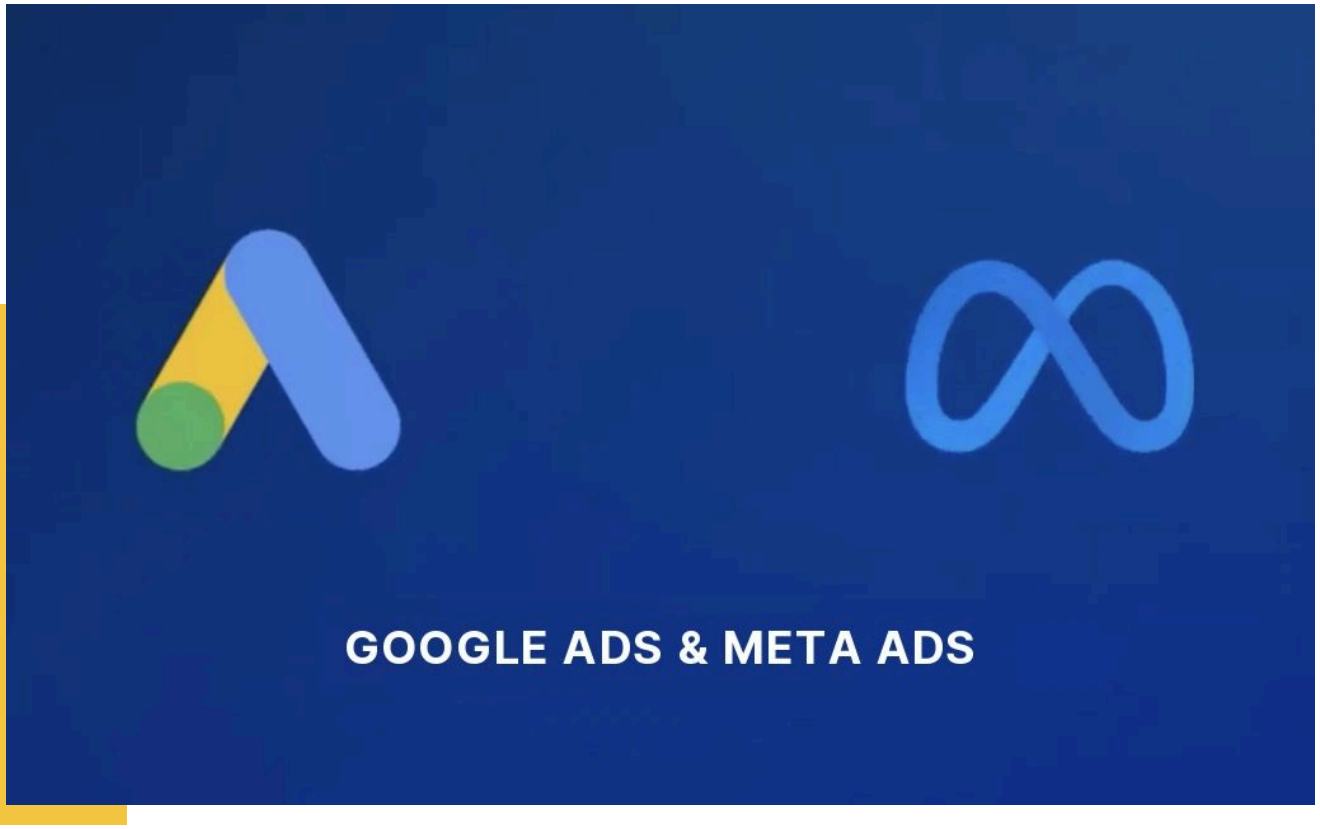


付费媒体

Google Ads 和 Meta Ads 如何更好地协同

以及如何在两者之间分配预算

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

Google Ads 与 Meta Ads

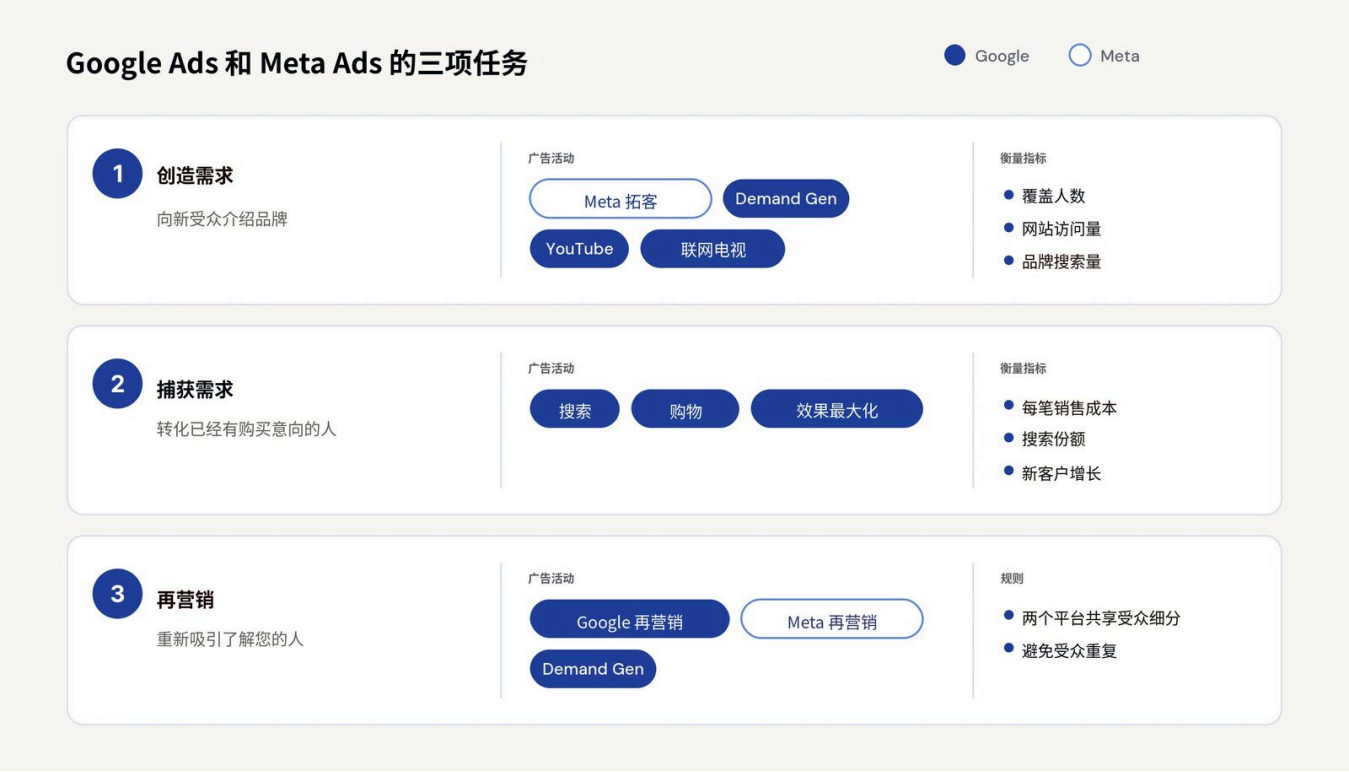
比较 Google Ads 和 Meta Ads 时，目标不是选出赢家，而是决定如何有效分配预算。因此，这是一个付费媒体策略问题，而不是平台选择问题。

只用 CPA 或 ROAS 等单一指标评判 Google Ads 和 Meta Ads，只能看出哪个平台获得了转化的功劳，而看不出哪个平台在推动总收入。

如果 Meta 的即时回报看起来很低，人们往往会想削减它的预算。但如果几周后品牌搜索量下降，Google Ads 的成本就会大幅上升，这说明两个平台是相互依存的。

三项任务，而不是两个平台

