

优化师 VS 产品经理 展开聊聊

# 新广告投放3.0 效果问题的资产视角解法

掉量、不起量怎么办？



# 目录

*contents*

## 01 怎么快速度过冷启动?

- 新商品投放初期应该怎么做?
- 不起量 or 起量快衰退也快怎么办?
- 一键起量怎么用比较好?

## 02 投放过程中的波动起伏, 怎么应对?

- 波动因素分析
- 各个层级关键因素的调控怎么做?

## 03 怎么实现持续、稳定增长?

- 用什么产品能力和工具能够提升后效?
- 实战案例分享

# 嘉宾

*Guest  
Speaker*



**李晓飞**  
微盟营销资深优化师

A portrait of a young man with dark, wavy hair, wearing a black collared shirt. The portrait is set against a blue background with a grid of small white dots in the top right corner. Below the portrait is a blue banner containing his name and title.

**吴晓梦**  
腾讯广告高级运营经理

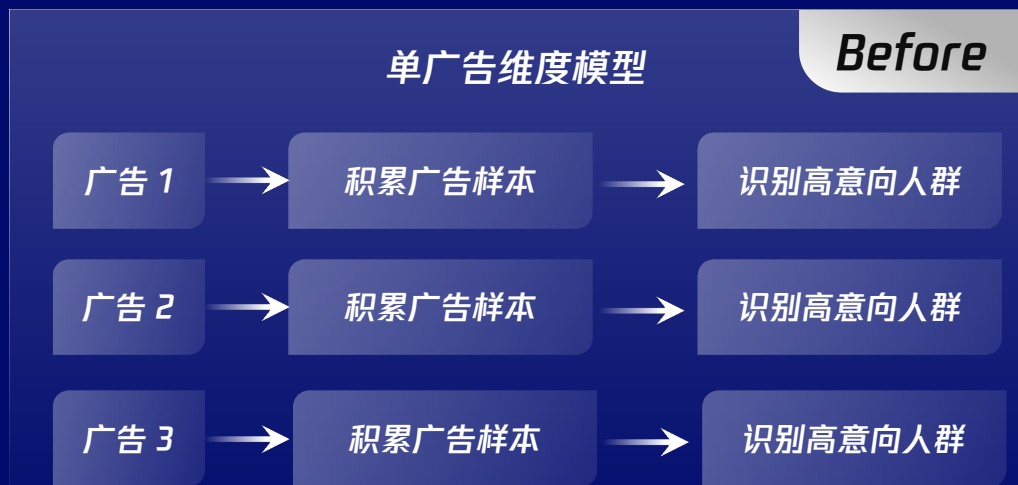
A portrait of a woman with dark hair pulled back, wearing a black top and a thin necklace. The portrait is set against a blue background with a grid of small white dots in the top right corner. Below the portrait is a blue banner containing her name and title.

# 01

## 怎么快速度过冷启动?

# 模型升级 多维组合带动提效增长

## 2.0 - 用广告去找人



## 3.0 - 用“商品”去找人



# 投放模型升级 完善产品矩阵



# 视角转变 资产管理者 如何认知新投放

## 什么是资产

### 推广的产品=资产

- 短剧: 我在八零年代当后妈
- 小说: 都市狂龙医仙
- 课程: 乐高培训
- 贷款: 小额贷款
- 商品: 手机/洗发水

## 资产的价值

### 对系统

- 增加资产高维度, 数据更聚焦;
- 资产信息更加全面丰富, 新广告能在更精准的信息下, 效果更好;

