

开胃小菜(搜索网络)小功能大提升

变长的标题

[Huge Selection of Widgets - Find Exactly the Widgets You Need.](#)
Free Shipping Over \$50. Shop Now!
[widgets.google.com](#)

这是什么？ 在某些情况下，如果系统认为描述行1和标题是完整的一句话，则描述行1就会被自动放到标题上，中间用破折号分隔。

有何影响？ 点击率平均提高**5.7%**

适用语言/国家 该功能适用于大部分语言，除了以下语言：中文，日语，韩语，泰语以及从右向左写的语言如阿拉伯语。

为了能应用这个功能，建议您做如下调整

- 1.针对有可能在出现在页首的广告组 (也就是关键字排名较高的广告组)，增加一条新的广告文字。

- 2.在描述行1末尾使用结束标点，如句号、问号、感叹号等。

- 3.在描述行1里面加上最重要的信息，比如促销活动、号召性语言等。

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=zh-Hans&hlrm=en&answer=6546>

加长版广告文字

[Nexiq USB link 125032](#)
[www.ebay.co.uk/](#)
Nexiq USB Link 125032 on eBay for less.
Find great deals on eBay.

变长的标题只是把广告文字第一行描述放到了标题上，广告总字数并没有改变。你可以制作加长版文字广告！

暂无数据

亚洲：中国/香港/台湾/日本/韩国/阿塞拜疆

东欧：白俄罗斯/俄罗斯/哈萨克斯坦/吉尔吉斯斯坦/塔吉克斯坦/土库曼斯坦/乌兹别克斯坦/乌克兰

	标题	第一行广告文字	第二行广告文字
标准版（单音节）	25	35	35
加长版（单音节）	30	76	76
标准版（双音节）	12	17	17
加长版（双音节）	15	19	19

新文字广告

在下面撰写您的文字广告。请务必注意表意清晰、言之有物。 [帮助我撰写理想的文字广告。](#)

标题	<input type="text"/>	广告预览
广告内容描述第 1 行	<input type="text"/>	
广告内容描述第 2 行	<input type="text"/>	
显示网址	<input type="text"/>	
目标网址	<input type="text" value="http://"/>	
<input type="checkbox"/> 以东亚及亚洲国家/地区作为定位目标的广告的字符数限制		
<input checked="" type="checkbox"/> 我希望制作一个更长的文字广告，并且仅将其投放到下列国家/地区：阿塞拜疆、白俄罗斯、中国、香港、俄罗斯联邦、韩国、台湾、塔吉克斯坦、土库曼斯坦、乌克兰和乌兹别克斯坦		



展示广告网络精准营销

——重大变革及高级优化技巧

课程安排

- 1** 展示广告网络的最新变革
- 2** 展示广告网络的定位策略
- 3** 增强型定位营销组合
- 4** 展示广告网络效果分析及优化技巧
- 5** 再营销基本原理及创建

课程安排

- 1** 展示广告网络的最新变革
- 2 展示广告网络的定位策略
- 3 增强型定位营销组合
- 4 展示广告网络效果分析及优化技巧
- 5 再营销基本原理及创建

帐户界面的更新



- 所有与展示广告相关的定位方式、报告、功能整合到一个标签下

- 定位选项汇集在一起
 - 关键字
 - 展示位置
 - 主题
 - 兴趣
 - 再营销

- 对于关键字定位广告系列，您现在可以查看关键字一级的效果统计信息，并按关键字出价

帐户界面的更新

更改展示广告网络定位

展示广告网络关键字

选择与您的产品或服务相关的字词，以此将广告定位到相关的网页。 [了解详情](#)
需要更多关键字创意？请尝试[关键字工具](#)。

输入关键字 每行一个

lomo reviews

查找相关的关键字

添加关键字

或从关键字示例中选择

lomo camera reviews
trip advisor reviews
trip advisor
lomo review
reviews trip advisor
tripadvisor reviews
trip advisor trip advisor
trip advisor review
new york deals

已添加
添加
添加
添加
添加
添加
添加
添加
添加

选定的关键字: 108

« 移除 Holga
« 移除 spy camera
« 移除 photoshop
« 移除 funny
« 移除 camera
« 移除 LC-A
« 移除 LOMO
« 移除 lomo
« 移除 lomo lc-a
« 移除 lomograph
« 移除 holga
« 移除 frogeye
« 移除 lca

展示位置

youtube.com 修改

主题

所有 ? 修改

兴趣及再营销定位

所有 ? 修改

保存

取消



- 定位图可显示各定位选项协同作用的效果

- 轻松从关键字工具中获取关键字提示

覆盖方式更新

投放网络 ?

☐ 所有可用的网站 (推荐新广告客户选择)

☒ 让我自行选择...

搜索 ☒ Google 搜索

☒ 搜索网络合作伙伴 (要求同时选中 Google 搜索)

展示 ☒ 展示广告网络 ?

☐ **新!** 实现灵活覆盖: 控制各个广告组的展示广告网络覆盖面 ?

一旦选择此选项, 将无法返回到以前的设置。

☒ 广泛覆盖: 在符合我的主要定位方式的网页上展示广告 ?

例如: 在关键字匹配时展示广告

☐ 精确覆盖: 仅在符合我的所有定位方式的网页上展示广告 ?

例如: 只在关键字和展示位置均匹配时才展示广告

保存

取消

覆盖方式更新

展示位置

选择您想在其中展示广告的网站。 [了解详情](#)
需要更多展示位置创意？请尝试[展示位置工具](#)。

搜索展示位置提示

请输入字词、词组或网站

搜索

[一次添加多个展示位置](#) ?

选定的展示位置: 0

您没有定位任何具体的展示位置。
您的广告将根据其他定位方法展示。

☒ 仅在这些展示位置上展示广告 ?

☐ 在所有符合条件的展示位置上展示广告 ?

