

第 3 章

搜索引擎广告



知识导读

搜索引擎广告(Search Engine Ad, SEA)是指广告主根据自己的产品或服务的内容、特点等确定相关的关键词,撰写广告内容并自主定价投放的广告。当用户搜索到广告主投放的关键词时,相应的广告就会展示(关键词被多个用户购买时,根据竞价排名原则展示),并在用户点击后按照广告主对该关键词的出价收费,无点击不收费。

Google Ad Words 是谷歌广告关键词,它是谷歌面向商业公司提供的一种快速简单的购买广告应用服务的方式,这种商业广告服务的针对性很强,无论商业公司或企事业单位的预算金额有多少,它都是按总点击量计费(CPC)的。

所有企业在 Google 投放广告时都必须要用到 Google Ad Words,因此你所见到的 Google 广告都是通过 Google Ad Words 投放的。



学习目标

- 了解 Google Ad Words
- 了解谷歌广告类型
- 了解谷歌关键词



能力目标

- 熟练掌握关键词的定位
- 掌握 Google Ad Words 账户的设置
- 掌握高关联度的广告文案的撰写

3.1 Google Ad Words 概述

3.1.1 常见的 Google 广告

1. 搜寻广告

搜寻广告的另一名字就是关键词广告,关键词广告的优势在于精准度(见图 3-1)。假设我是某餐厅的广告宣传负责人,让更多的用户在搜索餐厅时看到我的广告,我可以购买“餐厅推荐”这组关键词,但是要在特定的区域投放餐厅搜寻广告。点击付费(Pay Per Click)是 Google 关键词广告的收费方式。根据数据统计结果,购买关键词所需的价格是由关键词竞价排名决定的,因此关键词广告采取的是竞价收费模式。



图 3-1 关键词广告

当资金预算不足时,可以选择其他具有关联性,同时竞争度又没那么高的关键词。

2. 多媒体广告(GDN)

当通过 Google 搜索信息时,网站会显示一些不同的视频、文字、图形广告,大多是谷歌的 GDN 广告。GDN 的特点是根据用户数据库,例如年龄、性别、区域、兴趣等快速、大量地曝光广告,在 Google、Gmail 等控制你的 GDN 广告出现在特定类型的网站上。将广告曝光在相关的网站将有助于提高广告成效。

3. 广告购物

可以将公司的产品品牌通过网络营销,例如当我们使用 Google 搜寻“餐厅”关键词时,会弹出许多与“餐厅”相关产品缩略图(见图 3-2)。



图 3-2 广告购物

4. 影片广告

影片广告是比较常见的广告类型,就是将产品广告放在视频播放之前,用户需要看完你的产品广告才能继续浏览视频。例如,可以把产品广告投放在当 Google 用户在搜索“歌手”关键词时,当然你也可以把产品广告投放在当 YouTube 用户在搜寻“好听的歌”关键词时。

5. 应用程序广告

应用程序广告就是通过 Google 推广 APP,其实和搜寻广告是类似的,一个导到一般页面,另一个导到 App 下载页面。

3.1.2 Google Ad Words 运作模式及关键字广告收费方式

Google 根据数据库信息确定投放广告的区域,那么为什么有些企业的搜寻结果可以靠排名,而有些只能出现在搜寻结果底部,甚至是后几页? 这些关键词广告的排名是由什么决定的? 核心就在于 Google 关键词广告的收费方式。

用一场拍卖会形容 Google Ad Words 的运作模式恰到好处,它通过竞价确定谁可以拥有关键词,并给出关键词的价格。

另一方面,Google Ad Words 也看广告制作的表现力,表现能力越好,越能得到更高的曝光率,而不是仅仅看你的出价。因此,专注提高网络广告产品品质,就会对你

的广告重新排名,即不一定是价高者得,这是中小企业的机会.。

3.2 关键词和关键词定位

当用户在 Google 搜索相关关键词时,会出现广告业主设定出现的广告内容。Google 则会根据广告的点击率和成交量向广告投放者收取费用,也就是一定时间范围内用户搜索相关关键词时,你的广告被人看到的点击率。谷歌的专门管理提供了专注于关键词研究的工具——谷歌关键词规划师(Google Keyword Tool),它是一个基于关键词搜索的查询数据库,可以获取每个 Google 关键词的搜索指数,包括字词、词组、网站或者类别,以及查询关键词商业价值的工具。该工具主要用于帮助获取自然搜索信息和其排名的竞价用户,这对于产品的市场定位、公司产品策略、SEO 和 SEM 来说都是一个非常重要和有用的工具。

