现在你已从 Google Ads 导入广告系列，你可以检查导入状态、查看错误日志以及修改、暂停或删除导入计划。请记住，并非所有信息都会被导入，但这并不意味着 Microsoft Advertising 不支持这些信息。

因此，在你导入后，请务必检查你的广告系列以确保一切顺利，并将缺失的信息添加回你的广告系列。

某些特定情况在导入时需要特别注意。如果你要导入以下任何项目，请务必查看以下信息

G广告分发（网络） 广告分发是你希望广告展示的地方。导入 Google Ads 广告组时，它会通过以下方式进行映射：

0. 如果网络是搜索和展示网络，我们将其设置为搜索。

0. 如果网络是Google Search Network，我们将其设置为Search。

要了解更多信息，请参阅关于广告分发。 ？

0. 如果网络是Google 搜索网络，并且选择了包括搜索合作伙伴，那么 Bing 将定位所有搜索网络。（Bing、AOL 和 Yahoo 搜索以及联合搜索合作伙伴）

0. 联合搜索仅在某些国家/地区可用。要了解更多信息，请参阅什么是搜索网络？.

0. Microsoft Advertising 停止在内容网络上投放广告。

G受众特征定位通过导入你的人口统计定位，你可以覆盖可能属于你选择的人口统计范围的客户。请注意，Microsoft Advertising 仅导入年龄和性别定位，而不是生育情况或家庭收入定位。 Microsoft Advertising 与你的大部分 Google Ads 受众特征目标相匹配；但是，你可以在下表中查看一些差异。

Google Ads 年龄组

微软广告年龄组

18-24

18-24

25-34

25-34

35-44

35-49

55-64

50-64

65+

65+

未知

未导入

Google Ads 性别组

微软广告性别群体

男性

男性

女性

女性

未知

未导入

45-54 岁的 Google Ads 年龄组不会导入 Microsoft Advertising。 G受众定位受众是你可以定位的潜在客户群体。通过从 Google Ads 导入你的受众，你可以通过 Bing 覆盖浏览你网站的用户，从而提升你的广告系列效果。
受众群体定位：常见问题解答 G 我可以从 Google Ads 导入哪些受众类型？ ？
请注意，任何具有以下属性的受众群体列表都不会从 Google Ads 导入：

0. 在 Google Analytics（分析）中创建的再营销列表

以下是没有这些属性的列表。

Google Ads 受众类型

什么被导入

什么不能导入

亲和力

不适用

所有列表

应用用户

不适用

所有列表

组合列表：

使用 AND、OR 和 NOT 条件的列表

仅使用 NOT 条件的列表

客户名单

不适用

所有列表

详细的人口统计

不适用

所有列表

有购买意向的

所有列表

不适用

相似的观众

类似于 Microsoft Advertising 支持的网站访问者列表（也称为基于规则的再营销列表）

类似于不基于网站访问者的列表（例如客户列表）

网站访问者（也称为基于规则的再营销列表）

以下类型的列表：页面的访问者一个页面的访问者也访问了另一个页面未访问其他页面的页面访问者

以下类型的列表：特定日期内页面的访问者具有特定标签的页面的访问者使用 Microsoft Advertising 中不支持的参数创建（例如，类型和类别 ID）基于特定日期任何超过 180 天的会员有效期将在导入期间降至 180 天。

YouTube 访问者

不适用

所有列表

Google Ads 受众类型

什么被导入

什么不能导入

亲和力

不适用

所有列表

应用用户

不适用

所有列表

组合列表：

使用 AND、OR 和 NOT 条件的列表

仅使用 NOT 条件的列表

客户名单

不适用

所有列表

详细的人口统计

不适用

所有列表

有购买意向的

所有列表

不适用

相似的观众

类似于 Microsoft Advertising 支持的网站访问者列表（也称为基于规则的再营销列表）

类似于不基于网站访问者的列表（例如客户列表）

网站访问者（也称为基于规则的再营销列表）

以下类型的列表：页面的访问者一个页面的访问者也访问了另一个页面未访问其他页面的页面访问者

以下类型的列表：特定日期内页面的访问者具有特定标签的页面的访问者使用 Microsoft Advertising 中不支持的参数创建（例如，类型和类别 ID）基于特定日期任何超过 180 天的会员有效期将在导入期间降至 180 天。

YouTube 访问者

不适用

所有列表

Google Ads 受众类型

什么被导入

什么不能导入

亲和力

不适用

所有列表

应用用户

不适用

所有列表

组合列表：

使用 AND、OR 和 NOT 条件的列表

仅使用 NOT 条件的列表

客户名单

不适用

所有列表

详细的人口统计

不适用

所有列表

有购买意向的

所有列表

不适用

相似的观众

类似于 Microsoft Advertising 支持的网站访问者列表（也称为基于规则的再营销列表）

类似于不基于网站访问者的列表（例如客户列表）

网站访问者（也称为基于规则的再营销列表）

以下类型的列表：页面的访问者一个页面的访问者也访问了另一个页面未访问其他页面的页面访问者

以下类型的列表：特定日期内页面的访问者具有特定标签的页面的访问者使用 Microsoft Advertising 中不支持的参数创建（例如，类型和类别 ID）基于特定日期任何超过 180 天的会员有效期将在导入期间降至 180 天。

YouTube 访问者

不适用

所有列表

Google Ads 受众类型

什么被导入

什么不能导入

亲和力

不适用

所有列表

应用用户

不适用

所有列表

组合列表：

使用 AND、OR 和 NOT 条件的列表

仅使用 NOT 条件的列表

客户名单

不适用

所有列表

详细的人口统计

不适用

所有列表

有购买意向的

所有列表

不适用

相似的观众

类似于 Microsoft Advertising 支持的网站访问者列表（也称为基于规则的再营销列表）

类似于不基于网站访问者的列表（例如客户列表）

网站访问者（也称为基于规则的再营销列表）

以下类型的列表：页面的访问者一个页面的访问者也访问了另一个页面未访问其他页面的页面访问者

以下类型的列表：特定日期内页面的访问者具有特定标签的页面的访问者使用 Microsoft Advertising 中不支持的参数创建（例如，类型和类别 ID）基于特定日期任何超过 180 天的会员有效期将在导入期间降至 180 天。

YouTube 访问者

不适用

所有列表

Google Ads 受众类型

什么被导入

什么不能导入

亲和力

不适用

所有列表

应用用户

不适用

所有列表

组合列表：

使用 AND、OR 和 NOT 条件的列表

仅使用 NOT 条件的列表

客户名单

不适用

所有列表

详细的人口统计

不适用

所有列表

有购买意向的

所有列表

不适用

相似的观众

类似于 Microsoft Advertising 支持的网站访问者列表（也称为基于规则的再营销列表）

类似于不基于网站访问者的列表（例如客户列表）

网站访问者（也称为基于规则的再营销列表）

以下类型的列表：页面的访问者一个页面的访问者也访问了另一个页面未访问其他页面的页面访问者

以下类型的列表：特定日期内页面的访问者具有特定标签的页面的访问者使用 Microsoft Advertising 中不支持的参数创建（例如，类型和类别 ID）基于特定日期任何超过 180 天的会员有效期将在导入期间降至 180 天。

YouTube 访问者

不适用

所有列表

Google Ads 受众类型

什么被导入

什么不能导入

亲和力

不适用

所有列表

应用用户

不适用

所有列表

组合列表：

使用 AND、OR 和 NOT 条件的列表

仅使用 NOT 条件的列表

客户名单

不适用

所有列表

详细的人口统计

不适用

所有列表

有购买意向的

所有列表

不适用

相似的观众

类似于 Microsoft Advertising 支持的网站访问者列表（也称为基于规则的再营销列表）

类似于不基于网站访问者的列表（例如客户列表）

网站访问者（也称为基于规则的再营销列表）

以下类型的列表：页面的访问者一个页面的访问者也访问了另一个页面未访问其他页面的页面访问者

以下类型的列表：特定日期内页面的访问者具有特定标签的页面的访问者使用 Microsoft Advertising 中不支持的参数创建（例如，类型和类别 ID）基于特定日期任何超过 180 天的会员有效期将在导入期间降至 180 天。