不要按平台划分预算，而要按目标来组织。Google 和 Meta 都能在漏斗中承担三种不同的角色，每种角色的成本和优势各不相同。把广告活动归入这三种角色，可以避免重叠，覆盖整个漏斗。有效的多渠道广告会让预算与客户意图相匹配。



1. 创造需求

创造需求是让新受众认识您的品牌并建立兴趣。可以用覆盖人数、网站访问量和品牌搜索量来衡量这类广告活动的效果。

根据团队的强项和营销预算，选择用于创造需求的平台。

Meta 提供快速、低成本的环境，可以测试信息并迅速获得广泛受众的反馈。好的Meta Ads 策略依赖优质的创意素材和持续迭代，因此如果您的团队擅长制作高质量的图片和广告文案，Meta 非常适合用来创造需求。

Google 需求开发广告可以触达在 Google 各平台上浏览的用户。YouTube 上的版位能以类似社交媒体的方式实现广泛、低成本的覆盖，用讲述清晰故事的视觉形式建立兴趣。联网电视选项（包括可购物的视频 Feed）可以直接在电视屏幕上触达用户。如果您的团队擅长用视频讲故事，并且能为非 YouTube 版位提供没有文字叠加的干净图片，可以考虑使用 Google 需求开发广告来扩大覆盖。

