



THINKLAND.AI

Google Ads

设置操作讲解文档

Google Ads 设置操作讲解文档

一、先讲清楚 Google Ads 在做什么

- Google Ads 不是只发一条广告，而是一个完整流程：选目标、选人群、写广告、追踪结果、持续优化。
- 第一次给客户讲，建议从搜索广告开始，因为用户先搜索，再看到广告，逻辑最直观。
- 先理解三件事：广告给谁看、用户点击后做什么、我们如何判断投放有没有效果。

二、开始前要准备的 8 项资料

准备项	说明
官网或落地页	至少有一个可以承接咨询、注册、提交表单或拨打电话的页面。
明确目标	例如表单提交、电话咨询、预约试听、购买。
投放地区	如美国全国、加州、纽约，或指定城市和邮编。
预算	建议先准备测试预算，例如每天 20 到 50 美元。
业务关键词	从客户会搜索什么词开始想，例如 Chinese classes for kids。
卖点文案	至少准备 5 到 10 个标题卖点，如免费测评、小班课、1 对 1。
联系方式	电话、邮箱、表单或 CRM 对接方式。

三、实际操作流程

Step 1 - 先设置转化，再建广告

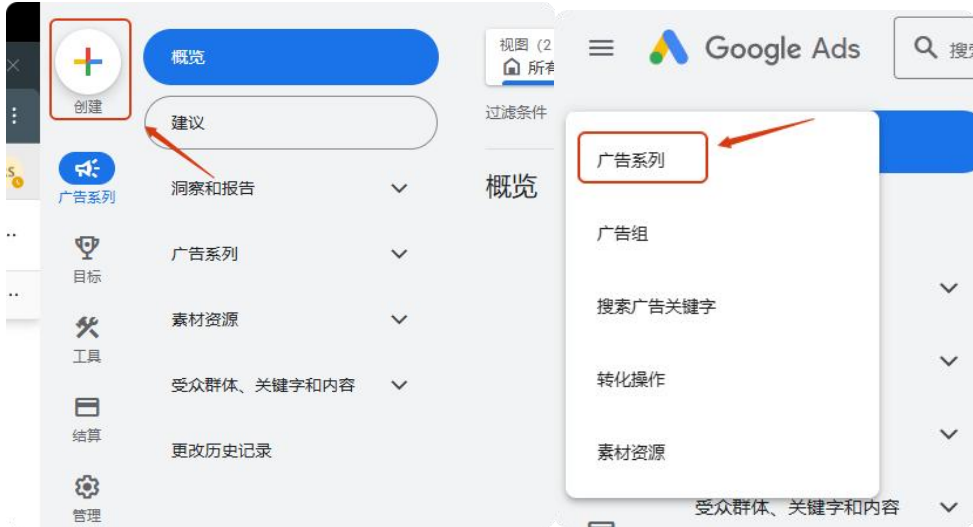
- 菜单路径通常是“目标 / 转化 / 新建转化操作”。



- 先告诉 Google Ads：什么结果对你最重要，例如表单提交、购买、电话来电或页面访问。
- 如果网站已经有 GA4、Google Tag 或 GTM，优先接好；没有的话，也可以先用网站转化手动设置。

Step 2 - 新建广告系列

- 菜单路径通常是“广告系列 / 加号 / 新广告系列”。




- 先选广告目标，例如潜在客户、网站流量或销售。



- 再选广告系列类型，建议先选搜索广告。

选择广告系列类型

部分广告系列类型不适用于 Google 广告助公益。请选择以下可选的广告系列类型之一。如果没有可供选择的广告系列类型，请另选其他目标。 [详细了解如何创建 Google 广告助公益账号。](#)



效果最大化

在 Google 搜索、YouTube、展示广告网络等平台上投放广告，随时随地触达正在这些平台上浏览内容的理想用户，提升网站流量 [了解运作方式](#)



搜索

投放文字广告，提升 Google 搜索带来的网站流量

选择您希望通过何种方式达成目标 [?]