YouTube 访问者

不适用

所有列表

Google Ads 受众类型

什么被导入

什么不能导入

亲和力

不适用

所有列表

应用用户

不适用

所有列表

组合列表：

使用 AND、OR 和 NOT 条件的列表

仅使用 NOT 条件的列表

客户名单

不适用

所有列表

详细的人口统计

不适用

所有列表

有购买意向的

所有列表

不适用

相似的观众

类似于 Microsoft Advertising 支持的网站访问者列表（也称为基于规则的再营销列表）

类似于不基于网站访问者的列表（例如客户列表）

网站访问者（也称为基于规则的再营销列表）

以下类型的列表：页面的访问者一个页面的访问者也访问了另一个页面未访问其他页面的页面访问者

以下类型的列表：特定日期内页面的访问者具有特定标签的页面的访问者使用 Microsoft Advertising 中不支持的参数创建（例如，类型和类别 ID）基于特定日期任何超过 180 天的会员有效期将在导入期间降至 180 天。

YouTube 访问者

不适用

所有列表

Google Ads 受众类型

什么被导入

什么不能导入

亲和力

不适用

所有列表

应用用户

不适用

所有列表

组合列表：

使用 AND、OR 和 NOT 条件的列表

仅使用 NOT 条件的列表

客户名单

不适用

所有列表

详细的人口统计

不适用

所有列表

有购买意向的

所有列表

不适用

相似的观众

类似于 Microsoft Advertising 支持的网站访问者列表（也称为基于规则的再营销列表）

类似于不基于网站访问者的列表（例如客户列表）

网站访问者（也称为基于规则的再营销列表）

以下类型的列表：页面的访问者一个页面的访问者也访问了另一个页面未访问其他页面的页面访问者

以下类型的列表：特定日期内页面的访问者具有特定标签的页面的访问者使用 Microsoft Advertising 中不支持的参数创建（例如，类型和类别 ID）基于特定日期任何超过 180 天的会员有效期将在导入期间降至 180 天。

YouTube 访问者

不适用

所有列表

Google Ads 受众类型

什么被导入

什么不能导入

亲和力

不适用

所有列表

应用用户

不适用

所有列表

组合列表：

使用 AND、OR 和 NOT 条件的列表

仅使用 NOT 条件的列表

客户名单

不适用

所有列表

详细的人口统计

不适用

所有列表

有购买意向的

所有列表

不适用

相似的观众

类似于 Microsoft Advertising

支持的网站访问者列表（也称为基于规则的再营销列表）

类似于不基于网站访问者的列表（例如客户列表）

网站访问者（也称为基于规则的再营销列表）

以下类型的列表：页面的访问者一个页面的访问者也访问了另一个页面未访问其他页面的页面访问者

以下类型的列表：特定日期内页面的访问者具有特定标签的页面的访问者使用 Microsoft Advertising 中不支持的参数创建（例如，类型和类别 ID）基于特定日期任何超过 180 天的会员有效期将在导入期间降至 180 天。

YouTube 访问者

不适用

所有列表

Google Ads 受众类型

什么被导入

什么不能导入

亲和力

不适用

所有列表

应用用户

不适用

所有列表

组合列表：

使用 AND、OR 和 NOT 条件的列表

仅使用 NOT 条件的列表

客户名单

不适用

所有列表

详细的人口统计

不适用

所有列表

有购买意向的

所有列表

不适用

相似的观众

类似于 Microsoft Advertising 支持的网站访问者列表（也称为基于规则的再营销列表）

类似于不基于网站访问者的列表（例如客户列表）

网站访问者（也称为基于规则的再营销列表）

以下类型的列表：页面的访问者一个页面的访问者也访问了另一个页面未访问其他页面的页面访问者

以下类型的列表：特定日期内页面的访问者具有特定标签的页面的访问者使用 Microsoft Advertising 中不支持的参数创建（例如，类型和类别 ID）基于特定日期任何超过 180 天的会员有效期将在导入期间降至 180 天。

YouTube 访问者

不适用

所有列表

G 当我导入 Microsoft Advertising 中不存在的单个有购买意向的受众时会发生什么？ 当你导入 Microsoft Advertising 中不存在的特定有购买意向的受众时，其所有关联都会映射到其父受众。例如，假设你要导入具有一个受众群体的广告组或广告系列，“服装和配饰/领结”。由于 Microsoft Advertising 不支持“领结”，因此与“领结”的所有关联都将映射到其父受众“服装和配饰”。
G当我导入多个有购买意向的受众时会发生什么？
当你导入映射到
同一有购买意向的受众的多个关
联时，只会导入与直接
受众的关联。例如，假设你要导入具有两个受众关联的广告组或广告系列：

0. 第一个关联是“服装和配饰”。

0. 第二个关联是“服装和配饰/领结”。

只有广告组或广告系列的第一个关联会被导入，因为它可以直接映射到受众“服装和配饰”。不会导入广告组或广告系列的其他关联。
导入多个没有直接关联的有购买意向的受众
当你导入映射到同一个
有购买意向的受众的多个关联，并且没有
可用的直接关联时，只有处于活动状态且
具有最高出价提升的关联才会被导入并映射到其父受众。例如，假设你要导入具有三个受众关联的广告组或广告系列，所有这些关联在 Microsoft Advertising 中均不可用：

0. 第一个关联是“服装和配饰/领结”，是活跃的，并且有 20% 的出价提升。

0. 第二个关联是与“服装和配饰/腰带”相关的，它是活跃的，并且有 10% 的出价提升。

0. 第三个关联是“服装和配饰/手镯”，已暂停，并有 30% 的出价提升。

只会导入广告组或广告系列的第一个关联，因为在所有活动关联中，它具有最高的出价提升。不会导入广告组或广告系列的其他两个关联。
G当我导入多个没有直接关联的有购买意向的受众时会发生什么？
当你导入映射到同一个
有购买意向的受众的多个关联，并且没有
可用的直接关联时，只有处于活动状态且
具有最高出价提升的关联才会被导入并映射到其父受众。例如，假设你要导入具有三个受众关联的广告组或广告系列，所有这些关联在 Microsoft Advertising 中均不可用：

0. 第一个关联是“服装和配饰/领结”，是活跃的，并且有 20% 的出价提升。

0. 第二个关联是与“服装和配饰/腰带”相关的，它是活跃的，并且有 10% 的出价提升。

0. 第三个关联是“服装和配饰/手镯”，已暂停，并有 30% 的出价提升。

只会导入广告组或广告系列的第一个关联，因为在所有活动关联中，它具有最高的出价提升。不会导入广告组或广告系列的其他两个关联。
G我如何知道哪些有购买意向的受众关联已映射到其父受众？ 导入完成后，你可以在导入营销活动页面的导入摘要下查看有购买意向的受众关联及其父受众。请注意，如果导入有任何问题，日志表将包含要查看的错误文件，以及导入时有效的设置。 G如果受众在 Microsoft Advertising 中可用，现有的市场关联会怎样？ 当 Google Ads 受众在 Microsoft Advertising 中可用时，我们将在你重新导入时自动更新其关联。例如，假设你在 Google Ads 中有一个与“服装和配饰/领结”受众相关联的广告组。由于“领结”是 Bing 尚未支持的受众，因此其关联将映射到其父受众“服装和配饰”。但是，当“领结”可用时，Microsoft Advertising 将删除现有的关联“服装和配饰”，并创建一个新的关联“服装和配饰/领结” G如何关联 UET 标签？ 通用事件跟踪 (UET) 标记记录客户在你的网站上所做的事情，并将该信息发送到 Microsoft Advertising。如果你要导入再营销列表或其他受众，则需要将特定的 UET 标记与每个相关联。如果你在 Microsoft Advertising 中还没有 UET 标签，如果你选择此选项，我们将为你创建一个。

- 自定义导入选项时，在 UET 标记下，选择将以下 UET 标记与之前未导入 Microsoft Advertising 的任何再营销列表、受众或转化目标相关联。

- 选择现有的 UET 标签或创建新标签。
- 如果你正在创建标签，请输入标签名称和标签描述。

?

