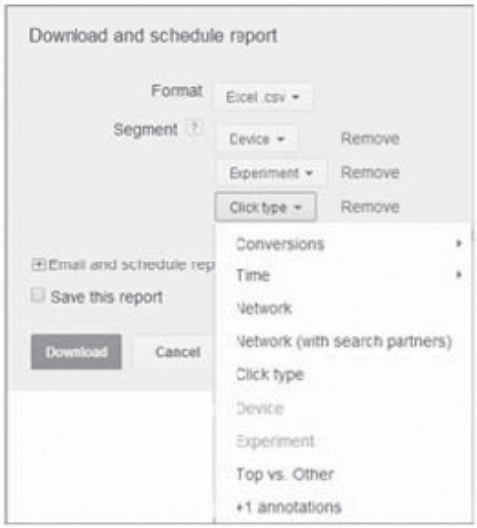


图16.9　细分报告数据

不要过于细分数据。每次细分数据之后，输出文件中的行数就会增多。如果添加的数据太多，行数会使人感到混乱，不知从哪儿着手。在这种情况下，再次运行报告减少细分，直到细分结果让自己满意为止。

如果同一份报告创建多次，一定要为报告命名。运行一份报告时，它会按照命名显示在报告中，并弹出“现在运行”和“创建类似报告”的选项。

最后在邮件和进度报告部分，可以选择报告运行时应通知的对象。如果你希望报告自动生成，并选择频率设置，也可以专门进行设置，如图16.10所示。

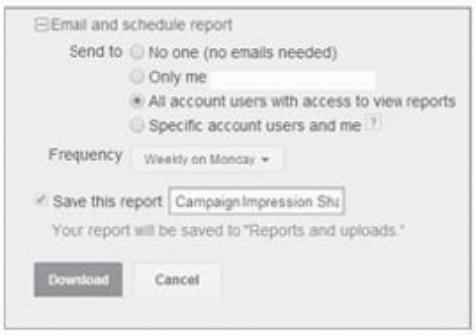


图16.10　邮件和进度报告选项

创建一份要多次使用的报告时，选择保存此报告选项（如图16.10所示），并为报告命名，以便了解报告的用途，再次创建同样的报告就非常简单，这一点非常有用。选择选项之后，创建报告，下载文件很快便会生成。

你也可以访问报告和上传窗口（如图16.11所示），改变报告的名称、通知或频率，以再次运行一份相同或相似的报告。

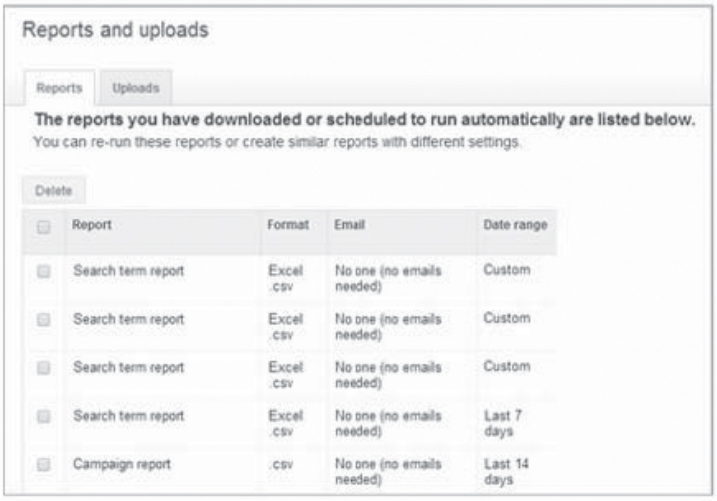


图16.11　创建报告数据

接下来，我们看一下所有主要的报告，了解数据的各种用途来优化AdWords账户。

16.2　利用报告优化账户

既然可以从AdWords中下载并提取数据，那么学习利用各种报告就非常重要，这样就可以充分利用宝贵的时间分析账户。

Excel的条件格式和彩色编码确实可以使数据可视化，简化分析。在第13章“制定盈利性竞价策略”中，可以学习到如何为数据进行彩色编码，这样盈亏便一目了然。

由于报告仅是从当前界面（可能会有其他数据）下载的数据，因此Google不会为界面内的报告命名。Google或广告主为报告命名时，这些报告的名字就会被遗忘，因此参考基于AdWords提取数据的某些报告类型更简单。命名报告非常有用，有助于轻松地提取当前参考的数据类型。

16.2.1　广告系列报告

通过广告系列报告可以立刻看到所有广告系列的目录。如果有一个大型账户，需要快速获得高级数据，那么这些报告就价值非凡。

但是，由于日常账户管理多涉及广告组、显示定向及关键词，因此广告系列报告不应用于制订竞价。运行广告系列报告是为了浏览广告系列中显示的性能统计，或者粗略浏览所有的数据。可在无效点击和展示份额报告中查看这些统计数据。

无效点击报告

自定义列部分中的性能有两个选项：无效点击和无效点击率。这些统计数据显示的是未付款的点击次数以及未付款的点击率。

> **注：** 此报告有助于检测分析数据与AdWords的一致性。分析系统包括网站的所有访客，与是否为点击而付款无关。AdWords会自动降低某些点击付费或者在账户内积累统计资料。

展示份额报告

在自定义列部分下的竞争指标中，有以下数据点：搜索展示份额（IS）、搜索精确匹配IS、查询损失（IS）预算、查询损失IS（排名），如图16.12所示。如果选择所有选项，并运行报告，就会创建一个展示份额报告。

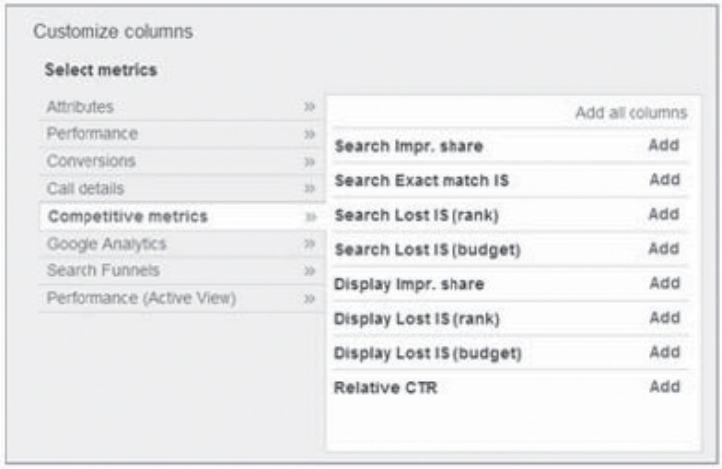


图16.12　展示份额选项

展示份额报告显示的是广告展示的频率及其不展示的原因：

搜索展示份额（IS）　广告有资格竞价时，展示次数的百分比。

搜索损失IS（排名）　广告因所处页面位置在页面可展示广告数量的排名之外而未被展示的次数百分比。

搜索损失IS（预算）　由于预算太低，广告未被展示的次数百分比。

搜索精确匹配IS　所有关键词未被设置为精确匹配的展示份额。

如果想查看展示网络的展示份额，则不是搜索网络的展示份额，则应选择显示网络的展示份额指标。搜索时，展示份额是理解声音份额的一个重要指标。由于展示网络每天的展示次数变化很大，因此展示报告的展示份额不如搜索用途多，搜索比展示更稳定。

如果想知道增加预算时账户的花费，就得查看展示份额报告。可在此报告中确定账户中最重要的部分：质量得分和竞价。

竞价、质量得分和广告排名的扩展信息决定广告排名。如果检查账户时发现，由于排名的原因造成多数广告的展示次数减少，便说明需要提高某个指标的数据。如果将质量得分放在数据透视表（详情请见第7章“揭秘质量得分”），发现多数质量得分是7分或高于7分，就需要提高竞价或添加扩展信息，增加展示率。如果质量得分低于7分，就需要花费更多时间提高质量得分。

如果由于预算的原因造成展示次数大大减少，而且无法增加预算，则可能是竞价过高。如果每日有100美元的预算和1美元的CPC（每

次点击付费），那么每天大概会收到100次点击。如果把CPC降到0.75美元，每天就可以收到133次点击。既然广告的位置对转化率影响不大，那么额外点击会增加额外转化率。当然，也有可能因为把首页竞价降得太低，而导致无人点击。可以在CPC、点击和预算之间，找到一种平衡，发现最佳点。

16.2.2 广告组性能报告

浏览关键词信息时，有时可能会觉得数据繁多。如果想查看更高层面的信息，就可以使用广告组性能报告。

设置广告组竞价

如果为搜索网络设置的是广告组竞价，而不是关键词竞价，便可以利用广告组性能报告决定最大CPC计算，然后利用AdWords编辑器将新竞价输入AdWords。另外，如果使用CPA（每次行动成）竞价或灵活性的竞价方式，便可以使用广告组数据设置竞价策略或CPA，因为不能在关键词层面设置不同的竞价策略或CPA竞价。

16.2.3 广告性能报告

可在广告性能报告中查看每条广告的指标，同时也可用此报告测试广告。运行广告性能报告时，请查看自定义列部分的属性，选择广告类型，以了解文本、图像、无线应用协议（WAP）及其他广告格式。

一定要按网络细分数据，以便只检查搜索数据或显示数据。不要将搜索或显示的指标相结合。

如果广告是在移动设备中投放，则可按设备类型细分广告，以便分析每一设备类型的广告数据。

如果账户美元没有为你积累足够的点击量，以帮你测试广告组层面的每个广告，且未在账户的多个广告中使用品牌口号，则可按以下步骤创建数据分析所需的报告。

1．创建一份广告性能报告，包括以下部分：

标题；

描述行1；

描述行2；

显示URL；

展示次数；

点击次数；

平均CPC；

成本；

转换次数；

转化率；

CPC；

设备偏向。

2．将数据导出至电子数据表。

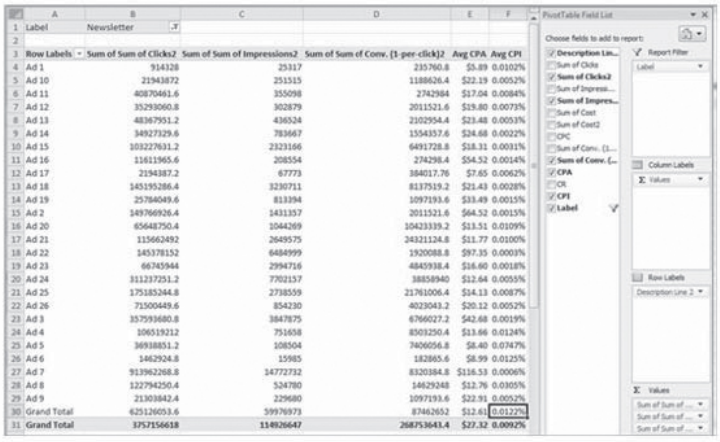
3．在电子数据表中创建一个电子透视表。

4．选择广告元素（比如标题或描述行1）作为行元素。

5．添加指标（展示次数、点击次数等等）作为数值。

6．添加计算字段或简单公式，从基本指标中获取点击率、CPA、CPI或其他数据，寻找最佳广告元素。

按照这些步骤创建一个数据透视表，显示出与广告要素相关的所有指标（如图16.13所示），以决定广告文案的哪种要素性能最佳。



Label	Newsletter				
Row Labels	Sum of Sum of Clicks2	Sum of Sum of Impressions2	Sum of Sum of Conv. (1-per-click)2	Avg CPA	Avg CPI
Ad 1	914328	25317	235760.8	$5.89	0.0102%
Ad 10	21943872	251515	1188626.4	$22.19	0.0052%
Ad 11	40870461.6	355098	2742984	$17.04	0.0084%
Ad 12	35293060.8	302879	2011521.6	$19.80	0.0073%
Ad 13	48367951.2	436524	2102954.4	$23.48	0.0053%
Ad 14	34927329.6	783667	1554357.6	$24.68	0.0022%
Ad 15	103227631.2	2323166	6491728.8	$18.31	0.0031%
Ad 16	11611965.6	208554	274298.4	$54.52	0.0014%
Ad 17	2194387.2	67773	384017.76	$7.65	0.0062%
Ad 18	145195286.4	3230711	8137519.2	$21.43	0.0028%
Ad 19	25784049.6	813394	1097193.6	$33.49	0.0015%
Ad 2	149766926.4	1431357	2011521.6	$64.52	0.0015%
Ad 20	65648750.4	1044269	10423339.2	$13.51	0.0109%
Ad 21	115662492	2649575	24321124.8	$11.77	0.0100%
Ad 22	145378152	6484999	1920088.8	$97.35	0.0003%
Ad 23	66745944	2994716	4845938.4	$16.60	0.0018%
Ad 24	311237251.2	7702157	38858940	$12.64	0.0055%
Ad 25	175185244.8	2738559	21761006.4	$14.13	0.0087%
Ad 26	71500449.6	854230	4023043.2	$20.12	0.0052%
Ad 3	357593680.8	3847875	6766027.2	$42.68	0.0019%
Ad 4	106519212	751658	8503250.4	$13.66	0.0124%
Ad 5	36938851.2	108504	7406056.8	$8.40	0.0747%
Ad 6	1462924.8	15985	182865.6	$8.99	0.0125%
Ad 7	913962268.8	14772732	8320384.8	$116.53	0.0006%
Ad 8	122794250.4	524780	14629248	$12.76	0.0305%
Ad 9	21303842.4	229680	1097193.6	$22.91	0.0052%
Grand Total	625126053.6	59976973	87462652	$12.61	0.0122%
Grand Total	3757156618	114926647	268753643.4	$27.32	0.0092%

图16.13　广告性能报告的数据透视表

另外，如果使用标签，可以按照标签类型或其他过滤方式过滤数据，比如移动设备偏好广告。

将各种广告的数据组合到一份报告中以选择出最佳要素，虽然这一做法不似分析单一广告组内广告文案的结果有效，但也总好过不进行测试。当你的数据较少，或广告过多无法单个进行测试时，这一方法便是非常有效的测试技巧。

如果不同广告组中的广告有相似的展示次数、点击次数和转化数据，则无需处理数据，就可使用这种有用的方法。如果不同广告组中广告的点击率或转化率大不相同，应该先使用数据加权平均值，然后再在数据透视表中检测。可以使用第7章中讨论的方法创建加权平均值。只需替代此报告中的数据列。通过广告性能报告，可以分析广告的关键词、显示位置、广告组或广告系列的运行情况。如果某些显示位置或关键词对你非常有价值，则可以根据显示位置或关键词细分每一条广告，以寻找每种条件下最合适的广告。如果希望针对一个网站的单一显示位置或关键词测试广告，则可以创建单一关键词或显示位置的广告组以便进行测试。