<https://cep.aigolearning.org/>

取消 **继续**

Step 3 - 选择转化目标和出价方式

- 如果目标是获客，优先让系统围绕表单提交、电话咨询等结果来优化。
- 初期数据少时，可以先使用尽可能提高点击次数，或视情况直接使用尽可能提高转化次数。
- 出价方式不是越高级越好，而是要和当前数据量匹配。

出价

出价 ^

您希望着重实现的目标是什么？ ②

▾

设置每次点击费用的出价上限

 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 ② [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

客户获取

客户获取 ^

调整出价以便获取新客户

默认情况下，您的广告系列针对新客户和现有客户平等出价。但是，您可以对客户获取设置进行相应配置，从而以获取新客户为目标进行优化。[详细了解客户获取](#)

[下一步](#)

Step 4 - 设置网络、地区、语言、预算和时间

- 网络：搜索广告通常先以 Google 搜索网络为主，展示网络要谨慎开启。
- 地区：按真实服务范围设置，可选国家、州、城市、邮编或半径。
- 语言：通常选择客户会使用的语言；做华人业务时，可结合中文和英文。
- 预算：建议先用可接受的测试预算跑 2 到 4 周再判断。

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

Google 搜索合作伙伴网络 (推荐)
如果用户搜索与您的关键字相关的字词，广告就会在 Google 搜索结果旁边以及其他 [Google 搜索网络合作伙伴网站](#) 上展示。搜索网络合作伙伴包括数百个非 Google 网站、停放域名网站以及 YouTube 和其他 Google 网站。

Google 展示广告网络 (推荐)
如果您的搜索广告系列预算还有剩余，广告便可在 Google 的各个相关网站、视频和应用 (例如 YouTube) 中以及互联网上展示

地理位置

为此广告系列选择地理位置 

所有国家和地区

美国和加拿大

美国

输入其他地理位置

∨ 地理位置选项

语言

选择目标用户所使用的语言。 

英语 ×

欧盟政治广告 不包含欧盟政治广告 ∨

细分受众群 选择要添加到广告系列的细分受众群。 ∨

更多设置

广告轮播 优化: 优先展示效果最佳的广告

开始日期和结束日期 开始日期: 2026年3月24日 结束日期: 未设置

广告投放时间 全天

广告系列网址选项 未设置任何选项

Step 5 - 建立广告组和关键词

- 一个广告组尽量只围绕一类意图，例如 Chinese Language Classes、Weekend Chinese School、Chinese Classes Near Me。
- 关键词不要一开始撒太大，先放高相关词。
- 配套加入否定关键词，避免无关流量，比如 free、job、pdf、youtube。

关键字和广告

广告组可帮助您围绕一个共同的主题对广告进行分类。要获得最佳效果，请让其中的广告和关键字均针对一种产品或服务。

添加详细信息，以将您的广告与合适的搜索内容匹配

关键字

获取建议的关键字（可选）
Google Ads 可通过扫描网页或查看对类似产品或服务效果理想的关键字，为您寻找合适的关键字

最终到达网址

[更新建议的关键字](#)

输入关键字
关键字是用来将您的广告和用户搜索的单词联系起来的单词或词组

study tips
study habits
early admission colleges
assessment in education
higher education program
colleges that are open
higher education schools
evaluation in education
academic support
colleges of education
4 year public colleges near me
advice for students
us admission
target colleges

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% [查看](#) [全部采纳](#)

广告组的 AI Max 设置 [BETA 版](#) 已为您的广告组停用

制作广告以获取更多网站流量

Step 6 - 编写自适应搜索广告

- 准备多个标题和多个描述，让系统自动测试组合。
- 标题尽量覆盖核心服务、地区、优势和行动号召。
- 例如：Free College Planning Evaluation / AI Classes for Kids / Book a Free Trial.

制作广告以获取更多网站流量

广告

添加更多标题，让广告更有可能取得更好的效果

广告效力 ② 较差

- 添加标题 查看提示
- 添加热门关键字 查看提示
- 使用独具特色的标题 查看提示
- 使用独具特色的广告内容描述 查看提示
- 添加更多站内链接 查看提示

最终到达网址 ②

最终到达网址

https://cep.aigolearning.org/

此字段将用于提供广告素材资源方面的建议

显示路径 ②

Tt 标题 4/15 ②

^ 为了实现最理想的广告效果，请在标题中包含这些关键字

- ✓ [program schools](#) [study tips](#)
- ✓ [schools and colleges](#)
- [colleges of education](#)