您可以为添加的展示位置分别设置出价。 [了解详情](#)

关闭

主题

选择主题以定位有关特定主题的大量网页。 [了解详情](#)

输入字词或词组

搜索

☐ 计算机与电子产品

[添加 »](#)

☐ 家居与园艺

[添加 »](#)

☐ 健康

[添加 »](#)

☐ 金融

[添加 »](#)

☐ 科学

[添加 »](#)

☐ 旅游

[添加 »](#)

☐ 美容与健身

[添加 »](#)

☐ 汽车与车辆

[添加 »](#)

☐ 求职与教育

[添加 »](#)

☐ 全球地区

[添加 »](#)

☐ 人与社会

[添加 »](#)

☐ 体育

[添加 »](#)

☐ 图书与文学

[添加 »](#)

☐ 新闻

[添加 »](#)

[通过代码添加主题](#) ?

选定的主题: 0

您没有定位任何具体的主题。您的
广告将根据其他定位方法展示。

☒ 仅在与这些主题相关的网页上展示广告 ?

☐ 在与所有符合条件的主题相关的网页上展示广告 ?

您可以为添加的主题分别设置出价。 [了解详情](#)

关闭

投放方式的更新——新一代关键字定位技术

过去

相机
单反相机
数码相机
相机评测
相机购买

广告组



现在

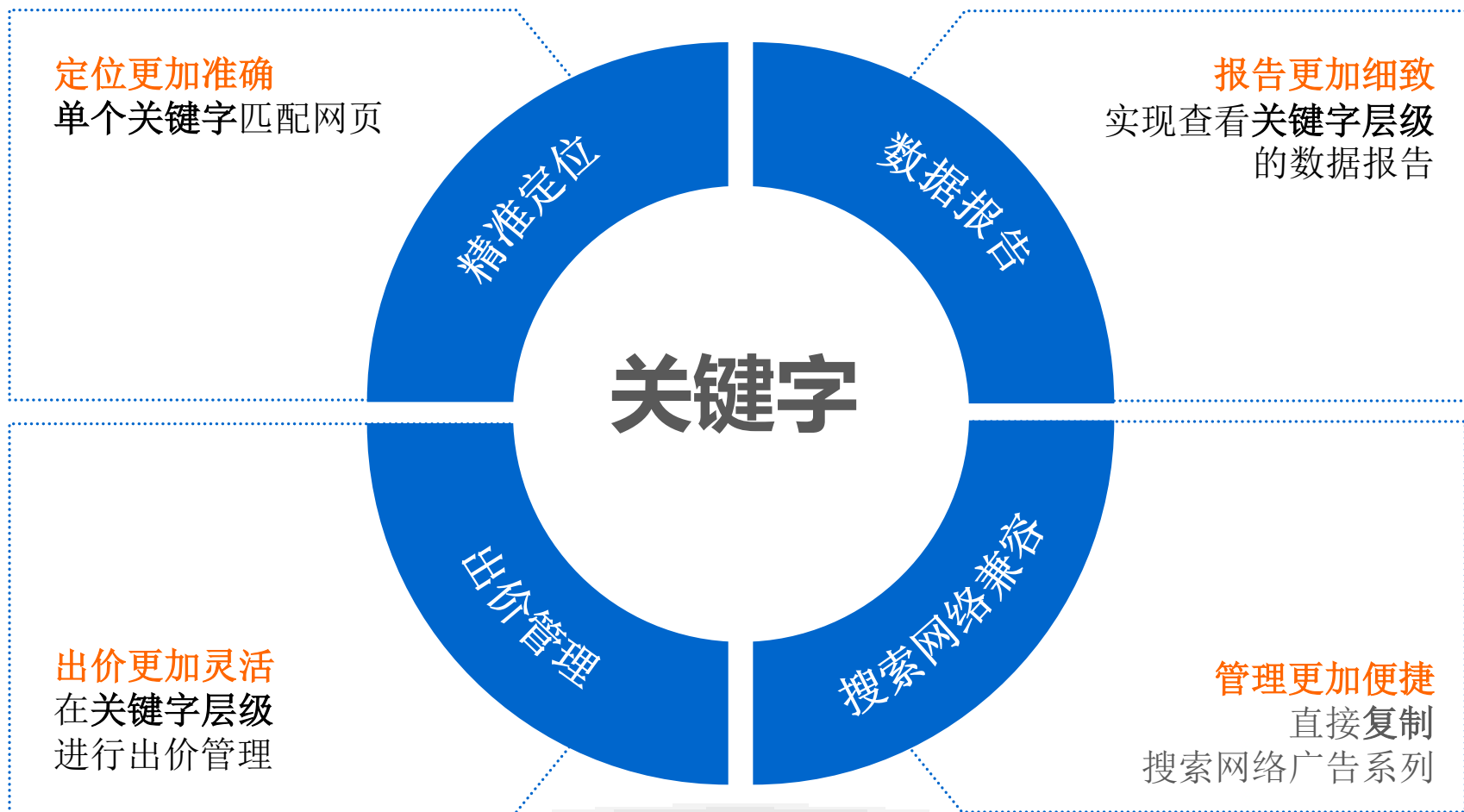
相机
单反相机
数码相机
相机评测
相机购买



单个关键字



真正实现关键字为核心



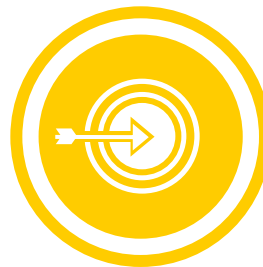
最佳做法



结构

分开**广告系列**管理
搜索广告和展示网
络广告

轻松**复制**搜索广告
系列，仅定位展示
广告网络

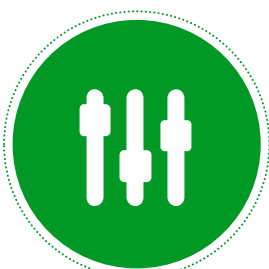


关键字

使用**关键字工具**
扩展关键字

每个广告组不要
超过**50**个关键字

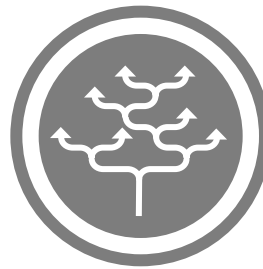