找出效能较差的广告

广告性能报告的另一用途是识别效能较差的广告。只为搜索网络运行广告性能报告。每一报告都包含总结性信息，如账户点击率、转化率和每次转化成本。然后查看哪些单个广告低于账户标准。

先检测触发这些广告显示的关键词，然后再假设这些广告低于账户标准。这时你会发现某些广告组含有的通用关键词多于其他广告组，在这些广告组中通常会看到点击率及转化率均低于账户标准，或该广告组平均位置低于其他广告组，造成其点击率低于平均值。

如果查看一个广告组中的关键词，发现其关键词与其他广告组的关键词一样具体而广告的转化率较低，那么就需检测广告或改变着陆页。决定性能时，一定要查看关键词、展示位置、广告文案和着陆页。

发现所有未通过审批广告

在广告标签上，可以过滤已审批状态的广告。过滤器只是用来查看未通过审批的广告（如图16.14所示）。广告可能会因各种原因未通过审批，广告未通过审批便不能运行。如果一个广告组仅包含未通过审批的广告，那么即使有关键词，这些广告也不会展示。过滤并下载数据时，报告中就会只含有经过过滤的数据。

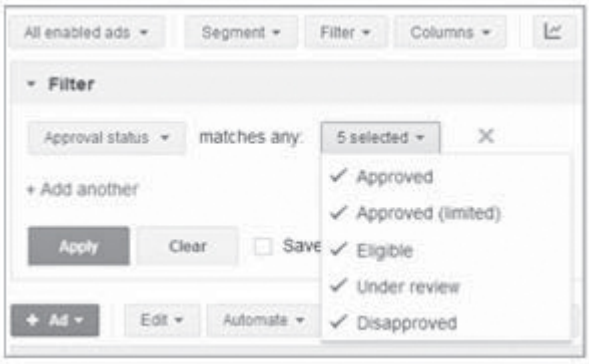


图16.14　过滤审批状态的广告

另外，如果有一些广告未通过审批，则只需过滤未通过审批的广告，这样就可以知道哪些广告组需要添加新的广告。

16.2.4　关键词报告

如果想查看关键词信息，则需先从关键词标签中下载数据。可以按照以下方式，使用此数据分析账户：

设置关键词竞价　如果按照关键词的盈利额为每一个关键词都设置竞价，则需运行报告，包括关键词、匹配类型、每次转化成本、每次点击价值和总收入统计数据。接下来，使用第13章的公式确定新的CPC。最后，将数据输入电子数据表，用AdWords编辑器上传新的CPC。

如果关键词数量较多，根据转化标准不得不将定价设为0.00美元，则可选择删除关键词，或不根据转化标准设置竞价，或者将关键词移动到预算优化广告系列（见第13章）。

改善质量得分　如果质量得分低于6分或7分，应该继续优化得分。运行并下载关键词报告，包括广告组、关键词、成本和质量得分列。然后将数据输入数据透视表，并查找质量得分低而花费较高的广告组。这有助于寻找增加质量得分的潜在位置。详情请见第7章。

确定不在首页显示的关键词　一些关键词由于不在首页，因此展示次数少，转化率低。为迅速浏览不在首页的关键词，可以使用关键词、匹配类型、首页竞价和最大CPC列创建一份关键词报告。然后用条件格式，突出显示最高CPC低于首页竞价的关键词。你可能会提高这些词的CPC，使关键词获得充足的展示次数，以便确定其有效性。

页面顶部及页面其他位置的数据　广告在页面顶部、页面一侧或页面底部显示的点击率存在较大的差别。可以细分关键词数据来显示顶部和其他位置数据的不同。运行此报告后，最好将首页竞价估算值和顶部竞价估算值包括在内，以便查看CPC预估值之间的差别。

搜索词条报告

如果使用广泛或短语匹配关键词，广告中会显示许多账户中不存在的词。搜索词条报告会显示用户搜索哪些内容触发了广告的展示。如果使用AdWords转化跟踪，就会看到所有关键词变化形式的转化率和每次转化成本。

查看数据时，可导航到关键词标签，点击详情，然后选择搜索项目菜单下的全部，如图16.15所示。显示广告组中所有关键词的搜索项目。点击箭头，为单个关键词划分数据；返回关键词浏览，选择想要分析的关键词，然后浏览细节。

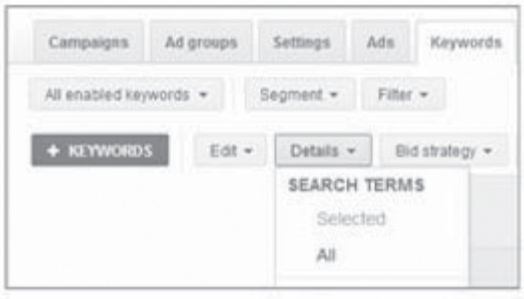


图16.15　浏览搜索词条数据

定期运行此报告，查看以下两条具体的搜索词条信息。

已支付费用但未转化的搜索词条　使用广泛和短语匹配关键词，广告会在各种查询中显示。某些关键词会转化，但另外一些则不会转化。如果使用相似变量匹配，则复数和其他变化形式会触发精确匹配关键词的显示。

若发现要付款但不转化的变化形式，则应该了解触发搜索词条的关键词是否适合广告文案和着陆页。如果关键词不适合这个广告组而适合另一个，那么就将关键词添加到第一个广告组的否定关键词中，而将其作为第二个广告组的肯定关键词。稍后运行关键词报告，选择将关键词保留在更合适的广告组中，或在关键词积累更多的数据之后

将其删除。由于你不希望这类关键词出现在第一个广告组中，那就可以保留否定关键词或将其移动到广告系列中，这样该关键词便不会在广告组中显示了。

如果搜索词条与账户中的任何广告组都不匹配，则可将其作为广告系列层面的否定关键词添加到可触发其展示的广告系列中，这样一来，你的广告便不会在此搜索查询中展示。

发生转化但不在广告组的搜索词条　如果发现有某些发生转化的搜索词条不在广告组中，则可将这些变化形式添加到肯定关键词，从而可以跟踪其性能，并为每一个关键词设置合适的竞价。

此报告的一个缺点是GA列不显示。比如有50次点击数，但没有转化次数，便很难知道关键词是否合适。但是如果看到关键词有50次点击数和100%的跳出率，那么其前景便与仅有50次点击数、25%的跳出率和平均每次访问浏览量为8的关键词大不相同。若要查看搜索词条的GA数据，则可导航至GA中的匹配搜索词条数据查看这一信息（如图16.16所示）。



图16.16　在GA中查找搜索词条数据

只要进行肯定和否定关键词研究，就使用搜索词条报告。浏览搜索词条可以了解客户，对关键词产生新的想法。

16.2.5　展示网络报告

使用展示网络时，可通过多种方式提取数据，确定系统推荐的展示位置或自选展示位置的运作方式。导航到展示网络标签时，可以使用子菜单查看关键词、广告展示位置或其他定向类型的运作方式（如图16.17所示）。

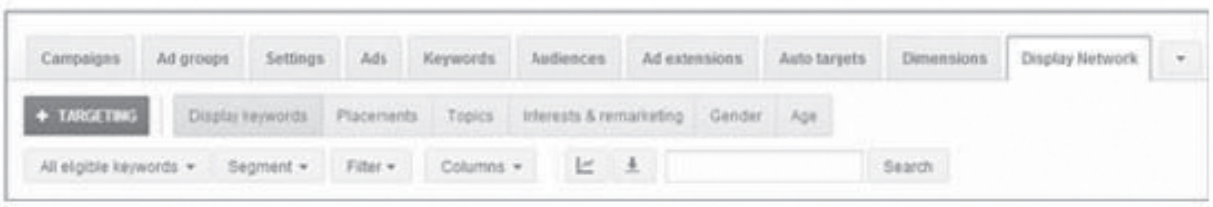


图16.17　展示网络标签数据

导航到广告展示位置数据，然后直接点击显示位置类型下面的“查看详情”链接（如图16.18所示），研究系统推荐的展示位置或自选展示位置数据。

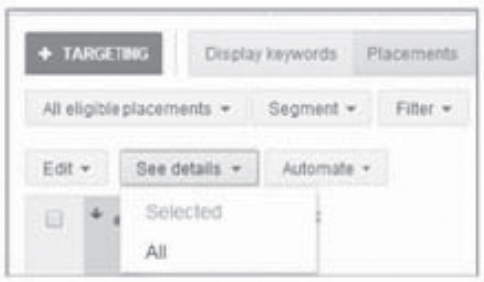
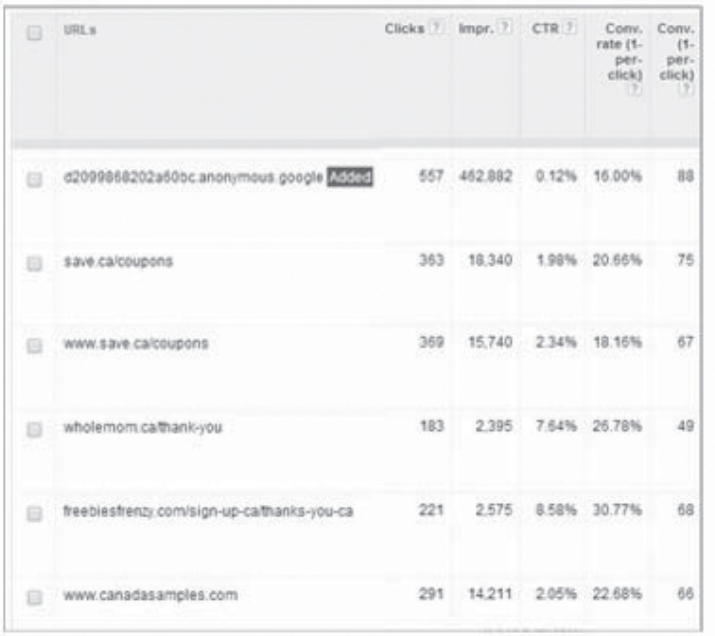


图16.18　导航至广告展示位置数据详情

点击查看详情，选择“全部”之后，就会看到系统推荐的展示位置和自选展示位置的实际URL数据，如图16.19所示。



URLs	Clicks	Impr.	CTR	Conv. rate (1-per-click)	Conv. (1-per-click)
d2099868202a60bc.anonymous.google Added	557	462,882	0.12%	16.00%	88
save.ca/coupons	363	18,340	1.98%	20.66%	75
www.save.ca/coupons	369	15,740	2.34%	18.16%	67
wholemom.ca/thank-you	183	2,395	7.64%	26.78%	49
freebiesfrenzy.com/sign-up-ca/thanks-you-ca	221	2,575	8.58%	30.77%	68
www.canadasamples.com	291	14,211	2.05%	22.68%	66

图16.19　系统推荐的展示位置数据

可以在此下载URL列表，查看广告显示的每一个URL，对“列”进行自定义，查看其他数据，排除广告展示位置，或将其设置为自选展示位置。使用数据确保广告展示位置可收到高质量流量的最常见方式是遵循以下两个步骤。

1．保证广告展示在正确的网页类型上。点击URL，查看在Google上投放广告的页面。

- 不考虑性能指标的情况下，如果网页正确，关键词或其他定向方式就会正常显示，无需调整显示定向策略。
- 如果广告显示的网页不正确，则需调整定向方式，获得更好的广告展示位置。

要获取更多有关选择定向方式的信息，请查看第9章“了解展示网络”。

2．查看广告展示位置数据或下载该报告；创建数据透视表，关闭广告展示页面的指标：

- 如果看到网页或域名不能实现自己的目标，就将其拦截。
- 如果看到网页或域名能实现自己的目标，就将其添加到广告展示位置广告系列，如果使用第10章“使用高级展示网络技巧”中讨论过的发现和植入式广告显示设置，就在实验系列中将其拦截。

> **注意：** 向广告展示位置广告系列添加网站时，要检查是否有适合广告展示位置的网站分段；如果有，观察广告在各分段的运行情况。

如果在报告中看到许多网站，不知道从哪儿开始，可以通过点击“过滤”选项仅浏览传送少量流量的网站，比如点击次数为20或更多次的网站。删除报告中低流量网站，并创建一份新报告，使该报告中包含的网站可提供足够的数据，帮助你决定是拦截网站还是将其变为自选展示位置。

另外，可在GA中查询数据以及其他标准，比如跳出率和停留时间，以查找正在传送低质流量的广告展示位置并迅速拦截，或发现正在传送高质流量的网站，而在决定拦截或添加为自选展示位置之前，一定要仔细考虑。

因为使用自选展示位置，你可以准确选择广告展示的位置，并用管理关键词的方式对其进行管理，比如为每一条广告展示位置设定自定义竞价，因此在分析完广告展示位置数据之后，可以逐个研究自选

展示位置信息。确保广告展示位置运行良好，并使用常用竞价公式为每一条广告展示位置设定竞价。

16.2.6 维度报告

维度标签上列有多份报告。某些报告，比如时间报告，含有多个报告子集——可以根据星期、日、小时、月份等等查看时间数据。另外，其他标签上的报告也会被复制到此处，比如系统推荐的展示位置和搜索项目。因此，我们不会逐一分析维度标签下的所有报告，而是将重点放在最常见的报告及数据使用的方式。

目标URL报告

可通过目标URL报告，在AdWords账户内查看每一个传送流量网页的指标。如果你同时测试多个着陆页，那么此报告还可以显示转化率最高的着陆页。

需要注意的是，即使跟踪参数不同，也可查看每一个目标URL的指标，比如第5章“创建着陆页，将搜索者转化为客户”中发现的那些指标。例如，尽管这三个链接都是某个网站的同一页面，但URL性能报告将在报告中显示三行不同的内容：

Example.com?src=4

Example.com

Example.com?matchtype=exact&{keyword}

此时，最好移除跟踪参数，组合每个URL数据，按以下步骤可简单清除跟踪链接。

1．复制目标URL列。

2．粘贴到新的表单。

3．突出显示列，在数据标签选择文本转化为列的功能。

4．选择分隔符号，点击“下一步”按钮。

5．选择“其他”，在文本框中输入问号。

6．点击“完成”按钮。

7．复制此列，粘贴到原始报告中。

虽然此过程看似复杂，但试验一两次之后，不用10秒钟的时间便可完成。既然目前不同的行具有相同的URL，则可将所有行的数据组合起来。最简单的方式就是创建一个数据透视表。在行标签中显示目标URL。在数值列，选择你希望查看的参数，比如每次转化成本和转化率。