更多提示 >

Thinklnad.AI

必填项 12/30

College Eval & Plan

必填项 19/30

College Evaluation & Planning

必填项 29/30

Build Confidence

16/30

标题

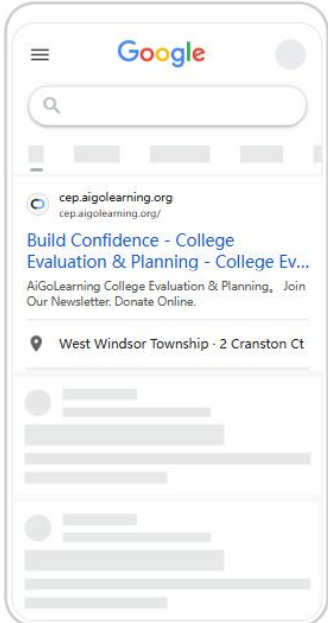
0/30

标题

0/30

预览

共享 预览广告



此处显示的预览仅为示例，并不包含所有可能采用的格式。广告内容由您自己负责。请确保您提供的素材资源无论单独使用还是组合使用均不违反任何 Google 政策或适用法律。

Step 7 - 补充广告素材

- 建议补充附加链接、电话、宣传信息、结构化摘要、图片等素材。
- 这些素材会提升广告信息量，也有助于点击率。

站内链接 [?]
在广告中添加链接，将用户直接引导至您网站上的具体网页。

站内链接 1
推荐 +

站内链接 2
推荐 +

站内链接 3
推荐 +

站内链接 4
推荐 +

站内链接 5
推荐 +

站内链接 6
推荐 +

+ 站内链接

更多素材资源类型 (0/8)

