

这篇文章聊聊大家运营中比较关心的问题：目前大环境很差，怎么合理优化广告竞价和预算，以使广告投入产出比更高。

广告投放时间的逻辑，本质上是围绕销量展开的，在销量好的时间加大投入，在销量差的时间降低投入。

请注意我们围绕的是：  
广告表现好（一般来说就是转化好），而不是围绕流量大小。

假设广告很差，那不管什么时候调整都是差，我们通过改变预算其实并不会影响广告的来源，也就是获得流量的大小而已，我们的目标就是把我们的有限预算在更有利于转化的时间段内投入更多，在不利于转化的时候减少投入。

总体上可以围绕一个原则：好的就加，坏的就降。表现好的广告活动/词就增加预算或竞价，表现不好就降低预算或者暂停竞价等等。

小睿的建议是：在低峰期调低预算，高峰期调高预算。

针对会出现的情况的应对措施有：

如果广告超出预算了。

a.广告表现好。那这个时候可以加预算，如果觉得流量不够的情况下，还可以加竞价。

b.广告表现不好。这个时候一般我们会保持预算不变（就是让他超），如果表现中规中矩（就是不算特别差），我们适当的加预算看效果（如以10-20美金逐步加预算看下效果）。

这里竞价调整我们会在广告表现好的时候，可能会调高竞价。广告表现差（不算特别差的时候），我们会适当的调低竞价，加预算。（调低竞价一般按5%左右）

如果广告预算不超。

a.广告表现好--直接加竞价。

b.表现不好。一般不做预算竞价调整（但是会定期分析广告报告来分析这个组）。

注意：这里说的广告超不超是指对比特定的时间内。假设我们对产品很熟悉了，我们知道假设中国时间早上10点按现在的预算刚刚超过，那我们就可以以中国时间早上10点作为我们判定预算超与不超的临界点。

建议优化自身的广告投入产出比。

可以设立广告目标，如产品获客成本是10美金，（也就是说这个关键词获客成本超过10美金，就要考虑砍掉它），acos要低于20%，广告占比低于5%等等，围绕目标去展开执行方案。

如果担心广告费太高的情况，建议设立以CPA

( 产品获客成本 ) 为目标的计划，设立好产生每个转化最多可以用多少钱。

$CPA = \text{花费} / \text{转化次数} = (CPC * Click) / \text{转化次数}$ ，由此可以看出CPA和CPC&Click成正比，CPC&Click越高，获客成本越高，和转化成反比。

执行方案：

#### 降低CPC。

a. 最直接的方法就是降低竞价，这样CPC降低很快，不过有一个问题就是降低竞价之后的广告位置是不是变差，从而导致转化变差了。

b. 增加词的权重/质量得分。按照CPC广告扣费的方式--实际点击扣费=下一位广告排名得分/广告质量得分+0.01可以得出，可以增加广告得分，简单来说就是这个词出更多的单，这样权重上来了，广告质量得分就高了。

#### 优化转化。

一是自然维度优化：主图，A+，listing，评分，价格等等，这些都是影响转化的因素。

二是广告维度优化：打精准词，打转化高的词，提高转化高的词的竞价，降低转化比较低的词（简单来说就是把钱投资在更能带来效益的点上），否词（关键词产生10个搜索词，9个没有转化，那把它否定掉了，转化自然高了），提高关键词和链接的匹配程度等等。

其它还有竞价策略，广告位置，匹配类型，广告模式等等这些都是可以影响广告的因素。

需要注意，广告还是侧重于是一个流量工具，只是我们可以精细广告的流量源来提高广告转化而已。