> **注：** 如果网站中的URL example.com?123与example.com?1234链接到的网页不同，则需要在Excel文本输入向导中使用不同的分隔符，而不是问号。

目标URL报告的另一用途是识别效能较差的着陆页。可以设置账户的平均值，然后按照前面广告文案分析的步骤操作，不同的是用目标

URL代替广告文案信息。

目标URL也是用来检查网站损坏链接的报告。网站会逐渐改变，所以经常会看到URL损坏。如果将流量传送到错误网站，就会造成资金的浪费。运行报告，并使用认证知识的损坏链接检查器或将数据输入爬行器工具，比如Xenu，查看URL链接是否损坏。

根据时间范围浏览转化率

可以根据星期、日、月份、季度或小时查看转化率。如果你想通过进行分析来决定是否使用广告时间划分改变某天或某段时间的竞价，那么这些报告就是最佳的着手之处。

如果在分析中，发现只有少量的广告组会根据某段时间发生性能的变化，则可将这些广告组移动到新的广告系列中，将其他广告组保留在原广告系列中。

地理位置报告

通过维度标签上的地理位置报告，可以查看国家、地区、大都市或城市的参数。也可以根据网络细分数据，分别查看搜索和显示数据。

运行该报告，按地理位置分析点击次数和转化次数的不同。如果发现某些区域没有形成转化，则可创建一个单独的广告系列，向这些区域显示其他的信息。如果发现某些区域的转化率高于正常值，则可创建一个每日预算较高的广告系列，仅在这些地区运行。

无需为每个区域都创建广告系列。可以使用竞价调整工具改变每一区域的竞价。如果你想通过添加新区域到地理位置定向，从而方便

使用设置地理竞价的调整工具，那么该报告便是你最佳的选择。

地理位置报告可监测网站分析。美国公司经常在美国和加拿大投放广告，但通常会发现加拿大地区的转化率较低。这是因为许多网站不能向加拿大发送产品，或不接受美国以外的邮寄地址，但这些公司仍向加拿大投放广告。使用此报告，可以发现转化率低于正常标准的区域，并识别与AdWords无关的其他错误。

影响质量得分的其中一个因素是某一特定位置的点击率。如果发现某个区域的点击率较低，那么该区域的质量得分也会较低。在这种情况下，你可能会将该地区排除在外，或新建一个广告文案专门针对该地区的广告系列，以提高该地区的点击率和可见度。

决定用户点击或购买的区域时，可通过地理位置报告查看各地区的性能，决定是否包括、排除或改变地理定向选项。

访问量和频率报告

只有展示网络才显示访问量和频率报告。你可以按日、周或月查看数据。访问量和频率是媒体广告系列和展示广告的两个常见标准，可以决定访问客户的次数和频率。

如果购买CPM，便是为展示次数付款。购买CPM的目的便是展示次数。频率上限越低，用户查看信息的次数就会越少，但展示会使查看信息的总用户数量增多。相反，用户查看信息的次数越多，则查看信息的总人数就会越少。

使用CPM或CPC显示广告增强信息，可在增加单个用户查看信息的次数与提高查看广告总人数之间可找到一个平衡点。

运行再营销广告系列时，先查看频率次数，避免广告向同一个人投放次数过多。再营销可以大大增加转化次数。如果经常向用户展示广告，会惹恼他们。

频率上限并没有一个理想的数字。某些网站充斥着干扰因素，用户根本不会注意到广告。在这种情况下，你可能会希望提高频率。某些广告很明显，比如一个全文本网页中的插入式广告或横幅广告，因此频率次数就较少。

> **注：** 建议为广告设置频率上限，可设定为每用户每日7到10次，这有助于将广告投放给更多的用户。CPM广告的频率上限应低于再营销或一般显示广告。

如果发现频率次数高于预期，则可以在广告系列设置中设置或调整频率上限。

付费和自然搜索

如果有Google管理员账户，可在我的账户>链接账户选项中，将其连接到AdWords。一旦这两个账户相连接，便可以观察自然、付费及两者结合的数据，以了解广告和自然列表如何相互影响。如果公司正竭力提高搜索引擎优化，正好可通过此报告查看他们的努力是如何发挥作用的（如图16.20所示）。

Query	Ad stats					Organic stats					Combined ad and organic stats		
	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Avg. Pos	Clicks	Queries	Clicks/query	Listings/query	Avg. Pos	Clicks	Queries	Clicks/query
brad geddes	20	352	5.68%	$1.03	1.0	774	1,587	48.77%	2.7	1.0	794	1,593	49.84%
Ad shown only	0	6	0.00%	$0.00	1.0	0	0	0.00%	0.0	0.0	0	6	0.00%
Organic shown only	0	0	0.00%	$0.00	0.0	585	1,241	47.14%	2.6	1.0	585	1,241	47.14%
Both shown	20	346	5.78%	$1.03	1.0	189	346	54.62%	2.8	1.0	209	346	60.40%

图16.20　付费和自然搜索报告

更多报告

AdWords中有许多报告，而且同一份数据分析适用于多个报告。例如可将显示竞价方法用于再营销、利益和标题报告中。在产品清单广告中使用关键词竞价标准。

在选择查看的数据类型、自定义列和细分数据中，能创造出上千种可能的报告组合形式。

首先应该决定需要哪些数据才能作出正确的决定及可行的操作。然后创建有助于提取分析数据的报告，并做出改变，进一步增强账户性能。

16.3　创建自定义警告

可以在AdWords中创建警告，如果账户发生变化，便可以发出通知。这种方法非常有用，无需经常监管账户，便可以知道账户发生的变化。

可以在广告系列、广告组、广告和关键词标签下创建警告。要创建警告，要先导航到适当的标签，点击“自动”按钮，然后选择以发送邮件结尾的选项，如图16.21所示。

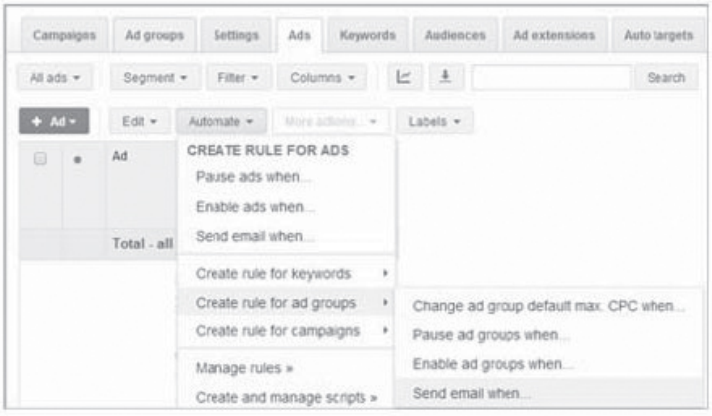


图16.21　创建警告

选择的标签不同，选项也不同。例如，任意广告系列的展示次数降到80%以下，就会收到警告（如图16.22所示）。但展示份额是广告系列或广告组的一项设置，所以广告标签中不含有警告。

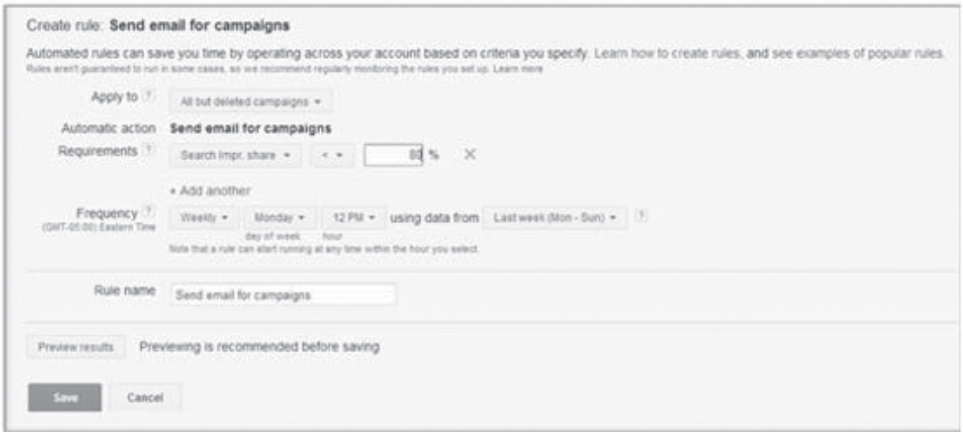


图16.22　自定义展示份额警告

可以创建多种情况的警告；但收到的大量邮件可能并无用处。最好先鉴别出最重要的内容，然后再创建警告。

例如，以下是一些常见的自定义警告。

- 转化率的增长超过20%，这时你可能希望增加预算，获取更多的转化。
- 转化率的降低超过20%，这时便可以暂停广告，并进行调查。
- 成本的增加和降低幅度超过一定量。如果广告和关键词的收益增加或减少，可以再次检查预算。
- 展示次数的增加或减少超过一定的数量。与预算相似，促使展示次数发生变化的原因是什么？
- 平均CPC的增加超过一定比例。这时便可能是质量得分降低或竞争对手调高了他们的竞价。

如果你是某个品牌的经理，则可以在品牌起伏较大时创建一份警告。若要这样做，则需先将所有的品牌词语放入同一广告系列或一系列广告组中，然后为该广告系列或广告组创建警告。创建完成后，就可以在自动规则部分进行管理，如图16.23所示。

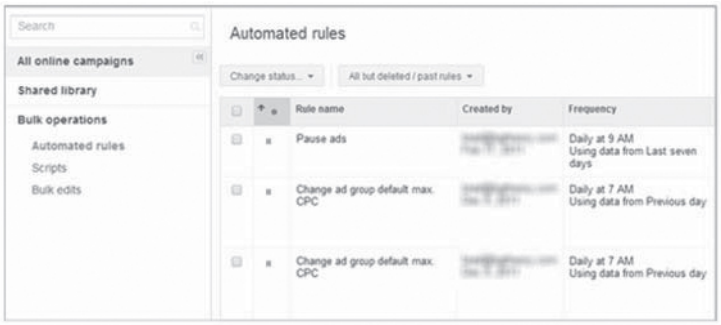


图16.23　管理自动规则

如果经常登录账户，检查某些指标，则使用警告是绝佳的选择，还可以节省时间。

16.4 使用AdWords报告的最佳实践

能够从账户中提取可行性数据对账户的优化至关重要。首先确定所需数据，然后分析可用的报告。

遵循本章的操作方法，你应该可以创建报告，为作出AdWords账户优化决定提供必要数据。

- 发现有助于作决定的自定义报告时，就将其保存为模板，以便轻松地复制该报告。
- 将喜爱的报告设置为自动创建，并发送通知邮件。
- 不断细分数据，以便在浏览时仅显示搜索数据或显示数据。不要在分析中将两个网络的数据合并在一起。
- 按设备类型不断细分数据，以便将对移动设备的决策判断同电脑和平板电脑区分开来。
- 运行时间较短时，可运行一份广告组报告，以查找不满足需求的广告组。然后分析广告组中的关键词决定新竞价，或将关键词移动到具有新广告文案的新广告组。
- URL报告会显示着陆页性能的缺点。使用此报告可决定将流量引到何处，并检测账户中的损坏链接。
- 要添加关键词列表或添加否定关键词时，先分析搜索查询报告。
- 如果数据太多，无法分析，就减少细分数据。

- 如果无法得到需要的具体信息，查找是否有其他的方式调整账户结构以便获得数据。比如按照小时查看某一具体关键词的转化率，则可创建一个仅含该关键词的广告组。现在以小时为单位的转化报告就会显示具体关键词每小时的转化率，因为这是广告组中的唯一关键词。
- 如果某些指标非常重要，便需创建警告，在指标发生变化时发出通知。

应该定期抽取并分析AdWords数据，以便了解账户的运作方式以及应采取何种优化步骤提高账户性能。

但是，AdWords中的选项非常多，难分伯仲，很难确定运行报告的频率。在第16章中，我们将讨论你最需要关注的位置，不断提高AdWords账户的价值。

第17章　循序渐进：创建并监控你的AdWords账户

在第16章中，我们分析了最佳操作原则、研究和优化技巧。AdWords展示了一系列可能性，令人眼花缭乱。在本章节中，通过向你逐步展示如何创建和优化账户，简单说明管理AdWords的过程。

本章中的许多内容在前面的章节中都有所涉及，本章将集中讲述这些内容，希望你对账户优化有更加深入的了解。

本章内容

- 创建账户前的准备工作
- 优化运行中的广告系列
- 创建与管理AdWords账户的最佳实践

17.1　创建账户前的准备工作

在AdWords中，选择关键词及撰写广告文案都非常简单，但如果开始时未考虑到所有必需的细节，那么研究关键词就是无用功。第一步是根据AdWords目标，制订计划。创建AdWords账户前，需完成以下内容：

列出市场营销的目标。 成功创建账户的第一步是确定市场营销目标。目标是进行广告推广的原动力。如果没有目标，就无法知道是实现了目标还是在浪费资金。关于重新调整设置所有的目标，请参阅第13章“制定盈利性的竞价策略”13.1节“设定营销目标”部分。

目标一定要具体。赚取更多的利润或获得更多的引流并不是目标，比如将ROI从200%提升到240%或每日从迈阿密获得17次新引流，便是深思熟虑的目标。

将目标排序。不要按照高中低排序，而是要按照重要性排序。完成排序这一困难的工作之后，就会发现确定预算和账户组织结构就非常容易了。

由于要根据广告的潜在展示来制定目标，所以设立目标时，要记住AdWords广告系列设置。例如，如果你的业务是在佛罗里达州销售保险，那么你会制定一个针对佛罗里达州的目标，而在迈阿密制定另一个目标。

确定预算。 为列出的每一个目标制定预算。AdWords的预算是以广告系列为单位保存的。最低的广告系列预算是每日1美元。所以要保

证所有的目标每月都有30美元的花费。

根据预算改善起始目标。 如果发现预算不能满足所有目标的需求，那么你会有两个选择：第一个选择是组合目标。例如，不要为佛罗里达州和迈阿密各自制定一个目标，而是在开始时将两个目标合成一个目标，但之后应将这些目标分开。同时还要定期检查和改善最初的目标。

第二个选择是在按重要性排序的降序排列中，为每一个目标制定预算。一旦达到预算的最大限值，那么那些没有预算的目标就不要再使用了（如图17.1所示）。之后检查这些目标，查看是否可向其分配一些费用。



