



AdWords基础入门指南



AdWords 帐户架构

AdWords 帐户限制：

10000 个广告系列（包括有效的和暂停的广告系列）

每个广告系列 20000 个广告组

每个广告组 10000 个关键字

每个广告组 300 个展示广告（包括图片广告）

每个帐户 400 万个有效或暂停的广告

每个帐户 500 万个关键字

每个广告系列可指定 10000 个地理位置定位目标或排除目标

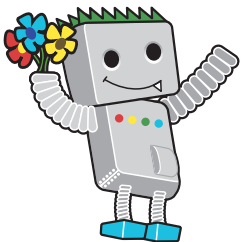
每个帐户 10 万个有效广告附加信息

每个帐户 10 万个有效广告附加信息

AdWords 基础入门目录

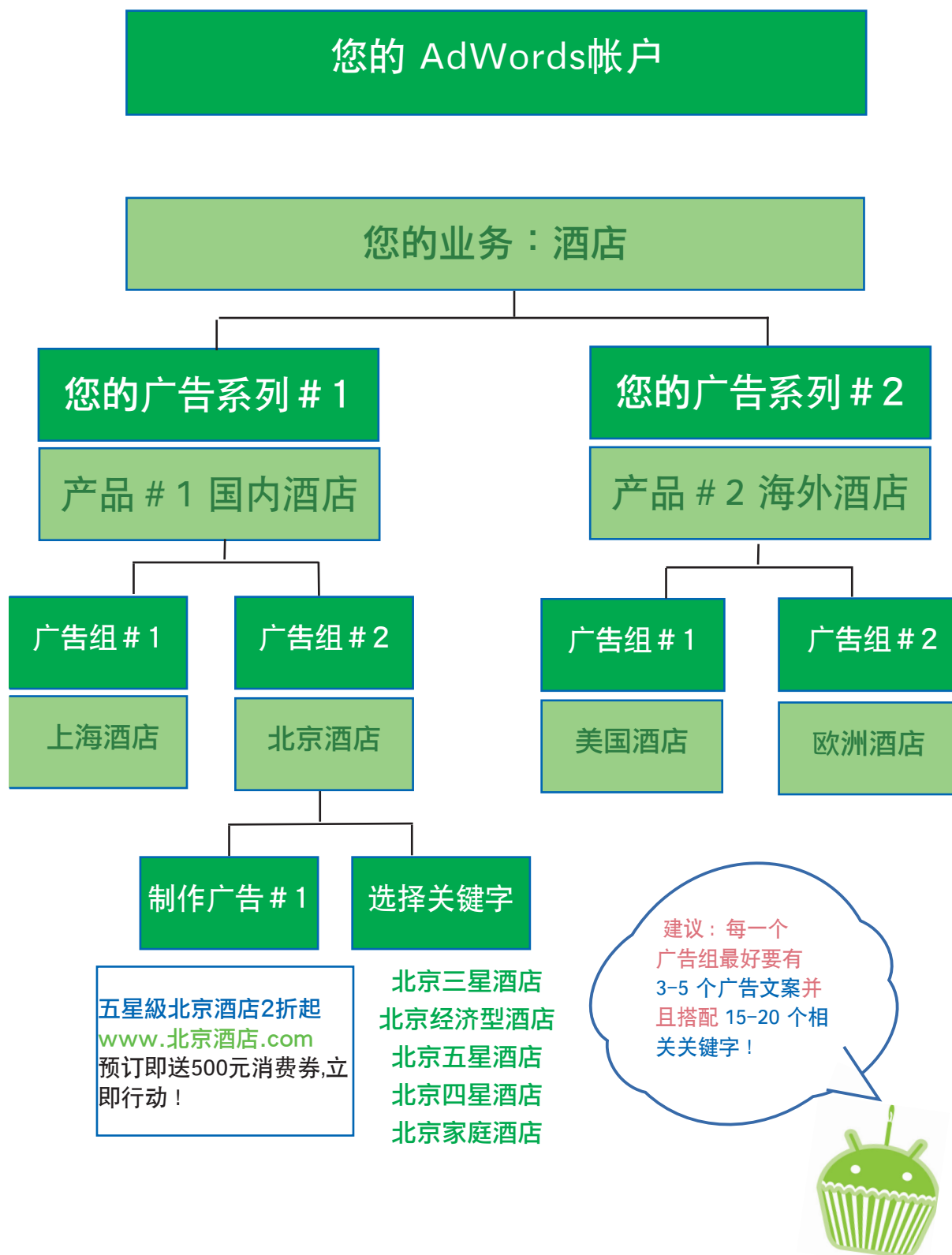
1. 制作您的新广告系列
2. 制作广告系列下的广告组
3. 制作广告
4. 选择关键字
5. 总结