关键字层级设置
目标网址



广告

可以在广告中使用
动态关键字
插入功能

别忘了制作**图片**
广告效果更佳



优化

在关键字层级调
整**出价**

效果好的关键字
扩展相似关键字

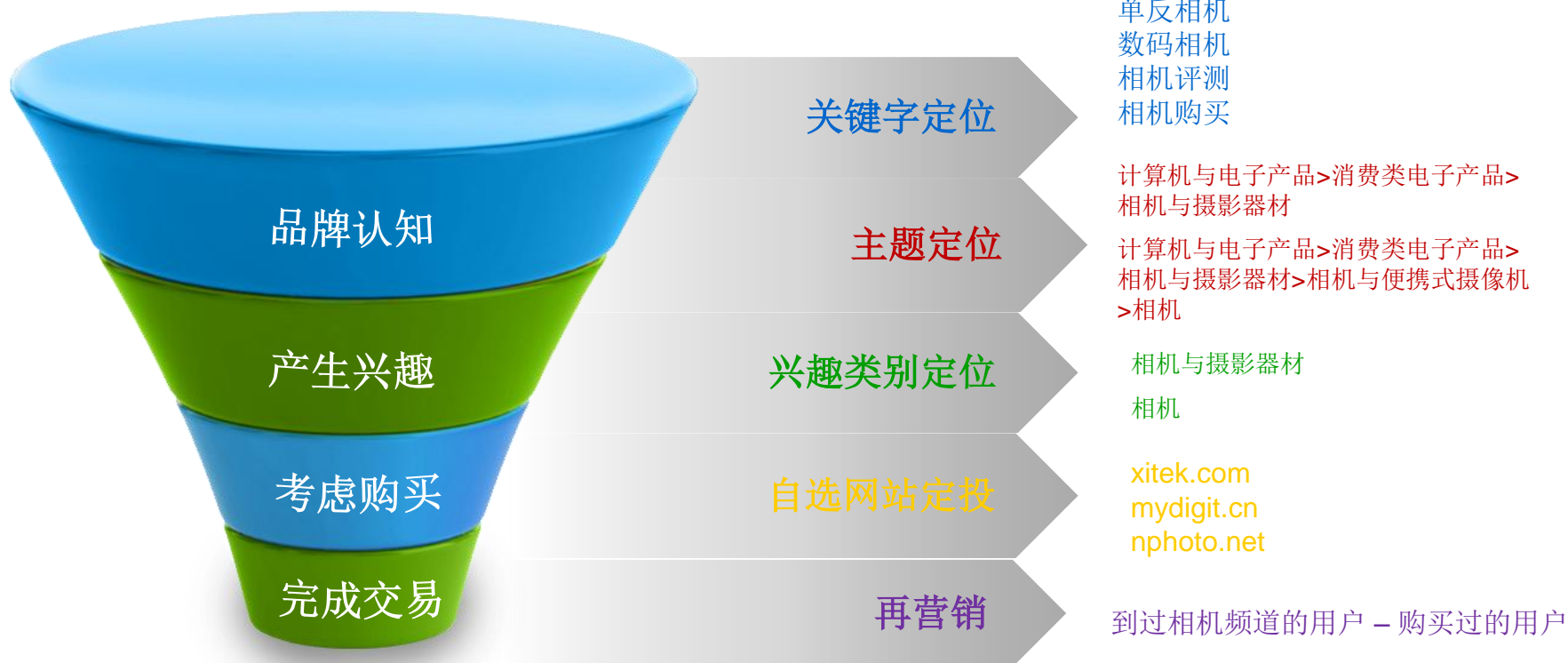
添加**否定**关键字

课程安排

- 1 展示广告网络的最新变革
- 2 展示广告网络的定位策略**
- 3 增强型定位营销组合
- 4 展示广告网络效果分析及优化技巧
- 5 再营销基本原理及创建

五大定位方式

购买流程



想象投放广告就像是打篮球



你雇不起五个乔丹或者五个林书豪

传球

关键字定位、主题定位、兴趣类别定位

传球

非品牌词搜索关键字
(核心词、产品词、行业词等)

传球

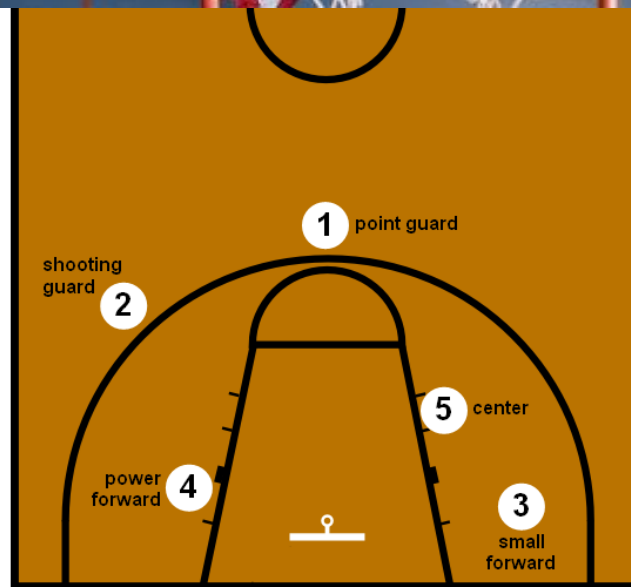
自选展示位置定位

投篮

品牌词搜索关键字

篮板球

再营销



不用角色有不同的任务

传球

关键字定位、主题定位、兴趣类别定位

传球

非品牌词搜索关键字
(核心词、产品词、行业词等)

传球

自选展示位置定位

****投篮****

品牌词搜索关键字

篮板球

再营销

高转化率、低CPA

不用角色有不同的任务

传球

关键字定位、主题定位、兴趣类别定位

低CPC，高流量覆盖

传球

非品牌词搜索关键字
(核心词、产品词、行业词等)

传球

自选展示位置定位

不错的转化率和CPA
对于品牌宣传有帮助

****投篮****

品牌词搜索关键字

篮板球

再营销

广告定位策略组合

广告投放目标	关键字定位	主题定位	兴趣类别定位	自选位置定投	再营销
订单转化	✓	✓	●增强型广告系列	●增强型广告系列	✓
品牌推广	✓	✓	✓	✓	



课程安排

- 1 展示广告网络的最新变革
- 2 展示广告网络的定位策略
- 3 增强型定位营销组合**
- 4 展示广告网络效果分析及优化技巧
- 5 再营销基本原理及创建