图17.1　根据目标重要性分配预算

确定账户组织结构。 列出目标和预算清之后，就需确定账户广告系列的组织方式。要进一步了解账户结构信息，请查看第14章“有效管理账户”中14.2.2节“组织广告系列，实现商业目标”部分。

总预算：1000美元

要根据最佳性能、预算、时间分配确定结构。如果想使美国的每一座城市都有地理位置着陆页和广告，通过最佳性能可以为美国每一个城市创建一个单独的广告系列。美国约有300个城市群。如果每月的

预算是30万美元，且每天都有人监测账户，那么这会是个不错的策略。如果每月有3000美元的预算，每几周对账户进行监测，那么这便是一个很糟糕的策略，因为每个广告系列中得到的预算非常少，而且无法在这样短的时间里分析所有的细分数据。在这种情况下，你可能仅创建几个广告系列，并将排名靠前的城市作为目标市场，或在一个广告系列中每个城市仅使用一个广告组，且使用地理位置类的关键词。

在创建过程中，也应考虑对账户做出其他的改变。例如，新品牌账户因缺乏转化历史，所以不能使用CPA竞价。如果打算以后再使用CPA竞价，那么就要保证每个广告系列能获得足够的转化以达到CPA竞价的要求，因此你可以从少数广告系列入手。

安装转化跟踪。 为每一个想要追踪的目标设置转化跟踪。转化跟踪脚本被绑定在整个AdWords账户中——这意味着改变账户结构、添加或移除广告组或进行其他改变时，转化跟踪脚本不会受到影响，可继续发挥作用。创建和安装转化跟踪详情请见第13章13.2.1节“AdWords转化跟踪代码”。

创建账户细节时，通过安装转化跟踪确定网站是否支持转化跟踪，或是否需要创建新的网页。另外，也会让你熟悉网站的内容管理系统（CMS），这在选择着陆页和关键词及决定测试方式中必不可少。创建账户前先决定是否存在任何问题，如果安装了新的CMS或创建了新的网页，则不必改变所有的着陆页。

转化跟踪并不仅仅可在AdWords中完成。你也可以通过Google Analytics，或其他第三方系统来完成；只要确保能完成这一步即可。

记住：如果使用交替转化，如电话，就需要使用其他的方法跟踪这些转化。

安装分析系统，比如Google Analytics。 选择并安装分析系统。Google Analytics是一种免费的分析系统；但是根据数据需求，可能需要更复杂的系统。Google Analytics的优势是通过少量的工作，就可以将其牢牢地绑定在AdWords上。

如果使用Google Analytics，要确保将Google Analytics绑定在AdWords账户上，以便可以查看AdWords和Google Analytics的数据。

确定是否需要其他账户。 如果要使用社会化扩展，那么你需要的是一个Google+账户。如果要使用PLA，就需要一个Google商家账户。创建必要的附加账户并连接到AdWords上。

确定目标、预算、设置广告系列结构、实行跟踪之后，就可以着手建立AdWords账户了。

17.1.1 创建广告系列

确定账户结构之后，便可以着手创建广告系列。之前讨论过的三种广告系列类型如下：

- 只搜索：此广告系列仅用于搜索网络。包含搜索广告系列的子类型，比如IP、GEO、购物及其他。
- 显示定向广告系列（也称为实验系列）。
- 自选展示位置广告系列。

为每一个广告系列命名，以便迅速了解其目的。将一些内容添加到名称中，如地理位置定向、每日时间定向、搜索、显示或移动，以帮助你鉴别广告系列。以下是一些样本广告系列名称：

- iPhone - 加利福尼亚 - 只搜索-CPC
- 新闻通讯订阅 - 移动 - 搜索-CPA
- 电子商务特刊 - 美国 - 显示 - 管理广告展示位置-CPM

尽管为广告系列命名非常有用，但如果有许多命名转化，则可以使用标签功能，为每一广告系列添加更多细节。

如果使用AdWords编辑器

如果你打算使用AdWords编辑器上传关键词和广告文案，那么便可以使用更加便捷的方法：在AdWords编辑器中创建广告系列、广告组和关键词，然后一次性上传所有的数据。

如果你希望使用界面以确保广告系列设置的正确性，则可在界面中重新创建广告系列并调整设置，比如预算和地理位置定向。接下来，将账户下载到AdWords编辑器。然后使用批量输入功能将广告组、广告文案和关键词填充到编辑器中。完成之后，将新数据上传到AdWords账户中。

17.1.2 创建搜索广告系列

搜索广告系列仅在用户执行搜索时才会显示。这些广告系列在展示网络中不显示。按以下步骤创建搜索广告系列。

1．确定广告系列设置

若要创建搜索广告系列，首先要确定所有的搜索设置，包括但不限于预算、位置定向、设备调整工具、竞价选项、广告循环和广告时间划分等内容。在网络设置中，选择Google搜索和搜索合作伙伴。这些初始设置能够决定广告系列中的广告何时、何地，以何种方式被浏览（如图17.2所示）。

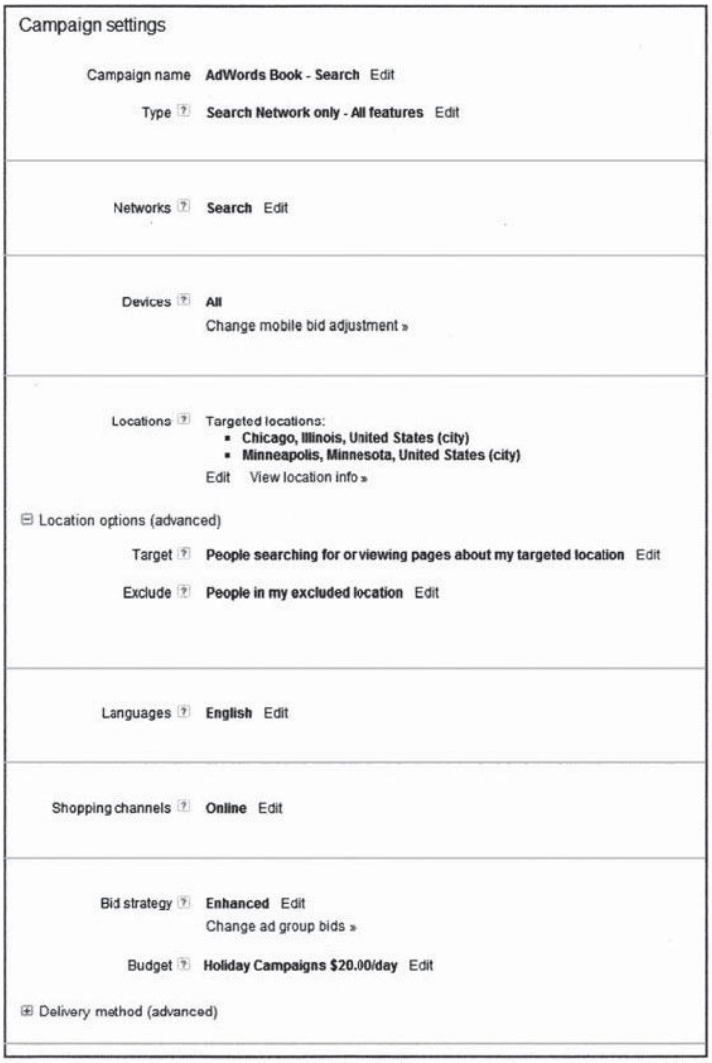


图17.2　现有的广告组设置

2．进行初始关键词研究

进行初始关键词研究旨在确定主题或广告组。但无需找到所有的关键词。确定用户搜索产品和服务的各种方式，将所有主题列在清单中。

根据购买周期、笼统性关键词、信息型关键词、交易型关键词、具体关键词、问题型关键词、症状描述型关键词、产品名称关键词及品牌关键词，区分主题。

3．列出广告组

从初始关键词研究中，列出新广告系列中打算创建的广告组。首先创建广告组，组织关键词和广告文案便会容易一些。广告组名称是为了便于组织管理。所以，使用广告组名称可以迅速鉴别广告组的目的。

4．选择着陆页

每一个广告组都要选择最合适的着陆页。如果一个广告组有两个合适的着陆页，那么就要反思广告组是否够具体。你或许需要更详细的广告组。如果一个广告组仍有多个着陆页，则可先将其记录下来，之后迅速开始检测不同的着陆页。

如果每一个关键词使用的是不同的着陆页，则需要将该步骤放到关键词研究阶段。

5．为广告组撰写具有针对性的广告

为每一个广告组写一个具有高度针对性的广告。当用户看到该广告时，便会认为关键词提供的是你的产品或服务。保证广告组选择的

着陆页与广告文案目标一致。账户激活之后，你或许会放弃该广告。该广告仅是为了便于组织。

图17.3显示的广告概念构思并不是一个好的搜索广告，但却是一个非常好的组织广告。它将业务与用户区分开来，将桃树软件与其他会计软件类型分开，且仅适用于丹佛地区的业务。



图17.3　具有高度针对性的起草广告文案

6．继续关键词研究

对每一个广告组都要进行关键词研究。为广告组选择关键词时，要查看广告和着陆页。如果广告和着陆页准确地描述了关键词，则关键词便是在正确的广告组中。如果广告或着陆页不能描述关键词，就将其放入另一个广告组。你可能会发现自己还需要创建其他广告组。

开始时不要使用深度关键词或长尾关键词。只有少数的账户应该以这种关键词开始。确定哪些关键词能够带来转化之后，添加高深关键词就成为一种优化技巧。

7．查找否定关键词

进行关键词研究时，记下不希望使广告展示的关键词，然后添加到否定关键词。通过使用肯定和否定关键词，可以改善广告展示。如果你不确定一个关键词是肯定的还是否定的，可在激活账户时将其忽

略。稍后可以使用搜索词条报告查看关键词的参数，并将其添加为否定关键词。

8．确定匹配类型

进行关键词研究时，要记住使用的匹配类型。如果预算较少，则可主要使用精确匹配类型，辅以短语或含有修饰符的广泛匹配类型。如果预算较多，则可增加含修饰符的广泛匹配类型的使用。如果想收集研究数据且主要目标不是转化，则广泛匹配类型是最佳的选择。在同样的搜索广告系列中，不同的匹配类型可以有相同的关键词。

9．撰写广告

每一个广告组至少应写两个广告。从两个广告入手，便可以立即进入广告测试阶段。因为全新的账户无任何指标可参考，也就不存在最好或最差的广告。如果已经建立了一个账户，则需运行广告报告，查看哪些广告和标题效果最佳，以便在后续撰写广告时借鉴某些元素的经验。如果广告组有多个着陆页，则可以使用第15章“使用测试技巧，增加利润”的15.5节“测试每次点击利润和每次展示利润”部分的着陆页测试技巧。如果你愿意的话，可以删除为便于组织管理而创作的构思草图。

如果你打算使用肯定的移动设备调整工具，以表明你的目标市场是手机，那么在这个阶段便可以撰写两个移动设备偏好的广告，以便按设备类型测试广告。

10．创建广告扩展

每一个广告系列都至少应该使用网站链接。如果是一家区域性公司，便应该使用位置扩展，也可以使用电话扩展。如果主要是电话业务，那么就要保证使用电话扩展。可以使用多个扩展，多数广告系列至少应该使用两到三个扩展。

11．设置初始竞价

由于参考标准少，因此很难设置初始竞价。最好的方法是，预测转化率和每次销售盈利，然后用第13章介绍的竞价方法决定最初CPC。如果不考虑最初竞价，你想出的许多关键词也会取得较好的效果，因此可以使用首页竞价预测值来设定竞价。在竞争领域使用首页竞价一定要谨慎。如果着陆页或关键词无法按预期发生转化，首页竞价过高便极易造成利润的损失。

在使用不同匹配类型的搜索广告系列中，同一关键词可以显示两次，但是关键词却不可以有相同的竞价。精确匹配竞价应高于短语匹配竞价。短语匹配竞价在匹配类型中竞价最低。

按照这些步骤，搜索广告系列会有一个有序的开端。但随着时间的推移，你需要完善关键词，检测广告文案，添加否定关键词，改变竞价，不断优化广告系列。

17.1.3　创建针对展示网络的广告系列

针对展示网络的广告系列只会出现在展示网络中。关键词、主题、兴趣、年龄、性别、再营销、广告展示位置或各选项组合都会触

发这类广告的展示。

1．确定主要的定向方式

第一步是选择主要的定向方式。如果是刚开始，可以选择关键词或主题加广告展示位置或者仅广告展示位置。如果预算较多，而且正在扩展展示网络广告，便可以选择主题或兴趣。保证展示广告系列有组织性的最简便方式是在每一个广告组中使用相同的定向方式。

2．确定广告系列设置

与搜索广告系列一样，需要确定广告系列的所有设置，包括预算、位置定向、设备调整工具、竞价选项、广告轮播、广告时间划分及其他。如果要选择CPM竞价选项，进行选择之前，请确保只选择展示网络；如果搜索中也显示广告系列，CPM竞价选项就不会显示。为广告设置一个频率上限。这些初始设置可以决定广告系列中广告的显示时间、地点及方式。

3．创建广告组

使用的定向类型不同，广告组的创建也不相同。如果使用关键词广告组，那么整体组织形式就与搜索相似。如果使用主题或兴趣定向，就需为每一个定向方式创建一个广告组。如果使用的是再营销列表，那么就需为每一个列表或自定义组合创建一个广告组。

创建广告组时，以适当的名字命名，以便描述广告组中的定向。另外，如果广告组中只用视频或图像广告，考虑到组织性，最好以广告类型命名广告组名称。比如，威瑞森手机计划--关键词--视频广告，就是一个描述性广告组名称。

4．创建广告

展示网络中的格式比搜索网络中多。首先，确定广告组需要的广告类型。由于关键词显示竞价只可以在广告组层面进行设置，因此一个广告组可以包含图片、视频和文本广告。因此，这可以让广告呈现多种类型，因为你可以根据显示的广告设定不同的竞价。

如果你希望在一种定向方式中同时含图片和文本广告，可以复制广告组，然后使一个广告组仅包含图片广告，另一个仅含文本广告。

创建显示广告时，不要只考虑关键词；也要考虑广告要展示的网页及网站受众。对于搜索广告系列，可以从为每一个广告组创建两个或更多广告入手。创建广告时，也要选择目标URL，创建好广告之后，确保定向方式、广告和着陆页可以密切配合。