0. 只会为搜索网络广告系列导入广告系列级关联。
0. 如果 Microsoft Advertising 中的特定广告系列已存在任何广告组级关联，则不会从 Google Ads 导入其广告系列级关联。

G投标和预算 请注意，导入选项更新出价和出价策略现在分为更新出价和更新出价策略。即使进行了此更改，你的原始出价设置也将保持不变。你可以随时查看导入选项的“出价和预算”部分来自定义设置。 Microsoft Advertising 和 Google Ads 都让你能够限制每天的广告活动支出。 Microsoft Advertising 的最低出价和预算要求与 Google Ads 不同。为了帮助你快速导入所有数据，任何过低的出价或预算都将被提高以满足我们的最低要求。这些最小值可以在下表中找到。请记住，虽然你可以在导入设置期间选择退出这些增加，但不会导入不符合这些最低要求的广告系列。 最低出价和预算

货币

搜索广告系列最低出价

购物广告系列最低出价

搜索和购物广告系列最低每日预算

阿根廷比索 (ARS)

0.05

0.05

0.05

澳元 (AUD)

0.01

0.01

0.05

泰铢 (THB)

0.14

0.14

2.00

巴西雷亚尔 (BRL)

0.01

0.01

0.10

加元 (CAD)

0.05

0.01

0.05

智利比索 (CLP)

5.10

5.10

5.10

哥伦比亚比索 (COP)

18.05

18.05

18.05

丹麦克朗 (DKK)

0.06

0.06

0.06

欧元

0.05

0.01（仅限法国、德国、西班牙、瑞士、奥地利、比利时、荷兰、意大利和瑞典）

0.05

港元 (HKD)

1.00

1.00

1.00

印度卢比 (INR)

0.50

0.01

0.82

印尼盾 (IDR)

35.00

35.00

480.00

马来西亚林吉特 (MYR)

0.01

0.01

0.15

墨西哥比索 (MXN)

0.14

0.14

0.14

新台币 (TWD)

0.01

0.01

100.00

新西兰元 (NZD)

0.01

0.01

0.05

挪威克朗 (NOK)

0.06

0.06

0.06

秘鲁新索尔 (PEN)

0.03

0.03

0.03

菲律宾比索 (PHP)

0.20

0.20

2.00

波兰兹罗提 (PLN)

0.01

0.01

0.10

英镑 (GBP)

0.05

0.01

0.05

新加坡元 (SGD)

0.01

0.01

0.11

瑞典克朗 (SEK)

0.07

0.07

0.07

瑞士法郎 (CHF)

0.05

0.05

0.05

南非兰特 (ZAR)

0.01

0.01

0.10

土耳其里拉 (TRY)

1

1

10

美元 (USD)

0.05

0.01

0.05

货币错配

如果你为 Google Ads 和 Microsoft Advertising 帐户设置的货币不匹配，你可以转换你的货币数据以匹配 Microsoft Advertising ，或者选择退出。如果你选择退出，你可以使用导入选项或在导入完成后手动调整你的出价和预算。如果你设置了一个帐户并需要更改货币，你将需要设置一个新帐户。如果你在旧帐户中有广告系列、广告组、广告和设置，那么你需要将它们从旧帐户中导出并导入到新帐户中。 G 出价策略 请注意，导入选项更新出价和出价策略现在分为更新出价和更新出价策略。默认情况下，所有新的和预定的导入都启用了更新出价策略选项。要选择退出，请取消选中导入选项中的 出价和预算下的更新出价策略。 Microsoft Advertising 不支持某些出价策略。在这些情况下，你的受众广告系列出价策略将默认为手动每次点击费用，所有其他广告系列出价策略将默认为智能点击付费。在每种情况下，出价都将设置为我们推荐的金额。请注意，你可以在将这些出价导入 Microsoft Advertising 后对其进行更新。 ？

0. 如果你在 Google Ads 中有使用组合出价策略的受众广告系列，我们将始终将其作为手动 CPC导入Microsoft Advertising。

0. 如果你的组合出价策略使用搜索和购物广告系列，我们将采用组合出价策略的大部分广告系列，并将其余的转换为单独的出价策略。

0. 如果广告系列类型的数量相同，我们将优先考虑搜索广告系列而不是购物广告系列。

G 设备定位 如果你不选择自定义，我们将不会为桌面目标导入负的出价修饰符（设置为-100%的修饰符除外）。使用 -100% 可以有效地阻止你在台式机上展示广告。你可以选择自定义来更改默认选项并导入否定的出价修饰符。 G动态搜索广告？动

态搜索广告目前可用的国家/地区列表，以及如何制作动态搜索广告的更多信息，请参阅动态搜索广告。 动态搜索广告提供了一种简化、低接触的方式，以确保在 Microsoft 搜索网络上搜索的客户找到你的产品或服务。 Google Ads 的混合模式广告系列是同时包含动态搜索广告和其他类型（例如加大型文字广告）的广告系列。如果你处于 Microsoft Advertising 尚不支持动态搜索广告的市场，我们只会将其他广告类型导入标准广告组。一旦动态搜索广告在你的市场中可用，我们会将动态搜索广告导入动态广告组，并将其他广告类型导入标准广告组。这两种广告组类型都将在搜索广告系列中创建。 如果你导入包含超过 15 个字符的显示 URL 路径的动态搜索广告，这些路径将被丢弃。广告的其余部分，包括没有过多路径的 URL，将保持不变。 基于资产的提要导入 ？
不是每个人都有这个功能。如果你不这样做，别担心——它很快就会到来！
如果你想将基于资产的 Feed 从 Google Ads 导入 Microsoft Advertising，我们会自动将你的基于资产的 Feed 转换为动态搜索广告的页面 Feed。这可能会通过三种方式发生：

0. 导入新的基于资产的供稿：我们将其作为常规页面供稿导入。你的页面 Feed 的名称将与你的 Google Ads 的 AssetSet 名称保持一致。

0. 将正在 Google Ads 中迁移的现有页面 Feed 导入同名的基于资产的 Feed：

0. 如果你保留旧页面提要关联，
我们将合并来自两个提要的提要项目，然后使用旧页面提要的名称导入。

0. 如果你移除旧版页面 Feed 关联，我们将确保你的 Microsoft Advertising 页面 Feed 与你的新 Google Ads 基于资产的 Feed 保持一致。

0. 将正在 Google Ads 中迁移的现有页面 Feed 导入具有不同名称的基于资产的 Feed：

0. 如果你保留旧版页面供稿关联，我们会将你的 Google Ads 页面供稿和基于资产的供稿作为两个不同的页面供稿导入 Microsoft Advertising，并保留它们各自关联的供稿名称。这两个提要都将与你的广告系列相关联。

0. 如果你移除旧页面 Feed 关联，我们会将你的 Google Ads 基于资产的 Feed 作为新页面 Feed 导入 Microsoft Advertising，并将其与你的广告

系列相关联。你的旧页面提要与你的广告系列之间的任何关联都将被删除。

G语言定位 广告系列和广告组语言 通过定位多种语言，你可以让同一广告系列中的不同广告组在不同语言的网站上展示广告。在导入期间，广告系列语言设置为我们支持的 Google Ads 目标语言，并且广告组语言自动设置为使用广告系列设置。Microsoft Advertising 支持以下广告语言：

0. 阿尔巴尼亚语
0. 波斯尼亚语
0. 保加利亚语
0. 克罗地亚语
0. 捷克语
0. 丹麦语
0. 荷兰语
0. 英语
0. 爱沙尼亚语
0. 芬兰
0. 法语
0. 德语
0. 希腊语
0. 匈牙利
0. 冰岛的