单一定位方式

关键字定位

主题定位

兴趣类别定位

自选位置定投

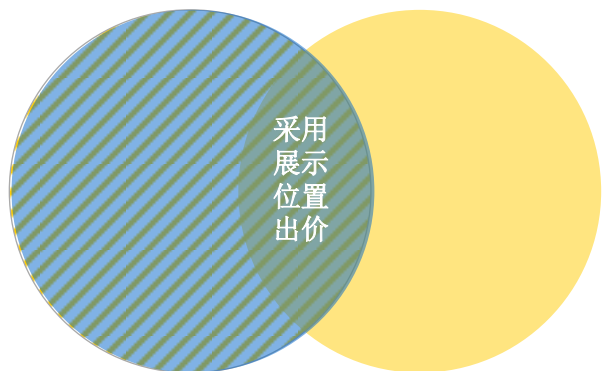
再营销

广泛覆盖 = 精确覆盖

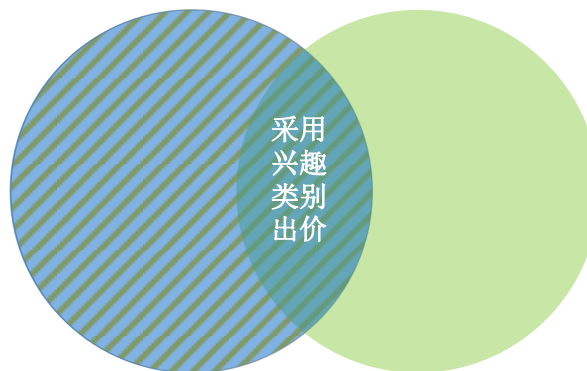
增强型定位组合——关键字定位最广泛

广泛覆盖-到
阴影部分

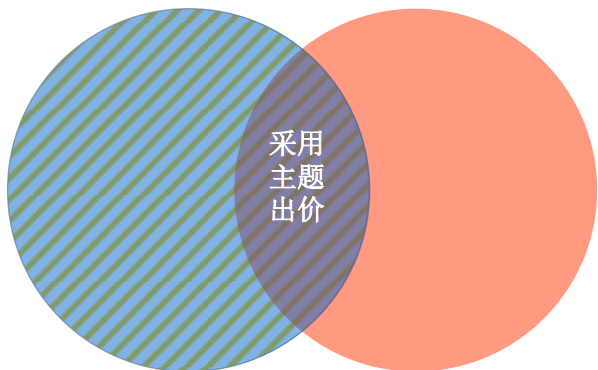
关键字 + 展示位置



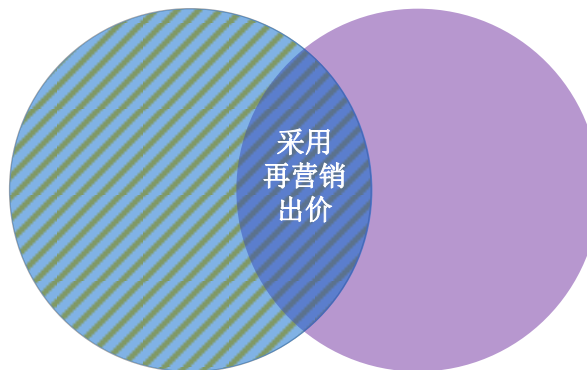
关键字 + 兴趣类别



关键字 + 主题



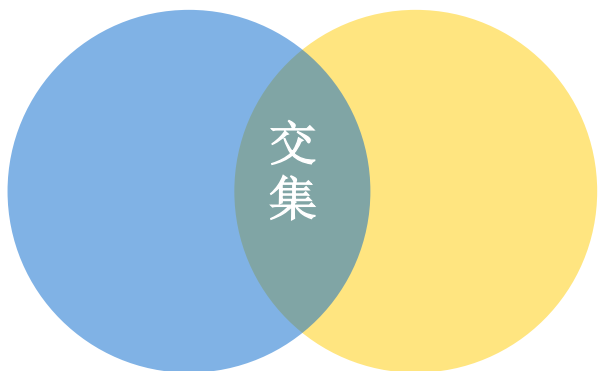
关键字 + 再营销



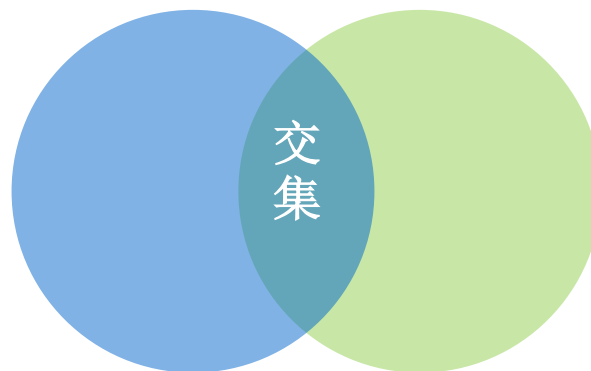
增强型定位组合在精确覆盖时投放范围最小

精确覆盖

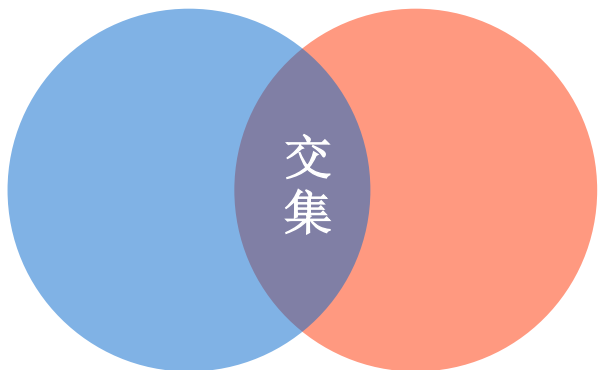
关键字 + 展示位置



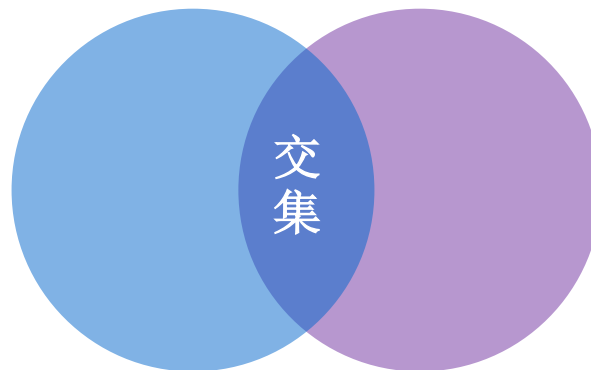
关键字 + 兴趣类别



关键字 + 主题



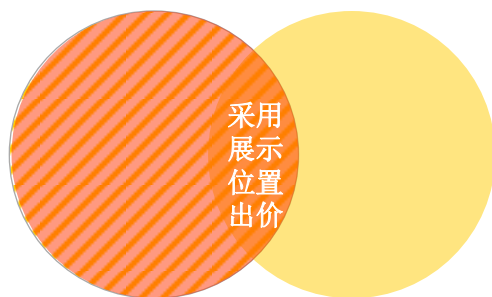
关键字 + 再营销



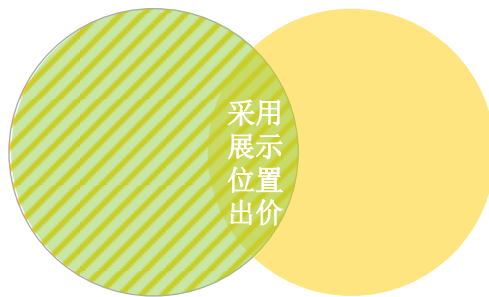
增强型定位组合——展示位置定位最精确

广泛覆盖

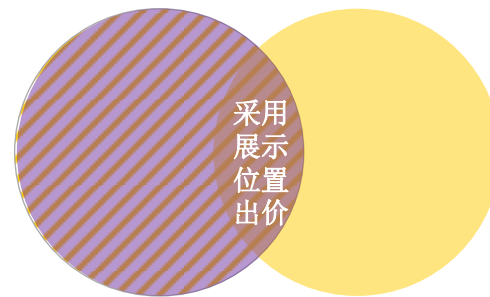
主题 + 展示位置



兴趣类别 + 展示位置

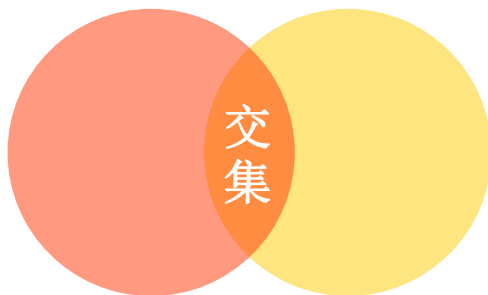