广告关键词工具的两个主要功能:关键词变化和网站相关关键词。关键词分析工具会根据输入的关键词及其不同类型的业务自动匹配信息。因此,将匹配类型设置为“精确匹配”将获得关键词的搜索数据信息;如果设置为“广泛匹配”,则将获得关键词及其长尾更改的总搜索次数。

3.2.1 关键词与匹配方式

- 品牌词:网站的网址,你的品牌名称是关键词。
- 竞争对手品牌词:对手网站的网址或名称是关键词。
- 产品词:一个产品名称至少就是一个关键词。很多时候,一个产品用英语表达可以延伸出几个或数十个关键词,包括单数、算术、同义词、两个英文单词的顺序颠倒、空格等。

另外,如果网站只有英语,使用英语关键词的转化效果也会比使用其他语言更理想。

可以在开始进行关键词调查时先分析了解 Google Ad Words 的账户管理结构。如图 3-3 所示,您可以在账户下创建大量广告活动,广告活动下将有很多广告组,广告组下将有不同的广告。

广告组设置可以根据您的产品或服务分组,以匹配不同的关键词。下一层是广告本身,你可以精确地设置你的客户会看到什么。

那么,应该设定哪些关键词呢?你必须从用户的角度思考,他们会用 Google 搜索什么关键词,每个关键词都是一笔输出,不要撒网,每个关键词的选择都必须基于证据。记住这一点,你可以遵循一个简单的规则选择你的关键词:关键词的搜索量和关键词的相关性。

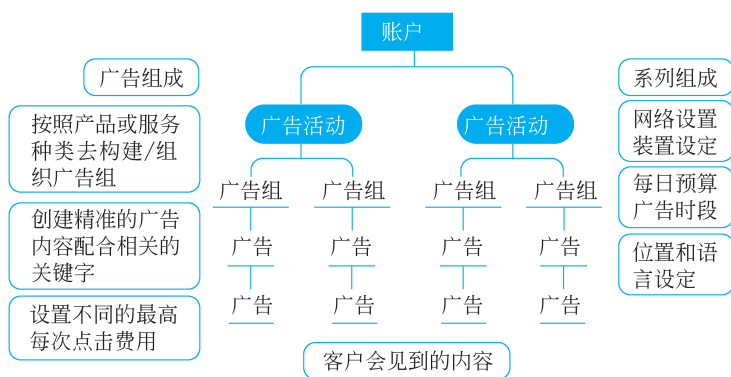


图 3-3 账户管理结构

(1) 关键词的搜索量。搜索量代表关键词的受欢迎程度,搜索该关键词的人越多,从该关键词获得的流量就越大。

(2) 关键词的相关性。关键词的相关性表示每次点击都会导致订单的可能性。这意味着你投资的关键词与你的产品越相关,你就越有可能获得订单。如果在搜索量和相关性之间做出选择,相关性更重要。

例如你卖童装,你会想到这些关键词:童装,童装网店,童装网上,童装品牌,童装店,童装尺码,等等。但是你会选择哪些关键词呢?怎么分类关键字?关键词分类主要有两大类,初学者只要掌握这两类就足够了,范围广、区别最大的就是充分比较。因此,建议根据不同的匹配方式设置广告组。

3.2.2 Google Ad Words 特色

(1) 用户做主。关键词是 Google Ad Words 广告服务的特色,本身没有受限制的条件。用户点击了您投放的广告时,Google 才会产生费用,这样的产品更有说服力。依照数据库信息定位,就可以针对一些特定语言或者特定区域进行广告投放。

(2) 影响范围广。Google Ad Words 不仅可以针对特定的区域进行广告投放,还可以全球投放,同时可以进行相关的“产品关键词”注册,数量也不受限制。

(3) 针对性强。一般来说,顾客不会主动来找你,传统的广告模式会有这样的干扰。投放广告的前提是你的广告关键词与页面有高度关联性,用户才会发现,它可以基于用户实时更新的状态投放针对性广告。