0. 意大利语

0. 拉脱维亚语

0. 立陶宛语

0. 马其顿语

0. 马耳他语

0. 挪威

0. 抛光

0. 葡萄牙语

0. 罗马尼亚语

0. 塞尔维亚

0. 斯洛伐克语

0. 斯洛文尼亚语

0. 西班牙语

0. 瑞典

0. 繁体中文

0. 土耳其

如果你想在重新导入期间选择退出目标语言更新，只需在导入选项中取消选中广告系列和广告组语言即可。请注意，如果你从 Google Ads 导入目标语言，但你的 Microsoft Advertising 广告系列没有任何目标语言，则无论你是否选择退出目标语言更新，所有受支持的目标语言仍将被导入。如果我们不支持你从 Google Ads 导入的任何目标语言，你的广告系列将不会导入并被标记为错误消息：“不支持的目标语言 □□ G 地理位置定位 当你导入 Google Ads

广告系列时，我们会采用导入的地理位置目标，并自动将它们与 Microsoft Advertising 中的相同地理位置目标相匹配。不过，Google Ads 中可能存在我们不支持的地理位置定位目标（例如较小的城市）。发生这种情况时，我们会自动扩展目标，以便根据 Google Ads 地理数据将其映射到附近的语言环境（例如州、地区或省）。如果 Microsoft Advertising 不支持重点定位和扩展定位目标，则两者都不会被导入。例如，假设你在 Google Ads 中有一个广告系列，其位置目标设置为州/地区/省 B 中不受支持的城市
A。在这种情况下，我们将自动将其映射到受支持的父位置，州/地区/ B 省。如果 Microsoft Advertising 不支持城市 A 和州/地区/省 B，则不会导入任何位置目标。 选择不扩展你的地理位置定位条件

- 点击页面顶部的 导入广告系列。
- 选择从 Google Ads 导入。
- 点击登录谷歌。
- 选择你要导入的 Google Ads 广告系列，然后点击继续。
- 在选择导入选项下，选择不展开不受支持的位置目标。

请注意，选择此选项后，将不会导入不受支持的地理位置定位，但是，你的广告系列将继续在全球投放，而无需定位定位。
导入后立即暂停仅包含不受支持的位置目标的广告系列

- 点击页面顶部的 导入广告系列。
- 选择从 Google Ads 导入。
- 点击登录谷歌。
- 选择你要导入的 Google Ads 广告系列，然后点击继续。
- 在选择导入选项下，选择在不支持所有导入的位置目标时暂停活动。

请注意，如果你选择此

选项，并且广告系列同时包含受支持和
不受支持的地理位置目标，则该广告系列不会暂停，支持的地理位置目标将继续投放。 查看你导入的地理位置目标 你可以在“导入摘要”中查看所有导入的位置目标，包括哪些不受支持的位置目标已映射到受支持的父位置。如果你在导入时遇到任何项目问题，你可以将导入错误下载到电子表格中。映射到父位置目标的每个不受支持的位置目标都将在下载的电子表格中显示警告。然后，你可以决定保留支持的位置目标、更新位置目标或将其全部删除。 G否定关键字列表 当搜索查询或其他输入包含你的关键字但与你的目标网页内容无关时，你可以使用否定关键字或关键字词组来帮助防止你的广告展示。使用共享的否定关键字列表，你可以将整个否定关键字列表应用于多个广告系列，并通过编辑单个列表来跨广告系列进行更改。

0. 将导入来自 Google Ads 的所有否定关键字列表。Microsoft Advertising 中名称相同的否定关键字列表将被更新。

0. 来自 Microsoft Advertising 和 Google Ads 的否定关键字将被合并。

0. Microsoft Advertising 关联将被任何当前的 Google Ads 关联覆盖。

G 购物广告系列 在将 Google 购物广告系列导入 Microsoft Advertising 购物广告系列之前，请确保创建一个 Microsoft Merchant Center 商店。然后，当你导入时，你必须将你的商店链接到传入的购物活动。
如果你将使用现有的 Google 目录，请确保该目录在“销售国家/地区”字段中包含有效数据。Microsoft Advertising 支持以下国家/地区的此字段：

0. 阿尔巴尼亚

0. 安道尔

0. 阿根廷

0. 阿鲁巴岛

0. 澳大利亚

0. 奥地利

0. 巴哈马

0. 孟加拉国

0. 比利时

0. 玻利维亚

0. 波斯尼亚和黑塞哥维那

0. 巴西

0. 文莱

0. 保加利亚

0. 加拿大

0. 开曼群岛

0. 智利

0. 哥伦比亚

0. 哥斯达黎加

0. 克罗地亚

0. 塞浦路斯

0. 捷克共和国

0. 丹麦

0. 多米尼克

0. 多明尼加共和国

0. 厄瓜多尔

0. 萨尔瓦多

0. 爱沙尼亚

0. 斐济

0. 芬兰

0. 法国

0. 法属圭亚那

0. 法属波利尼西亚

0. 德国

0. 希腊

0. 关岛

0. 危地马拉

0. 圭亚那

0. 海地

0. 洪都拉斯

0. 匈牙利

0. 冰岛

0. 印度

0. 印度尼西亚

0. 爱尔兰

0. 意大利

0. 拉脱维亚

0. 列支敦士登

0. 立陶宛

0. 卢森堡

0. 马来西亚

0. 马尔代夫

0. 马耳他

0. 马提尼克岛

0. 墨西哥

0. 摩纳哥

0. 蒙古

0. 黑山

0. 蒙特塞拉特

0. 尼泊尔

0. 荷兰

0. 新喀里多尼亚

0. 新西兰

0. 北马其顿

0. 挪威

0. 巴拿马

0. 巴布亚新几内亚

0. 巴拉圭

0. 秘鲁

0. 菲律宾

0. 波兰

0. 葡萄牙

0. 波多黎各

0. 罗马尼亚

0. 圣马力诺

0. 塞尔维亚

0. 新加坡

0. 斯洛伐克

0. 斯洛文尼亚

0. 西班牙

0. 南非

0. 斯里兰卡

0. 瑞典

0. 瑞士

0. 泰国

0. 特立尼达和多巴哥

0. 火鸡

0. 英国

0. 美国

0. 乌拉圭

0. 梵蒂冈城

0. 委内瑞拉

0. 越南

G 网址追踪 通过 URL 跟踪，你可以通过在 Microsoft Advertising 中添加跟踪参数，然后使用第三方跟踪工具或服务分析数据来了解人们是如何访问你的网站的。 你应该检查跟踪模板、自定义参数、最终到达网址后缀、utm_source 和其他设置，以确保准确报告。 如果你的 Google Ads 广告系列使用 utm_source 参数，则该参数的值可能是“Google”、“GoogleAds”或“googleshopping”或“GoogleAdsIndia”等紧密变体。这些值将替换为“bing”。例如，http://www.example.com/?utm_source=google将被导入为http://www.example.com/?utm_source=bing。

0. 自动规则

0. 知识产权排除

? 你现在可以从 Google Ads 导入：

0. 20,000 次活动

0. 1000 万个广告组

0. 2000万个关键词

0. 2000 万条广告

0. 550 万个广告组级和广告系列级否定关键字

0. 1000 万个广告组产品分区

0. 200,000 所有其他实体加起来

0. 300 万个目标

齧u003c/p>

0. 从明年某个时候开始，你将无法再为加大型文字广告创建新的广告定制工具或修改现有的广告定制工具。请从现在开始制作自适应搜索广告。

0. 有关自适应搜索广告的广告定制器的更多信息，请参阅关于自适应搜索广告的广告定制器。

0. 你的预定 Feed 将继续投放，使用广告定制工具 Feed 的现有加大型文字广告将继续投放。你将能够查看有关其绩效的报告。

0. 你仍然可以暂停、运行或删除现有的广告定制工具 Feed。

0. 了解有关此更改的更多信息（attr(href)）

无论这是你第一次还是重新导入现有广告系列，重要的是要跟踪所有已传输或更新的项目，以及哪些项目保持不变。为了让你更轻松，请参阅下面的列表，以查看在你的初始导入期间引入了哪些项目，以及在你重复该过程时 Microsoft Advertising 会更新哪些项目。