2. 捕获需求

捕获需求是把已有的客户兴趣转化为直接销售。Google 搜索、购物和 Performance Max 针对正在主动搜索的用户，并辅以再营销。可以用单次销售成本、搜索份额和新客户增长来衡量效果。虽然这些指标在即时销售报告中最好看，但如果您的Google Ads 策略只依赖标准搜索广告，就会错过更早创造需求的机会。

3. 再营销

再营销是在两个渠道上使用定制的细分受众，重新吸引已经接触过您的用户。

只要受众细分是共享的而不是重复的，再营销就是两个平台真正互补的地方。一个可行的电商分配方式如下：

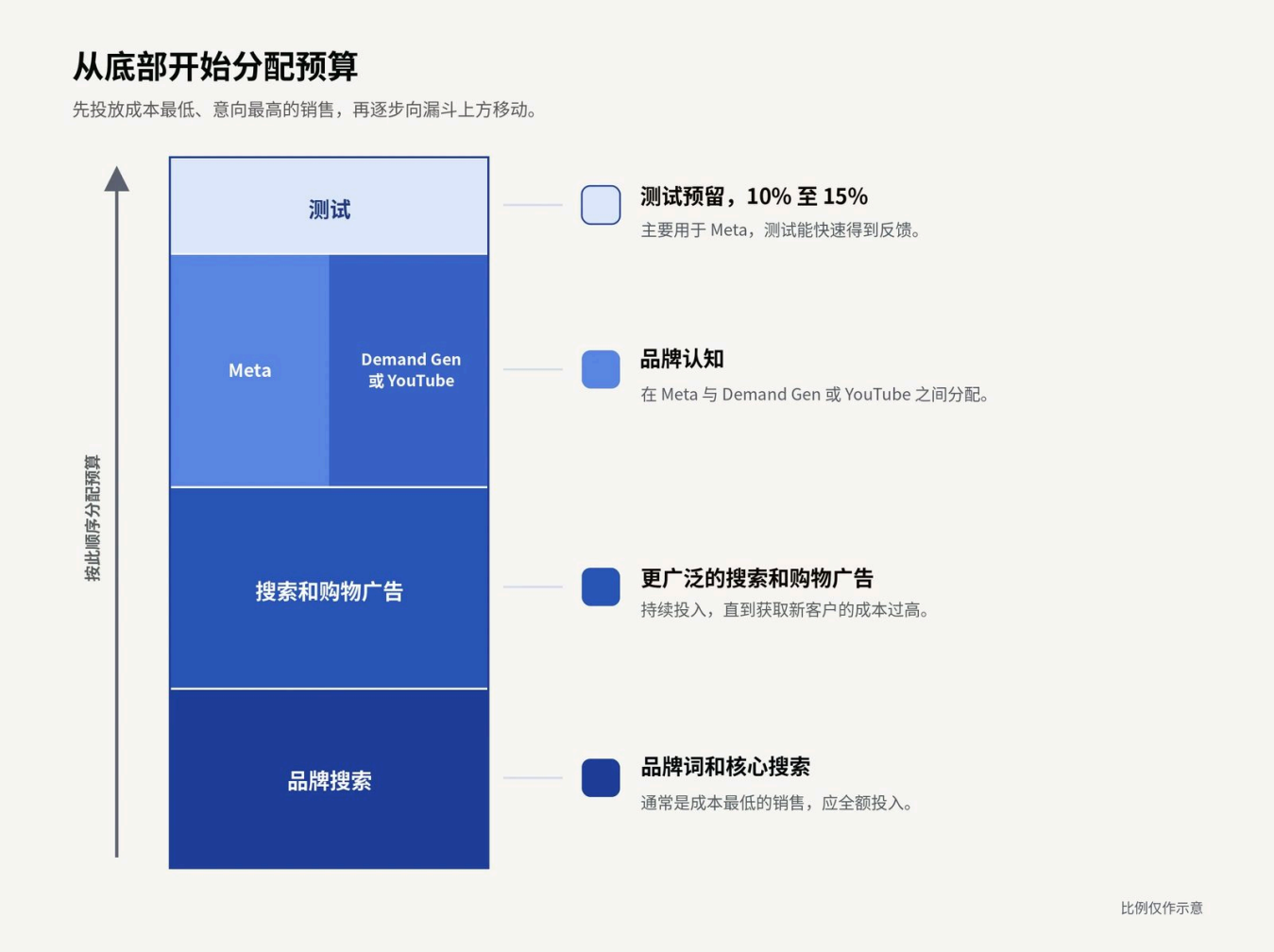
- **购买意向高、近期访问。**过去三天内放弃购物车或结账的用户，由 Google 再营销负责，因为他们已接近做出决定。
- **浏览过商品、中期窗口。**过去 14 天内浏览过商品页面但没有加入购物车的用户，由 Meta 负责，使用以商品为主的创意，每次展示成本更低。
- **网站访客、长期窗口。**15 至 90 天内的非商品页面访客和内容读者，由 Meta 和需求开发广告负责，使用教育型和品牌型创意。
- **老客户。**按最近购买时间和购买类别进行细分，在 Meta 上用于交叉销售，在 Google 上用于排除或出价调整。