5．设置初始竞价

许多时候，展示网络的广告系列即便不是在购买周期内也会向用户展示。在这种情况下，第一个转化选项可能不是销售，而是向别人介绍购买过程的行为，比如品牌资讯订阅或白皮书下载。在这一情况下，你可以预测用户进入购买漏斗后你需要支付的费用，并预测当前网站的转化率，进而确定初始竞价。如果你试图将展示点击转化为销售，则可使用与搜索广告系列类似的方法确定初始竞价。

展示网络中有两百多万个网站，因此如果对初始竞价有疑惑，就要设置一个比预期价格更低的竞价。如果没有获得足够多的展示次数，便可以提高竞价，但如果竞价过高，用户的点击也不会带来利润。

按照这些步骤，可以创建只展示的广告系列。随着时间的推移，你需要评估结果以拦截网站或目录，改变广告组内的关键词或定向方式，并测试新的广告。优化展示网络的一个步骤是：确定可以发送高质量流量的网站，并将这些网站移动到自选展示位置广告系列。

17.1.4 创建自选展示位置广告系列

在自选展示位置广告系列中，可以使用多种定向方式改善个人网站的展示位置；但是这些方法都需精心挑选。广告要展示的每一个网站都要经过选择。如果预算较少，或不了解展示广告，那么在使用其他方法创建展示广告之前，可以先创建自选展示位置广告系列。请按以下步骤创建自选展示位置广告系列。

1．确定广告系列设置

第一步是选择初始设置，比如预算和地理位置。在网络设置部分有两个选项：搜索或展示。为你的网络选择展示网络。

2．组织广告组结构

为广告展示位置广告系列创建广告组有三个原因：首先，使用的是含有定向选项组合的灵活性定向。在这种情况下，如果需要使用一系列关键词或主题来改善一个新的展示位置，且希望这些关键词或主题同时也可控制广告的展示，便可以只将展示位置添加到此广告组中。

例如，如果威瑞森试图推广一部新的安卓手机，那么AdWords账户中可能会有两个广告，如图17.4所示。一个广告将iPhone与Droid相比

较。在这种情况下，你肯定会希望在广告组中使用与iPhone相关的关键词，以便使广告展示在与iPhone相关的网页上。第二个广告主要关于Droid的益处；因此你希望第二个广告组使用更多的概括性关键词，比如手机、移动电话，以便使广告展示位置中的广告获得最大展示。这两个广告组可以有相同的展示位置；最终由文章中的关键词决定展示哪一个广告。



图17.4　目的不同的展示网络广告

创建新广告组的第二个原因是，希望不同的位置展示不同的广告。在这种情况下，如果现有广告组包含一个你希望展示在某一位置的广告，那么便将该位置添加到该广告组中。如果广告组中没有希望展示的广告，那么便可将该展示位置添加到有匹配广告文案的新广告组中。

第三，使用不同的广告类型，希望根据广告的展示，为一个展示位置设置不同的竞价。只有在同一网站同时使用文本广告和富媒体广告时，比如视频或图像，才会用到此方法。因为无法为不同的广告设置不同的竞价，所以如果为图像或视频广告设置的竞价高于文本广告，就需要创建一个包含文本广告的广告组，设定一个竞价；另外再建一个具有相同展示位置的广告组，但是要使用富媒体广告，设定不同的竞价。

3．通过广告展示位置性能报告查找展示位置。

如果使用第10章“使用高级展示网络技巧”10.3.1节“组织展示广告系列”部分讨论的广告系列组织结构，便可以利用广告展示位置性能报告找到合适的网站，并将其添加到自选展示位置广告系列。如果系统推荐的展示位置广告系列中没有任何数据，便可跳过这一步骤，因为没有可利用的展示位置数据。

4．为广告寻找新的展示位置。

如果希望找到相关性较高的网站来投放广告，需要先进行研究以找到这些网站。最好是利用第9章“了解展示网络”9.5节介绍的展示广告规划师工具。利用此工具和广告展示位置性能报告，便是找到展示广告的网站的最简便方式。

5．创建广告。

如果利用广告展示位置性能报告查找广告预期的展示位置，那么在添加展示位置时，便可复制现有的、可在相关网站中展示的广告。

如果你正在寻找新的广告展示位置，那么便可以撰写新的广告或者使用广告报告去寻找展示网络广告系列中效果较好的广告。自选展示位置广告系列对创建多个广告及广告性能测试非常有帮助。

6．设置初始竞价。

如果你使用广告展示位置性能报告为自选展示位置广告系列寻找广告展示位置，那么你已经了解广告展示位置的相应指标，如每次获得成本，接下来便可使用第13章13.5节“计算最高CPC”所述的公式设置初始竞价了。

如果你正在添加新的展示位置，且有一个基于展示网络广告系列的系统推荐的展示位置关键词，便可根据类似展示位置的数据选择初始竞价。

如果没有任何相关数据，那么你只能根据少量信息选择初始竞价。步骤与前面讨论过的展示广告系列初始竞价相同。提高或降低竞价很容易。开始时应该给出一个较低竞价，如果网站的曝光率较低，可以提高竞价以查看竞价对展示的影响。

17.1.5 其他广告系列类型

对于新账户，你可能将大量的时间用于创建搜索、定向显示和自选展示位置广告系列。但是，你也可以创建其他类型的广告系列。

最有用的是重定向广告系列。重定向广告系列的创建与自选展示位置广告系列相似。但是需将网站分成各部分，列出清单，而不是寻找投放广告的网站。广告系列设置和竞价选项也与自选展示位置广告系列类似。

许多广告主，尤其是小企业，认为使用再营销广告系列比展示广告系列成效更大，因此可以将再营销作为第一且唯一的展示广告系列。

考虑是否应该创建一个新的广告系列时，参考第14章14.2.1节“创建广告系列的原因”部分列出的原因。

正如在第11章“使用高级地理位置定向技巧”中提到的，运行IP和GEO广告系列对许多商业都有益，这些广告系列是搜索广告系列的子

集。可以创建许多不同的广告系列类型。

一般而言，创建各种广告系列的操作都非常相似。如果知道创建三种广告系列类型的整个过程，就可以根据自己的商业需求很容易地创建任何广告系列。

创建初始广告系列后，就需要让广告系列积累数据。广告系列获得数据之后，便可以着手优化每一个广告系列。

17.2 优化运行中的广告系列

你需要定期运行报告以查看广告系列的运行情况，并根据报告获得的数据作出决定。在本节的前半部分中，我们将分析每一个广告系列类型的优化步骤。在后半部分中，将会介绍报告运行的频率以创建一个综合性报告计划表。

17.2.1 优化搜索广告系列

优化搜索广告系列的第一步是确定是否在关键词或广告组层面设定竞价。在关键词层面最详细的竞价类型给了你许多权限。但是设置关键词竞价需花费更多的时间。可以将两者结合使用。为收到大量流量的关键词设置竞价，而对只能收到少量流量的关键词则使用广告组竞价。

改变竞价

根据是否使用广告组或关键词竞价，运行相应的报告。使用第13章中“每次点击收益”的条件格式，将数据制成一个可视参考表（如图17.5所示）。这样可以站在更高的高度查看各种关键词的盈亏情况。接下来，使用第13章13.5节“计算最高CPC”所述的公式调整竞价。

Placement / Keyword	Est. First Page Bid	Current Max CPC	Clicks	Avg CPC	Cost	Conversions	Value / Click
Placement1		$0.35	8716	$0.32	$2,826.35	195	$1.96
Keyword1	$0.05	$0.50	8270	$0.65	$5,382.30	194	$1.37
Placement2		$0.35	6955	$0.31	$2,152.21	131	$0.51
Keyword2	$0.05	$0.50	3852	$0.95	$3,645.98	111	$0.49
Keyword3	$0.30	$0.35	3522	$0.27	$957.59	75	$0.31
Keyword4	$0.05	$0.50	1658	$0.53	$874.55	49	$0.29

图17.5　使用条件格式使数据可视化

如果要对竞价做出许多改变，则使用AdWords编辑器的输入功能可以节省大量时间。

竞价改变的频率会受到技术和资源的制约。如果使用的是自动竞价系统，便可以在一天之内多次改变竞价。如果使用的是手动系统而且除了AdWords之外还有其他工作，便可以每周改变竞价。

如果发现关键词不能盈利，那么首先要检查广告和着陆页是否适当，并做出必要的调整。其次是检查匹配类型。如果不盈利的关键词在广泛或短语匹配中，便需查看搜索词条报告的指标，使匹配类型更加具体，比如精确匹配，以查看关键词运行方式。不管广告、着陆页和匹配类型如何，如果关键词不运行，就删掉这个关键词。

以上描述的内容都是假设预算不受限制。但是这种情况非常少。如果已达到每日预算的限额且不能再增加，那么就删掉没有转化率或每次转化成本最高的关键词。另一个选择是降低所有关键词的竞价。我们经常会遇到一个账户的每日预算是100美元，每次点击花费10美元，这就导致每天只有10次点击数，而且预算通常在中午时便已用完。在这种情况下，降低竞价，使平均CPC降到5美元，这样同样的预算便会带来20次点击或更多，或CPC降至1美元，获得100次点击。

进行其他关键词研究

你不可能找到每一个关键词；因为人们搜索的方式各不相同。但是你可以继续搜索新词。有三种方法可以继续进行关键词研究。

第一种方法，使用搜索词条报告。此报告会显示用户的哪些搜索会使广告展示。如果使用AdWords转化跟踪，你会看到每一个搜索词条变体的转化率和每次转化成本。运行搜索词条报告，查找账户中耗费资金但并不是关键词的搜索词条。如果这些关键词看起来较好，便可添加到肯定关键词，以便设定具体的竞价。如果搜索词条或关键词并没有引起转化，可以采取以下两个步骤：首先检查相关广告和着陆页。如果广告和着陆页与该关键词不匹配，就将关键词添加到含有匹配着陆页和广告的其他广告组，以查看关键词在不同的组合下是否会盈利。如果广告和着陆页匹配，关键词还是不盈利，就删除关键词，考虑将其添加到否定关键词，以便搜索该关键词时广告不会展示。

如果使用最大点击广告系列增加购买环节初期关键词的展示率，可以不必从搜索广告系列中删除关键词，这在第13章13.7节“了解属性管理”部分讨论过。关键词如果不盈利但是可以在网站上引起用户的兴趣，便可将这些关键词从目前搜索广告系列中删除，并从中挑选合适的关键词放入预算优化工具广告系列。

继续进行关键词搜索的第二种方法是，使用第3章“关键词工具，从Google提取有价值的数据”3.1.1节中的“着陆页：快速启动关键词列表”部分讨论的关键词规划工具的网站收集能力。如果遇到介绍你产品的网页，便可使用网站收集功能查看账户中是否有未添加的新关键词。

第三种方法是留出时间进行关键词研究。使用第3章中介绍的工具，查找新的关键词。

其他优化技巧

改变竞价是最常见的优化方式。通常我们会将精力集中在竞价上，而忘记其他类型的优化技巧。其他类型的账户分析也应定期进行，比如：

提高质量得分。 质量得分显示在关键词层面。但是运行关键词报告并分析所有的数据非常耗费时间。为了充分利用时间，可按照第7章“揭秘质量得分”中“提高质量得分”讨论的操作，运行关键词报告，将数据放在数据透视表中。寻找质量得分低而花费较高的广告组。增加成本较高的质量得分，较低质量得分的广告组会使账户获得最大利润。

测试广告。 如果最初创建广告系列时至少创建了两个广告，那么便可以开始测试结果，并改善广告文案。运行广告性能报告以了解广告在受众中引起的共鸣。挑选出性能最佳的广告，并保存。检测其他广告，查看其数据中是否有任何离群值，然后删除效能较差的广告。在广告组创建新的广告，继续检测。如果广告组表现非常好，可以用较少的时间进行广告测试。参考第15.6节“AdWords广告系列实验”运行有限的测试。

如果广告系列在移动设备或台式电脑上运行，则可细分测试，查看设备之间的差别，确保移动设备上运行的是效果最好的移动广告。

测试着陆页。 你应该继续测试着陆页的布局及流量发送的位置，提高转化率。将流量传送至不同的着陆页，然后运行目标URL报告，查看哪些着陆页产生的效益最大。保持效果较好的测试、创建新

的测试变量、并继续测试。很小的转化率提高也会带来较大的利益增长。

根据变化调整预算。 确定成本最简便的方式是利用展示份额报告。此报告会解释账户未获得展示次数的原因。将此报告与Google Trends相结合，以管理预算，这样便可将大部分资金用于最盈利的广告系列，少数资金花费在盈利最少的广告系列上。

分析广告时间划分趋势。 根据时间点或每周的几天分析数据，确定转化率或盈利是否有明确的趋势。如果开始出现趋势，便可以使用广告时间划分（见第13章中“广告时段设定：按时间段自动调整竞价”）调整竞价，或根据性能指标开启或关闭广告系列。

当你发现这是一种趋势之前，要确保自己有足够的数据可以查看清晰的图案。首先，运行一天内每小时的广告组性能报告。然后运行一周内每天的广告组性能报告。分析这两个报告，查看是否有清晰的趋势。如果有，根据广告时间划分，调整竞价。

确定地理位置性能。 通过地理位置报告，可以查看在不同地理区域的性能。利用此报告找到效能较差的区域。如果某个区域的转化率低于正常值，可以用位置竞价调整工具删掉此区域，或特地为此区域创建一个广告系列；如果某个区域的转化率高于正常值，可以为此区域创建专门的广告系列，提高成本，利用竞价调整工具提高竞价。

如果广告覆盖面太广泛——如试图每日用100美元的预算在每个国家投放广告，则可利用Google Trends查找用户正在搜索关键词的区域，限制地理位置，直到预算充足再开始添加新的广告区域。

虽然这些技巧有助于开始优化搜索广告系列，但是若要赢得目标市场则应该有创造性。不管是根据每日时间在不同的地方运行不同的广告，还是用一个广告组中具有高价值的关键词测试不同的广告，如果你知道所有的设置，AdWords中还有许多可用的选项。可以从这些优化的步骤开始，但这并不是终点。限制你的只是有限的创造力和对AdWords相关知识的了解。