(4) 按广告效果付费。区别于传统广告依据广告时间长短计费的投放模式,依据用户的访问网站点击率和购买率计费,客户可以根据广告投放的效果灵活地控制广告投放成本。

3.3 Google Ad Words 账户设置

3.3.1 Google Ads 账户注册

Google Ads 账户注册有两种方法,一种是个人直接开通,自己运营管理,适合经验丰富、爱研究且有时间的人。在前期需要准备一个 Gmail 邮箱、VPN、信用卡和网银(支付),然后通过 VPN 进入 <https://ads.google.com> 进行注册(见图 3-4)。



图 3-4 Google Ads 账户注册

另一种是将谷歌广告托管给有资质的代理商,这样不需要自己操作,代理商会负责安装相关工具,用来分析竞争对手和行业,并根据数据给出运营策略和技巧,企业可以提高工作效率并节省成本。

3.3.2 Google Ads 账户设置

1. Google 广告的架构具体分为

- 广告账户(Account)
- 广告系列(Campaign)
- 广告组(Ad Group)
- 广告(Ads)
- 关键词(Keyword)

一个广告账户可设置多个广告系列,每个广告系列可设置多个广告组,每个广告组可设置多个具体的广告和关键词。

2. 设置广告组和关键词

一个广告组可以包含一个或多个广告以及一组相关的关键词。要想获得最佳效果,请尽量让一个广告组中的所有广告和关键词均围绕一种产品或服务。高度相关的关键词配合高度相关的着陆页,有助于提高 Google Ads 广告展示的排名比率。

对外贸企业来说,必须有清楚的关键词词库,词库一定要全,能覆盖所有的业务产品,对后期优化很有好处。做好这一点,需要足够了解自己的产品,同时使用 Key Words Planner 进行分析,刚开始可以从最有可能转化的关键词开始,通过一段时间的测试和积累,根据 ROAS 值筛选出最好的一批词。

目前,有一种流行的做法是 SKAG(Single Keyword Ads Group),即只有单关键词的广告。一个广告组里面设置一个关键词,并用不同的关键词匹配模式进行组合,以使用户在搜索相关词时触发广告,这样可以帮助企业获得较为精准的流量,剔除多余的“脂肪流量”。

3. 关键词匹配模式选择

关键字匹配模式有助于控制 Google 上的哪些搜索查询可以触发您的广告进行展示。谷歌提供的关键词匹配模式有四种:广泛匹配(Broad match)、广泛加修饰符(Broad match modifier)、词组匹配(Phrase match)和完全匹配(Exact match)。详细规则及示例可参照 Google 官方提供的中英文对照图,以理解它们之间的区别。

4. 广告编写及附件信息

Google Ads 其实就是架在广告主与用户之间的一座桥梁,通过广告系列、关键词和关键词匹配模式的选择以及竞价环节后,广告展示到了用户面前,这时就要看广告文案是否能吸引目光,触碰到用户的需求,促成点击进入“着陆页”。

广告文案通常由三个元素构成:标题、URL、公司简介/产品服务简述。在这里还是要说明几点常见问题:注意字符数限制,标题为 30 个字符以内,公司简介为 80 个字符以内;不要出现其他的品牌词,不使用叹号;尽量避免专业化语言,从用户的角度描述产品,除非目标用户是专业人士;研究用户心理,讲出用户感兴趣或对他们有益的信息,如广告中可出现打折、优惠等信息,有数字就尽可能用数字表达;确保着陆页和搜索一致或高度相关,用户跳转率高也会降低广告评级;同时还要考虑用户在手机端浏览广告时,由于手机界面大小的限制,产品/服务描述要尽量简单突出,使文案效果最大化;适当使用号召性语言。