如何在 Google Ads 和 Meta Ads 之间分配预算

媒体预算的分配没有唯一正确的比例。不过，可以遵循一个简单的流程：先抓住已经在寻找购买机会的用户。

1. **先为高意向搜索提供充足预算。**优先把预算投到您的品牌名称和核心搜索词上。这通常是成本最低的销售来源，预算不足会白白错过轻松可得的收入。
2. **为较宽泛的搜索投入预算，直到回报下降。**在通用搜索词和购物广告上投入预算，直到再获得一位客户的成本变得过高为止。
3. **用剩余预算建立知名度。**剩下的预算应投向漏斗上层，向新的人群介绍您的品牌。把这部分额外预算分配给 Meta 和 Google 需求开发广告或 YouTube，而不是只依赖其中一个。
4. **根据真实数据调整预算。**如果您第一次在 Google 上开展漏斗上层的广告活动，可以把大部分初始知名度预算分配给 Meta。给 Google 足够的时间和预算来产生清晰的洞察，然后根据整体品牌增长和收入增长重新分配资金，而不是依据单个平台的报告。
5. **预留 10% 至 15% 用于测试。**Meta 能快速触达大量用户，非常适合快速测试。用在这里获得的经验来指导更广泛的全渠道广告计划。
6. **定期检查效果。**每月或每季度根据整体客户获取成本和新买家带来的收入检查预算分配，而不是只依赖平台后台的数据。



调整预算分配的决策框架

您观察到的信号	通常意味着什么	预算应对方式
搜索市场份额很高，但单次销售成本在上升	您已经覆盖了大部分直接搜索需求。	把额外预算转向上游的 Meta 拓展新客和 Google 需求开发广告。
品牌搜索量持平或下降	发现您品牌的人不够多。	增加 Meta 拓展新客，加入 Google 需求开发广告或 YouTube，并避免在这里削减预算。
Meta 广告对一小群人展示频次过高	问题在于目标受众太小，而不是广告创意。	在不增加预算的情况下扩大受众定位或添加新的创意素材。
整体获客成本上升，而平台报告的成本保持稳定	两个平台都在把同一批买家算作自己的功劳。	在重新分配预算之前，先排除重叠的受众。
只有 Meta 再营销回报很高	Meta 在收割已有的兴趣，而不是触达新受众。	把预算从再营销转向拓展新客的广告活动。
收入持平，但新客户占比在下降	大部分销售来自回头客。	在两个平台上增加漏斗上层的拓展新客投放。
需求开发广告或 YouTube 有点击，但品牌搜索量没有增加	广告内容没有给人留下印象，或者追踪设置有误。	先修复追踪，再调整预算。