四个步骤便
可刊登广告了



AdWords有很多工具
可以帮助你提高广告成
效!

如何管理您的帐户



1.

点击广告系列

点击广告系列

点击广告系列

点击广告系列标签下的 **+ 新广告系列按钮**。

选择广告系列类型 (搜索网络和展示广告网络,仅限搜索网络,仅限展示广告网络,电视广告系列和 在线视频)

我们建议点选**仅限搜索网络**

制作您的新广告系列

在设置页面，填写广告系列名称：搜索广告1

类型: 所有功能

投放网络: ☒ 打勾 包括搜索网络合作伙伴

设备: 所有可用设备

地理位置: 输入你想投放的国家:中国,按“添加”

语言: 你的客户使用的语言:中文 (简体),中文 (繁体)

出价选项:手动或自动, 建议让 AdWords 为我设置出价
预算: 每天愿意为这个广告系列支付的平均金额:100人
民币

广告附加信息:不用选择

按“保存并继续”

制作广告系列下的广告组

命名广告组名称:搜索广告1- 上海酒店

制作广告:点选文字广告

标题:上海经济型酒店

广告内容描述第 1 行:干净整洁, 靠近地铁。

广告内容描述第 2 行:学生优惠 20%!

显示网址:www.123hotel.com/

目标网址:www.123hotel.com/shanghai

(显示网址的域名必须与目标网页网址的域名相同。

123hotel.com)

选择关键字

建议选择20个关键字（使用工具和分析标签下的关键字工具）

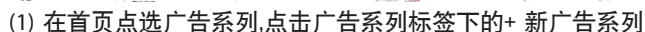
上海酒店,家庭式酒店,浦西酒店,浦东酒店

按“保存”

等广告通过审核后广告便可以刊登（一般三个工作天）

不同的广告系列类型具有不同的广告系列开设方式和设置

AdWords 会检测用户的 Google 语言设置或检测以下内容所使用的语言：用户的搜索查询、当前浏览的网页或近期在 Google 展示广告网络中浏览过的网页。



