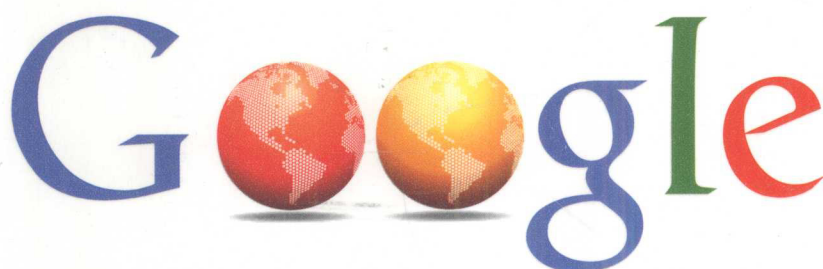


如何在各个**搜索引擎营销平台**群雄并起的时代立于不败之地

如何更快地建立起自己的**SEM知识大厦**，在SEM领域走得更长更远

本书是一本**Google广告优化大全**，囊括了作者多年来**实践工作的宝贵经验**

为你提供探索**Google AdWords**必不可少的指路地图



广告优化与工具



宫鑫 编著

· **Google AdWords 案头必备工具书** ·

这是一本值得所有Google广告投放者认真阅读的好书，它就像是SEM领域的一个地图，不仅涵盖了AdWords使用过程中可能遇到的基本与核心问题，而且提供了很多SEM领域必不可少的延展性知识，几乎涵盖了SEM所有的相关领域。作者的刻苦与用心更是让人感叹，相信你一定可以从书中获益匪浅。



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Google

广告优化与工具

宫鑫 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书全面地阐述了 Google AdWords 这个高效广告投放平台的各方面内容,包括 Google 广告的渠道组成、质量得分、关键词和广告语策略、后期跟踪机制以及各种辅助工具的使用等。引导读者一步步建立一个强大的 Google 搜索引擎营销投放策略。本书案例丰富、知识面广且层次清晰,适用于各个层次的搜索引擎营销优化人员,不论是电商企业的领导人、工作在账户优化第一线的具体操作者、营销经理还是 SOHO 的个人站长/网赚从业人员,都能够从本书中获得足够的智力支持。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

Google 广告优化与工具 / 宫鑫编著. —北京: 电子工业出版社, 2010.7
ISBN 978-7-121-10943-0

I. ①G… II. ①宫… III. ①互联网络—广告 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 094011 号

责任编辑: 李 冰

文字编辑: 张丹阳

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

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: 26 字数: 456 千字

印 次: 2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册 定价: 60.00 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 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

推 荐 序

刚拿到这本书的初稿时，感觉就是沉甸甸的一本“干货”。再细读目录以及章节内容，更让我感叹于作者写这本书时的刻苦与用心。

作为一本实实在在讲解 SEM 领域知识的书籍，我认为这是一本值得所有初、中级 SEMER 认真通读的好书。之所以这样写，并不是因为宫鑫是我的朋友，帮他忽悠读者看到这本书就赶紧买下来。而是因为我认为要掌握一个领域的知识，在初步入门之后，最重要的是尽快建立起知识框架，从而能够有一个大概的框架和方向感，知道自己在什么位置，遇到问题应该怎么走。

就像手中有一张地图，能够使游客在陌生的城市中找到自己要去的地点，而不是盲目地在曲折的小路上漫漫求索。这本书就像是 SEM 领域的一个地图，它不仅涵盖了 AdWords 使用过程中可能遇到的基本与核心问题，而且提供了很多 SEM 领域必不可少的延展性知识，几乎涵盖了 SEM 所有的相关领域。通过阅读它，可以使 SEMER 更快地建立起 SEM 的知识大厦，帮助他们在 SEM 领域走得更长更远。在 AdWords 已经成为行业标准的情况下，更是如此。

除了觉得这是一本值得通读的书以外，我还建议将本书作为一本案头工具书，在 SEM 工作过程中遇到任何比较困难的问题时，翻翻这本书，也许就能找到答案。而对于那些有志于深入钻研 SEM 领域的朋友，这也是一本不错的参考书。按照书中的框架与知识点，一个一个地研究与实践，相信您可以得到很大的收获。

看到这里，也许有的朋友觉得我把这本书讲得过于好了，可能名不副实。虽然我也曾有这个担心，但我更愿意赌上个人的信誉，给读者强烈推荐这本书。给予我如此信心的不仅是我看到了本书的内容，而且来自于我对宫鑫的了解。

