



腾讯广告 | 千汇菁英

在线房产账户诊断&调优指南

如何让钱都花在“刀刃”上？

2021.11/ 腾讯广告房产行业运营

课程目标

目标学员

— 房产行业服务商运营

课程目标

在线房产的基础投放，并能比较自己在运营投放中可能存在的问题
理解投放原理，学会在线房产广告基础排查
掌握不同客户的投放需求，根据不同需求调整运营优化策略

目录

- 1 在线房产投放sop
- 2 在线房产广告基础排查与投放经验提升
- 3 投放素材的优化与进阶



1

在线房产投放sop

1.1 投前准备

模块	落地细节
账户白名单申请	渠道包关联、开通DPA〔商品库〕、第三方监测入口
创建数据源	投放APP链路，需要创建数据源用于接收回传数据
数据对接	使用OCPX时需要回传数据，需回传点击、次留、有效线索等数据
商品库搭建及评审	搭建商品商-提交评审-配置定向等功能〔需要3-7天〕
了解大盘数据	了解行业大盘数据〔各资源位消耗占比，ECPM、CTR、线索表单成本、激活成本等指标，为投放策略做准备〕
制定预期投放计划	根据预算、大盘数据、预期成本、投放目标、预期达成量级制定投放计划

1.2 链路选择

- 链路1-小程序链路: 投放以销售线索收集为主和作为浅层优化目标, 使用小程序作为载体



- 链路2-APP下载: 均以激活为出价和作为浅层优化目标



- 链路3-表单链路: 均以激活为出价和作为浅层优化目标



1.3 流量选择

MP	XQ	X5	优量汇
朋友圈常规图片[单图、多图]	横版大图16:9	横版大图16:9	横版大图16:9
朋友圈基础图片	横版小图3:2	横版三小图3:2	竖版大图9:16
	竖版视频9:16	横版小图3:2	竖版视频9:16

- 以上版位为重点推荐版位，其他规格素材版位可参考行业大盘数据
- 行业大盘数据参考：<https://docs.qq.com/sheet/DRFFicFpj52dXRLBL?tab=BB08J2>

1.4 账户基础设置

- 出价方式:** 智能优化 [oCPM, oCPC, 自动出价]
- 优化目标:** APP下载链路以激活或激活次留双目标出价, 小程序或表单链路以表单预约 [考核表单量]、**综合线索收集** [同时考核表单及企业微信添加量]
- 投放模式:** 稳定拿量、优先拿量、优先低成本 可根据投放目标3选1, 建议新广告初始先使用优先拿量, 广告有数据积累后, 若成本超出出价太多, 再根据情况调整为稳定拿量或优先低成本
- 出价范围:**

 - 1.APP链路: 安卓出价25-100, IOS出价50-150, 根据客户投放城市价格有所差异, 重点观察每日上新数、ctr、cvr、成本等重点指标
 - 2.线路链路: 以小程序为收集线索, 出价一般150-300, 根据客户投放城市价格有所差异, 重点观察每日上新数、ctr、cvr、成本等重点指标
自动扩量: 开启 [勾选不可突破地域定向], 如有一方精准购房人群, 可上传扩量种子人群
- 上新量级:** 5W以下预算建议日上新5-7条, 5W以上建议上新10+