? 请注意，以下列表并非导入商品的完整列表。Microsoft Advertising 导入管理你的活动所需的所有数据，旨在为你提供最佳体验。

G活动

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

广告系列名称：Microsoft Advertising 中的广告系列名称不区分大小写。如果你从 Google Ads 导入或重新导入名为“Coffee Sales”和“coffee sales”的广告系列，你会看到广告系列名称重复的错误。但是，如果你在已包含名为“咖啡销售”的广告系列的帐户下导入名为“咖啡销售”的广告系列，我们会将它们识别为相同的，并将相应地更新。

可以

可以

广告系列标签

可以

可以

预算额

可以

可以

预算类型

可以

可以

出价策略：Microsoft Advertising 不支持某些出价策略。对于不受支持的出价策略，你的广告系列出价策略将设置为智能点击付费，并且出价将设置为我们建议的金额。请注意，你可以在将这些出价导入 Microsoft Advertising 后对其进行更新。

可以

可以

开始/结束日期：请注意，Google Ads 在广告系列级别支持开始和结束日期，而 Microsoft Advertising 仅在广告组级别支持。这意味着导入的广告活动级别日期范围将覆盖 Microsoft Advertising 中现有的广告组日期范围。另请注意，如果你导入的广告系列的结束日期已过，则该广告系列中广告组的结束日期将设置为 2050 年 1 月 1 日。

可以

可以

地位

可以

可以

跟踪模板

可以

可以

自定义参数

可以

可以

时区：首次导入广告系列时，将使用帐户级别的时区。之后，时区不会改变。

可以

广告系列类型

可以

可以

销售国家

可以

可以

?

0. 广告组和广告系列更新是从以前的导入中提取的，以匹配当前在 Google Ads 中的内容。如果这些项目是在 2016 年 3 月 21 日之后由 Microsoft Advertising在线导入创建的，则会获取它们的更新。在该日期之前导入的广告组和广告系列将不会更新。相反，可能会创建新的或重复的项目。

0. 如果在导入期间使用 Microsoft Advertising Editor 11.25 及更高版本创建了广告组和广告系列，则将获取它们的更新。请注意，本地下载或使用以前版本的 Microsoft Advertising Editor 导入的项目将不会更新。相反，可能会创建新的或重复的项目。

0. 如果 Google Ads 广告系列名称与现有的 Microsoft Advertising 广告系列名称匹配，则两者将在导入期间合并。

G广告组

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

广告组名称：Microsoft Advertising 中的广告组名称不区分大小写。如果你从 Google Ads 导入或重新导入名为“Coffee Sales”和“coffee sales”的广告组，你会看到重复广告组名称的错误。但是，如果你在已包含名为“咖啡销售”的广告组的广告系列下导入名为“咖啡销售”的广告系列，我们会将它们识别为相同的，并将相应地更新。

可以

可以

广告组标签

可以

可以

地位

可以

可以

开始/结束日期：请注意，Google Ads 在广告系列级别支持开始和结束日期，而 Microsoft Advertising 仅在广告组级别支持。这意味着导入的广告活动级别日期范围将覆盖 Microsoft Advertising 中现有的广告组日期范围。另请注意，如果你导入的广告系列的结束日期已过，则该广告系列中广告组的结束日期将设置为 2050 年 1 月 1 日。

可以

可以

中（广告分发）：广告分发是你希望广告展示的地方。导入 Google Ads 广告组时，它会通过以下方式进行映射：如果网络是搜索和展示网络，我们将其设置为搜索。如果网络是Display Network，我们不导入它。如果网络是Google Search Network，我们将其设置为Search。

可以

可以

出价策略：广告组将使用广告系列的出价策略。如果广告组明确设置为人工每次点击费用，则将使用人工每次点击费用导入。

可以

可以

定价模式

可以

可以

广告轮播：从 Google Ads 广告系列中扁平化。优化点击和优化转化映射到优化点击。均匀旋转和无限旋转映射到均匀旋转。不导入开始日期和结束日期。

可以

出价

可以

语言：从 Google Ads 广告系列中扁平化。如果有多种语言，我们选择市场份额最大的一种。

可以

可以

原生出价调整

可以

跟踪模板

可以

可以

自定义参数

可以

可以

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

广告组名称：Microsoft Advertising 中的广告组名称不区分大小写。如果你从 Google Ads 导入或重新导入名为“Coffee Sales”和“coffee sales”的广告组，你会看到重复广告组名称的错误。但是，如果你在已包含名为“咖啡销售”的广告组的广告系列下导入名为“咖啡销售”的广告系列，我们会将它们识别为相同的，并将相应地更新。

可以

可以

广告组标签

可以

可以

地位

可以

可以

开始/结束日期：请注意，Google Ads 在广告系列级别支持开始和结束日期，而 Microsoft Advertising 仅在广告组级别支持。这意味着导入的广告活动级别日期范围将覆盖 Microsoft Advertising 中现有的广告组日期范围。另请注意，如果你导入的广告系列的结束日期已过，则该广告系列中广告组的结束日期将设置为 2050 年 1 月 1 日。

可以

可以

中（广告分发）：广告分发是你希望广告展示的地方。导入 Google Ads 广告组时

，它会通过以下方式进行映射：如果网络是搜索和展示网络，我们将其设置为搜索。如果网络是Display Network，我们不导入它。如果网络是Google Search Network，我们将其设置为Search。

可以

可以

出价策略：广告组将使用广告系列的出价策略。如果广告组明确设置为人工每次点击费用，则将使用人工每次点击费用导入。

可以

可以

定价模式

可以

可以

广告轮播：从 Google Ads 广告系列中扁平化。优化点击和优化转化映射到优化点击。均匀旋转和无限旋转映射到均匀旋转。不导入开始日期和结束日期。

可以

出价

可以

语言：从 Google Ads 广告系列中扁平化。如果有多种语言，我们选择市场份额最大的一种。

可以

可以

原生出价调整

可以

跟踪模板

可以

可以

自定义参数

可以

可以

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

广告组名称：Microsoft　Advertising　中的广告组名称不区分大小写。如果你从 Google Ads 导入或重新导入名为“Coffee Sales”和“coffee sales”的广告组，你会看到重复广告组名称的错误。但是，如果你在已包含名为“咖啡销售”的广告组的广告系列下导入名为“咖啡销售”的广告系列，我们会将它们识别为相同的，并将相应地更新。

可以

可以

广告组标签

可以

可以

地位

可以

可以

开始/结束日期：请注意，Google Ads 在广告系列级别支持开始和结束日期，而 Microsoft Advertising 仅在广告组级别支持。这意味着导入的广告活动级别日期范围将覆盖 Microsoft Advertising 中现有的广告组日期范围。另请注意，如果你导入的广告系列的结束日期已过，则该广告系列中广告组的结束日期将设置为 2050 年 1 月 1 日。

可以

可以

中（广告分发）：广告分发是你希望广告展示的地方。导入 Google Ads 广告组时，它会通过以下方式进行映射：如果网络是搜索和展示网络，我们将其设置为搜索。如果网络是Display Network，我们不导入它。如果网络是Google Search Network，我们将其设置为Search。