(1) 在首页点选广告系列, 点击广告系列标签下的+ 新广告系列



当您达到平均每日预算时，广告可能会停止展示。由于流量会不断波动，因此在某一天内您实际支出的费用最多可能会比每日预算高出 20%。

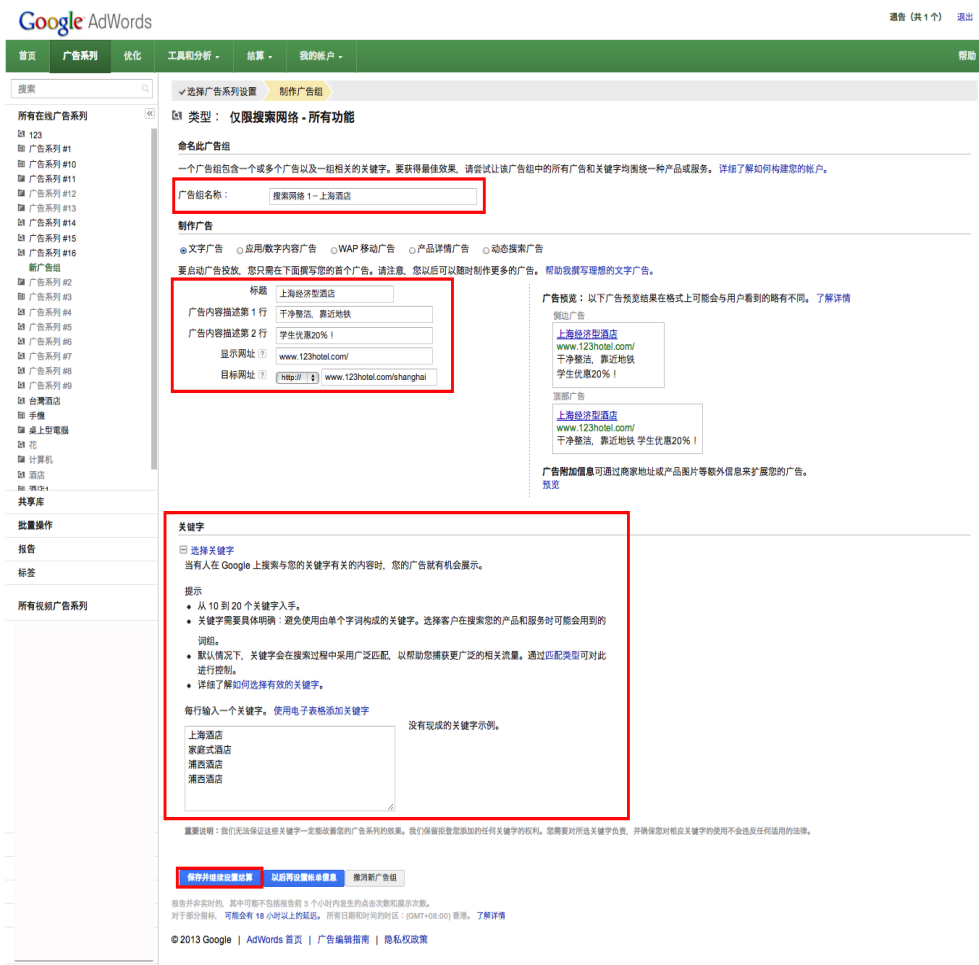
高级选项可设定自动出价每次点击费用的出价上限

2. 制作广告系列下的广告组

在所有在线广告系列下点击你的**广告系列**,点击广告组标签下的 + 新广告组,



制作广告,关键字,点击保存



广告附加信息

您可以在广告附加信息标签找到可让广告包含更多商家信息,如您的地址和电话号码、更多的网页链接或产品信息等,为潜在客户创造更多机会来点击您的广告。

关键字匹配类型

我们提供了四种从宽泛到具体的匹配选项:广泛匹配(及广泛匹配修饰符),词组匹配,完全匹配和否定匹配以帮助控制哪些搜索可以触发您的广告进行展示。

3. 制作广告

在所有在线广告系列下点击你的**广告系列**， 点击广告标签下的 + 新广告,点击文字广告

选择一个广告组,你也可以点选**移动设备**投放你的广告在移动设备上和选择投放**单一地区**,点击保存广告, 等广告通过审核后广告便可以刊登

你可能会看到以上的标签, 这是“增强型广告系列”。 请前往帮助中心查看。**地址投放**是将来的界面。

显示网址

显示网址是指在您的广告中显示的网站地址。

目标网址

目标网址是您希望用户在点击您的广告后到达的网页地址。

广告审核时间

广告审核一般需要三个工作天 (不包括星期六、日)

