



腾讯广告 | 千汇菁英

房地产行业账户异常分析&调优指南

全国服务商优化师精英训练营直播课

2021年11月 / 腾讯广告房地产行业运营

课程目标

目标学员

- 房地产行业服务商运营

课程目标

- 了解曝光的原理及影响曝光的主要因素
- 掌握账户在实操中遇到的曝光、成本、衰退及其他异常的分析思路与调整策略

目录

1 广告曝光异常及解析

曝光原理/eCPM计算方式/难起量广告/新广告上线

2 广告成本异常及解析

新广告成本异常/老广告成本异常/成本波动排查

3 广告衰退异常及解析

曝光衰退/掉量广告/潜力广告/优质广告

4 广告其他异常及解析

回传异常/负向操作/竞争环境异常



1

广告曝光异常及解析

曝光原理/eCPM计算方式/难起量广告/新广告上线

1.1 广告曝光原理

检索排序基本原理: 广告经过**触发-粗排-归并排序-精排-胜出**环节, 在竞价流程中将执行**过滤、打分**两个类别的行为。

广告系统首先筛选符合条件 [曝光符合定向条件、状态正向] 的广告, 广告触发后, 在各环节会执行**过滤码**, 被过滤码命中的请求会被过滤掉, 剩下的请求按照得分进行排序, 保留排序最高的**TopN**进入下一环节, 经过广告各环节的过滤与排序, 前端最终会根据展现策略选择1条广告进行展示, 也就是广告的最终曝光。



1.2 eCPM的计算方式及说明

$$eCPM = CPM = \text{[消耗/曝光]} * 1000$$

CPM出价方式，按曝光扣费

$$eCPM = CPC * pCTR * 1000$$

CPC出价方式，按点击扣费

$$eCPM = \text{系统出价} * pCTR * pCVR * 1000$$

OCPX出价方式，按曝光/点击扣费
系统出价 = 广告出价 * 调价因子

预估点击率、预估转化率 ≠ 账户实际点击率、实际转化率

主要原因：

- 1、投放曝光量小时，账户实际数据不具有参考意义
- 2、投放曝光量大时，实际数据会近似等于预估数据

因此，通常我们说账户投放量小的时候，数据参考意义不大。

竞价广告以eCPM竞价排序，eCPM值越高，竞价成功可能性越大

因此投放时，我们应该尽量提高橙色部分的数据，其中预估点击率、预估转化率主要由流量版位、人群定向、素材落地页这几个因素影响。

1.3 曝光异常 无曝光或曝光非常少

场景

新上线的广告完全没有展示，或展示非常少？

操作分析

常见不合理设置

- 1、账户余额不足
- 2、三级预算设置过低
- 3、广告定向设置过窄
- 4、投放时间选择不合理
- 5、出价设置远低于行业出价均值

系统分析

常见原因

- 1、广告竞争力不足 [eCPM值低]
- 2、聚量优选过滤、素材雷同过滤

调整指南

调整设置

- 1、处于冷启动的广告，建议观察24小时，尤其是夜间流量高峰期曝光起量情况，先不做频繁调整
- 2、检查账户余额是否充足，账户预算>1.3倍日耗，计划无需设置预算，广告预算>ocpm出价20倍
- 3、适当放宽定向，保证曝光人数在百万级以上
- 4、检查广告确保在投放中
- 5、参考行业各子赛道在不同流量位的出价情况，进行适当调整。

优化上新

- 1、优化素材及落地页，提升eCPM，或增投其他版位
- 2、同版位同定向同创意广告去重，上新差异化素材

1.4 曝光异常 难起量广告&调整指南

难起量广告 [广告诊断优]

定义：学习期内，有曝光和一定转化，但转化数量少于6个的广告

如广告诊断中各项指标较优，诊断建议观察的广告可进行如下操作，加快起量：

- 1、在能接受的成本范围内提高出价10-20%
- 2、放宽定向，开启自动扩量 [不突破地域]
- 3、扩充三级预算 [账户/计划/广告]，进一步提高账户余额
- 4、使用一键起量策略，激进探索流量
- 5、使用虫洞工具/聚合实验帮助新广告快速起量

调整指南 [广告诊断差]

如广告诊断中各项指标较差，诊断建议暂停的广告可进行如下操作：

- 1、暂停投放
- 2、关闭该广告后复制新广告，使用优先拿量+自动扩量 [绑定一方数据] + 提高出价20%加速探索。

1.5 曝光异常 新广告上线/起量指南

新广告上线

广告常规设置

- 1、预算设置：账户预算>各广告预算之和或不限，计划预算不限，广告预算> ocpm出价20倍
- 2、出价设置：参考大盘，根据预期转化成本，适当提价10-20%左右出价，且不超过2次调整出价
- 3、上线时间：分批次在流量&转化率峰值前1-2个小时上线
- 4、定向设置：城市定向/人群包定向 /高TGI兴趣人群等3种以上定向共同拿量，结合实际情况曝光量级保证百万以上
- 5、新广告尽量不要通过调整预算的方式来控制消费速度