可以

可以

出价策略：广告组将使用广告系列的出价策略。如果广告组明确设置为人工每次点击费用，则将使用人工每次点击费用导入。

可以

可以

定价模式

可以

可以

广告轮播：从 Google Ads 广告系列中扁平化。优化点击和优化转化映射到优化点

击。均匀旋转和无限旋转映射到均匀旋转。不导入开始日期和结束日期。

可以

出价

可以

语言：从 Google Ads 广告系列中扁平化。如果有多种语言，我们选择市场份额最大的一种。

可以

可以

原生出价调整

可以

跟踪模板

可以

可以

自定义参数

可以

可以

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

广告组名称：Microsoft Advertising 中的广告组名称不区分大小写。如果你从 Google Ads 导入或重新导入名为“Coffee Sales”和“coffee sales”的广告组，你会看到重复广告组名称的错误。但是，如果你在已包含名为“咖啡销售”的广告组的广告系列下导入名为“咖啡销售”的广告系列，我们会将它们识别为相同的，并将相应地更新。

可以

可以

广告组标签

可以

可以

地位

可以

可以

开始/结束日期：请注意，Google Ads 在广告系列级别支持开始和结束日期，而 Microsoft Advertising 仅在广告组级别支持。这意味着导入的广告活动级别日期范围将覆盖 Microsoft Advertising 中现有的广告组日期范围。另请注意，如果你导入的广告系列的结束日期已过，则该广告系列中广告组的结束日期将设置为 2050 年 1 月 1 日。

可以

可以

中（广告分发）：广告分发是你希望广告展示的地方。导入 Google Ads 广告组时，它会通过以下方式进行映射：如果网络是搜索和展示网络，我们将其设置为搜索。如果网络是Display Network，我们不导入它。如果网络是Google Search Network，我们将其设置为Search。

可以

可以

出价策略：广告组将使用广告系列的出价策略。如果广告组明确设置为人工每次点击费用，则将使用人工每次点击费用导入。

可以

可以

定价模式

可以

可以

广告轮播：从 Google Ads 广告系列中扁平化。优化点击和优化转化映射到优化点击。均匀旋转和无限旋转映射到均匀旋转。不导入开始日期和结束日期。

可以

出价

可以

语言：从 Google Ads 广告系列中扁平化。如果有多种语言，我们选择市场份额最大的一种。

可以

可以

原生出价调整

可以

跟踪模板

可以

可以

自定义参数

可以

可以

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

广告组名称：Microsoft Advertising 中的广告组名称不区分大小写。如果你从 Google Ads 导入或重新导入名为“Coffee Sales”和“coffee sales”的广告组，你会看到重复广告组名称的错误。但是，如果你在已包含名为“咖啡销售”的广告组的广告系列下导入名为“咖啡销售”的广告系列，我们会将它们识别为相同的，并将相应地更新。

可以

可以

广告组标签

可以

可以

地位

可以

可以

开始/结束日期：请注意，Google Ads 在广告系列级别支持开始和结束日期，而 Microsoft Advertising

仅在广告组级别支持。这意味着导入的广告活动级别日期范围将覆盖 Microsoft Advertising 中现有的广告组日期范围。另请注意，如果你导入的广告系列的结束日期已过，则该广告系列中广告组的结束日期将设置为 2050 年 1 月 1 日。

可以

可以

中（广告分发）：广告分发是你希望广告展示的地方。导入 Google Ads 广告组时，它会通过以下方式进行映射：如果网络是搜索和展示网络，我们将其设置为搜索。如果网络是Display Network，我们不导入它。如果网络是Google Search Network，我们将其设置为Search。

可以

可以

出价策略：广告组将使用广告系列的出价策略。如果广告组明确设置为人工每次点击费用，则将使用人工每次点击费用导入。

可以

可以

定价模式

可以

可以

广告轮播：从 Google Ads 广告系列中扁平化。优化点击和优化转化映射到优化点击。均匀旋转和无限旋转映射到均匀旋转。不导入开始日期和结束日期。

可以

出价

可以

语言：从 Google Ads
广告系列中扁平化。如果有多种语言，我们选择市场份额最大的一种。

可以

可以

原生出价调整

可以

跟踪模板

可以

可以

自定义参数

可以

可以

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

广告组名称：Microsoft　Advertising　中的广告组名称不区分大小写。如果你从 Google Ads 导入或重新导入名为“Coffee Sales”和“coffee sales”的广告组，你会看到重复广告组名称的错误。但是，如果你在已包含名为“咖啡销售”的广告组的广告系列下导入名为“咖啡销售”的广告系列，我们会将它们识别为相同的，并将相应地更新。

可以

可以

广告组标签

可以

可以

地位

可以

可以

开始/结束日期：请注意，Google Ads 在广告系列级别支持开始和结束日期，而 Microsoft Advertising 仅在广告组级别支持。这意味着导入的广告活动级别日期范围将覆盖 Microsoft Advertising 中现有的广告组日期范围。另请注意，如果你导入的广告系列的结束日期已过，则该广告系列中广告组的结束日期将设置为 2050 年 1 月 1 日。

可以

可以

中（广告分发）：广告分发是你希望广告展示的地方。导入 Google Ads 广告组时，它会通过以下方式进行映射：如果网络是搜索和展示网络，我们将其设置为搜索。如果网络是Display Network，我们不导入它。如果网络是Google Search Network，我们将其设置为Search。

可以

可以

出价策略：广告组将使用广告系列的出价策略。如果广告组明确设置为人工每次点击费用，则将使用人工每次点击费用导入。

可以

可以

定价模式

可以

可以

广告轮播：从 Google Ads 广告系列中扁平化。优化点击和优化转化映射到优化点击。均匀旋转和无限旋转映射到均匀旋转。不导入开始日期和结束日期。

可以

出价

可以

语言：从 Google Ads 广告系列中扁平化。如果有多种语言，我们选择市场份额最大的一种。

可以

可以

原生出价调整

可以

跟踪模板

可以

可以

自定义参数

可以

可以

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

广告组名称：Microsoft Advertising 中的广告组名称不区分大小写。如果你从 Google Ads 导入或重新导入名为“Coffee Sales”和“coffee sales”的广告组，你会看到重复广告组名称的错误。但是，如果你在已包含名为“咖啡销售”的广告组的广告系列下导入名为“咖啡销售”的广告系列，我们会将它们识别为相同的，并将相应地更新。

可以

可以

广告组标签

可以

可以

地位

可以

可以

开始/结束日期：请注意，Google Ads 在广告系列级别支持开始和结束日期，而 Microsoft Advertising 仅在广告组级别支持。这意味着导入的广告活动级别日期范围将覆盖 Microsoft Advertising 中现有的广告组日期范围。另请注意，如果你导入的广告系列的结束日期已过，则该广告系列中广告组的结束日期将设置为 2050 年 1 月 1 日。

可以

可以

中（广告分发）：广告分发是你希望广告展示的地方。导入 Google Ads 广告组时，它会通过以下方式进行映射：如果网络是搜索和展示网络，我们将其设置为搜索。如果网络是Display Network，我们不导入它。如果网络是Google Search Network，我们将其设置为Search。

可以

可以

出价策略：广告组将使用广告系列的出价策略。如果广告组明确设置为人工每次点击费用，则将使用人工每次点击费用导入。

可以

可以

定价模式

可以

可以

广告轮播：从 Google Ads 广告系列中扁平化。优化点击和优化转化映射到优化点击。均匀旋转和无限旋转映射到均匀旋转。不导入开始日期和结束日期。

可以

出价

可以

语言：从 Google Ads 广告系列中扁平化。如果有多种语言，我们选择市场份额最大的一种。

可以

可以

原生出价调整

可以

跟踪模板

可以

可以

自定义参数

可以

可以

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

广告组名称：Microsoft　Advertising　中的广告组名称不区分大小写。如果你从 Google Ads 导入或重新导入名为“Coffee Sales”和“coffee sales”的广告组，你会看到重复广告组名称的错误。但是，如果你在已包含名为“咖啡销售”的广告组的广告系列下导入名为“咖啡销售”的广告系列，我们会将它们识别为相同的，并将相应地更新。

可以

可以

广告组标签

可以

可以

地位

可以

可以

开始/结束日期：请注意，Google Ads 在广告系列级别支持开始和结束日期，而 Microsoft Advertising 仅在广告组级别支持。这意味着导入的广告活动级别日期范围将覆盖 Microsoft Advertising 中现有的广告组日期范围。另请注意，如果你导入的广告系列的结束日期已过，则该广告系列中广告组的结束日期将设置为 2050 年 1 月 1 日。

