

大家好，我是哥飞。

这篇文章作者是哥飞社群里的朋友@拿了橘子跑啊，由哥飞代为发布。

本文开启付费阅读，单价10元，也就是100个微信豆，最终收入将全部转给@拿了橘子跑啊。

为了帮助您开始使用Google Ads，我们将在您消费 3000 元人民币时免费赠送 3000 元的广告赠金 [了解更多](#)

品牌脱颖而出 通过 Google Ads 高效实现。

不管您最看重哪个营销目标，都可通过 Google Ads 投放广告，让潜在客户更容易找到您

立即开始

获取专业支持

借助 Google Ads，您可通过多种方式展示自己的
品牌和产品

本文分两大部分，第一部分是谷歌广告投放入门，第二部分是谷歌广告避坑指南-价值1000美金的10条守则。

其中第一部分，免费可见，欢迎大家学习。

一、谷歌广告投放入门

这部分主要教会大家如何开始第一次谷歌广告投放，如果你已经有相关经验，可以跳到第二部分阅读。

如果你是刚开始接触谷歌广告，不知道怎么进行广告投放，这部分将会以搜索广告为例，带你完整地走一遍创建谷歌广告的流程，并且提醒你在流程中可能会存在的风险点。

谷歌广告投放是一项系统性的工作，事前调研和优化改进才是这项工作的重点。但是，千里之行，始于足下，让我们先迈出这第一步，先熟悉流程然后进阶。

1. 准备工作

在进行广告投放之前，确保你已经做好了以下准备。

1. 注册Gmail账号；
2. 注册Google Ads账号；
3. 设置Google Ads的付款信息，充值；
4. 安装转化跟踪代码，设置转化操作。

2. 创建流程

2.1. 创建广告系列



创建



广告系列

2.2. 设置广告系列目标

这里选择“在没有目标导向的情况下制作广告系列”。谷歌广告系统的建议不需要完全采纳。

您的广告系列目标是什么？

选择您的目标

请选择一个目标，系统会根据您的选择量身提供最合适该广告系列的优化目标和设置



销售

吸引用户在网店、应用内、通过电话或在实体店出手购买



潜在客户

鼓励用户采取行动，以此争取潜在客户及其他转化



网站流量

吸引目标受众访问您的网站



应用宣传

吸引更多用户安装您的应用、与之互动并进行预注册



认知度和考虑度

覆盖广泛的受众群体，激发用户对您的产品或品牌的兴趣



本地实体店光顾次数和促销表现

提升本地实体店（包括餐馆和经销商店面）的客流量。



在没有目标导向的情况下制作广告系列

先选择一种广告系列类型，系统不会根据您的目标提供建议。

取消

继续

2.3. 选择广告类型

我们要投放的是搜索广告。

选择广告系列类型



搜索

在 Google 搜索上恰当时地向意向强烈的客户展示您的广告



效果最大化

通过一个广告系列在 Google 所有平台上覆盖受众群体。 [了解其工作原理](#)