起量指南

提升ecpm

提升点击率

- 1、适合的流量版位
- 2、定向设置：一方数据、高TGI兴趣人群
- 3、创意优化：常规多图素材、MC/DC、竖版视频、外层文案emoji添加、活动礼品导流

提升转化率

- 1、定向设置：一方数据、高TGI兴趣人群
- 2、优化落地页：参考房地产行业SOP、竖版视频+动态悬浮按钮、多转化通路获客
- 3、综合线索收集出价
- 4、起量策略：优选拿量、自动扩量、一键起量、聚合实验、虫洞复用、自动出价
- 5、线索管理平台的使用与API接入：浅层线索回传，扩大种子人群学习样本，帮助建模，提升cvr；深层线索回传，反哺浅层模型建立，提升有效率

2

广告成本异常及解析

新广告成本异常/老广告成本异常/成本波动排查

2.1 成本异常 新广告成本异常/老广告成本异常

场景描述

场景一：
新广告上线，广告成本远远超过出价，为出价的2倍+

场景二：
优质老广告，某日成本突然上涨50%以上

异常分析

- 1、系统分析：**
新广告在冷启动期因转化稀疏 [3日内转化量<6个]，模型预估不准，偏高导致eCPM虚高，广告能起量但实际CTR、CVR低导致成本跑飞；老广告因外部竞争环境激烈或异常，pCTR、pCVR异常导致成本跑飞
- 2、操作分析：**对广告进行了负向操作，如频繁调整出价、增加排除人群、缩窄定向等
- 3、回传分析：**转化数据回传小于实际，导致广告转化数据异常

案例展示

推广目标	购买类型	创意预览	广告预算(元)	花费(元)	曝光次数	点击次数	点击率	转化目标量	转化目标成本(元)	目标转化率
收集销售线索	竞价购买广告		3,000,000.00	1,614.37	78,762	558	0.71%	1	1,614.37	0.20%
收集销售线索	竞价购买广告		3,000,000.00	1,515.38	98,566	598	0.61%	1	1,515.38	0.18%
收集销售线索	竞价购买广告		3,000,000.00	1,464.48	75,221	631	0.84%	1	1,464.48	0.17%
收集销售线索	竞价购买广告		3,000,000.00	1,419.78	44,628	222	0.50%	1	1,419.78	0.48%
收集销售线索	竞价购买广告		150,000.00	1,125.40	45,005	276	0.61%	1	1,125.40	0.39%

调整指南

- 1、新广告成本跑飞时，**可观察是否在冷启动期转化量达6个+，如有则继续观察；如未达到且预估很难达到，则可在转化成本达到出价1.5倍或2倍时关停广告
- 2、老广告成本跑飞时，**如已经排查是因为负向操作导致则可关闭该广告，复制新广告重新+虫洞配置拿量
- 3、如为转化数据回传异常则需先解决回传问题再优化广告。**

2.2 成本异常 新广告成本优化指南

广告设置及工具

- 1、定向设置：新广告使用自动扩量+一方数据扩量种子人群、高TGI兴趣人群+关键词、行业子赛道核心人群包；老广告适当放开定向，避免洗量严重
- 2、操作设置：每日出价调整不超过2次，新广告/老优质广告提高出价10-20%，帮助快速度过冷冻期/挽回广告竞争力
- 3.单商品广告：学习商品特征，寻找高潜人群
- 4.加强模式：分标签出价、人群包出价、系统加强

创意优化

- 1、创意充足：确保账户下足够创意数量 [不同量级账户根据每日日耗目标调整]
- 2、常规多图素材、竖版视频、外层文案emoji添加、活动礼品导流
- 3、MC+DC：广点通账户建议使用多创意+动态创意，动态创意中建议2-3组文案+图片/视频即可，过多会加重系统探索时间。