Google Ads 还有很多细节操作需要注意,例如预算和出价策略,地址位置、投放时间的分析,广告指标监测及优化调整等,因为篇幅原因,这些内容不再详细分析。

3.4 Google Ads 账户后台设置

1. 建立广告活动

建立 Google Ads 账号后,还需要建立广告活动(见图 3-5)。

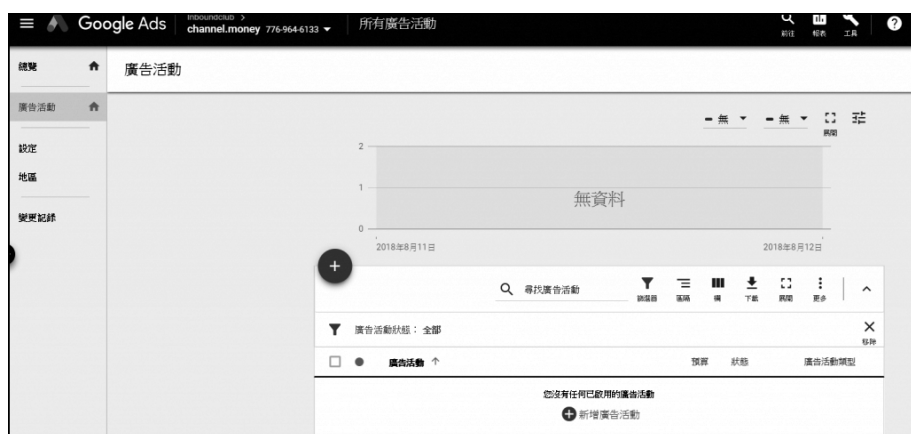


图 3-5 建立广告活动

2. 选择广告类型

开始设置广告前,要根据你的目标、产业、产品特性决定要投放的广告类型,目前 Google Ad Words 把广告类型分成五大类,如果你是广告新手,建议先以搜寻广告(关键词广告)开始(见图 3-6)。



图 3-6 选择广告类型

3. 选择达成目标

多数人投广告,总是被 Google Ad Words 烦琐的设定搞得晕头转向,选取目标这

一点也常常被很多人忽略,每个人使用 Google Ad Words 的目标都不一样,有些是要提高网站流量、曝光度,有些是要增加来电次数、App 下载量,因此请依据你的目标进行选取,Google 也会尽量协助你达成所设的目标。

举例来说,你选择的主要目标是“鼓励采取行动”,子目标则是“致电您的商家”;制作广告活动时,您就会看到“来电额外资讯”等有助于达成这个目标的功能(见图 3-7)。



图 3-7 设置达成目标

4. 关键词广告活动目标

在把你的关键词广告投放出去前,要先设定以下选项。

(1) 地区。可以设定你要投放的区域,也可以设定要排除哪些地区(见图 3-8)。



图 3-8 关键词广告活动目标

(2) 语言。如果你的市场是新加坡,则可以选择中文,过滤一些在新加坡生活的

外国人。

(3) 预算。你可以设置“标准”或是“密集”，若是标准，你的广告预算将会在 24 小时内平均使用，如果是密集，顾名思义 Google 会大量曝光你的广告，如果你的预算不够多，搞不好还不到中午预算就被用完了，导致你的广告永远不会在晚上被人看到。

小诀窍：预算不够多时，用标准即可，密集适用于短时间高曝光，例如限时特惠活动。

(4) 出价。出价方式有三种，若你只是 Google Ad Words 的初学者，建议用点击计价，如果你担心钱花得太快，也可以设置最高单次点击出价上限。

假设你设定上限为 15 元，那么 Google Ad Words 每次向你收的点击费用不会超过 15 元，但是如果你设得太低，你的广告是不容易被曝光的，因为出价比你高的人可是很多的，每个关键词的价格依据竞争程度都有差异，请利用关键词规划工具决定你的出价。

(5) 开始与结束日期。记得设定结束日期，否则你的广告会一直投放下去。

(6) 目标对象。这项功能类似 FB 广告的“兴趣”，如果你今天想推销运动用品，你的广告受众就会选择与运动相关的客户群（见图 3-9）。



图 3-9 目标对象

到此已经完成基础的设定，接下来要设定的是“广告额外资讯”，提供更多的资讯给客户，像是满千免运费之类的，以提升关键词广告的点击率（见图 3-10）。

5. 设定广告群组

完成广告的基本设定后，要决定广告要出现在哪些关键词上，因此必须设定广告群组。

假设集客数据要做关键词广告，可以根据现有服务决定要打的关键词，因此可能会选择 SEO、广告的相关关键词，下面分别建立两个广告组（见图 3-11）。

切记：不要把关键词都放到同一个广告组，因为“广告”和“SEO”是完全不一样的



图 3-10 广告额外资讯



图 3-11 设定广告群组

东西,彼此适合的文案自然不一样,如果你只设一个广告组,那么你的点击率不会太高。

还有一点是很多人常常忽略的,那就是关键词的比对类型,如果设置得不好,常常会让你的广告点击率降低许多。关键词类型有三种,下面用“鞋子”这个关键词当

作例子。

1) 广泛比对

所谓的广泛比对就是只要 Google 判断与该关键词与“鞋子”类似,你的广告就会被投放。Google 可是会在一些奇怪的地方秀出你的广告,例如:

- 鞋子推荐
- 鞋子有异味
- 鞋子该怎么洗

发现问题了吧? 后面两项搜寻根本不是想买鞋子的人会搜寻的,或许你会觉得反正这些人也不会点击,我不用花钱有什么差别?

但你要记住,如果你的点击率很低,Google 可是会提高你的每次点击成本的! 如果你没有特别设定,你的关键词预设默认都是广泛比对。

2) 词组比对

词组比对会纳入你选择的关键词以及相关关键词,与广泛比对不同的是,词组比对只会纳入顺序正确的相似关键词,以下是你的广告会出现的关键词:

- 鞋子推荐
- 鞋子异味

但是如果关键词顺序改变了,广告就不会显示:

- 大鞋推荐
- 好鞋推荐

3) 完全比对

完全比对很简单,就是你设定的关键词是“鞋子”,那么你的广告就只会出现在“鞋子”这个关键词上面。

6. 针对不同广告群组设计不同的广告文案

广告文案的设计也是一门大学问,教大家几个技巧,先去 Google 看看这个关键词下的广告,其他人的文案都是怎么设计的,你的目标就是创造一个你觉得更有吸引力的标题。如果想进一步了解如何撰写出吸引人的关键词广告,可以参考相关文章(见图 3-12)。

7. 发布广告

发布后,你的广告不会马上出现在 Google 上面,Google 会先审核,审核后,你能看到你的广告(见图 3-13)。

要知道自己的广告表现好不好,可以看 Google 广告的独特指标“品质分数”,广告品质分数是 Google 依据你的广告表现给予 1~10 分的评价,维持高的品质分数是帮