Google AdWords 广告政策

<http://support.google.com/adwordspolicy/bin/answer.py?hl=zh-Hans&answer=176095>

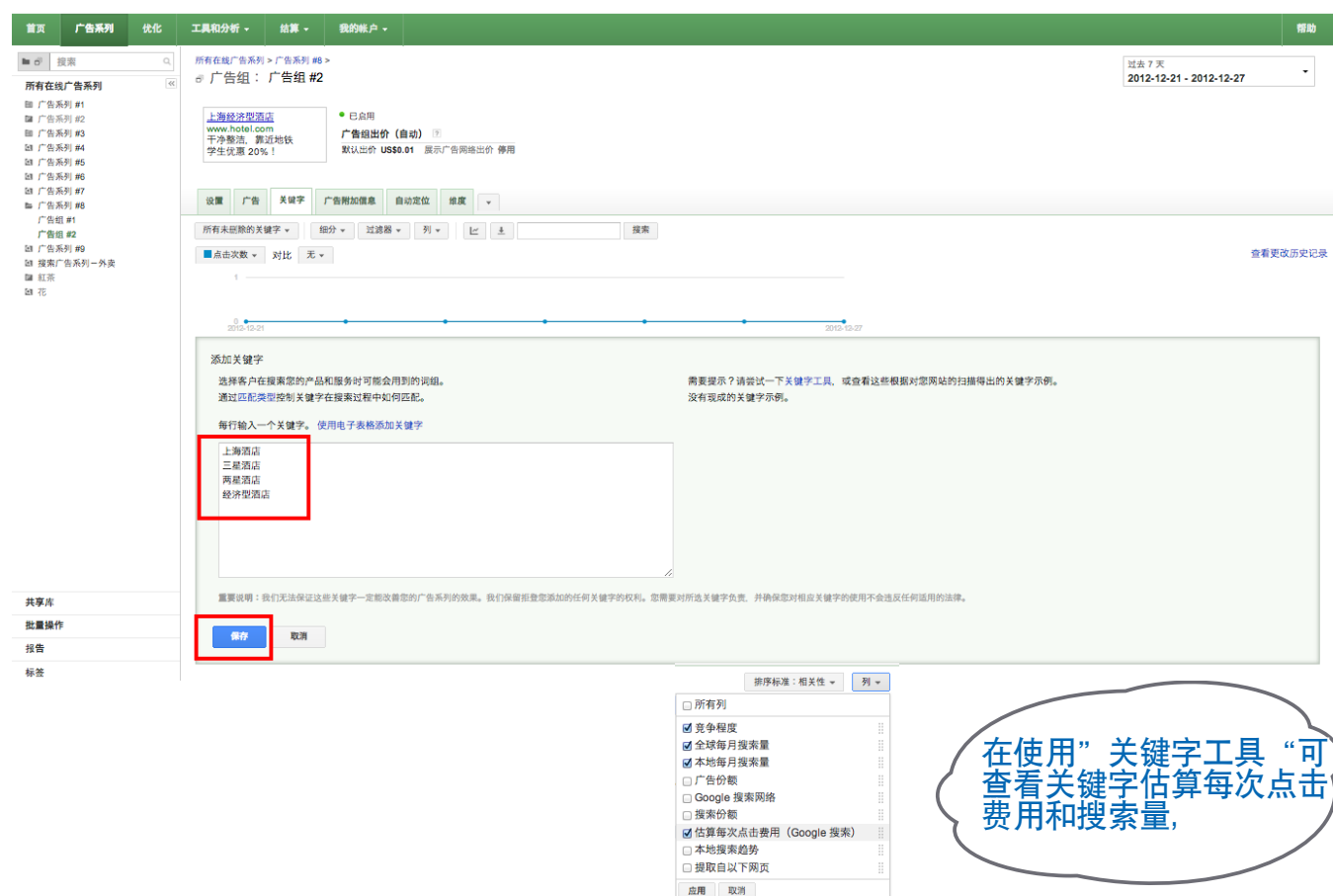
4. 选择关键字

在所有在线广告系列下点击你的**广告系列**，建立了广告组才可以新增关键字，点击关键字标签下的 + 新增关键字



The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, there's a sidebar with '所有在线广告系列' (All online ad campaigns) and a list of campaigns. The main area shows the 'Keywords' tab for a specific campaign. A red box highlights the '+ 添加关键字' (Add new keyword) button. Below it, there's a text input field and a '保存' (Save) button. The interface also shows a timeline and a '查看更改历史记录' (View change history) link.

在所有在线广告系列下点击你的广告系列，建立了广告组才可以新增关键字，点击关键字标签下的 + 新增关键字,例: 上海酒店,三星酒店,两星酒店,经济型酒店, 点击保存



The screenshot shows the 'Add new keyword' dialog box in Google Ads. The dialog box has a text input field where '上海酒店' (Shanghai Hotel) is entered. Below the input field, there's a list of suggested keywords: '上海酒店', '三星酒店', '两星酒店', and '经济型酒店'. A red box highlights the '保存' (Save) button. The dialog box also includes a '取消' (Cancel) button and a '重要说明' (Important note) section. On the right side, there's a '排序标准' (Sort by) dropdown menu with options like '相关性' (Relevance), '竞争程度' (Competition), etc. A callout bubble on the right says: '在使用”关键字工具“可查看关键字估算每次点击费用和搜索量,' (When using the 'Keyword Tool', you can view keyword estimates for cost per click and search volume).

