


付费媒体

# 如何制定能随业务一起扩展的 Google Ads 策略

Google Ads 投入越来越多，回报却越来越弱？在扩大规模之前，先检查追踪、广告活动结构、搜索意图和新市场。

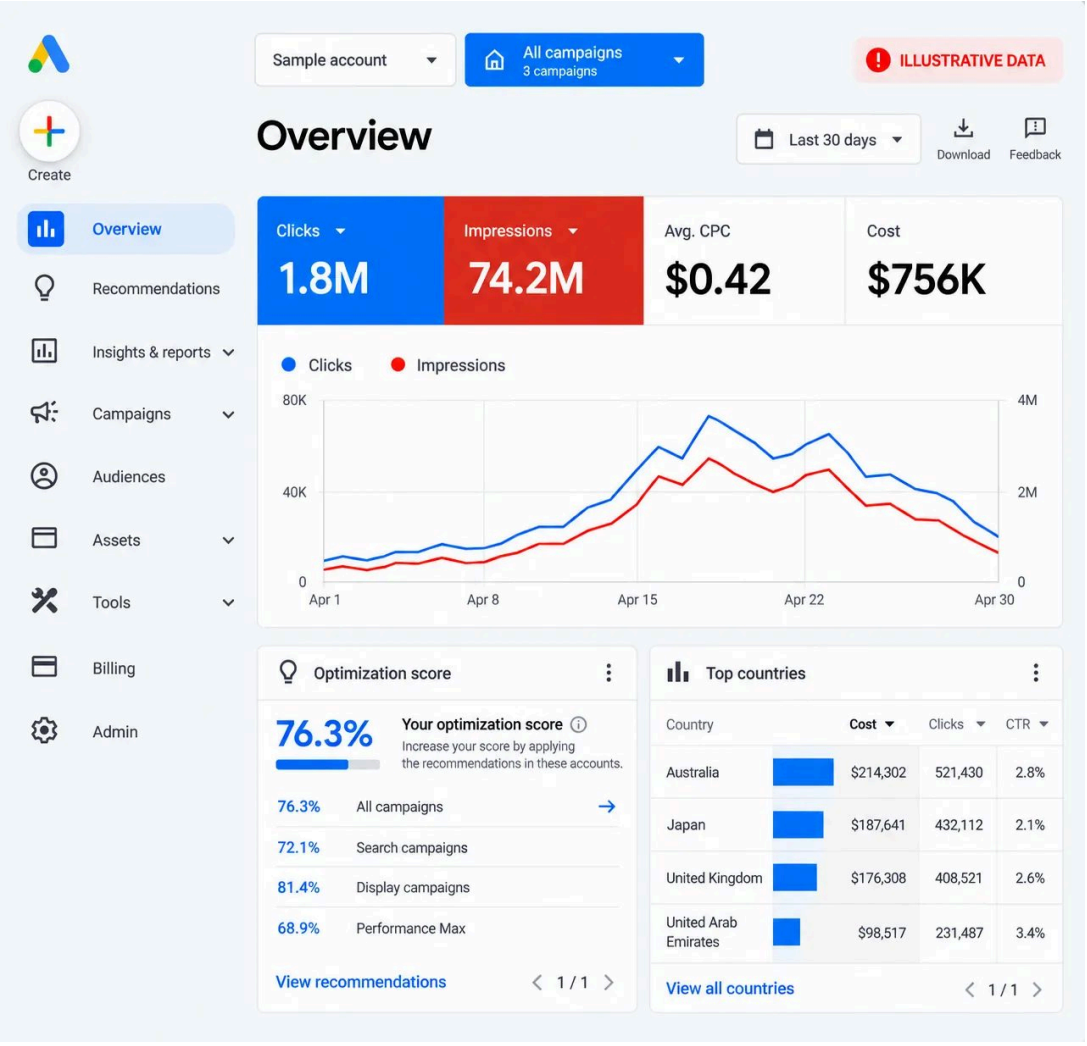
作者：Aleksandra Olenkova，付费媒体负责人 · Aditiser Marketing Limited