跨平台的归因与增量价值衡量

同时运营两个平台，常常会带来转化追踪方面的挑战：

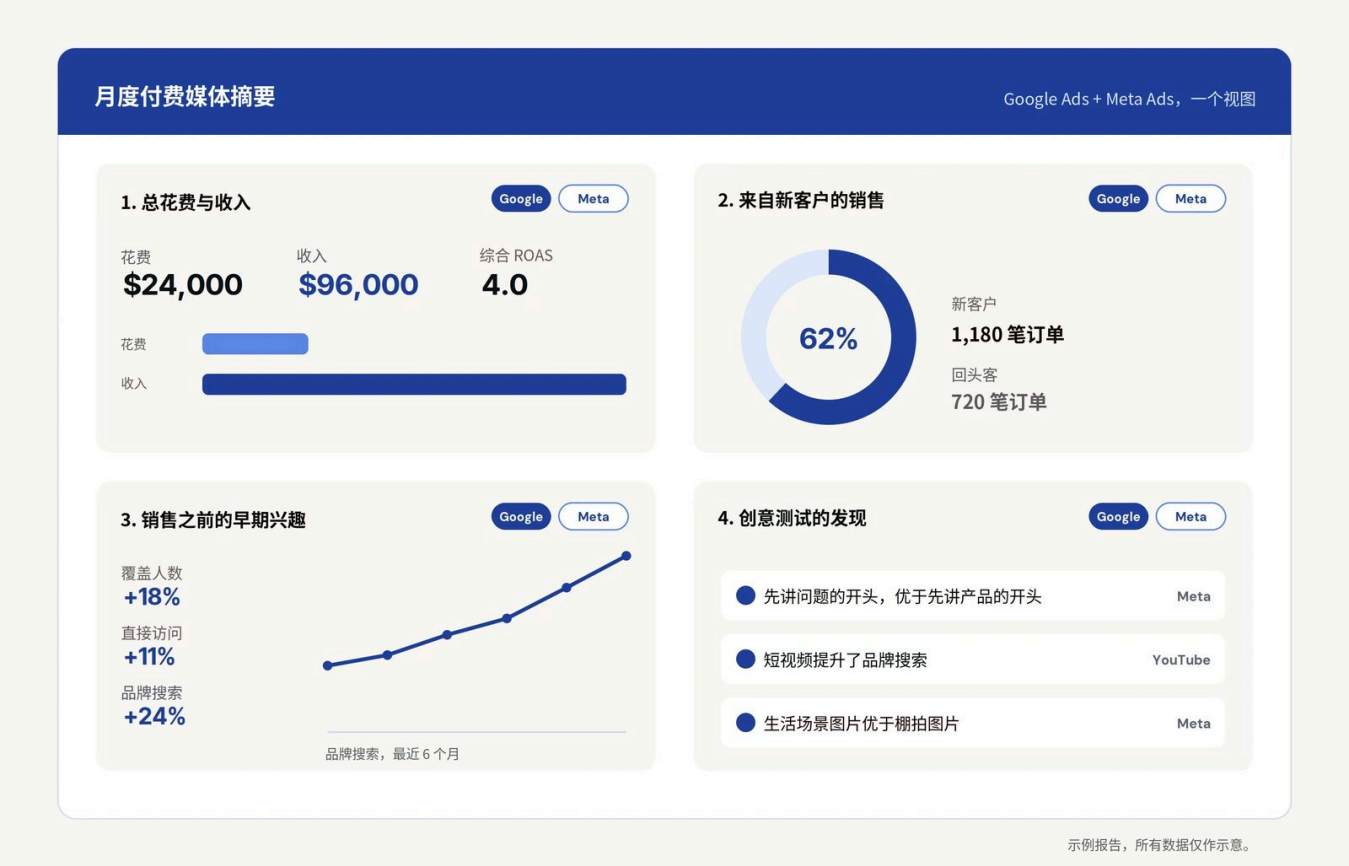
- **重复计算。**两个平台经常把同一笔销售算作自己的功劳，使报告中的总销售额看起来远高于实际收入。
- **追踪窗口不一致。**各平台使用不同的时间范围和规则统计转化，直接比较容易产生误导。
- **最终点击报告无法体现品牌知名度。**让客户第一次认识您品牌的广告，在基础报告中往往得不到任何功劳，导致企业过早削减漏斗上层的预算。



这意味着您的付费媒体需要可靠的数据设置：一致的转化指标、服务器端追踪和去重后的事件数据。把追踪与报告基础设施做好，才能做出可靠的决策，尤其是当您在多个市场销售时。

同时追踪 Google Ads 和 Meta Ads

分别查看两份月度报告，往往会引出两场各自的争论，而直接销售较少的渠道总是显得更差。一份合并的报告聚焦四个关键问题，能呈现更清晰的全貌：总花费与实际收入的对比；有多少销售来自新客户；在销售发生之前，早期的客户兴趣（例如覆盖人数、直接访问网站和品牌搜索）增长了多少；以及广告创意测试揭示了什么。



详细的渠道拆分可以留给账户经理，而不必放在主要摘要中。以这种方式看待效果，可以帮助您看清下一笔预算在哪里最能发挥作用。这就是整合付费媒体在实践中的样子，也是成长型品牌跨渠道、跨地区组织广告的方式，是企业级付费媒体管理的重要组成部分。

与我们聊聊

如果两份报告始终对不上，如果预算分配取决于哪个渠道的报告数据最好看，或者如果 Google 上除了搜索广告什么都没做，那就值得和我们聊一聊。



我们与电商企业和国际成长型品牌合作，在两个平台上管理付费媒体，搭建经得起检验的追踪，并提供回答商业问题而不是平台问题的报告。如果您想聊聊，欢迎联系我们。

与我们的团队交流

不确定您的预算分配是否合理?

把您当前的 Google 和 Meta 预算以及两边最近的一份报告发给我们，我们会告诉您哪里有重叠、哪里有遗漏的需求。资深团队成员会在一个工作日内回复。

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