通过添加有关您的商家和网站的详细信息，提升广告效果并使广告更具互动性

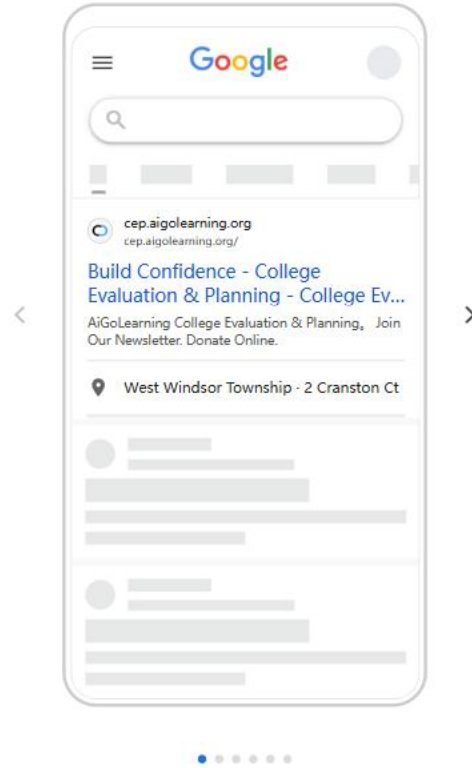
促销 [?]
添加促销信息

价格 [?]
添加价格

致电 [?]
添加电话号码

+ 致电

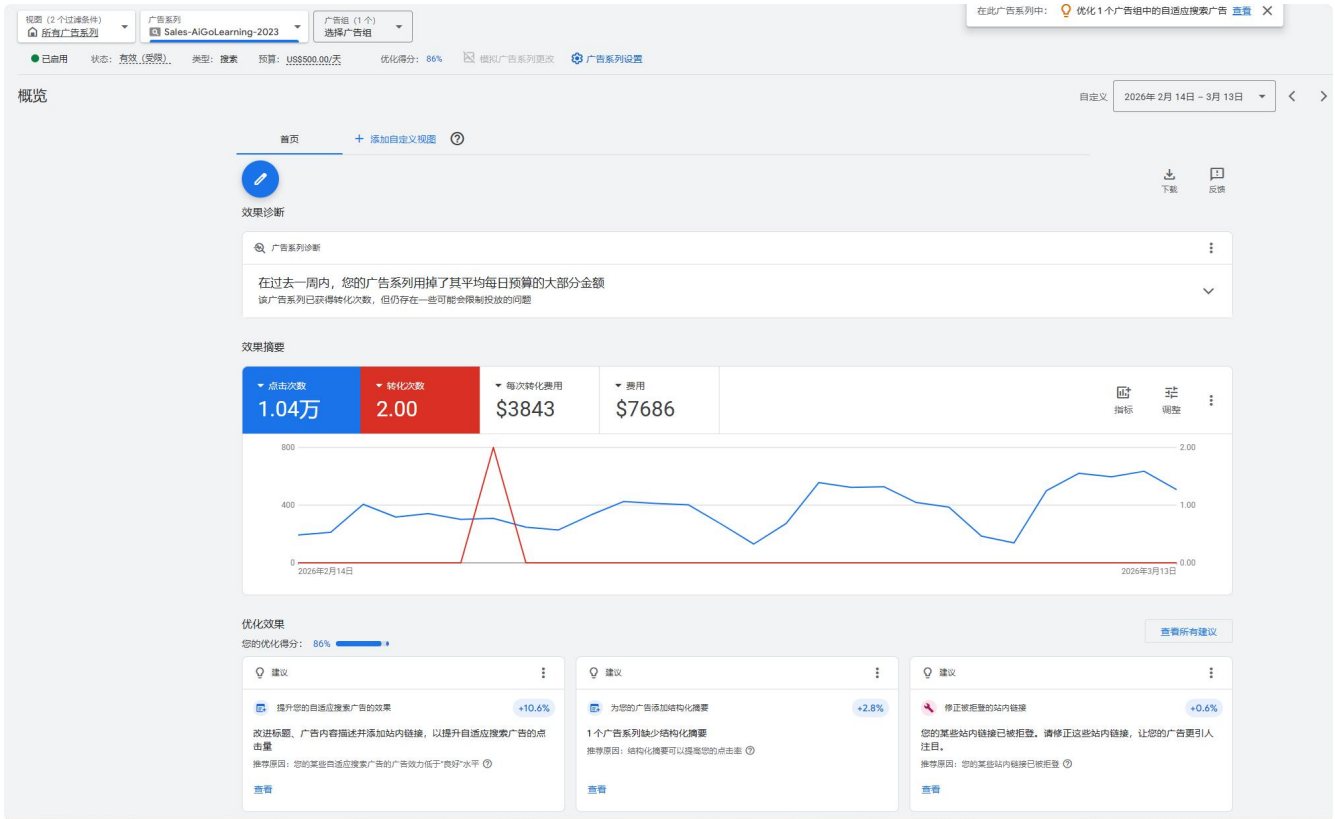
私信 [?]



此处显示的预览仅为示例，并不包含所有可能采用的格式。广告内容由您自己负责。请确保您提供的素材资源无论单独使用还是组合使用均不违反任何 Google 政策或适用法律。

Step 9 - 发布后看什么数据

- 前 3 到 7 天重点看展示、点击、点击率、搜索词、平均每次点击费用。
- 有转化后重点看转化次数、每次转化成本，以及哪些关键词和地区带来结果。
- 不建议刚跑几天就频繁大改，先让系统积累一点数据。



四、关键词和广告文案

1) 关键词分组原则

- 不要把所有业务都放进一个广告组。建议按一个主题一组关键词来分。

2) 广告文案三段式

- 第一段：你是谁，提供什么服务。

- 第二段：你有什么可信优势，例如免费测评、小班、名校导师、30 分钟出报告。

- 第三段：明确行动号召，例如 Book Now、Free Consultation、Sign Up Today。

示例：面向 CEP / College Planning 的搜索广告文案

标题示例：Free College Planning Evaluation | Know Your College Chances | Get a Clear Plan in 30 Minutes

描述示例：Students and parents can receive a report card, gap analysis, and next-step plan. Book your evaluation today.

五、发布后怎么优化

优化动作

看搜索词	删掉不相关搜索词，把浪费预算的词加入否定关键词。
看点击率	标题不够吸引人时，点击率通常会低；可换更直接的卖点和行动词。
看落地页	点击很多、转化很少，问题往往不只在广告，也可能在页面。
看地区和时段	预算有限时，先把钱留给效果更好的地区和时间段。
看转化成本	不是点击越便宜越好，而是有效咨询成本是否合理。

Google Ads 的核心不是把广告发出去，而是先定义目标，再设置转化，再用关键词把对的人引进来，然后通过文案和落地页促成咨询，最后根据数据持续优化。第一次投放不用追求一步到位，先把基础结构搭对，后面再逐步放大。