17.2.2 管理最大点击次数广告系列

有个竞价选项被称作，“关注点击，AdWords会设置竞价，实现预算内的最大点击次数”，使用这个选项时，AdWords会进行竞价，竭力使关键词的点击数最大化。

你可以在仅查询或仅展示的广告系列中使用最大点击数选项（如图17.6所示）。所以最初的广告系列设置与创建搜索或展示广告系列一样。

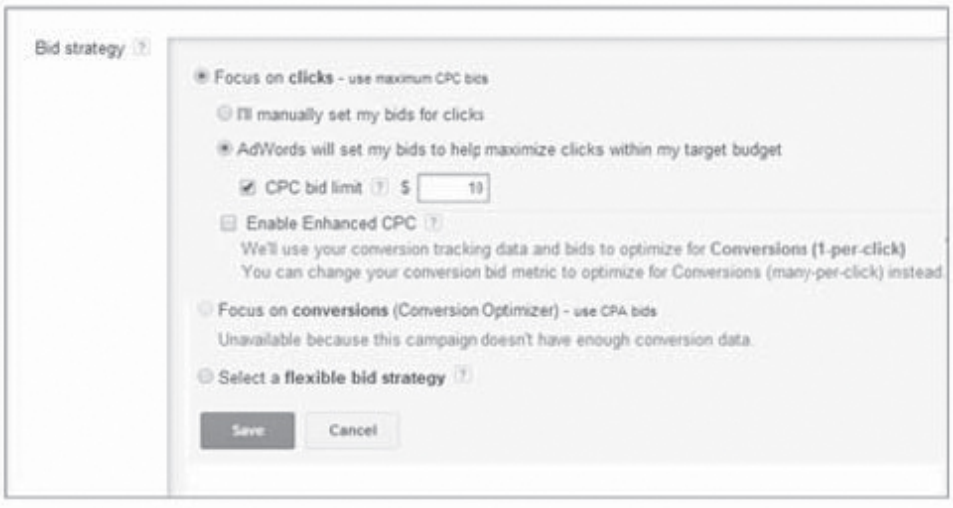


图17.6 选择“关注点击”启用最大点击次数选项

使用最大点击次数选项查询时，要确保每一个关键词或展示定向方式都会产生页面浏览量、网站停留时间和低跳出率。如果最大点击次数的广告系列中的某个关键词，不能帮助你实现目标，那么你应该删掉这个词。

什么是低跳出率？

如果访客只浏览了网站中的一个页面就离开了，那么Google Analytics中就会显示一次跳出。如果跳出率高，通常说明访客在网站上的停留时间较短。如果这种情况经常会发生，主要是因为访客未发现网站内有价值的内容。网站布局确实会影响跳出率。如果访客访问了网站的一页内容，之后便给你打电话，打了20分钟的电话，通过电话下订单，然后离开网站。在这种情形中，虽然访客也是新的顾客，但仍被认为跳出一次。

搜索词条的独特性、词语的商业性和着陆页的设计，都会影响跳出率。一些广泛关键词有多个意思，比如电视，如果跳出率低于60%～70%就很好；而对于具体术语，比如产品名称，其目标则跳出率低于20%～30%。

测试最大点击次数广告系列的最佳方式是使用分析系统，比如Google Analytics或其他分析系统。网站浏览时间、跳出率和交互信息有助于将了解性的点击转化为对网站的实际了解和互动。如果关键词或广告组开始产生转化，便可将其移回转化优化工具或最高CPC竞价广告系列，重新控制关键词的可见性。

如果最大点击次数广告系列是所有销售渠道的唯一展示广告系列，那么对品牌搜索变化及直接输入流量的分析可以改善广告系列。

17.2.3 优化展示广告系列

AdWords要获得最大曝光次数就需运行展示广告系列，因为展示网络的访客量远远超过搜索网络的访客量。使用展示广告系列，一定要按照以下步骤，保证广告投放正确，确保广告可以展示在这些网站上。

1．确保广告展示位置正确

为每个广告组选定定向方式之后，优化的第一步是确保这些广告展示在正确的网站上。运行广告展示位置性能报告，查看展示广告的URL.

点击报告中的URL，查看展示广告的网页是否是你预期的展示广告的网页类型。如果不是，就改变定向，比如广告组中的关键词，再重复此步骤。

如果展示广告的网页不正确，就执行下一步：拦截广告。

2．拦截网站和内容类型

检测展示位置性能报告。网站不能实现目标时，就使用网站和目录分类排除工具或界面拦截选项，拦截广告在这些网站的展示。

3．改变展示竞价

在展示网络中，可以在广告组设置默认竞价。另外，可以为每一个广告组的定向类型再设置一个自定义竞价。自定义竞价会覆盖默认竞价。如果想要更详细的竞价，每一个定向选项还可附有一个调整工具。

如果你使用展示网络进行销售，可以根据市场营销目标设置竞价。为主要定向类型提供展示网络数据，使用第13章13.5节“计算最高CPC”所述的公式设置竞价。如果展示网络广告系列的目标设置为发现式的，你需要根据广告表现的某个标准来设置竞价，才能发现好的展示位置，促进销量的增长，即便如此，你所追求的目标之一依然还是广告组的展示次数和点击次数。如果定向方式竞价太低，则不会产生展示率，那么就不会发现新的展示位置。相反，如果广告组每天的点击次数非常多，很快就达到预算，那就需要降低竞价，以同样的预算获得更多点击数。

4. 使用自选展示位置

如果发现网站可以达到你的目标，而且也希望广告展示在此网站上，那么你会有两个选择。

首先，你可以在广告组中将网站添加为展示位置。如果将网站添加为展示位置，若广告组使用的是自定义竞价，便可以为该展示位置设置一个竞价。如果是按关键词设定竞价，那么你便不会将该展示位置添加到广告组，因为你只有使用竞价调整工具才能管理该展示位置的竞价。你可以这样做，但是使用多个调整工具时，公式就会很复杂，你可以在不同广告组添加不同的展示位置，或者在同一广告系列或自选广告系列中添加展示位置，这更简便一些。

第二个选择是使用自选展示位置广告系列。使用自选展示位置广告系列的优点是可以为满足需求的网站设置更高的每日预算。在这种情况下，你应该拦截系统推荐的展示位置实验系列的网站，将其添加到自选展示位置广告系列。如果广告系列能够找到满足目标需求的新网站，而自选展示位置广告系列能管理当前满足目标需求的广告。

有时你希望为网站创建一个展示位置，但是却不能将此网站添加为展示位置。供应商可以自主决定网站是否提供特殊的展示位置。如果供应商不允许这样做，那么，在网站上投放广告的唯一方法就是通过使用关键词定向的系统推荐的展示位置。

5．检测广告

展示网络可面向大量受众，也是检测哪一个广告效能最佳的好位置。由于展示网络支持文本、视频和图像广告，所以可以通过不同的广告格式进行测试。在与网站进行直接CPM购买之前，通过这种方式检测富媒体广告非常有用。

检测展示网络的广告时，运行广告性能报告。通过报告，可以细分每一个广告类型，单独查看文本、视频或图片广告。

展示网络中有许多选项。可以根据关键词、广告展示位置、主题、兴趣、再营销和定向组合选择广告的展示，然后用不同的广告格式细分每一个广告组。请记住，展示网络也遵循其他广告系列设置，比如广告时间划分或位置定向。

这些步骤有助于优化展示广告系列。但是不要忘记你的商业目标，因为你可能希望以独特的方式使用展示网络，使用不同于他人的优化技巧。

17.2.4　优化自选展示位置广告系列

你可以通过自选展示位置广告系列选择具体的展示位置，或者展示广告的网站或网站的一部分。因为选择的是具体的展示位置，所以可选择多种定向方式。如果展示位置广告系列存在问题，便可通过分析以下情况，查看是否符合你的情况，并采取如下相应的措施。

从实验系列中移除的展示位置不会继续展示。 如果运行自选展示位置报告，了解到实验系列的展示位置不能满足目标需求，不要立即断定展示位置无效。首先，分析以下可能性，查看是否可以重新获得之前的定向。

- 与实验系列中的广告相比，新的自选展示位置运行的是不同的广告吗？如果是，就添加实验广告系列中的广告。你可以仅为该展示位置和新广告创建一个新的广告组。
- 添加了展示位置而不是其他的定向方法，比如主题或关键词吗？
- 网站虽然相同，但是如果不采用其他的定向方法，那么广告在不同的页面中会有不同的展示位置。从在该位置运行比较好的实验广告组中添加定向方式。
- 因为整个展示位置与竞价相关，而且任何改善、关键词、性别和年龄都可能会阻止广告向目标受众展示，所以对于主题狭窄的网站，可能不需要启用其他的定价方式。
- 利用展示规划师工具查看是否可以缩小网站的展示位置。如果发现在纽约时报上效果较好，并将整个网站添加为展示位置，那么你的广告便可以展示在此大型网站的不同部分。而投放在

娱乐部分和商业部分的广告，其转化大不相同。这时就要查看是否可以缩小网站的范围。

直接添加的展示位置效能较差。 假设网站没有进行转化之前，如果你使用展示规划师工具发现了网站，可采取以下两个步骤。第一步是测试不同的广告，可以测试几个图片广告和文本广告以查看不同广告类型的运行情况。第二步是将其他定向选项添加到广告组，比如关键词或主题。大型网站的展示位置更适于添加其他的定向方式，但这样做也有助于改善小网站的展示次数。

广告在展示位置不展示。 如果广告在展示位置不展示，那么会有两个常见的原因：首先是竞价过低。提高竞价，查看广告是否开始展示；第二个原因是媒体平台的控制。所有的网站站长都可以过滤展示在网站上的某些广告。就像广告主有一个目录和网站排除工具，网站也有一个类似的工具。但是如果媒体平台拒绝广告主的广告，或不允许广告主的网站直接在媒体平台的网站上投放广告，广告主是不会得到通知的。

组合展示位置、广告格式、灵活定向、广告时间划分和地理定向时，你有许多选择，可以准确地控制广告展示的位置及时间。按照第10章10.4节“创造情景，理解并赢得目标受众”讨论的创造情景，有助于适时向预期受众呈现正确的信息。

17.2.5 优化CPM广告系列

CPM竞价，也被称为关注展示次数，是一种为展示次数而不是为点击付费的竞价类型。只有展示网络的广告系列才有此竞价选项。

按照前面创建展示位置广告系列或展示广告系列的步骤创建CPM广告系列。从自选展示位置广告系列着手，可以选择每一个展示位置，适应指标。可以为系统推荐的展示位置展示广告系列设置CPM竞价，但是广告展示在不适当的网站上会浪费较多资金。因此不建议新手或预算少的人使用CPM关键词竞价。

CPM广告系列是为展示次数付费。目标通常是提高品牌知名度或介绍新产品。由于要按照展示付费而不是点击付费，因此你希望每次展示都是有效的。在使用CPM竞价时最好只使用图片或视频广告。按以下步骤优化你的CPM广告系列。

1．运行访问量和频率性能报告

访问量及频率性能报告会显示某段时间内查看广告的人数及查看频率。如果同一个人多次查看你的广告，需要改变广告系列设置里的频率上限。

2．运行免费点击报告

如果使用视频广告，那么优化的目标应该包括视频被观看的频率以及观看内容的多少。在维度标签中有一个称作免费点击的报告。该报告会显示在25%的增加量中视频的观看量。AdWords视频广告不会自动播放，因此开场图像对吸引用户观看视频至关重要。检测开场图像，找到能带来高播放率的图像，这样可以极大提高CPM广告系列的成功率。确定将图像移动到CPM广告系列之前，需检测CPC广告系列的这些图像，这一做法非常有效。

3．启动可视CPM或拦截不明显位置的内容

如果对CPM广告系列的整体视图或流量不满意，那么便可以调整两个设置。

首先启动可视CPM。为了使广告在广告的展示时段更易被看到，便可以使用CPM竞价中的可视CPM，优化CPM竞价。

另一个选择是用目录和排除工具拦截不明显位置的内容。由于用户较少会看到不明显位置的广告，那么通过拦截这些内容，便会使更多的广告被看到。需要注意的是，你也可以购买不明显位置的CPM；但是由于看到的人较少，在广告时段可以将CPM竞价设置得低一些。

4．检测CPM广告系列的效果

为避免使你陷入CPM广告系列评估的复杂测试方法，如辅助品牌提升，我将主要介绍几个简单的方法。在线广告主通常会希望CPM广告系列可以提升品牌的知名度，增加用户对网站的了解。

- 检测CPM广告接收的点击次数。
- 检测这些点击的网站停留时间和页面浏览量。
- 如果使用视频，检测播放率和视频浏览长度。
- 广告播放时

- 检测直接流量的变化。
- 在品牌搜索关键词中查找付费搜索流量的增加。查找主页流量的增加，特别是Google Analytics入口页的资料。
- 分析点击率的变化和搜索广告中转化率的变化。
- 查看总转化率和销售量。

CPM在运行时，可以根据CPM数据创建表格，简单浏览性能的差别。表格不必太复杂；可以建立一个简单的电子数据表格（如图17.7所示），比较两个时间范围内的数据。

	March Search Only	April Search & Display
Branded Searches	1211	1545
Conversion Rate	2.12%	2.45%
AdWords CTR	1.70%	1.70%
Total Site Visitors	212,083	302,423
Site Visitors from Display	0	12,089
Total Conversions	3605	5141
Total Sale $$	$90,135.28	$128,529.78
Cost of Display	0	$11,000
Cost of AdWords	$22,565	$21,872
Total Profit	$67,570.28	$95,657.78

图17.7　两个时间范围内的简单对比

若购买CPM广告，那么仅通过评估广告的指标来决定成效并不够。我们经常会遇到，公司购买了CPM广告之后，广告却并不成功。但是你可能会注意到，这些广告在运行时，搜索广告的转化率增加了8%。这时CPM广告可能是使搜索广告获得更好性能的催化剂。如果是这样，就根据他们对搜索广告系列的影响，分析CPM广告的花费和转化率提升带来的收益对比情况，查看广告是否盈利。

应该使用可以跟踪的标准判断CPM广告的有效性，否则便需有富有经验的销售部门，了解如何评估品牌广告系列的成功与失败。

17.2.6　优化其他广告系列类型

优化广告系列的步骤类似于其他广告系列类型创建的步骤，如再营销、主题、兴趣及其他广告系列。

再营销广告系列的管理与展示位置广告系列相似。分析目标和每次动作成本，并使用满足目标需求的竞价类型设置竞价。

最重要的一点是设定广告系列目标，选定检测目标的方式，并根据目标设置竞价。

17.2.7　创建优化计划表

根据目标优化广告系列有很多种方式。面临这么多的选项——从扩展展示位置以寻找新的展示到设置竞价以减少预算——你需要设计一个明确的过程，从而帮助你不断地进行优化，提升账户效能，避免由于选项过多而手足无措。