落地页优化

- 1、落地页搭建：参考房地产行业SOP进行落地页设置
- 2、持续更新：优化配色、按钮文案等，持续打磨迭代优化
- 3、转化组件：一键获客、动态悬浮组件

3

广告衰退异常及解析

曝光衰退/掉量广告/潜力广告/优质广告

3.1 衰退异常 曝光衰退/异常分析/调整指南

场景描述

场景一：

广告上线后第一天跑得很好，消耗几千，单日转化数量远远大于6个，但第二天突然没量了

场景二：

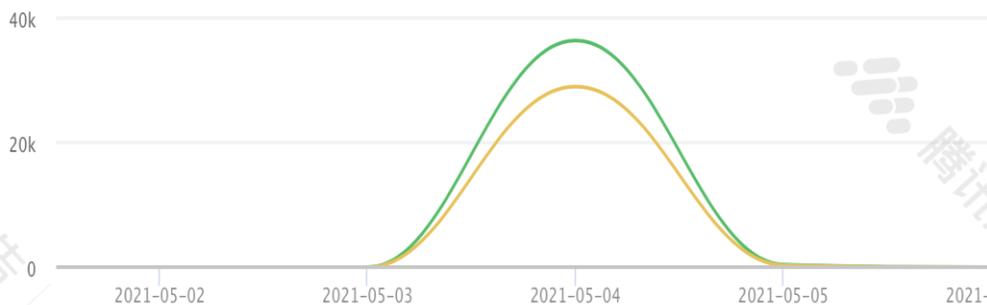
广告上线大约一周后，广告曝光越来越少，成本波动也非常大

异常分析

- 操作分析：** 是否对广告进行了负向操作，如频繁降低出价、缩窄定向等；或账户上线了其他同定向同素材竞争力更强的广告
- 回传异常：** 回传中断或回传数据远远小于实际数据
- 系统分析：** 优质广告突然衰退，可先排查eCPM是否正常，继续下钻到ctr、ctr bias、cvr, cvrbias, 调价因子是否正常，如bias偏差较大可分析定向人群或素材新鲜度是否有问题；

案例展示

关键指标趋势图



调整指南

- 因操作引起的衰退异常：** 恢复正向操作，如仍然无效可复制广告+配置虫洞模型重新拿量；
- 因回传异常引起的衰退异常：** 先处理好回传问题，确保转化数据回传正确后配合虫洞重新修复广告模型；
- 系统问题导致衰退异常：** 联系行业运营定位问题及申请校正。

3.2 衰退异常 掉量广告：单日掉量超过50%或连续两天掉量超过30%

成本符合预期

场景一：如成本符合预期，建议操作

- 1、在流量高峰前期适当提价5-20%;
- 2、放开三级预算限制 [前提是账户充足余额];
- 3、放开定向限制，可逐步放开罗卡标签或保持地域年龄定向即可;
- 4、补充新素材，利用多创意2-3组，以老带新组合;
- 5、同步补充新广告，准备替补衰退广告;

成本超出预期

场景二：如成本超出预期，建议操作

- 1、超成本幅度小于20%
 - a、如当前成本仍可接受，参考广告诊断对该广告提价，获取更多的曝光，曝光稳定后逐步按每次5%的幅度往回调整，分日进行成本控制;
 - b、如当前成本不可接受，可直接降低出价至可接受出价，观察流量情况
- 2、超成本幅度大于20%
 - a、衰退非常明显 [广告消耗连续3日低于该广告消耗峰值的10%]，可关闭;
 - b、衰退不够明显，可快速降低出价至可接受范围内，再观察曝光与转化情况

3.3 衰退异常 潜力广告培养/优质广告维持

潜力广告培养

定义：学习期内转化量大于6个，且点击率和转化率、成本均表现稳定的广告

优化目的：帮助广告提高曝光量，延长广告生命周期，稳定转化成本

建议操作：

1、按照潜力广告出价建议，在可接受范围内提升5-10%的出价/加大预算/加大账户余额/适当放开定向标签等。

优质广告维持

定义：转化量超过6个，且持续、稳定拿量的广告

建议操作：

1、有扩量诉求的，可小幅提价+放开三级预算或放开投放时间段；

2、注意观察分时段曝光、CTR、CVR、eCPM等指标情况，发现在高峰时间段有掉量趋势的，可在下个流量高峰前提高出价或放大预算；

3、注意减少广告调整，尤其是不能做负向调整，注意保持账户余额充足、计划、广告预算充足。

4

广告其他异常及解析

回传异常/ 操作负向/竞争环境

4.1 其他异常 回传异常：数据回传因中断导致过少，或因重复导致过多

场景描述

场景一：

账户消耗正常，突然成本开始上升，查看分时段数据，成本上涨时因为转化数据0增长

场景二：

账户消耗比较稳定，下一时段消耗突增，且投放端成本迅速下降，排查广告无操作，点击转化率正常，但转化数据显示远远多于客户CRM实际收到的转化量

策略分析

Step1: 拉出转化数据异常时段的成本波动是否在可接受范围内，观察半小时，如数据逐步恢复则可能是数据回传延迟导致；如仍无恢复趋势则进入下一步；

Step2: 找技术排查api回传问题，确认是还是回传中断了还是广告主侧回传正常，媒体侧接收或者归因存在问题；

Step3: 定位到回传或归因问题，处理后观察半小时数据情况，如逐渐恢复正常则可常规投放，配合虫洞等能力帮助恢复广告起量和成本稳定。

案例展示

时间	花费	目标转化量	目标转化成本	曝光量	点击量	点击率	点击均价	千次展现均价	目标转化率
21:00~21:59	9785.82	861	11.37	516176	9833	1.90%	1.00	18.96	8.76%
22:00~22:59	12354.68	1521	8.12	647899	10271	1.59%	1.20	19.07	14.81%
23:00~23:59	2456.96	423	5.81	123481	2403	1.95%	1.02	19.90	17.60%