作为他的朋友以及“前领导”，我知道这本书是宫鑫在近几年不断地钻研、思考、学习，尤其是在实践中一点点总结出来的。不论是他在 adSage 期间参与的 SEM 项目，在品众做优化和培训师时遇到的各种稀奇古怪的问题，还是在大量账户实操中总结的经验与技

巧，都提供了无数的案例与教材写好这本书。若再加上宫鑫对于 SEM 培训领域的热情与刻苦，虽不能说一定适合所有 SEMER，但我相信这本书一定能够帮助到那些致力于在 SEM 领域发展的初、中级读者。

希望所有读到这本书的朋友都能有所收获。

付增学

北京艾德思奇科技有限公司 首席分析师

2010.4.18

前 言

现在越来越多的人意识到了 Google 广告的威力并加入了 Google 广告投放者的行列，与日益繁荣的市场相比，国内搜索营销相应理论的发展却是乏善可陈，大多是一些零散的博客或者译文，系统成型的东西很少，这也是写作这本书的主要动机。

本书断断续续写了大约半年，最初是一份写给客户的扫盲教程，大概有几十页，在接到出版社的出版邀请后，慢慢补充成了现在的版本，出于篇幅的考虑，关于 Google 广告账户基础操作的内容大部分已经删去，如果您是一个 Google AdWords 的完全新人，最好先花一点时间熟悉一下账户。

Google 广告是需要优化的，而账户的优化应该从建立账户之前开始，可惜很多客户在投放受挫的时候才会意识到这一点，同样，广告账户的优化也是有章可循的，只要理解系统和把握好数据，在投放过程中注意经验积累，一般都能取得不错的成绩。

很多人在寻找 Google 广告投放的“高级技巧”，这时候他们是在寻找一个捷径，建立在捷径基础上的优势都不长久，真正的优势是长时间积累和测试的结果，笔者见过许多很优秀的账户，都是通过长时间的优化慢慢做起来的，而不是靠所谓的高级技巧。

数据是账户优化最重要的武器，所以本书独立出一章单独介绍数据分析，但这一章目前看还很简陋，如果有后续版本的话，这部分将会作为重点拓展。

优化广告的时候需要看到优化的局限性，明白账户优化能做什么，不能做什么，不要指望优化解决所有问题，有些问题是需要通过账户优化之外的工作完成的，比如品牌和用户体验，了解到这点有助于真正地掌控账户。

现在是一个各个搜索引擎营销平台群雄并起的时代，但不论是在国内还是国外，Google AdWords 都是最优秀的搜索广告平台，并且一直是其他搜索引擎学习和模仿的对象，即使是对于正在从事百度竞价或者 Yahoo 广告投放的用户，这本书也能在投放和优化策略上提供一些帮助。

联系作者：

关于本书如果有任何疑问或者建议，请不吝联系，作者的联系方式如下。

信箱：mydreamhost@gmail.com

博客：www.adwordser.com

QQ：800025460

微博：t.qq.com/gongxin

致 谢

有太多的人在本书的写作过程中提供过帮助和支持。

感谢张楠、张亚娜、李海燕、张云云、闫秀霞、李凯、黄薇、郭凤、梁宏、孟祥艳、刘敏、李慧、李美一、马忠原、刘月、邓洋、张燕玲、吴红等，以及品众互动的优化师们，这是一支敬业和勤奋的团队，如果没有这一年多来朝夕与共的优化交流，就不会有这本书，另外在繁杂的资料收集工作中，也得到了她们全力和有效的支持。

郑州易赛诺的曹应涛是非常优秀的 Google AdWords 优化师，她是我在遇到账户优化问题时首先会想到的求助对象，给本书提出过非常有价值的建议。

关于搜狗推广和搜搜的内容，天地在线的杨涛提供了很多很有价值的案例；关于百度竞价的部分，许晓雪给予了毫无保留的支持；在本书中有部分着陆页优化和网站流量分析的内容，这些要感谢法瑞尔的沈维嘉和快乐 e 行顾坤的帮助。

关于数据分析的内容得益于在 adSage 的经历，在此感谢 adSage 的 Frank、Summer 等同事，Frank 也是本书的推荐序作者。

香港网盈的韦琪和廖小军，在过去的两年里，我们经常一起讨论账户实践中的具体问题，这些沟通让本书受益良多。

科绩的王赞曾经帮助审阅本书的内容框架，迈远科技的孔纯玉等是本书书稿的第一批读者，另外感谢邓少炜等 SEMwatch 的热心兄弟们，他们一直在关注本书进展并给我鼓励。