## 为什么增加 Google Ads 预算后，回报可能会下降

到了某个阶段，继续增加 Google Ads 预算就不再带来同样的回报。在为成长型企业管理 Google Ads 时，您可能每月多投入 1 万美元，收入确实增加了，但增幅低于预期，因为 CPA 上升、ROAS 下降。这通常说明需要检查的是账户，而不是预算：新增的预算究竟花在了哪里，产品是如何分组的，以及您是否仍然能看清是什么在推动结果。

可扩展的 Google Ads 策略，是指在增加预算、产品、广告活动类型和市场的同时，仍然保持这种清晰度。如果看不清哪些方法有效，每一次扩展都会让下一个决策比上一个更难。

## 随着业务增长，如何调整广告活动结构




账户往往是在一次次新增中变得复杂的：为新品发布建一个广告活动，为促销再建一个，为新市场又建一个。最终，Google Ads 的预算规划会变得困难，因为越来越难看出哪些广告活动值得获得更多预算。

对于任何拆分提议，都可以用一个简单的问题来检验：您是否会为这些产品或搜索设定不同的预算、目标或信息？如果是，分开可能有帮助；如果不是，再建一个广告活动可能只会让数据和管理时间更加分散。Google 建议，只有在出于业务原因需要不同的目标、预算或回报目标时，才创建单独的效果最大化广告系列（Performance Max）。

### 什么时候应该拆分广告活动?

| 结构单位 | 适用情况及注意事项 |
| --- | --- |
| **利润率** | 适用于不同产品的盈利能力差异很大时。通常与产品类别有重叠，但两者并不相同。 |
| **市场** | 如果您在多个国家或使用多种货币投放广告，应拆分账户或广告活动。注意较小市场可能出现预算不足。 |
| **意向阶段** | 适用于考虑周期较长、研究型查询与购买型查询确实不同的情况。避免过度拆分和重叠。 |
| **品牌词与非品牌词** | 单独设立品牌广告活动还不够，还需要在非品牌广告活动中排除品牌流量。 |
| **广告活动类型** | 搜索广告、购物广告和效果最大化广告系列需要分别管理。注意重叠和相互蚕食。 |

拆分越多，控制力越强，但每个广告活动的数据越少；拆分越少，算法获得的信号越多，但您能主导的空间越小。优秀的专家在新增任何内容时都会权衡这一点。

一个只有 40 个 SKU 的单一市场企业，不应该采用与拥有数千个 SKU、在三个市场经营的零售商相同的账户架构。如果您的代理机构提出的付费媒体结构没有考虑您的市场划分或利润率，那它多半是从别处照搬来的。

## 让每个搜索都对应合适的页面和目标

在大规模运营时，搜索广告策略主要就是判断每个关键词的价值。两个搜索量相近的搜索，根据其在购买旅程中所处的位置，商业价值可能完全不同。把需求分成几个层级，并区别对待每个层级。

### 交易型需求

这类用户清楚自己想要什么，正在比较在哪里购买。这类查询的转化率最高，竞争也最激烈，应该设定最强的目标，并配合最精准的落地页。搜索“buy marine collagen peptides 300g unflavored”（购买 300 克无味海洋胶原蛋白肽）的顾客非常清楚自己想要什么，所以要确保他们直接进入产品页，至少也要进入非常具体的类别页。

### 品类型需求

这类需求来自已经有问题、但还没有选定解决方案的人。转化率较低，转化周期也更长。搜索“best collagen for hair and nails”（对头发和指甲最好的胶原蛋白）的人，应该进入您的胶原蛋白类别页，在那里比较您提供的所有选项。

### 研究型需求

这类需求来自仍在了解自身问题和可能解决方案的人。他们以后可能成为有价值的客户，但短期内不太可能转化。搜索“hair thinning solutions”（头发变稀解决办法）的人首先需要了解相关知识。如果您有预算和资源，可以把他们引导到博客文章或知识中心。品类开创者往往别无选择：当还没有人搜索您销售的产品时，研究型需求就是建立明年品类型需求和交易型需求的地方。