可以

可以

中（广告分发）：广告分发是你希望广告展示的地方。导入 Google Ads 广告组时，它会通过以下方式进行映射：如果网络是搜索和展示网络，我们将其设置为搜索。如果网络是Display Network，我们不导入它。如果网络是Google Search Network，我们将其设置为Search。

可以

可以

出价策略：广告组将使用广告系列的出价策略。如果广告组明确设置为人工每次点击费用，则将使用人工每次点击费用导入。

可以

可以

定价模式

可以

可以

广告轮播：从 Google Ads 广告系列中扁平化。优化点击和优化转化映射到优化点

击。均匀旋转和无限旋转映射到均匀旋转。不导入开始日期和结束日期。

可以

出价

可以

语言：从 Google Ads 广告系列中扁平化。如果有多种语言，我们选择市场份额最大的一种。

可以

可以

原生出价调整

可以

跟踪模板

可以

可以

自定义参数

可以

可以

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

广告组名称：Microsoft Advertising 中的广告组名称不区分大小写。如果你从

Google Ads 导入或重新导入名为“Coffee Sales”和“coffee sales”的广告组，你会看到重复广告组名称的错误。但是，如果你在已包含名为“咖啡销售”的广告组的广告系列下导入名为“咖啡销售”的广告系列，我们会将它们识别为相同的，并将相应地更新。

可以

可以

广告组标签

可以

可以

地位

可以

可以

开始/结束日期：请注意，Google Ads 在广告系列级别支持开始和结束日期，而 Microsoft Advertising 仅在广告组级别支持。这意味着导入的广告活动级别日期范围将覆盖 Microsoft Advertising 中现有的广告组日期范围。另请注意，如果你导入的广告系列的结束日期已过，则该广告系列中广告组的结束日期将设置为 2050 年 1 月 1 日。

可以

可以

中（广告分发）：广告分发是你希望广告展示的地方。导入 Google Ads 广告组时，它会通过以下方式进行映射：如果网络是搜索和展示网络，我们将其设置为搜索。如果网络是Display Network，我们不导入它。如果网络是Google Search Network，我们将其设置为Search。

可以

可以

出价策略：广告组将使用广告系列的出价策略。如果广告组明确设置为人工每次点击费用，则将使用人工每次点击费用导入。

可以

可以

定价模式

可以

可以

广告轮播：从 Google Ads 广告系列中扁平化。优化点击和优化转化映射到优化点击。均匀旋转和无限旋转映射到均匀旋转。不导入开始日期和结束日期。

可以

出价

可以

语言：从 Google Ads 广告系列中扁平化。如果有多种语言，我们选择市场份额最大的一种。

可以

可以

原生出价调整

可以

跟踪模板

可以

可以

自定义参数

可以

可以

?

0. 广告组和广告系列更新是从以前的导入中提取的，以匹配当前在 Google Ads 中的内容。如果这些项目是在 2016 年 3 月 21 日之后由 Microsoft Advertising在线导入创建的，则会获取它们的更新。在该日期之前导入的广告组和广告系列将不会更新。相反，可能会创建新的或重复的项目。

0. 如果在导入期间使用 Microsoft Advertising Editor 11.25 及更高版本创建了广告组和广告系列，则将获取它们的更新。请注意，本地下载或使用以前版本的 Microsoft Advertising Editor 导入的项目将不会更新。使用先前版本导入的广告组和广告系列将不会更新。相反，可能会创建新的或重复的项目。

0. 如果 Google Ads 广告系列名称与现有的 Microsoft Advertising 广告系列名称匹配，则两者将在导入期间合并。

G关键词

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

关键字文字

可以

可以

匹配类型：首次导入广告系列时，会导入匹配类型。之后，匹配类型不会更新。

可以

出价

可以

可以

出价策略：关键字将使用广告组的出价策略。如果关键字明确设置为人工每次点击费用，那么它将与人工每次点击费用一起导入。

可以

可以

地位

可以

可以

参数1

可以

参数2

可以

参数 3

可以

最终到达网址

可以

可以

最终到达移动网址

可以

跟踪模板

可以

可以

自定义参数

可以

可以

G标准文字广告 ? Microsoft Advertising 不再支持从 Google Ads 导入标准文字广告。但是，如果你在 2017 年 8 月 3 日之前导入标准文字广告并选择重新导入它们，我们将从 Google Ads 导入状态更改（暂停/取消暂停）。 G加大型文字广告

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

标题第 1 部分：Microsoft Advertising 和 Google Ads 允许 30 个字符。Google Ads 将此标题称为 1。

可以

可以

标题第 2 部分：Microsoft Advertising 和 Google Ads 允许 30 个字符。Google Ads 将此标题称为 2。

可以

可以

标题第 3 部分：Microsoft Advertising 和 Google Ads 允许 30 个字符。Google Ads 将此标题称为 3。

可以

可以

说明：Microsoft Advertising 和 Google Ads 允许 90 个字符。

可以

可以

说明 2：Microsoft Advertising 和 Google Ads 允许 90 个字符。

可以

可以

路径 1：Microsoft Advertising 和 Google Ads 允许 15 个字符。

可以

可以

路径 2：Microsoft Advertising 和 Google Ads 允许 15 个字符。

可以

可以

网址自定义参数

可以

可以

跟踪模板

可以

可以

最终到达 URL：Microsoft Advertising 对 URL 中的主机有 35 个字符的最大限制。例如，如果 URL 是 http://www.edu.bing.co.uk/pages/one，那么主机是 www.edu.bing.co.uk，并且不能超过 35 个字符。Google Ads 允许 URL 中的主机超过 35 个字符。

可以

可以

广告标签

可以

可以

? 如果导入时缺少加大型文字广告，请务必在导入选项的Feed部分下选择广告定制工具 Feed 。然后再次尝试导入。 G产品广告

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

地位

可以

晋升

可以

广告标签

可以

可以

G响应式搜索广告

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

最终到达 URL：Microsoft Advertising 对 URL 中的主机有 35 个字符的最大限制。例如，如果 URL 是 http://www.edu.bing.co.uk/pages/one，那么主机是 www.edu.bing.co.uk，并且不能超过 35 个字符。Google Ads 允许 URL 中的主机超过 35 个字符。

可以

可以

标题：文本和图钉位置都将被导入。

可以

可以

路径：Microsoft Advertising 和 Google Ads 允许 15 个字符。

可以

可以

说明

可以

可以

移动网址

可以

可以

跟踪模板

可以

可以

最终到达网址后缀

可以

可以

自定义参数

可以

可以

？ 请注意，每个广告组最多只能启用三个自适应搜索广告。如果你在从 Google Ads 导入自适应搜索广告时遇到问题：

0. 手动暂停或删除旧的响应式搜索广告，为其他启用的搜索广告腾出空间。

0. 在你的导入选项中 选择删除已从你的 Google Ads帐户中移除的项目。

详细了解自适应搜索广告。 G标签

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

标签名称

可以

可以

标签颜色

可以

可以

标签说明

可以

可以

选择适当的导入选项可以确定哪些项目是第一次导入 Microsoft Advertising、从以前的导入中更新或保持不变。下面，你可以查看你的导入目标以及实现这些目标必须选择的选项。