本书的出版同样受益于李鹏的热心推荐，出版社的李冰和张丹阳编辑多次毫无怨言地推迟出版计划以配合写书进展，并在本书的后期编辑阶段提供许多专业帮助。对于这一切，我将永远感激不尽。

感谢我的家人一直以来对我的支持，特别是我的女朋友张君，她整理了书稿并帮助制作了书中许多插图。

最后还要感谢在交流 QQ 群和阿丁论坛中认识或不认识的热情的 Google AdWords 同行们，是你们赋予本书的写作以价值。

目 录

第一部分 AdWords 基础知识

第 1 章 关于 Google AdWords	2
1.1 什么是 Google AdWords	2
1.1.1 搜索引擎中的宠儿 Google	2
1.1.2 搜索引擎赢利方式	3
1.1.3 发展中的 Google AdWords	4
1.2 理解 Google AdWords 的钥匙	5
1.2.1 对用户体验的重视	5
1.2.2 相关性: AdWords 的游戏规则	5
1.3 SEO 和 Google AdWords	6
1.3.1 两者的优劣比较	6
1.3.2 最佳搭档	7
第 2 章 Google AdWords 搜索网络	8
2.1 关于搜索网络	8
2.1.1 搜索网络的构成	8
2.1.2 Google 搜索页面广告展示	9
2.1.3 消失了的“更多赞助商链接”	10
2.2 怎样选择广告排名	11
2.2.1 首页展示和首页出价	11
2.2.2 首屏展示	12
2.2.3 排名第一的困惑	12
2.2.4 低位排名	13
2.2.5 总结	13
2.3 广告的左侧展示	14
2.3.1 左侧展示的比例	14
2.3.2 左侧显示的不稳定性	15

2.3.3	左侧的广告排名一定高吗	16
2.3.4	怎样做到左侧显示	17
2.3.5	增强型左侧展示	18
2.4	搜索伙伴	19
2.4.1	国内国外的搜索伙伴	19
2.4.2	搜索伙伴的广告投放：排名需靠前	21
2.4.3	搜索伙伴的数据	21
2.4.4	当心某些搜索伙伴	22
第 3 章	Google AdWords 内容网络	24
3.1	内容网络简介	24
3.1.1	庞大的内容网络	25
3.1.2	内容网络都有哪些网站	25
3.1.3	为什么要投放内容网络	26
3.1.4	内容网络的设置	27
3.2	内容网络解析	27
3.2.1	内容网络：更大的挑战	28
3.2.2	内容网络的匹配方式	28
3.2.3	内容网络的计费方式	29
3.2.4	内容网络的流量质量	30
3.2.5	内容网络的低控制力	30
3.2.6	内容网络的质量得分	31
3.2.7	内容网络的广告展示	32
3.3	AdSense：内容网络的另一面	33
3.3.1	政策限定	33
3.3.2	格式和位置	34
3.3.3	内容网络的点击折扣器	35
3.4	两类特殊的内容网络	36
3.4.1	域名停放页和 404 错误页	36
3.4.2	Gmail	36
第 4 章	AdWords 排名和费用计算	38
4.1	Google AdWords 的排名规则	38
4.1.1	Overture 排名：出价决定	39

4.1.2	Overture 做法的弊端	39
4.1.3	Google AdWords 的改进	40
4.2	搜索网络广告点击价格计算	41
4.2.1	次位出价: Overture 的创新	41
4.2.2	次位出价是让利行为吗	41
4.2.3	从 Overture 到 AdWords	43
4.2.4	AdWords 费用计算的例子	43
4.2.5	我们从中学到的	45
4.3	内容网络的排名机制	46
4.3.1	关键词定位的内容网络排名	46
4.3.2	展示位置定位的内容网络的排名	46
第 5 章	质量得分	48
5.1	质量得分介绍	48
5.1.1	为什么会有质量得分	48
5.1.2	质量得分的演变	49
5.2	影响质量得分的因素	49
5.2.1	点击率 (CTR)	50
5.2.2	关键词和广告语的相关性	50
5.2.3	广告历史	50
5.2.4	目标网站质量 (登录页质量)	51
5.2.5	其他相关因素	52
5.3	质量得分的作用	52
5.3.1	质量得分的种类	52
5.3.2	对应关系表	53
5.3.3	初始质量得分	53
5.4	关键词质量得分的监测与提高	54
5.4.1	质量得分的监测	54
5.4.2	如何提高质量得分	55
5.5	关于质量得分的悖论	56
5.5.1	广告组命名里要包含关键词	56
5.5.2	转换率高有助于提高质量得分	56