再营销 + 展示位置

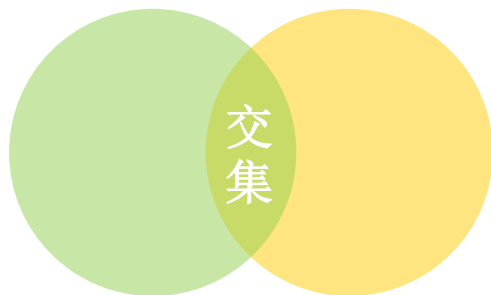


精确覆盖

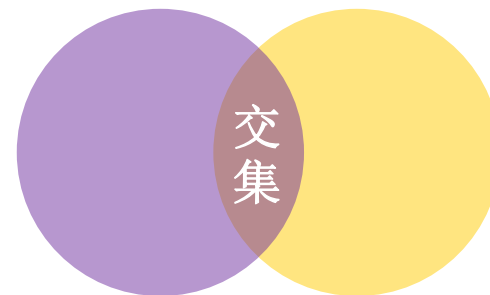
主题 + 展示位置



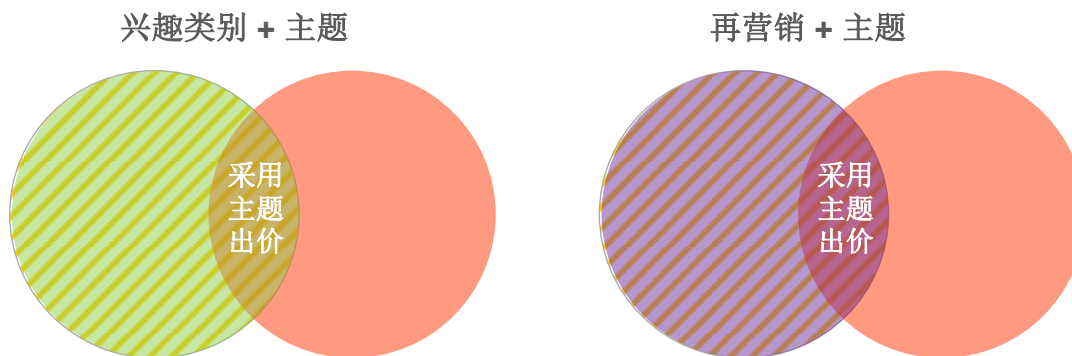
兴趣类别 + 展示位置



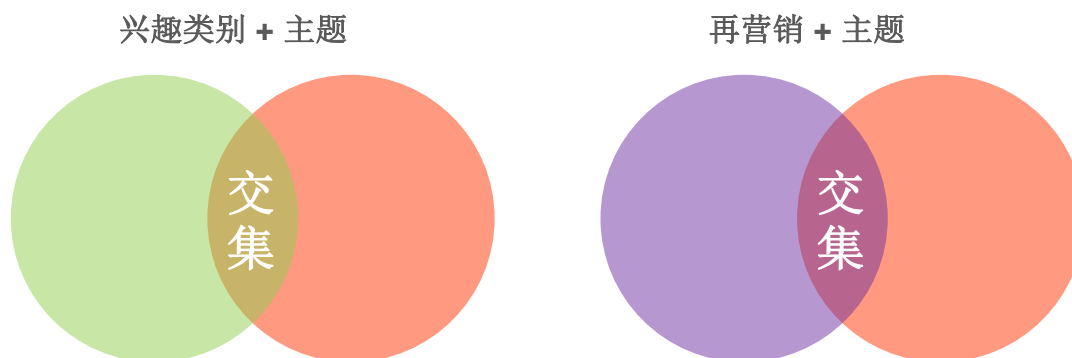
再营销 + 展示位置



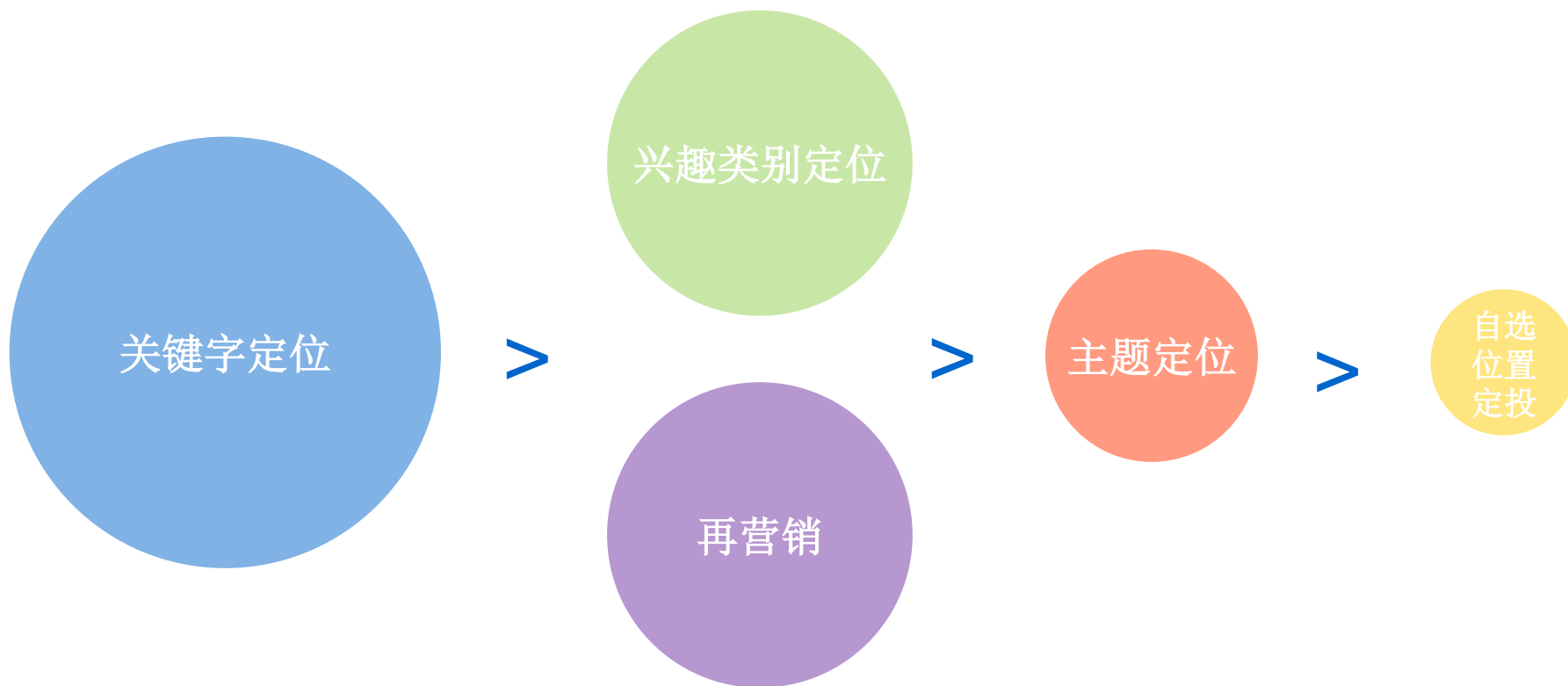
增强型定位组合——主题的范围小于兴趣类别/再营销 广泛覆盖



精确覆盖



增强型定位方式



出价优先顺序：

广告组默认出价 < 关键字出价 < 兴趣类别/再营销出价 < 主题出价 < 展示位置出价

注意：不建议在广告组级别设置“展示广告网络的最高每次点击费用”，只需要设置“默认最高每次点击费用”作为广告组默认出价

增强型定位方式——广泛覆盖

增强型定位组合

主要定位方式

	关键字定位	兴趣类别定位	再营销	主题定位	自选位置定投
关键字定位	--	对特定 兴趣类别 需要出价管理	对特定 再营销列表 需要出价管理	对特定 主题 需要出价管理	对特定 展示位置 需要出价管理
兴趣类别定位		--	--	对特定 主题 需要出价管理	对特定 展示位置 需要出价管理
再营销		--	--	对特定 主题 需要出价管理	对特定 展示位置 需要出价管理
主题定位				--	对特定 展示位置 需要出价管理
自选位置定投					--

为什么需要用增强型定位方式对特定人群、主题、网站进行出价管理？

- 对**效果好**的人群、主题、网站指定一个更高的出价，增加展示机会、获取更多转化