大多数成长型账户对这三类关键词使用相同的目标广告支出回报率（tROAS）。这会让品类型需求得不到足够预算，而未来的交易型需求正是从这里产生的。另一个常见错误（尤其在大型企业中）是把交易型查询引导到类别页。应该让处于漏斗底部的顾客尽可能接近做出决策的页面。

## 扩大规模前，先检查转化追踪

追踪错误可能数周都没有被发现，因为数字看起来仍然合理。Google Ads 报告与您店铺实际销售数据之间的差距不断扩大，可能是出现问题的第一个信号。如果原因在于追踪，您可能已经根据不准确的数据做出了预算决策，而智能出价也一直在用同样的数据决定把钱花在哪里。

解决办法是定期把报告中的付费媒体收入与电商平台的实际订单数据进行比较。由于归因窗口和报告时区不同，两者之间总会存在差距，但只要了解正常的差异范围，一旦出现问题就能立刻发现。这正是追踪与自动化发挥作用的地方：能在几小时内发现代码故障的自动检查，远比月底审计有效。

## 自动化与优化节奏

### 哪些交给自动化，哪些由人来审查

智能出价、广泛匹配和效果最大化广告系列，通常在清晰的结构和准确的转化价值基础上效果更好，而不能替代它们，因为自动化会放大您提供给它的任何输入。

有三件事要由人来掌控：什么算作转化以及它的价值、自动化运行的边界，以及何时调整目标。其他日常工作可以自动化，包括效果报告、拒登监控和提醒追踪，以节省团队的时间。

### 应该多久审查一次 Google Ads 账户？

扩大账户规模，意味着要快速发现并解决问题，同时避免频繁优化 Google Ads。

为代码故障、拒登和 Feed 错误设置每日异常提醒。每周检查预算消耗节奏和高花费搜索词，每月审查效果趋势，并把重大的结构调整留到季度审查时进行。

短期波动很容易让人迷失方向，尤其是在需求有季节性的时候。数据越多，噪音越多，而噪音会让人忍不住对一个本可以自行恢复的糟糕星期采取行动。频繁的调整还会打断广告活动的学习，导致效果下滑，需要时间和耐心才能纠正。

保持有节制的节奏，让系统有时间学习，才能帮助账户可靠地扩展，避免陷入被动反复调整的循环。

## 拓展新市场时会有哪些变化

在多个市场管理 Google Ads，会让您同时面对两个方向的拉扯。把现有结构直接复制到新国家，很少能符合当地的需求；但让每个市场各自搭建自己的版本，又会让整个账户无法管理。

产品需求、搜索量、季节性和竞争地位在各个市场都不相同，这些因素决定了您在每个地区如何分配预算和出价。不过，有些东西需要保持一致。如果没有统一的命名规则、结构和报告模板，就无法比较不同地区的效果。

有效的国际拓展与本地化计划会根据当地的搜索行为、竞争对手定价和区域购买习惯调整广告活动，同时保留适合您业务的核心账户结构。

## 聊聊您的账户需要什么

如果您的 Google Ads 策略有效，但在预算增加后显得吃力，下一步就是聊聊这个账户的搭建目标。我们为电商和国际增长品牌提供 Google Ads 广告活动结构、追踪和多市场管理服务，并通过白标付费媒体服务与代理机构合作。

请给我们留言，告诉我们您的付费媒体预算、主要市场以及最困扰您的部分，我们会回复您我们会先检查哪些方面。

与我们的团队交流

# 您的 Google Ads 账户准备好增加投入了吗?

请告诉我们您的预算、主要市场和最大的顾虑。我们会告诉您我们会先检查哪些方面。

与我们的团队交流 →


**联系方式**

**Aditiser Marketing Limited**

新西兰奥克兰 · 服务全球客户

hello@aditiser.com · aditiser.com