第 6 章 Google AdWords 的界面 58

6.1 首页/账户快照 59

6.1.1 首页布局 59

6.1.2 广告系列效果 60

6.1.3 监控列表 61

6.1.4 关键词效果 61

6.2 广告系列摘要页面 62

6.2.1 左侧树形图 62

6.2.2 标签行 63

6.2.3 自动提醒 64

6.2.4 下载账户信息 64

6.2.5 广告组的多项修改 65

6.2.6 广告系列设置 65

6.2.7 将指定广告复制到其他广告组 66

6.2.8 按匹配形式细分查看关键词 66

6.2.9 查看搜索查询字词 67

6.3 优化标签页面 68

6.3.1 优化提示 68

6.3.2 工具 69

6.4 快捷键 70

第二部分 AdWords 优化 Step-By-Step

第 7 章 账户前的思考 72

7.1 了解我们的客户 72

7.1.1 我们的客户是谁 72

7.1.2 客户为什么需要我们 74

7.1.3 我们需要客户做什么 75

7.2 了解我们的竞争对手 75

7.2.1 竞争对手在哪里 75

7.2.2 竞争对手的广告投放和网站 76

7.2.3 我们和竞争对手相比有哪些竞争优势 76

7.3 了解我们自己 76

7.3.1 我们的产品结构是怎样的 77

7.3.2	我们想推广哪个页面	77
7.3.3	我们需要什么样的投资回报	77
7.4	Google insights for search	78
7.4.1	比较市场容量	78
7.4.2	了解季节性和地域分布	79
7.4.3	关键词对比和扩展	80
7.4.4	把握广告语的方向	81
7.5	百度指数	82
7.5.1	看数据的维度	82
7.5.2	用户关注度和媒体关注度	83
7.5.3	相关搜索词和上升最快的搜索词	83
7.5.4	城市分布	84
7.5.5	人群属性分布	85
7.5.6	注册百度指数	85
7.6	一些闲话	86
第 8 章	账户和广告系列设置	87
8.1	账户的结构和总设置	88
8.1.1	账户信息设置	88
8.1.2	账户权限设置	90
8.2	广告系列设置	92
8.2.1	载入现有广告系列设置	92
8.2.2	广告系列和广告组命名	92
8.2.3	选择目标客户的语言	93
8.2.4	选择目标客户的位置	95
8.2.5	渠道选择	98
8.2.6	设置预算	99
8.2.7	出价选项	101
8.2.8	广告的生效日期	103
8.2.9	广告的投放方式	104
8.2.10	广告日程管理	105
8.2.11	排名期望	107
8.2.12	广告轮换展示方式	108
8.2.13	人口统计	108

8.2.14	频次上限	109
8.3	黄金账户	110
8.3.1	黄金账户的由来	110
8.3.2	条款	110
8.3.3	条款解读	111
8.4	Google 确定用户地理位置的三种方式	113
8.4.1	通过用户的 IP 确定	113
8.4.2	通过用户搜寻的 Google 域名确是	113
8.4.3	通过用户的搜索词确定	114
8.4.4	IP 排除工具	115
8.4.5	定位到国家还是地区	116
8.5	广告系列设置实践	116
8.5.1	根据产品结构分系列	117
8.5.2	根据地域特征分系列	117
8.5.3	根据季节/时段分系列	118
第 9 章	关键词策略和优化	119
9.1	关键词的分类	119
9.1.1	宽泛词和具体词	119
9.1.2	核心词和长尾词	120
9.1.3	产品词和品牌词	121
9.2	合理的关键词结构	122
9.2.1	不大不小	122
9.2.2	有主有次	123
9.2.3	一些常见的错误做法	124
9.3	关键词策略第 1 步：获取核心关键词	125
9.3.1	核心关键词的来源	125
9.3.2	核心关键词是否适合直接投放	125
9.4	关键词策略第 2 步：寻找核心关键词的变体	127
9.4.1	常用方法	128
9.4.2	常见的思路	129
9.4.3	关于误拼词	129
9.5	关键词策略第 3 步：使用工具进行关键词扩展	130
9.5.1	使用相关搜索进行关键词扩展	130