接下来，我将介绍一名内部人员是如何在一个月内优化竞争激烈行业中的一个中等规模账户的。

如果你管理的是一家小企业，AdWords并不是你的全职工作，那么你查看这些报告的频率可能会较低。如果管理的是一个大型账户，那么便可以继续细分报告，以便查看数据的子集，而无需查看整个账户信息。例如，你可以在周一查看五个广告系列，在周二查看另外五个广告系列，而不是每天都检查所有的账户。如果在竞争领域投放广告，更要经常查看报告。但是首先要确定一个时限及在这些时间段内希望查看的内容。

状态检查：每天　运行包含所有广告系列在内的广告系列报告。查看花费、利润、转化率、每次转化成本和总转化次数中的变化。你需要查找的是违背正常值的较大变化。如果发现变化，就调查其原因。每天都要检查AdWords。你也可以在AdWords编辑器或AdWords界面浏览此信息。

例如，这会看到转化次数大大减少，而这主要是因为一些广告未通过审核。或者展示花费大大增加，这是由于产品在CNN被提及，使人们开始寻找此产品（这时你可能想增加预算）。

可以使用第16章“AdWords报告，提取可操作的信息”讨论过的警告，进行自动检查。但是有些信息只会在界面上显示，因此定期登录界面是查看这些警告的好办法。

关键词竞价：每日或每周　决定改变竞价的频率：每日、每周或一周两次。如果想每周都设置竞价，就选择每周的某一天进行改变，比如每周一。

运行一个仅包含搜索数据的关键词报告。用第13章13.5节讨论的公式设置竞价，添加或移除关键词，或将其移动到预算优化工具广告系列。

显示竞价：每日或每周　和关键词一样，选择改变显示定向竞价的频率。可以每周改变展示位置竞价，避免每日修改使你感到厌烦，但若是花费占预算很大一部分的网站，则需另谈。根据定向方式运行报告，根据第13章13.5节讨论的公式改变现有定向方式的竞价。如果设定的是每周一改变关键词竞价，那么便可以每周一运行报告，从而知道每周一是改变竞价日。

应该多久改变一次竞价？

你不可能每周都改变关键词、广告组或显示定向的竞价。但是某些需要重新调整，设定新的竞价，而其他的则可使用当

前竞价。如果账户效果较好，则无需不断改变竞价。

多数广告主发现新的广告系列需要经常改变竞价，在展示次数和转化次数之间找到一种平衡，找到平衡点之后，竞价改变的次数就会增多。

质量得分：周二　每周二，使用关键词报告和数据透视表，计算质量得分。AdWords的质量得分并不会定期更新，所以要跟踪质量得分已优化的广告组。不能仅追踪这些广告组一周之内的质量得分；决定再次优化同一广告组之前，AdWords应跟踪两周内质量得分发生的所有变化。如果希望改变着陆页，AdWords账户中应包含数周的质量得分变化。

新关键词：周三　每周三，开始运行搜索词条报告。如果关键词不能达到你的目标，则可将其变为否定关键词或将其放入含有新广告文案的新广告组中。

如果搜索词条满足需求，但不在账户里，则可将其添加为关键词。在这种情况下，也需检查匹配类型。理论上，同一关键词在广泛匹配和精确匹配两个意义上是完全不同的两个词。一个关键词就是关键词与匹配类型的组合。

使用关键词规划师进行新关键词研究。另一个选择是为一周内介绍过产品和服务的网页添加标签。在关键词周三中使用关键词规划师的网站收集功能，收集新关键词出现的网站。

如果有一个小型账户，可以每隔一周或每月进行一次关键词研究。但是要在每个月的特定时间进行关键词研究，查找否定关键词。

展示网络：周四　每周四运行展示位置性能报告。如果展示位置不能满足需求，就在广告系列设置中拦截。如果投放位置能满足需求，就添加到仅含展示位置的广告系列。

利用展示规划师查找新的展示位置。如果展示位置较少，则可以每隔一周的周四或每月运行一次报告。

测试：周五　你应该一直进行测试。如果创建的广告组至少包含两个广告，则可时刻获得测试数据进行分析。你应该进行两种测试：广告和着陆页。

在每月的第一周和第三周，运行广告报告。检测广告，查看是否有足够的数据能得出结论：每一个广告组中哪一个广告效果最佳。继续保持广告中的最佳广告，分析效果不佳的广告，并将其删除，然后写一个新广告，以便经常进行测试。

如果在移动设备上投放广告，则可为移动设备偏好的广告重复同样的测试。

如果你有一个大型账户，就需要对展示网络和搜索网络进行测试，可以在第一个周五只查看搜索网络的广告，在第三个周五查看展示广告。

AdWords管理日历

我非常喜欢用日历管理AdWords，所以我就创建了一个日历，你可以在CertifiedKnowledge.org. 订阅。只要免费加入会员即可。本章中列出的每一个优化任务在此都有说明。只要

改变一下日历，就可以满足自己的需求。某些公司需要经常设置竞价，而其他公司则会在展示上花费更多时间。根据自己的需要，添加或移除项目。从基本日历入手可以节省较多时间。



每月的第二周和第四周，运行目标URL报告，确定哪些着陆页效果最佳。如果已得出结论，便可保留测试中效果最佳的着陆页，并删除其他效果较差的着陆页。如果仅对一定数量的着陆页进行测试，那么便可以仅查看第二周的URL性能报告，第四周设计新的着陆页。

趋势报告：按月　每月运行一份地理位置性能报告。查找收益不好的区域；然后在新的广告系列中，为这些区域编写自定义广告，设置位置竞价调整工具，或者从广告系列中删除这些区域。

每月根据AdWords报告和分析系统按小时或日查找的转化数据，检测广告时间划分数据。如果转化率或每次转化成本发生变化，就需修改广告时间划分设置。

运行展示份额报告以查看展示次数减少的地区及原因。该报告会让你快速浏览上个月的可见度，以便了解如何提高可见度。

利用Google Trends查看关键词趋势的变化，充分利用季节性行为。

为账户创建一份类似的报告计划表，这将有助于跟踪每日或每周需要做的工作，保证不断优化基本内容。

AdWords分析中可用的指标比我在常用报告计划表中提到的要多。例如，推荐的指标并不会定期根据位置检测转化率。多数公司的转化率不会根据位置变化，所以无须一直监视这些指标，而是去做更重要的事情。你可以按季度分析其他指标。

如果推荐的计划表中有些报告不适合你，那么跳过即可。如果有些指标你希望可以定期查看，便可以将其添加到报告计划表中。

记录报告的最佳方式是将报告放在日历中，作为计划内项目。然后进入AdWords，创建时间安排功能，以便报告自动运行。

在AdWords中使用专用日历也非常有帮助，这样可以跟踪注意事项、变化及其他提醒因素。例如，如果进行的是限制条件的测试，且不希望每周都查看测试数据，若不想设置计划性的报告，便可以在日历中添加提醒，以便准时进行测试。然后设置一个提醒，提醒你分析一个月内的数据，避免你忘记分析测试结果。

如果多人管理账户或需要数据，便可以用项目管理系统管理账户。在多人管理账户的代理机构或同一个人管理多个账户的情况下，使用这一方法便于跟踪已完成的工作、提醒和其他要做的项目。

自定义定向越多，AdWords账户的设置、监测和分析就越复杂。但是系统灵活多变，如果了解所有的设置和公司目标，便可以用独特创造性的方式定向用户，最终使商业获得成功。

17.3　创建与管理AdWords账户的最佳实践

创建和管理AdWords账户时，首先可参考本章的步骤。虽然每一步都看似简单，但是每一步也有许多选项。如果某一步让你很难做出决定，便可参考本章的选项，本章对每一步包含的内容都做了充分的解释。

利用本章列出的操作步骤，可以成功创建、组织并优化AdWords账户。

- 广告投放成功的最重要一步是首先确定广告系列的目标。
- 了解目标之后，就要找到一种方式跟踪目标。
- 接下来，根据目标和预算决定广告系列组织结构。组织广告系列时，确保含有仅搜索和仅展示的广告系列。不要使广告系列在两个网络都展示。
- 对于每一个广告系列，在花时间进行关键词研究之前，需先确定广告组。确定广告组之后，关键词研究和广告组组织结构就更易管理。
- 为每一个广告组创建关键词和广告。要保证每一个新的广告组至少含有两个广告，以便测试广告文案。
- 对于搜索广告系列，则可使用精确匹配和含修饰符的广泛匹配或短语匹配关键词，以便用较少的费用控制更多的广告投放。对于预算较多，且通过搜索词条报告查找新关键词，则可使用

含有修饰符的广泛匹配关键词、广泛匹配关键词或其他匹配类型的关键词。

- 创建展示广告系列时，要使每一个广告组仅使用一种定向方式，比如一个主题、某个兴趣或一个灵活的方式，比如展示位置和主题。每一个广告系列只用一个定向方式是为了便于管理。无需考虑展示关键词的匹配类型，因为它们展示网络并不关注这一点。在广告系列中要包括其他适当的否定关键词——AdWords确实考虑到这一点。
- 为了更好地控制展示网络，可以使用自选展示位置，以便知道广告会展示在哪个网站上。
- 使用实验展示和自选展示位置广告系列的组合，有助于实现最大展示，同时也可更好地控制预算。
- 创建理想客户概况，用展示位置规划师查找目标受众经常登录的网站。
- 为适当优化广告系列，首先创建一个报告计划表。创建日历或项目管理系统，提醒你每天需要完成的工作。然后设置广告运行时系统自动向你发送邮件，以便每日都可获取数据并作出决定。

你可以通过AdWords巧妙地获得目标市场。此系统具有灵活性，一旦了解广告的展示方式之后，便可以测试本书中讨论的各种变量，查看哪种组合可以为账户带来最大利益。

按照本书的建议有助于创建广告系列，选择关键词，撰写广告文案，设计着陆页，将广告展现在潜在客户面前，这将有助于你在Google AdWords上获得成功。

第一批广告是几千年前创建的洞穴油画。古代埃及人首次将广告展示在纸上。1704年，广告首次出现在报纸上。1983年，首批可点击广告出现在网络上。2002年，GoogleAdWords发行首批PPC产品。

GoogleAdWords还处于萌芽期。以后还会出现许多新的功能和定向选项。通过了解如何使用AdWords的高级功能，希望你以后利用这些新功能。

术语表

A

账户报告　AdWords报告，显示的是整个账户的参数。

广告扩展　使用其他信息扩展广告文案，如企业位置，该信息储存在广告扩展标签下。

广告组　一个或多个广告、一个或多个关键词、显示定向选项的集合。

广告组报告　AdWords报告，显示的是每个广告组的参数。

广告性能报告　AdWords报告，显示的是每个广告的参数。

广告预览及诊断报告　AdWords工具，可以查看各个地区或设备的搜索结果，从而诊断广告在搜索结果中不显示的原因。

广告排名　数值分数，决定广告在搜索结果页面或展示网络页面的位置。广告排名通过最高竞价、质量得分及广告扩展计算得出。

广告时间设定　按每日时间点或每周的天数控制广告显示的时间，使用竞价调整工具，可以按广告显示的时间段调整竞价。

AdWords广告图库　AdWords界面内的一个工具，使用该工具可以构建不同类型的图片及视频广告，之前被称为显示广告创建工具。

AdWords广告系列实验（ACE）　是一个广告系列功能，使用该功能可创建和运行相互分离的测试，从而测试竞价、关键词、广告组及广告展示位置展示的变化，并控制发送至实验组和对照组的流量。

AdWords转化追踪　是AdWords的一个功能，使用该功能可以追踪网站的转化动作，并可通过在目标页面设置免费脚本以查看账户的测度。

AdWords编辑器　是由Google创建的一个免费下载的桌面程序，通过该程序可以查看并改变AdWords账户。

App扩展　一项广告扩展，可链接至Google Play或iTunes应用程序下载。

受众　一种定向方法，使你可以根据话题、兴趣类别、人口统计或再营销列表赢得顾客。

系统推荐的展示位置　广告在展示网络中的广告展示位置，受广告组中关键词或话题的影响。

平均每次点击付费　也被称为平均CPC，即为点击支付的平均费用。例如，如果在某个关键词上支出100美元，获得了100次点击，那么平均每次点击付费便为1美元。

平均位置　广告显示的所有位置的平均值，如果广告曾出现在第1、3、5位，那么平均位置便为3。

B

B2B　商家对商家的首字母缩写，通常指商家向另外的商家销售产品。

B2C　商家对用户的首字母缩写，通常指的是商家向用户销售产品。

益处　是一个广告文案元素，显示的是用户购买产品的好处。

竞价调整工具　又称为竞价调整，指根据位置、设备及广告时间安排自动对竞价做出调整的百分比。

竞价模拟器　一个对关键词显示的工具，可显示出在最高每次点击付费发生变化的前提下展示次数、点击次数及成本的预估值。

广泛匹配　一个关键词匹配选项，可显示关键词的错误拼写及相关词汇。

预算优化工具　是一个竞价技巧，又被称为关注点击，AdWords将会为你设定竞价，以便得到广告系列的最大点击次数。须注意的是Google现在将其称为点击最大化竞价选项。

购买环节　用户购买产品之前经历的各个阶段，包括了解、兴趣、研究、选购及购买。

C

通话扩展　是一个广告扩展，将电话号码添加至广告文案。

广告系列　广告组的集合。

广告系列报告　是AdWords报告，显示每个广告系列的测度。

点击次数　用户看到并点击你的广告才会产生点击次数。

点击率（CTR）　广告点击的次数/展示次数（广告显示的次数）得出的比率，如果广告的展示次数为100，点击次数为2，那么点击率便为2%。

条件格式　Excel及其他电子表格中的一个工具，可以根据其他单元格的公式及条件在单元格及一系列单元格中使用格式。

内容网络　即展示网络。

转化　转化即指用户在网站中采取有价值的动作，如订阅品牌资讯、购买产品或联系业务。

转化优化工具　竞价技巧，又被称为关注转化，AdWords根据目标CPA价格设定竞价，目的是使广告系列获得最大转化次数。

转化率　数据点（关键词、广告展示位置、广告等）获得的转化次数除以点击次数得出的百分比。如果关键词获得100次点击，产生2次转化，那么该关键词的转化率便为2%。

每次点击付费（CPC）　一次点击需花费的成本，与平均每次点击付费有关。

每次转化成本　又被称为完成每个动作的成本或销售计费成本（CPA），表示获得转化需支出的平均费用。公式是总费用除以总转化次数，如果账户支出的费用为100美元，获得20次转化，那么每次转化成本为5美元。