- 对**效果不好**的人群、主题、网站指定一个低于广告组默认出价的竞价，降低成本，提升整体投资回报

增强型定位方式——精准覆盖

增强型定位组合

主要定位方式

	关键字定位	兴趣类别定位	再营销	主题定位	自选位置定投
关键字定位	--				
兴趣类别定位	用关键字定位的方式约束广告展现的网页	--	--	用主题定位的方式约束广告展现的网页	
再营销	用关键字定位的方式约束广告展现的网页	--	--	用主题定位的方式约束广告展现的网页	
主题定位	用关键字定位的方式约束广告展现的网页			--	
自选位置定投	用关键字定位的方式约束广告展现的网页	约束广告展现给某类兴趣人群	约束广告展现给某类再营销人群	用主题定位的方式约束广告展现的网页	--

为什么需要用增强型定位方式来约束广告展现在特定的网页或者人群？

-在**正确**的地方、对**正确**的人、说**正确**的话，目的只有一个：**降低CPA**！

课程安排

- 1 展示广告网络的最新变革
- 2 展示广告网络的定位策略
- 3 增强型定位营销组合
- 4 展示广告网络效果分析及优化技巧**
- 5 再营销基本原理及创建

效果分析思路及策略

广告系列报告

- 转化数据（确定哪些系列效果好/效果不好，针对性优化）
- 展示次数份额（为效果好的系列提升**预算**，增加展示机会）
- 相对点击率（查看广告是否更加吸引用户点击，考虑是否更换**广告创意**）

广告组报告

- 转化数据（确定哪些广告组效果好/效果不好，针对性优化）
- 展示次数份额（为效果好的广告组提升**出价**，增加展示机会）
- 相对点击率（查看广告是否更加吸引用户点击，考虑是否更换**广告创意**）