9.5.2	使用 Google Suggest 进行关键词扩展	131
9.5.3	Google 关键词工具	132
9.5.4	需要无限扩展吗	132
9.5.5	关键词中的符号	134
9.6	关键词策略第 4 步：关键词的去重	135
9.6.1	为什么要对关键词去重	135
9.6.2	使用 Excel 对关键词去重	135
9.6.3	使用编辑器对关键词去重	136
9.6.4	重复关键词能否同时生效	137
9.6.5	重复关键词时，谁来触发广告	137
9.7	关键词策略第 5 步：构建关键词	139
9.7.1	确定维度	140
9.7.2	确定组合模式	140
9.7.3	穷举	141
9.7.4	工具构建和过滤	141
9.8	关键词策略第 6 步：估计关键词的流量	142
9.8.1	分组时，流量应考虑在内	143
9.8.2	点击量估算工具	143
9.9	关键词策略第 7 步：关键词的分组	145
9.9.1	为什么要分组	145
9.9.2	关键词分组的一个基本原则	146
9.10	关键词策略第 8 步：选择关键词的匹配形式	146
9.10.1	完全匹配	147
9.10.2	词组匹配	147
9.10.3	广泛匹配	148
9.10.4	广泛匹配的延伸思考：关键词变体	150
9.10.5	对匹配类型的选择会影响质量得分吗	151
9.10.6	为什么需要找长尾关键词	151
9.10.7	可否同时添加三种匹配形式	152
9.11	关键词策略第 9 步：添加否定关键词	153
9.11.1	什么是否定关键词	153
9.11.2	否定关键词的来源	153
9.11.3	否定关键词的匹配形式	154

9.11.4	否定关键词的局限性	155
9.11.5	广告系列否定词工具	156
9.12	关键词策略第 10 步：后期扩展和调整	156
9.12.1	关键词的后期扩展	157
9.12.2	关注哪些指标	157
9.12.3	针对转换的调整	158
9.12.4	针对搜索点击率的调整	159
9.12.5	针对展示份额的调整	159
9.12.6	预算不足怎么调整关键词	160
9.13	关于品牌词和竞品词	160
9.13.1	品牌词的特殊意义	161
9.13.2	品牌词的保护申请	162
9.13.3	竞品词的寻找	162
9.13.4	品牌词的排名	162
第 10 章	广告语的撰写	164
10.1	广告语：舌头也是生产力	164
10.1.1	一个小故事	164
10.1.2	广告语撰写在账户优化中的位置	165
10.2	广告语的结构	166
10.2.1	广告语的五部分	166
10.2.2	广告语的一些附加元素	167
10.3	广告语政策	168
10.3.1	广告语的内容政策	168
10.3.2	广告语的格式政策	169
10.3.3	关于审核	171
10.3.4	如果广告被拒登了怎么办	173
10.4	广告语的准备工作	173
10.4.1	广告语需要传递的信息	173
10.4.2	广告语的素材积累	174
10.5	广告语撰写的三个原则	176
10.5.1	针对性	176
10.5.2	简洁	177
10.5.3	差异化	178

10.6	广告标题优化	179
10.6.1	广告标题的功能	179
10.6.2	广告标题里包含关键词	180
10.6.3	避免使用公司名作为广告标题	181
10.6.4	广告标题的常见写法	181
10.7	广告描述优化	183
10.7.1	换位思考	183
10.7.2	社会证明	184
10.7.3	Call to Action	185
10.7.4	其他	185
10.8	广告 URL 优化	186
10.8.1	同一广告组下显示网址的限制	186
10.8.2	什么样的显示网址可以同时显示	187
10.8.3	显示网址的子域名	188
10.8.4	显示网址优化原则	188
10.8.5	目标网址	189
10.9	左侧广告优化	190
10.9.1	语义相连	190
10.9.2	格式上模仿自然搜索	190
10.9.3	写法多元化	191
10.10	广告语中的一些特殊元素	191
10.10.1	品牌在广告语中的应用	191
10.10.2	商品价格如何写入广告语	192
10.10.3	误拼词的广告语撰写	193
10.11	A/B 广告语分离测试	194
10.11.1	分离测试的重要性	194
10.11.2	分离测试步骤	195
10.11.3	小修改, 大变化	196
10.11.4	持续优化和一次性优化	196
10.12	动态关键词插入 (DKI)	197
10.12.1	介绍/示例	197
10.12.2	语法格式详解	198
10.12.3	关键词插入与匹配	200