转化成本下降

4.2 其他异常 负向操作：余额&预算&定向

	负向操作场景描述	策略分析及建议
场景一	账户余额仅剩几千元甚至几百元，广告突然跑不动了	充值！建议账户余额保持>日耗7倍
场景二	为控制消耗和成本，账户预算设置2000元，为使广告跑量广告广告预算设置100000000等	账户预算可根据每日总消耗上限来设置，但不宜过低，建议5000+；计划建议不设置预算，通过广告层级来控制消耗；广告预算建议设置为账户平均转化成本6倍+，但也不宜过高，无需设置到10亿之类的。
场景三	a、广告定向的时候将自动扩量种子包，不小心添加到了自定义人群包，导致广告第二天跑不动了 b、将排除人群包添加到了定向人群包中，导致广告点击转化率大幅下降，且表单重复率激增	a、自动扩量+扩量种子包，这里的扩量种子包建议为一方有效数据 b、定向人群包和排除人群包，一定要注意区分！

4.2 其他异常 负向操作：出价&关停

场景四

负向操作场景描述

- a、新广告上线4小时内，由于曝光量小于1K，多次对广告进行提价操作
- b、新广告上线6-24小时中，由于转化数据较少，成本超出预期，为控制成本，直接将出价下调20%+
- c、老广告投放过程中，某时段突然波动，成本飆高赶紧把出下调20%+ [频繁进行降价]



策略分析及建议

- 新广告刚上线无曝光量，可适当进行提价 [10-20%均可]，但注意一天调价不超过2次，注意观察调价后的曝光情况。
- 新广告上线3天内，如广告转化数积累6个+，建议继续投放积累转化数据积累，优化模型
- 老广告出价调整幅度控制在5-10%之间，且调整次数<2，避免出价调整幅度过大影响模型学习，如确实需要大幅调整出价可选择复制广告+虫洞配置重新进行模型学习。

场景五

- a、新广告上线3-4小时无转化，对广告进行关停，但后期看到有转化又开启广告 [反反复复开启关停]
- b、老广告因某时段成本波动 [成本超过20%]，对广告多次进行开启和关停操作
- c、今日对某些城市或者账户的量级有要求需进行控制，对广告直接进行关停，次日再开启，反复几次后广告跑死。



- 无论新广告和老广告均不能以单日结果为准，需要看历史转化情况，若历史转化数据较好可以观察一天，如持续3天成本异常再做大的调整
- 老广告成本超过出价2倍，建议直接暂停，不可反反复复开启关停，可复制广告重新拿量
- 当日需求已满足的情况，可调整广告投放时间，避免直接关停，或使用分城市控量。

4.3 其他异常 竞争环境异常

场景描述

场景一：

账户昨日拿量好好的，但是今天一早就直接断崖式掉量，且账户无任何负向操作但就是没量

场景二：

账户上午拿量十分困难，但是下午逐渐恢复，且在下午上一波新广告后晚上拿量持续好转，逐渐拉平一天的消耗

策略分析

外部竞争环境变化

- 1、**合约广告突增**：运营大全内的每日流量动态，来判断账户拿量困难原因；
- 2、**竞价环境激烈**：如遇到大节日或其他突然增加投放的时候，由于人群受众重叠度非常高，导致拿量困难

调整建议

- 1、通过适当提高出价来提高广告eCPM值
- 2、**精准合约**提前锁量或增投其他版位

流量环境展示



课程小结

一、曝光异常

- 1、广告曝光原理：触发-粗排-归并排序-精排-胜出，在每个环节都将执行过滤、打分两个行为
- 2、不同竞价模式ecpm计算方法：ocpx模式下， $eCPM = \text{系统出价} * pCTR * pCVR * 1000$
- 3、无曝光或曝光非常少，从操作、系统两方面去分析
- 4、难起量广告的定义与调整指南

二、成本异常

- 1、新广告成本异常、老广告成本异常、
- 2、成本优化建议：广告设置及工具、创意优化、落地页优化

三、衰退异常

- 1、衰退异常分析〔操作/回传/系统〕、调整指南
- 2、掉量广告的定义及两种成本表现场景

四、广告其他异常

- 1、回传异常场景和原因分析：回传过多/过少
- 2、负向操作带来的异常：余额、预算、定向、出价、关停调整等
- 3、外部环境异常：合约突增、竞价环境激烈；调整方法：提高出价、精准合约、增投其他版位

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