展示

运用引人入胜的广告素材，在 300 万个网站和应用中覆盖客户



购物

向正在浏览商品的购物者展示您的产品



视频

在 YouTube 上吸引观众并获得转化



应用

提高应用下载量并增进用户与应用的互动



智能

专为小型企业打造的一站式解决方案助您网罗更多客户



酒店

在 Google 搜索和 Google 地图上宣传您的酒店



需求开发

投放图片广告和视频广告，在 YouTube、Google 探索和 Gmail 上发掘需求并促成转化

2.4. 选择转化目标

转化操作应该在投放广告之前设置好。

使用以下转化目标来优化广告系列效果

标记为“账号默认”的转化目标会使用您所有广告系列的数据来完善出价策略和提升广告系列效果

转化目标	转化来源	转化操作
------	------	------

2.5. 命名你的广告系列

这里建议记录下广告系列名称和广告系列中的关键设置。

广告系列名称

Search-14

2.6. 设置出价策略

刚开始投放可以选择“尽可能争取更多点击次数”或者“每次点击费用人工出价”，并且设置每次点击费用的最高出价上限。

出价

出价

您希望着重实现的目标是什么？

点击次数

☒ 设置每次点击费用的出价上限

每次点击费用的最高出价上限

¥

采用设定目标每次转化费用的“尽可能提高转化次数”出价策略提高出价效率：使用完全自动化的出价策略，以与原来大体相当或更低的每次转化费用获得更多转化

应用

您制作了广告系列后，还可以在设置中采用组合策略等其他出价策略

2.7. 广告系列设置

这里只投放搜索网络。取消全部默认选项。

广告系列设置

为了覆盖合适的用户，请先为您的广告系列设定关键设置

投放网络



搜索网络

如果用户搜索与关键字相关的字词，广告就会在 Google 搜索结果旁边和其他 Google 网站上展示

☒ 包括 Google 搜索网络合作伙伴 ②



展示广告网络

如果预算在搜索网络上未用完，则可以在展示广告网络上投放广告，这样能轻松获得更多转化，同时转化费用则与搜索网络大体相当或更低。

☒ 包括 Google 展示广告网络 ②

2.8. 设置你要投放的地理位置

在“地理位置选项”中，选择“所在地”而不是“所在地感兴趣”。

地理位置

选择要定位到的地理位置 ②

☐ 所有国家和地区

☐ 中国

☒ 输入其他地理位置

高级搜索

例如，国家/地区、城市、区域或邮政编码

地理位置选项

目标 ②

☒ 所在地或兴趣：位于您定位到的地理位置、经常前往这些位置或对这些位置表现出兴趣的用户（推荐）

☐ 所在地：位于您定位到的地理位置或经常前往这些位置的用户

2.9. 设置你要投放的关键词和匹配方式

关键词的匹配方式分为广泛匹配、词组匹配、完全匹配。刚开始投放建议选择“词组匹配”。

输入关键字

关键字是用来将您的广告和用户搜索的字词联系起来的字词或词组

输入或粘贴关键字。您可以使用英文逗号分隔各个关键字，也可以每行输入一个关键字。

匹配类型有助于控制哪些搜索可以触发广告

关键字 = 广泛匹配 "关键字" = 词组匹配 [关键字] = 完全匹配 [了解详情](#)

2.10. 设置你的落地页网址

落地页内容要与投放的关键词匹配。

最终到达网址 



最终到达网址

此字段将用于提供标题和广告内容描述方面的建议

2.11. 设置广告标题

广告标题一般是你要提供的产品、服务、独特的卖点。

 标题 0/15  [查看提示](#)





标题

必需列

0/30

2.12. 设置广告内容描述

广告内容描述一般为你相较于竞争对手的优势、独特卖点的详细阐述。

 广告内容描述 0/4  [查看提示](#)



广告内容描述

必需列

0/90

2.13. 设置每日广告预算

就是你每天最多想花多少广告费出去，设置后就可以防止跑飞。

预算

选择您希望平均每天花费的金额。

设置此广告系列的平均每日预算

¥

您每月的实际支出不会超过每日预算与一个月平均天数的乘积。有些天的实际支出可能低于每日预算，而有些天的实际支出最多可能会达到每日预算的两倍。 [了解详情](#)

2.14. 发布广告系列

以上都设置好了，就可以发布了。

您的广告系列可以发布了

发布广告系列

通过审核后，你的广告就会正式开始投放啦。

3. 结语

投放广告之后，不要忘记持续优化你的广告。

正确地设置广告账户可以让你精准地控制你的账户，知道你的广告费花在哪里，帮你正确地获取市场反馈。

至于投放结果则取决于市场竞争和你对市场的理解，根据投放结果矫正你对市场的认知，这是提高投产比的必经之路。

#养网站防老