图 3-12 广告文案设计

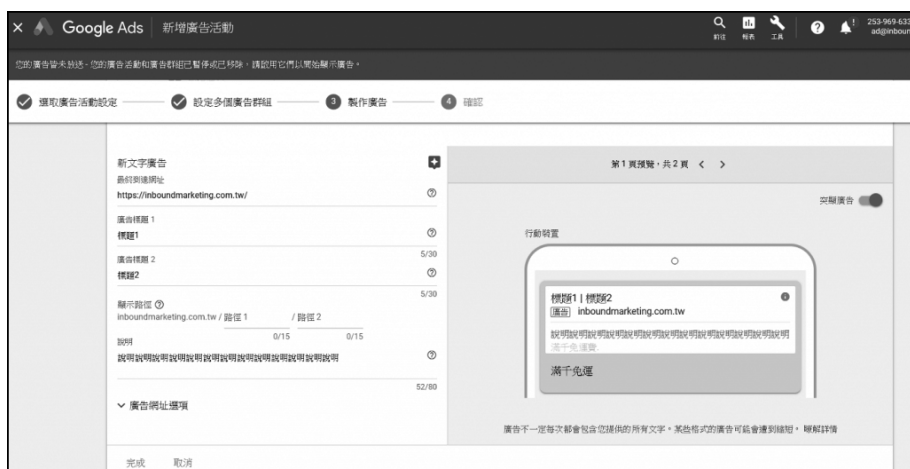


图 3-13 发布广告

客户操作广告时非常重要的一环,因为品质分数低需要付出更多的广告成本,这也是 Google 很特别的政策,你的广告表现越好,你的每次点击成本越便宜。

影响品质分数的三大因素如下。

1) 广告关联性

关联性可以从文案来看,如果你的关键词是“衣服推荐”,但是你的广告文案没提到任何相关的词,你的广告就没什么关联性。

2) 点阅率

点击率影响了超过 60% 的品质分数, 毕竟点击率最能直接看出你的广告表现。

Google 不会单独看每则广告的点阅率,它会同时考量和你出价同一关键词的其他广告主获得多少点击率以及你的广告在网页中显示的位置。

3) 到达网页体验

到达体验取决于你的广告与到达页面是否有关联,如果你的广告标语用“免费”吸引点击,结果点进来的人并没有找到任何与“免费”有关的物品,那么到达体验自然不会好。

广告评级决定你的关键词广告排名。

关键词广告除了看出价,也会看广告品质,而广告实际排名计算是由广告评级决定的,你的评级分数越高,你的广告排名就越靠前,可以看出品质分数的重要性。

广告评级=出价金额×品质分数+广告额外资讯

假设我今天出价 10 元,而我的广告品质分数达到 10 分,我的广告排名还是会在出价 20 元而品质分数只有 4 分的人前面,因此好的广告能让你省下一半的成本。

如果你的出价金额与品质分数和对手一样,接下来要比的就是广告额外资讯(见表 3-1)。

表 3-1 关键词广告费用评估

广告主	出价(每次点击)	品质分数	广告评级	广告排名
获客数据	10	10	100	1
广告主	20	4	80	2

如果你是刚入门的新手,不清楚 Google Ad Words 收费方式,建议你搜寻你要选取的关键词,确认平均关键词出价(用关键词规划工具查看),如果你用广告推广讲座,而你要打的关键词平均出价是 10~20 元,你可以用中间值 15 元初估你的广告成本:

$15(\text{点击成本}) \times 200(\text{点击人数}) \times 10\%(\text{转换人数}) = 10 \text{ 人}(\text{报名成功人数})$

所以你可以预设吸引到 10 个人可能需要花 3000 元,再依据你想要的人数增减你的预算。

当你的广告正在投放,你需要查看广告报告确定广告成效,广告术语就是你需要知道的,以下是常见的广告术语(见表 3-2)。

表 3-2 常见的广告术语

英 文	中 文
Impression	曝光次数: 你的广告被看到的次数
Reach	触及人数: 你的广告被几个人看到
Frequency	频率: 每个人平均看到你的广告几次,建议不要超过 5 次,太多次客户会疲乏
CPC(Cost Per Click)	每次点击成本: 每次客户点击你的广告,你需要支付的费用

续表

英 文	中 文
CPA(Cot Per Action)	每次完成行动成本：行动会依据你的目标有所不同,可以是顾客完成会员注册,也可以是顾客填写报名表单
CPM(Cost Per 1000 impression)	每千次曝光成本：每一千人看到你的广告,广告主所要支付的广告费用
CTR(Click-Through Rate)	点击率：人们看到你的广告并且点击广告的比例
CVR(Conversion Rate)	广告转换率：人们点击广告以后转换的次数
ROI(Return On Investment)	投资报酬率：ROI 的计算需要扣掉产品的成本
ROAS(Return On Ad Spend)	广告投资报酬率：ROAS 的计算不需要扣掉产品的成本,一般广告都是以 ROAS 为准

3.5 撰写高关联度的广告文案

3.5.1 撰写独特、高关联的广告文案

首先必须与你竞标的关键词有紧密的联系。广告文案需要呼应网民的搜索意图,也必须和你竞拍的关键词有关。企业主通常在这项工作项目上投入的精力太少。广告客户应该从三方面投资广告文案工作：

- (1) 文案与相对应的关键词互相呼应；
- (2) 文案回应使用者的搜寻意图；
- (3) 精准描述品牌与网站的内容。

3.5.2 成功的广告文案

一个成功的广告文案具有以下几点要素。

(1) 在文章标题上需要使用关键词,在广告文案的第一行和第二行使用关键词。加入呼吁行动(call to action)的文字,加入优惠或者促销讯息。传达自己的竞争优势,对你的受众说话。让搜寻的使用者知道他们在你的网站上可以找到什么内容。加入急迫感(折扣只到今天之类的),并且及时回答搜寻者的问题,

(2) 为什么文章中的广告文案如此重要? 广告文案之所以重要,有两方面的原因：一方面,广告文案是连接用户搜索意图和你的内容网站的重要纽带,想要吸引到转换度高、高品质的用户,你撰写的文案必须与网民的搜寻意图关联度高;另一方面,点击率是品质分数作为竞价参考的决定性因素,较高的点击率会有较高的质量分数。因此,较高的点击率和用户的搜索意图和广告文案相关。