系统推荐的展示位置报告

- **排除**效果不好的网站
- 添加效果好的网站作**增强型定位**投放，并对**出价**进行调整管理

具体定位方式的数据报告

- **出价**管理
- 对效果好的定位方式做**扩展**
- **增强型定位**组合

优化策略速查

定位方式

优化目标

优化策略

	关键字定位	兴趣类别定位	主题定位	自选位置定投	
提升流量	✓ 关键字级别	✓ 兴趣类别级别	✓ 主题级别	✓ 展示位置级别	提高出价
	✓ 利用 关键字工具 扩展关键字	✓ 扩展添加 子兴趣类别	✓ 扩展添加 子主题	✓ 利用 Adplanner工具 查找展示位置	扩展
降低CPA	✓ 关键字级别	✓ 兴趣类别级别	✓ 主题级别	✓ 展示位置级别	降低出价
	✓	✓	✓		查看展示位置报告，排除效果不好的网站；添加效果好的网站，做增强型定位
	✓	✓	✓	✓	否定关键字
		✓ 添加 关键字 或者 主题 做增强型定位组合	✓ 添加 关键字 做增强型定位组合	✓ 添加 关键字、主题 或者 兴趣类别 做增强型定位组合	增强型定位

AdPlanner工具

<http://www.google.com/adplanner>

- 涵盖各种定位投放方式

按网站搜索

搜索展示位置

受众群体规划

您要寻找什么内容？

- ☐ **所有域**
寻找和探索任意域的详细信息，无论其是否属于 Google 展示广告网络。
- ☒ **展示位置**
Google 展示广告网络中可以展示广告的位置。
- ☐ **主题**
针对整个 Google 展示广告网络，在有关特定主题的网站投放广告。
- ☐ **兴趣类别**
以关注特定类别内容的用户为目标，在 Google 展示广告网络中的所有网站上投放广告。
- ☐ **Video Categories**
Advertise across all watch pages within a video category.
- ☐ **YouTube 频道**
在 youtube.com 上的特定用户渠道中投放广告。
- ☐ **移动应用**
在特定移动应用中投放广告。

开始搜索

您的结果应如何排名？

- ☒ **受众群体匹配**
首选与您定义的受众群体最相符的平衡结果。
- ☐ **受众群体构成指数**
查找规模更小、您的受众群体最集中的网站。
- ☐ **受众群体覆盖面**
关注那些规模更大、能尽可能覆盖您的受众群体的网站，从而吸引到更多的用户。
- ☐ **内容匹配**
查找与您指定的内容，而不是与受众群体的构成最相符的结果。
- ☐ **展示次数**
首选每日广告展示次数最多的结果。

AdPlanner工具

http://www.google.com/adplanner

- 摘要告诉您选择的网站的用户覆盖面及浏览量

研究

按网站搜索 搜索展示位置 受众群体规划

搜索“展示位置”；排序依据：受众群体匹配；最多显示 250 条结果。 重置过滤器 重新开始

受众 地理位置 语言 受众特征 在线活动 兴趣 将受众群体添加到新的媒体规划

区域：中国 语言：中文（中国）

内容 网站语言 网站内容 主题 排除主题 目标网站 展示位置 格式 属性 浏览器级别 媒体规划与列表

内容关键字：数码相机 单反相机 相机评测 类别：计算机与电子产品 已排除的类别：游戏 手机铃声与个性化内容 智能手机 手机

+ 添加所选内容 导出 图表 导出到 AdWords

	受众	区域	
	受众群体构成指数	唯一身份访问者（用户）	唯一身份访问者（用户）
<input type="checkbox"/> 展示位置			
<input checked="" type="checkbox"/> (Google 展示广告网络)kankan.xunlei.com	[A] 软件	100 11.2% 42M	42M 800M
<input type="checkbox"/> (Google 展示广告网络)360.cn	[A] 防病毒程序与恶意软件	100 1.3% 4.6M	4.6M 11M
<input checked="" type="checkbox"/> (Google 展示广告网络)csdn.net:帖子页,中部居中	[A] 购物	100 0.5% 1.8M	1.8M 9.9M
<input type="checkbox"/> (Google 展示广告网络)onlinedown.net:主页,中部左侧	[A] 软件	100 0.4% 1.6M	1.6M 4.2M
<input checked="" type="checkbox"/> (Google 展示广告网络)williamlong.info	[A] 在线日记与个人网站	100 0.3% 1M	1M 4.6M
<input type="checkbox"/> (Google 展示广告网络)pctowap.com	[A] 网络应用与在线工具	100 0.3% 1M	1M 26M
<input type="checkbox"/> (Google 展示广告网络)greenxf.com	[A] 软件	100 0.2% 910K	910K 3.8M
<input type="checkbox"/> (Google 展示广告网络)drivers.mydrivers.com	[A] 软件	100 0.2% 820K	820K 4.7M
<input type="checkbox"/> (Google 展示广告网络)appinn.com	[A] 外观、主题与壁纸	100 0.2% 750K	750K 4.6M
<input type="checkbox"/> (Google 展示广告网络)bbs.39.net	[A] 互联网客户端与浏览器	100 0.2% 700K	700K 4.1M

课程安排

- 1 展示广告网络的最新变革
- 2 展示广告网络的定位策略
- 3 增强型定位营销组合
- 4 展示广告网络效果分析及优化技巧
- 5 再营销基本原理及创建**

再营销原理



Cookie 1357



再营销用户

- Cookie 1357
- Cookie 2468
- Cookie 9753
-

1

Yoyo通过自然搜索结果、或者点击广告、或者直接输入网站等方式登陆数码购物网站

2

该网站的首页安装了再营销代码。

再营销代码通过Yoyo电脑上的cookie告诉Google服务器-Yoyo登陆网站首页啦

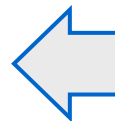


3

Google服务器收集各个登陆该网站首页的用户，在AdWords帐户中形成再营销用户列表



Cookie 1357



6

最终，Yoyo点击了广告回到该网站，发现了想要买的东西，很快下了订单！

5

...在Google网盟的网站上就有可能看到之前去过的数码购物网站的广告。这就是再营销广告！



4

Yoyo在这个网站上什么都没有做就离开了。下次再上网的时候...