2

在线房产广告基础排查与投放经验提升

2.1.1 前置检查——账户搭建

1、检查回传是否正常

DMP数据源中查看回传字段是否有字段回传

2、扩量种子包

检查扩量种子包是否为近期转化人群，时间距离较长人群标签特征中可能已经不是意向人群

3、账户日预算限额及余额充足性

建议账户余额保持每日消耗*7

4、在线广告数及新上广告数

充足的广告数增强抗风险能力

5、同账户广告竞争问题

- 是否有同版位相同创意同定向雷同广告
- 账户内同定向同版位已有高消耗广告



2.1.2 前置检查——广告情况



2.2 老广告掉量

- 定义：已度过学习期广告〔新广告上线1-3天为学习期〕掉量30%以上
- 排查思路：定位掉量广告→确认引起掉量的核心指标→根据下降指标确定解决方案

广告设置变动

- 广告预算变动、投放时间否为稳定、定向范围、出价变动
- 广告是否自然衰退：广告生命周期一般为90天，保持每日上新的频率，在遇到广告衰退时能有新广告及时补量

账户内相似广告竞争抢量

账户内相似广告消耗明显反方向变动，可复制该广告到其他账户微调定向投放

竞争指标波动

- 持续观察，复制该广告到其他版位或其他账户继续跑；或进行扩大广告定向、优化素材落地页等广告调整

 Tips: 跑量广告持续观察2天后未恢复，提报bad case 并申请广告级虫洞复用

2.3老广告超成本

- 定义：度过学习期广告〔新广告上线1-3天为学习期〕成本超出价30%以上
- 排查思路：确定数据口径〔以转化口径为主〕→定位超成本广告及观察转化趋势→确认是否在合理范围内

广告成本在合理
范围内

- 近3天平均成本是否在合理范围内
- 优先拿量成本正常会上下浮动30%
- 均衡投放、优先低成本正常会上下浮动20%

广告成本超过合
理范围

- 提报 bad case 给行业运营排查, 申请校准广告模型

2.4新广告不起量空耗

不起量

- **定义:** 新广告上新3天转化数不超过6个
- **解决方案:**
 - 查看广告基础搭建 [人群覆盖量级、自动扩量、一键起量]
 - 按格式要求提报bad case

掉量

- **定义:** 新广告期间短时间有量随后又快速掉量
- **解决方案:**
 - 广告学习期期间有新广告扶持策略, 学习期结束后扶持结束, 广告自身竞争力不足, 可根据老广告掉量排查思路排查。

空耗

- **定义:** 新广告上线期间持续3天有消耗且无转化
- **解决方案:**
 - 参照关停策略关停广告, 减少空耗情况

成本偏高

- **定义:** 转化量>6且成本偏差超50%
- **解决方案:**
 - 按格式要求提报bad case

3.提报badcase格式：标准清晰，提高排查速度

- 投放端：ADQ/MP后台
- 广告位：XQ/X5/联盟/朋友圈/小程序/公众号/自动版位
- 广告主UID/APPID:
- 广告AID/CID:
- 反馈id:[系统报错需及时提交系统反馈，并提供反馈ID方便定位]
- 问题描述 [附问题截图或录屏]
- 自查结论:

基础检查：账户搭建是否正确，有无广告修改情况 [出价、定向等]，竞争力相对大盘变动

异常问题自查：如老广告掉量，账户内无抢量广告，且竞争指标持平

4. 案例分享

bad case场景描述

场景一

某账户内广告近段时间偶尔会白天没量，晚上起量，为什么？

分析及建议

经排查发现，该账户内投放的均是应用宝版位广告，**应用宝搜索、推荐场景中，会根据搜索词匹配广告，定向不会生效。**所以会存在突然就没量的情况，如果需要有效触达〔性别、地域等〕可以投放非应用宝流量。