你的导入目标是什么？

我应该选择哪些导入选项？

导入新标签并更新现有标签。

检查之前未导入 Microsoft Advertising的项目和现有项目的更新下的标签。

导入新标签并忽略更新现有标签。

检查以前未导入 Microsoft Advertising 的项目下的标签。取消选中更新现有项目下的标签。

忽略新标签并将更新导入现有标签。

选中更新现有项目下的标签。取消选中以前未导入 Microsoft Advertising 的项目下的标签。

忽略新标签和对现有标签的更新。

取消选中以前未导入 Microsoft Advertising的项目和现有项目的更新下的标签。

? 请注意，如果你在 Google Ads 中删除了标签，然后在更新现有项目下选择标签，则这些标签将在导入过程中被删除。 G广告定制器 Feed

项目

从 Google Ads 导入

在重新导入期间更新

提要名称

可以

可以

Feed 属性（名称和类型）

可以

可以

? 请注意，广告定制器 Feed 只能在帐户级别导入，而不能在广告系列或广告组级别导入。

G帐号级附加应用信息

0. 应用平台

0. 应用商店 ID

0. 应用版本

0. 显示文字

0. 目标网址

0. 设备偏好

0. 日程

G帐号级附加图片

0. 结束日期

0. 媒体

0. 日程

0. 开始日期

G帐号级附加促销信息

0. 货币代码

0. 折扣修饰符

0. 最终到达网址后缀

0. 语

0. 金额减免

0. 场合

0. 订单超额

0. 折扣百分比

0. 促销代码

0. 促销品
0. 促销结束日期
0. 促销开始日期

G广告系列级附加应用信息

0. 应用平台
0. 应用商店 ID
0. 应用版本
0. 显示文字
0. 目标网址
0. 设备偏好
0. 日程

G广告系列级附加电话信息

0. 广告系列名称
0. 电话号码
0. 国家代码
0. 只是通话
0. 是否启用呼叫跟踪
0. 需要免费跟踪号码
0. 设备偏好

0. 开始日期

0. 结束日期

0. 日程

?广告系列级附加宣传信息 G广告系列级附加图片

0. 结束日期

0. 媒体

0. 日程

0. 开始日期

G广告系列级附加地址信息

0. 广告系列名称

0. 公司名称

0. 街道地址

0. 街道地址2

0. 城市名

0. 省份代码

0. 邮政编码

0. 国家代码

0. 电话号码

0. 纬度

0. 经度

0. 地图图标： 我们在导入时设置为空字符串。

0. 开始日期

0. 结束日期

0. 日程

G广告系列级附加价格信息

0. 广告系列名称

0. 价格馈送类型

0. 价格限定词

0. 语

0. 货币

0. 项目标题：最多导入前 8 个。

0. 项目描述：最多前 8 个被导入。

0. 商品价格：最多前 8 件为导入商品。

0. 项目最终 URL：最多导入前 8 个。

0. 商品最终移动 URL：最多导入前 8 个。

0. 自定义参数

0. 开始日期

0. 结束日期

0. 日程

G广告系列级附加促销信息

0. 货币代码
0. 折扣修饰符
0. 最终到达网址后缀
0. 语
0. 金额减免
0. 场合
0. 订单超额
0. 折扣百分比
0. 促销代码
0. 促销品
0. 促销结束日期
0. 促销开始日期

G广告系列级附加链接

0. 广告系列名称
0. 显示文字
0. 说明1
0. 说明2

0. 设备偏好
0. 最终到达网址
0. 移动最终到达网址
0. 跟踪模板
0. 自定义参数：最多导入前 3 个。
0. 开始日期
0. 结束日期
0. 日程

G广告系列级附加结构化摘要信息

0. 广告系列名称
0. 标题
0. 价值观
0. 开始日期
0. 结束日期
0. 日程

G广告组级附加应用信息

0. 应用平台
0. 应用商店 ID
0. 应用版本

0. 显示文字

0. 目标网址

0. 设备偏好

0. 日程

G广告组级附加宣传信息

0. 广告系列名称

0. 广告组名称

0. 文本

0. 开始日期

0. 结束日期

0. 日程

G广告组级附加图片

0. 结束日期

0. 媒体

0. 日程

0. 开始日期

G广告组级附加促销信息

0. 货币代码

0. 折扣修饰符

0. 最终到达网址后缀

0. 语

0. 金额减免

0. 场合

0. 订单超额

0. 折扣百分比

0. 促销代码

0. 促销品

0. 促销结束日期

0. 促销开始日期

G广告组级附加链接

0. 广告系列名称

0. 广告组名称

0. 显示文字

0. 说明1

0. 说明2

0. 设备偏好

0. 最终到达网址

0. 移动最终到达网址

0. 跟踪模板

0. 自定义参数

0. 开始日期

0. 结束日期

0. 日程

G广告组级附加结构化摘要信息

0. 广告系列名称

0. 广告组名称

0. 标题

0. 价值观

0. 开始日期

0. 结束日期

0. 日程

选择适当的导入选项可以确定哪些项目是第一次导入 Microsoft Advertising、从以前的导入中更新或保持不变。下面，你可以查看你的导入目标以及实现这些目标必须选择的选项。

你的导入目标是什么？

我应该选择哪些导入选项？

导入新的广告附加信息并更新现有的。

检查之前未导入 Microsoft Advertising的项目和现有项目的更新下的广告扩展。

导入新的广告附加信息并忽略更新现有的。

检查以前未导入 Microsoft Advertising的项目下的广告附加信息。取消选中Updates to existing items下的Ad extensions。

忽略新的广告附加信息并将更新导入现有广告。

检查现有项目的更新下的广告附加信息。取消选中以前未导入 Microsoft Advertising的项目下的广告附加信息。

忽略广告附加信息和对现有附加信息的更新。

取消选中以前未导入 Microsoft Advertising的项目和现有项目的更新下的广告附加信息。

?

0. 请注意，Google Ads 中的日程更新与删除之前的日程并添加新日程的处理方式相同。如果你在现有项目的更新下选择广告附加信息，并且如果在 Google Ads 中更新或删除了任何时间表，则这些时间表将在导入期间从 Microsoft Advertising 中删除。

0. 请注意，在导入过程中，在 Google Ads 中删除的广告附加信息在导入过程中不会在 Microsoft Advertising 中删除。

G广告系列广告时间安排

0. 从小时

0. 从分钟

0. 到小时

0. 到分钟

0. 出价调整： 按面值范围：-90% 至 +900%

G广告系列和广告组否定关键字

0. 匹配类型： 广泛匹配将作为相位匹配导入。

0. 关键字文字

G广告系列和广告组网站排除项

0. 广告系列展示位置排除项： 要从 Google Ads 导入广告系列展示位置排除项，请在高级导入选项中选择网站排除项。

G广告系列定位目标

0. 位置： 如果无法映射 Google Ads 位置，我们会使用父位置并在导入期间显示警告。如果没有父位置，导入时会出现错误。

0. 出价调整

G广告系列设备目标 手机和平板电脑

0. 出价调整： Google Ads 允许 -100% 到 +900%。Microsoft Advertising 允许 -100% 到 +900% 和 -100% 意味着选择退出。

G广告系列排除地理位置定位条件

0. 位置 如果无法映射 Google Ads 位置，则在导入过程中会出现错误消息。

G广告系列半径目标

0. 半径位置

选择适当的导入选项可以确定哪些项目是第一次导入 Microsoft Advertising、从以前的导入中更新或保持不变。下面，你可以查看你的导入目标以及实现这些目标必须选择的选项。

你的导入目标是什么？

我应该选择哪些导入选项？

导入新的广告系列和广告组目标并更新现有目标。

选中之前未导入 Microsoft Advertising的项目和现有项目的更新下的定位。

导入新的广告系列和广告组目标并忽略更新现有目标。

检查以前未导入 Microsoft Advertising 的项目下的定位。取消选中Updates to existing items下的Targeting。

忽略新的广告系列和广告组目标并将更新导入现有目标。

在Updates to existing items下 检查Targeting。取消选中 以前未导入 Microsoft Advertising 的项目下的定位。

忽略新的广告系列和广告组目标以及对现有目标的更新。

取消选中之前未导入 Microsoft Advertising的项目和现有项目的更新下的定位。

？请注意，Google Ads 中的更新被视为删除之前的目标并添加新目标。如果你在对现有项目的更新下选择定位，并且如果在 Google Ads 中更新或删除了目标，则这些目标将在导入期间从 Microsoft Advertising 中删除。