CPA　见每次转化成本。

CPM　每千次展示成本的首字符缩写。

CPM竞价　又被称为关注展示次数，该竞价技巧仅适用于展示网络广告系列。使用CPM竞价可以设定广告每获得1000次展示你愿意支付的费用。

D

每日预算　你每天可在广告系列上支付的费用，每个广告系列都应有相对应的每日预算，另见共享预算。

基于人口统计的竞价　现在被称为自定义竞价，使用基于人口统计学的竞价可以根据浏览广告的用户的性别及年龄特征提高最高每次点击付费。目前仅适用于展示网络。

基于人口统计学的报告　是AdWords中的一个报告，根据人口统计学信息显示测度，如年龄及性别。

目标URL　广告的一个方面，定义用户点击广告之后的去处。

目标URL报告　是AdWords中的一个报告，显示账户内每个目标URL的测度。

设备调整工具　现在被称为移动设备竞价调整工具，使用该工具可自动改变移动设备中的竞价。

维度标签　AdWords账户内的一个标签，通过该标签可查看多个维度的数据，如按每日时间或位置。

显示广告创建工具　见AdWords广告图库。

展示网络　与Google合作显示AdWords广告的网站集合，展示网络广告会根据与你的关键词或选定向置相匹配的页面内容显示。以前被称为内容网络。

显示Planner　Google提供的一个工具，可以在展示网络中进行研究。

显示URL　显示在广告中的网址，可以使访问者了解自己点击广告之后的去处。

动态关键词嵌入（DKI）　使用该工具可以自动将广告组中的关键词嵌入广告文案。

E

精确匹配　是一个关键词匹配选项，使用该选项，关键词只在搜索词条与关键词完全匹配时才会显示。

F

特色　广告文案的一个要素，解释产品或服务的属性或特点，如速度、颜色、大小，等等。

首页竞价　对于广告显示的所有位置，关键词都出现在第一页的最低竞价预估值。

灵活竞价　竞价策略，使用该方法可以在广告系列的每个广告组中使用不同的竞价技巧。

灵活访问量　展示网络的一个功能，使用该功能可以根据多个定向方法定向或竞价。之前称为灵活定向。

灵活定向　见灵活访问量。

频率　单个用户在特定时间段内查看你的广告的平均次数，是CPM广告常用的评估参数。

频率上限　是一项广告系列设置，使用该设置可以限制单个用户在特定时间段内查看广告的次数。频率上限仅适用于展示网络。

G

地理位置报告　是一份AdWords报告，显示的是广告显示地区的性能测度。

地理位置修饰关键词　包含地理位置修饰词的关键词，如“芝加哥牙科诊所”、“亚利桑那州保险”。

Google AdWords　Google的广告宣传平台。

Google AdWords认证合作伙伴　见Google合作伙伴。

Google Analytics　Google工具，使用该工具可以查看页面中含有免费脚本的网站的详细统计数据。

Google商户中心　Google工具，可以帮你向Google Shopping、产品目录广告及Google商业搜索中上传产品目录。

Google合作伙伴　是Google认证关系程序，包括进行广告宣传或使用Google AdWords、Analytics及其他广告产品的代理人或网页制

作专家。

Google Plus　Google的社交网络。

H

标题　广告的第一行。

I

图片广告　含有静态、动态图像的广告类型，可在现实网络中显示。

展示次数　广告在搜索结果页面或展示网络页面的展示次数，与点击无关。

展示份额　广告适用显示时的显示时间百分比。

展示份额报告　是一份广告系列报告，包含展示份额测度。

兴趣定向　根据兴趣，对展示网络中的用户进行定向。

无效点击　Google认为可疑或偶然的点击，需从AdWords性能报告中删除。

无效点击报告　是一份广告系列报告，包含广告系列接收的无效点击次数信息。

K

关键词　广告组中的一个词或短语，告知AdWords你希望该词与搜索词条匹配时广告可以显示。匹配类型与关键词连用，从而确定广告是否对相关的词条显示。

关键词密度分析工具　该程序用于分析一个页面及多个页面，显示单词及短语在这些页面中的频率。

关键词嵌入　见动态关键词嵌入（DKI）。

关键词匹配类型　告知AdWords关键词与搜索词条需要达到何种相关度，广告才会显示。有四种肯定的匹配选项：广泛匹配、广泛匹配修饰、短语匹配及精确匹配；三种否定匹配类型：广泛、短语及精确匹配。

Keyword Planner　是Google所有的一项工具，使用该工具可进行关键词研究，查看每个关键词的参数。

L

着陆页　广告点击后显示的页面。

着陆页加载时间　着陆页加载所需要的时间，属于质量得分的一个方面。

位置竞价调整工具　是一个竞价调整工具，可以自动改变某个位置的竞价。

位置扩展　是针对地理位置的广告扩展，这一附加位置信息将添加到广告文本。

位置定向　是一项广告系列设置，使用该工具可选择广告显示的位置。

M

手动广告展示位置　展示网络的网站，由广告主选择和管理广告显示的网站。

匹配类型　见关键词匹配类型。

最高CPC　又被称为CPC最高费用，是针对关键词、广告组及广告展示位置设定的竞价，是广告主可为一次点击支付的最高费用。

最高CPM　又被称为CPM最高费用，是针对广告展示位置或广告组设定的竞价，是广告主可为1000次展示支付的最高费用。

移动设备广告　显示在使用完整网络流量器的手机或高端移动设备中的广告，另见WAP广告。

含修饰词的广泛匹配　属于广泛匹配的一种，关键词短语中的一个或多个词语含有+符号，表示搜索词条必须含有该词汇，或者是该词的同形同义词，而添加+符号是为了适于竞价。

多变量测试　是同时对多个变量进行测试的方法，从而确定哪一变量的组合效果最佳。

我的改变历史记录工具　是AdWords的一个工具，用以查看AdWords账户的改变记录。

我的客户中心（MCC）　是一个管理界面，客户登录之后可以联系、查看及管理多个AdWords账户。

N

导航词条　是一个搜索词条，表示的是用户在网络中寻找某一特定页面的意图。如Google、Facebook、IMDB Sean Connery。

否定关键词　是一个关键词匹配选项，使用该选项可以阻止广告在搜索词条含有指定的否定关键词的条件下显示。

P

每次点击付费（PPC）　是一个广告宣传媒介，广告主仅为广告产生的点击付费。

短语匹配　是一个关键词匹配选项，关键词仅在搜索词条含有该关键词的条件下显示。短语匹配支持搜索词条中的关键词前后含有其他的词语。

数据透视表　是Excel及其他电子表格程序的一个数据总结工具。

广告展示位置　展示网络中广告显示的位置，可以是域、网站的一部分或网站中的单个广告单元或程序。

广告展示位置报告　是AdWords中的一份报告，显示的是广告显示的每个位置的参数。你可以查看广告显示网站的单个URL。

公司地址　之前被称为Google位置，是一个可以输入本地企业信息的网站，这一信息可以通过广告扩展添加到AdWords，以便在广告中显示附加的位置信息。

优质广告　显示在页首自然搜索结果之上的广告。

产品目录广告　通常被称为PLA，PLA出现在搜索结果中，包含产品图片、价格、促销信息或商店公司的名称。

每次点击利润　数据点（广告、关键词等）每获得一次点击可产生的平均利润。每次点击利润的公式是利润/点击次数。如果某个关键词获得50次点击所产生的利润是100美元，那么平均每次点击利润便为2美元。

每次展示利润　数据点（广告、关键词等）每获得展示所产生的平均利润。每次展示利润的计算方式为利润/展示次数。如果某个广告文案获得1000次展示所产生的利润是100美元，那么平均每次展示利润为0.10美元。

Q

质量得分　是对广告、着陆页或关键词之间的相关度所作出的评估。质量得分用于确定广告排名及广告是否适于竞价。

R

访问量　在特定时间段内，单个用户在展示网络查看广告的总人数。

再营销　仅对访问过网站的用户展示展示网络广告的方法，又被称为重定向。

广告支出回报（ROAS）　类似于ROI，但它不包括成本。计算方法为（利润 - 广告支出）/利润，或者1-{（利润 - 广告支出）/利润}。

投资回报率（ROI）　用于确定投资效率的公式，其计算方法为：ROI=（利润-投资）/投资。

每页视图收入（RPV）　用于计算每页视图或1000页视图所产生的利润，适于网站广告销售商。

评论扩展　是广告扩展的一种，用于在广告中添加第三方网站的摘录。

富媒体广告　广告既包含文本，又包含媒体类型，如视频或图片。

S

搜索合作伙伴　Google为展示Google搜索广告而选择合作的网站。

搜索词条　用户输入搜索引擎的词语。

搜索词条报告　是Adwords中基于用户搜索词条展示参数的报告。

搜索术语报告　搜索词条报告的别称。

细分　AdWords报告中都会含有的一个选项，使用该选项可以按多个数据点细分信息，如按设备或网络。

共享预算　该功能允许两个以上的广告系列使用同一个每日预算。

网站及分类扩展工具　是AdWords中的一个工具，使用该工具可以防止广告显示在某些域、子域、IP地址或内容类型。

站点链接扩展　属于广告扩展，用于显示广告内指向网站特定页面的链接。

价格模式　AdWords所使用的折扣系统，根据网站产生转化的可能性决定广告主需为展示网络的点击支付的费用。

社交扩展　包含Google+信息的广告扩展。

网络蜘蛛　抓取网页检索内容的程序。

对照测试　两个变量相互对照进行测试，从而确定哪一个变量效果更佳。

T

话题定向　展示网络中根据话题进行定向的方法。

交易词条　用户寻找网站进行交易的搜索词条，如购买LCD电视或管道工电话号码。

V

每次点击价值　是AdWords的报告参数，用于显示每次点击产生的平均利润。

视频广告　展示网络中包含视频信息的广告类型。

可视CPM　使用CPM竞价时的选项，用于计算浏览器可视的展示次数。

W

WAP广告　在没有完整HTML浏览器的手机中展示的广告类型。

关于作者

Brad Geddes从事在线市场营销已有十余年。多年来为大家提供了各种各样的服务，其中最常见的就是可用性、搜索引擎优化（SEO）、点击付费广告（PPC）、产品发展、产品定位、代理咨询和联署营销。

贴在他身上的标签之一就是通过写作、演讲和培训来揭秘一些有关SEO、PPC和互联网广告宣传的复杂方面。Brad不会对任何人有所保留，他比较倾向于同所有读者分享成功营销活动的一切，帮助所有人取得成功。

Brad并不自诩为专家或者权威人物。他喜欢去培养市场营销人员，用结果说服众人。因此，他的描述中并没有像大师、奇才或者思想领袖等字眼，也没有一些身价较高的公司名称，而是同Amazon、Yahoo和Google进行的合作，他喜欢将重要的事实简单化，让聪明的读者自己领悟学到的知识。

作为演讲者

- 曾在60多场学术会议以及世界各地125场会议上发表演说。
- 在各个国家主持过多次学术会议。
- 比较知名的学术会议有：AdWords Days（德国）、Afri-Tech（肯尼亚）、SEM Days（罗马）、Congreso SEM（西班牙）、搜索引擎策略（多伦多、旧金山、圣荷塞、芝加哥、伦敦、纽约）、SES Local、SMX（西雅图、纽约、圣荷塞、悉尼、慕尼黑、米兰）、SMX Local、SMX Social、Kelsey、

Pubcon（新奥尔良、波士顿、拉斯维加斯）SuperZoo、Marketing 2.0 Bootcamp、SEO Class、KBIS、Elite Master Summit和adTech，等等。
- Google和Microsoft众多会议的特邀嘉宾。

作为培训者

- Google唯一认可的一位高级AdWords研讨会领导。
- 主持过700多场由Google赞助的官方AdWords成功研讨会，共有5000多位专业市场营销人士出席。AdWords成功研讨会是就Google AdWords内容进行的为期两天的强化培训。
- 在RH Donnelley同Google合作，共同执行其分销商培训项目。
- 帮助LocalLaunch启动了一项培训项目，管理40,000多个PPC账户。
- 在多个国家主持“培训日”学术会议，例如SEO Class、搜索引擎策略（纽约、多伦多、芝加哥）、Refined Labs、SMX（在纽约、圣荷塞、慕尼黑、悉尼、拉斯维加斯和西雅图），以及Pubcon。

作为互联网市场营销人员

- 1998年创建了他的第一个网站。
- 1998年创建SEOing网站。
- 1999年开始从事市场营销。
- 1999年注册了他的第一个PPC账户。
- 2002年成立了他的第一家代理公司iDjinni Consulting。

提供可用性、PPC、SEO和从属营销服务

- 2004年加入LocalLaunch。
- LocalLaunch起初只是一个广告代理机构，之后创建了市场营销平台，壮大了销售队伍，向顾客群出售市场营销产品，而LocalLaunch便退居幕后，专门进行产品管理。
- 协助LocalLaunch发展壮大，LocalLaunch现已向Red Lobster、Encyclopedia Britannica、YellowPages.com和Yahoo等众多企业提供了PPC服务。
- 协助公司开发市场营销产品，产品现已被超过100,000家企业所使用。
- 协助LocalLaunch建立了一套可管理40，000余个PPC账户的系统。
- 同Amazon、World Directories、DEX Media和Local.com等公司有合作关系。
- Brad在管理供应商关系的同时，RH Donnelley成为了Google和Yahoo在全世界为数不多的代理商之一。
- 2006年，LocalLaunch被RH Donnelley所收购。
- 2008年成立了bg Theory。
- bg Theory是一家致力于提供互联网市场营销理论和最佳实践方法方面的咨询、教育和培训的企业。
- 2010年成立了Certified Knowledge。
- Certified Knowledge（认证知识）是培训、工具和社团平台，专门为企业提供互联网市场营销方面的培训，帮助企业用有效的工具管理账户，节约时间。
- 2013年与他人共同创办了adAlysis。
- adAlysis是一个专业性的广告测试和广告视角平台。

其他

- 自2004年起就一直担任Webmaster World AdWords论坛的合作调解人。
- 自2007年起开始担任搜索引擎天地的专栏作家。
- 参与Boost Media董事会。
- 自2001年起开始积极发表PPC和市场营销方面的博客。
- 担任Andrew Goodman创作的《借助AdWords获得成功》（Winning Results with AdWords）一书的技术编辑。
- Microsoft adCenter首批杰出会员之一，并参与了Beta版的测试。（participated in thebeta）。
- 首批百位Google广告营销专家之一。
- 同众多企业合作，这些企业的月支出从17.50美元到几百万美元不等。