Google再营销 – 针对来过您网站的人投放广告

- 无论您的客户从哪里来，在他离开您网站的下一秒，就让广告找到他。
- 组合再营销列表，针对不同的用户投放不同的广告
- 对您最有价值的客户做品牌营销



再营销广告的创建

第一步：构思好策略

常见的再营销组合

再营销组合	使用举例
• 访问网站，但未注册/购买	• 吸引他们再次访问网站。广告文字中使用“现在注册”等号召式短语
• 访问过产品页面，但未注册/购买	• 例如，向访问过护肤、美容页面但未注册/购买的用户继续推送护肤/美容的广告
• 加入购物车但未购买的用户	• 吸引他们再次访问并完成购买。
• 交叉销售	• 例如，对于购买过手机的用户，在30天后再向他推送手机配件（例如耳机、皮套等）的广告
• 再次销售	• 例如，向60天之内在本站购物的用户投放网站最新促销信息。

再营销广告的创建

第二步：去共享库创建再营销列表

2. 创建新受众群体或者再营销组合

The screenshot shows the Google Display Network Shared Library interface. On the left, a sidebar contains a search bar and a list of categories: '所有在线广告系列' (All Online Ad Campaigns) and '共享库' (Shared Library). The '共享库' category is selected and highlighted with a blue box. Below it, the '受众群体' (Audience Groups) section is visible, showing 'no data' and two sub-items: '广告系列否定关键字' (Ad campaign negative keywords) and '广告系列展示位置排除对象' (Ad campaign placement exclusions). A blue line connects the '受众群体' section to the main content area.

The main content area is titled '共享库 > 受众群体' (Shared Library > Audience Groups). Below the title, there is a description: '利用再营销向以前访问过您网站的用户展示广告，或通过自定义组合来覆盖特定的受众群体。' (Use retargeting to show ads to users who have previously visited your website, or use custom combinations to reach specific audience groups.) and a link '了解再营销' (Learn more about retargeting). Below this, there is a green button '新受众群体' (New Audience Group) with a dropdown arrow, a '过滤器' (Filter) button, and a search bar '按列表名称搜索' (Search by list name). A '搜索' (Search) button is also present.

Below the buttons is a table with the following columns: '受众群体' (Audience Group), '类型' (Type), '已打开/已关闭' (On/Off), '成员资格有效期' (Membership duration), '用户数' (Number of users), and '标记/定义' (Tag/Definition). The table contains two rows:

受众群体	类型	已打开/已关闭	成员资格有效期	用户数	标记/定义
成功购买 448844 已经完成购买的用户	再营销	开放	60 天	—	成功购买 [标记]
主页 448724 网站主页	再营销	开放	45 天	—	主页 [标记]

A blue line connects the '[标记]' (Tag) link in the '成功购买' row to the text '3. 点击标记，提取代码' (3. Click the tag, extract the code).

1. 点击共享库 – 受众群体

3. 点击标记，
提取代码

再营销广告的创建

第三步：在网页中安装再营销代码

再营销代码

网页安全级别 ?

HTTP

对于您希望添加到此再营销列表中的用户，请向这些用户会访问的全部网页添加再营销代码。 [插入建议](#)

```
<!-- Google Code for &#25104;&#21151;&#36141;&#20080; Remarketing List -->
<script type="text/javascript">
/* <![CDATA[ */
var google_conversion_id = 1061119016;
var google_conversion_language = "en";
var google_conversion_format = "3";
var google_conversion_color = "666666";
var google_conversion_label = "KaJrCLyhwaIQqMj9-QM";
var google_conversion_value = 0;
/* ]]> */
```

完成

[转换为转化标记](#)

再营销广告的创建

第四步：创建再营销广告系列

1

设置 广告 关键字 广告附加信息 维度 展示广告网络

现在，您的所有展示广告网络定位和排除对象都集中到了一个位置。 [了解详情](#) | [返回老版本](#)（限时提供）

2

+ 更改展示广告网络定位

展示广告网络关键字

展示位置

主题

兴趣及再营销定位

更改展示广告网络定位

展示广告网络关键字

这些关键字与搜索网络共用。
要进行更改，请转到[关键字](#)标签。

乐队, at 17, 林一峰, 人山人海, 拉阔, 你好吗, 三分钟后, at 17 音乐, at 17 下载, 我爱...

展示位置

所有 [?](#) [修改](#)

主题

所有 [?](#) [修改](#)

兴趣及再营销定位

[兴趣类别](#) [?](#) [再营销列表](#) [?](#) [自定义组合](#) [?](#)

添加这些列表中的受众群体 (2 个)

选定的受众群体: 0

按列表名称搜索

搜索

列表	全球用户数量 ?
主页	-- 添加
成功购买	-- 添加

[创建并管理列表](#) [?](#)

第 1 - 2 行, 共 2 行

1. 创建一个新的广告系列，单独投放再营销广告
2. 点击展示广告网络 – 兴趣及再营销定位 – 更改展示广告网络定位
3. 选择添加再营销列表
4. 在页面下方的排除对象，选择添加要排除的再营销列表

3

排除对象

[展示广告网络关键字](#) [展示位置](#) [主题](#) [兴趣及再营销定位](#) [类别](#)

广告组级

排除兴趣和再营销列表

阻止此广告组中的广告在有关特定兴趣或再营销列表的网页上展示。 [了解详情](#)

[再营销列表](#) [?](#)

按列表名称搜索

搜索

列表	全球用户数量 ?
主页	-- 添加
成功购买	-- 添加

要点总结

1. 新一代关键字定位技术：真正以**关键字**为核心
2. 展示广告网络五种定位方式：安排好每个篮球队员的角色，充分利用**组合策略**获取更多更优质的转化
3. 一个广告系列建议只针对**一种**主要定位方式投放
4. 在优化账户、需要降低**CPA**的时候，可以考虑**增强型定位**组合
5. 如果做增强型定位组合，同一个广告系列/广告组最多**两种**定位方式组合
6. 优化策略：
 - I. **提升流量**：提高出价、扩展
 - II. **降低CPA**：降低出价、排除/否定、增强型定位组合
7. **再营销**广告：快速实现触手可及的转化，降低**CPA**