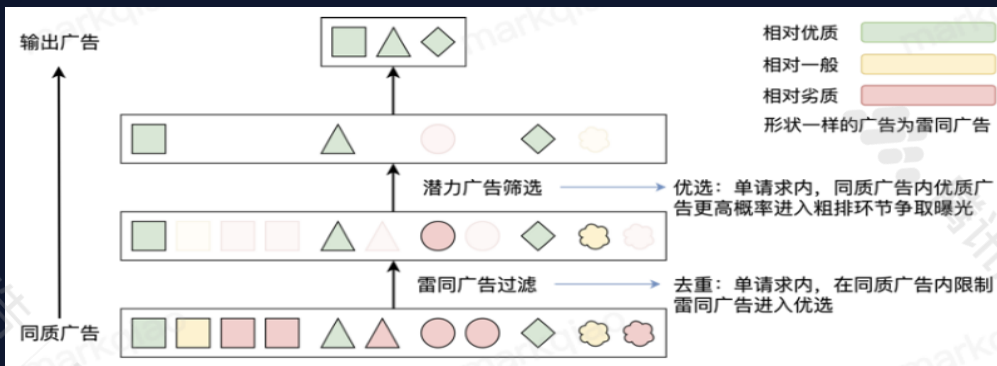
场景二

某账户内大量广告不起量、头部广告掉量，为什么？

排查发现账户内广告被聚量优选过滤码选过滤。
聚量优选有两道筛选，一道筛雷同，一道筛潜力
1、筛雷同：粒度是【定向×优化目标×计费类型×商品类型〔商品广告才有〕×素材指纹】，这5个里面只要有1个不一样，都不会被筛雷同过滤。
2、筛潜力：每个广告都会被离线打一个优选分，过了雷同之后会按照优选分排序，每个账户有一定通过的quota数。新老广告的quota是分开的，分别都是3~9个，至于是3、4、5、6、7、8、9中的哪一个，是根据账户质量系统自动判定的。