工具和分析标签

在这你可以找到更多工具,例:更改历史和广告预览及诊断

广告预览及诊断工具

您可以预览您的广告在 Google 搜索结果页,而且不会增加广告的展示次数

否定关键字

新增否定关键字可以避免搜索这些字词的用户看到您的广告,例:宿舍

关键字详情报表

了解客户是如何找到您的广告的!您可以查看触发您的广告展示并产生点击的实际搜索查询,记得要选所有时间

5. AdWords 帐户须知

关键字如何触发您的广告：

关键字是您所选择的字词或词组，可在谷歌搜寻等网站上带出您的广告。举例来说，如果您经营一个酒店，并且提供您的客户国外以及国外的酒店，您就可以用“上海酒店”做为 AdWords 的广告系列的其中一个关键字。只要有人在谷歌上搜寻“上海酒店”等类似字词，您的广告可能就会显示在谷歌搜寻结果，上方，旁边或下方。

广告评级：谷歌如何决定广告的排名：

假设有多个广告客户使用同一个关键字触发广告，或是希望广告显示在相同网站上。这样，谷歌就会自动根据广告评级决定该显示谁的广告，以及显示的顺序。

广告评级取决于**出价**（愿意支付单次点击的费用）和**质量得分**（对广告，关键字和网站品质的评估）。请特别注意，关键字，到达网页和广告的品质及关联性对广告评级和费用的影响都很大！

浅谈出价和品质分数：

在谷歌和搜索网络合作伙伴上显示指定关键字广告时，**出价**会是您的最高单次点击出价金额，也就是对愿意为每次广告点击支付的最高金额。**质量得分**取决于您关键字的关联性，到达网页的品质和点阅率。

如果广告在谷歌展示广告网络上指定刊登位置，且采用千次曝光出价，质量得分分数会直接以到达网页的品质计算。

- 关键字的过往点击率**：关键字吸引用户点击您的广告的频率
- 显示网址的过往点击率**：显示网址为您带来广告点击的频率
- 帐户历史记录**：您帐户中所有广告和关键字的总体点击率
- 目标网页质量**：网页的相关性、透明度以及浏览的方便程度
- 关键字 / 广告相关程度**：您的关键字与广告的相关程度
- 关键字 / 搜索相关程度**：您的关键字与用户的搜索内容之间的相关程度
- 地理位置效果**：您的帐户在您所定位的区域范围内的成效
- 广告在某个网站上的效果**：您的广告在该网站及类似网站（如果您以展示广告网络为定位目标）上的效果
- 目标设备**：您的广告在不同类型的设备-不同类型的设备有不同的质量得分

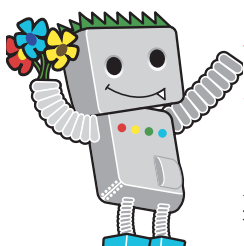
您可以访问 [关键字] 标签来查看质量得分。运行关键字诊断：

1. 点击顶部的广告系列标签。
2. 选择 [关键字] 标签。
3. 通过点击任意关键字状态旁边的白色气泡图标 ，您可以了解有关相应关键字质量得分的详细信息。

您支付的费用：

AdWords 每次点击费用出价可以让您按点击次数付费，而且**只有当用户点击广告时才需付费**。如果有 100 个人查看了您的广告并且有 3 个人点击了广告，那么您只需为这 3 次点击付费，而无需为其余 97 次查看付费。

实际每次点击费用通常低于你设置最高每次点击费用，因为当您参与 AdWords 竞价时，**您只需支付击败其他广告客户出价所需的最低金额**。如果第二高的出价为 2.00 元，那么无论您的出价是 3.00 元、5.00 元还是更多，您只需为每次点击支付 2.01 元。



加入我们社群:<https://www.zh.adwords-community.com/>
反馈意见:<http://support.google.com/adwords/?hl=zh-Hans>

为了提供广告客户更好的产品，我们会持续更新的 AdWords 的功能。所以此份入门指南可能不是最新版本，如果您有关于 AdWords 的问题，欢迎与我们联系。