优化建议：**修改账户内雷同广告，建议多开账户上新优质跑量广告，避免被聚量优选潜力广告过滤。**

聚量优选示意图



4. 案例分享

bad case 场景描述

场景三

某账户内广告绑定了媒体侧推送的二方人群包，为什么广告不起量？

分析及建议

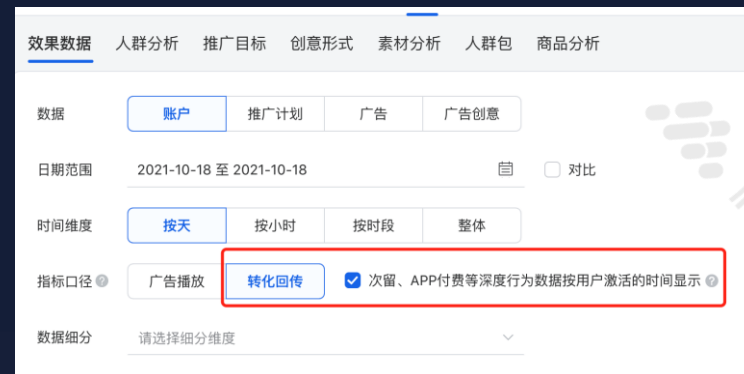
经排查发现，该账户内广告将媒体侧推送的二方人群包绑定在了扩量种子人群。

优化建议：一方已成交转化数据建议绑定作为扩量种子人群包；媒体侧推送的二方人群包建议绑定到定向人群包上

场景四

账户内激活成本、次留率数据与后端对不上，为什么？

在投放端看数的时候，建议选择“转化回传”并勾选后面这个按钮，这样看激活成本和次留率是最准的。

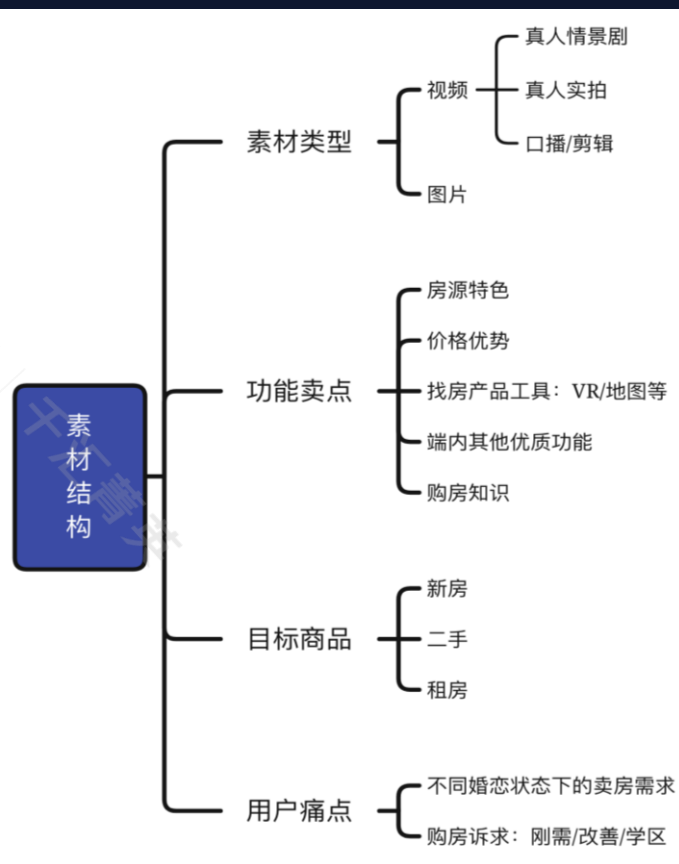


3

投放素材的优化与进阶

3.1 素材的管理&分析：Step1-基础-搭建现有素材标签

素材结构搭建示例



素材管理的核心作用：便于规范不同类别素材数据

- 成熟状态下可得最细素材标签维度下的：
 - 跑量效果归因：前端新增和成本情况结合
 - 产能分布合理性：便于动态调控保持结构稳定
 - 高质素材归因：素材颗粒度打通ROI体系的前提下，结合人群质量指标和后端转化情况做判断

3.2 素材优化升级

善用腾讯创意平台 (<https://chuangyi.qq.com/>) &多刷广告，分析不同行业素材&阶段性复盘badcase素材

1、按类别梳理竞品素材优&劣势，对比自身能力，突出优势

2、阶段性复盘，减少基础逻辑等失误类问题：问题类型、case说明、归因、后续解决方案



3.3 素材创意思路

因儿子儿媳出国定居，现本地婚房诚意出售，看中价格可谈



了解更多

2 分钟前

CTR:13.85%

因儿子儿媳工作调动

诚意出售此房

看房方便，带装修未住，家具可全送！！



了解更多

CTR:12.47%



买房要看准时机！本周房源已更新，新增特惠房源，速看

广告

去看看

CTR:6.55%

素材创作的思路

- 按业务/城市各维度，与楼盘侧及小B端联动：
 - 周期性梳理热门项目的核心卖点，如：周边配套等房源信息
 - C端利好信息
 - 城市购房政策
 - 端内产品更新优化及利益点
- 真实实拍
 - 实地踩盘，收集楼书，经纪人区域解读、提炼核心动机点
- 爆款素材联动

我是在不想到处跑着看房了

今日房源更新！戳这看看！

终于买得起房了，西城今...

下载

了解详情

瑞安 瑞安周边
降价房源

3.4 素材优化总结

素材产能总结

- 量级：周维度素材产出量级标准；
- 类型
 - 以制作成本低、改动灵活为主，100%使用历史起量率高模板；
 - 视频素材中提升场景实拍、真人实拍、情景剧素材

素材结构总结

- 重点增量方向聚焦各产品主打卖点
 - 例如资讯、视频内容、找房工具、交易服务等题材
 - 保持整体素材多样性，通用但不粗糙
 - 外展素材与转化逻辑形成闭环；
- 素材内容及来源：
- 精细化、多元化，拓品类，与产品功能、C端渗透强结合；

总结

正确搭建投放广告

注意数据对接
投放链路
上新量级



投放素材升级

善用腾讯创意平台排行榜、
定期做素材复盘与优化总结



在线房产投放sop

广告基础排查与经验提升

素材的优化与进阶



老广告掉量/超成本 新广告不起量空耗

- 在账户内锁定问题广告
- 观察相关操作日志与数据指标 [ecpm、ctr、cvr]
- 确定相对应的解决方案

THANKS



关注“腾讯营销学院”获取更多学习资源

 腾讯广告 | 千汇菁英