### 对客户

- 更高维度地看问题, 更多信息可指导优化动作

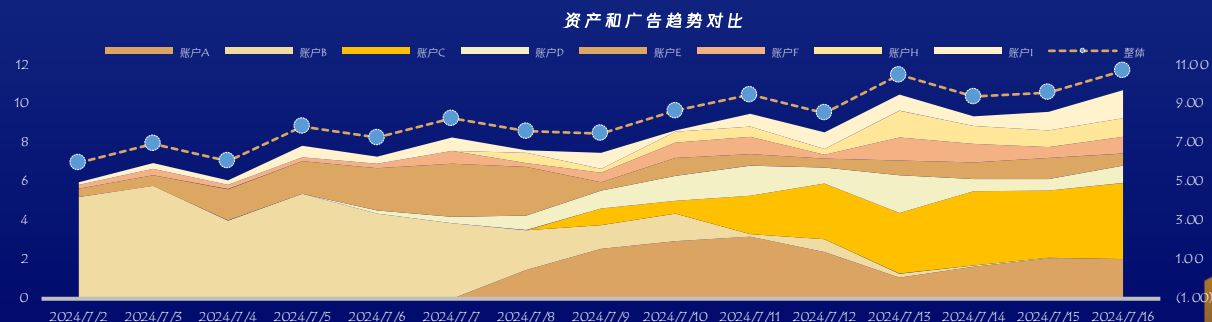
## 如何上卷

### 从盯广告→看资产整体

从单条广告视角抽离, 优先查看在投的资产消耗成本的趋势, 判断问题原因, 再做优化动作

## 常见现象: 广告“假”掉量

- **现象:** 反馈广告掉量
- **原因:** 看单个广告掉量, 上卷到资产维度看, 消耗趋势是增长的, 属于广告间的此消彼长
- **如何拓量呢? 建议动作:** 通过增加版位、定向、不同出价方式组合, 向外拓展人群范围, 提升消耗;



# 推广产品洞察-星盘 探索增量空间 启发优化思路

## 推广产品量化分析

### 看清现状

便捷了解投放表现

### 找到标杆

探索增量空间

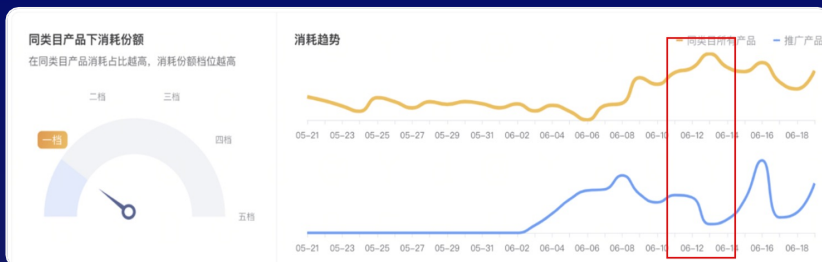
### 精准调优

针对性补足短板

### 基础洞察

投放份额占比

消费趋势分析



### 竞对洞察

出价

版位 × OG

定向

地域、年龄等

版位

流量 × 消耗占比



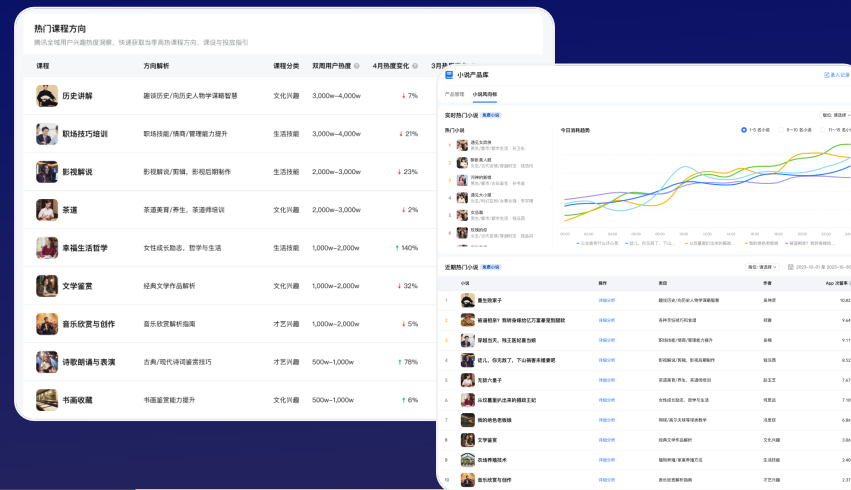
## 机会爆品洞察

热度榜

潜力榜

用户兴趣  
热度

### 构建商品对比分析维度中





# 星盘同时提供工作台、投放端两个版本入口

## 投放端入口

适用人群：代理/客户优化师

## 功能入口

adq投放端-> 资产模块-> 推广产品洞察 [星盘] 功能  
-> 选择适配的行业产品库

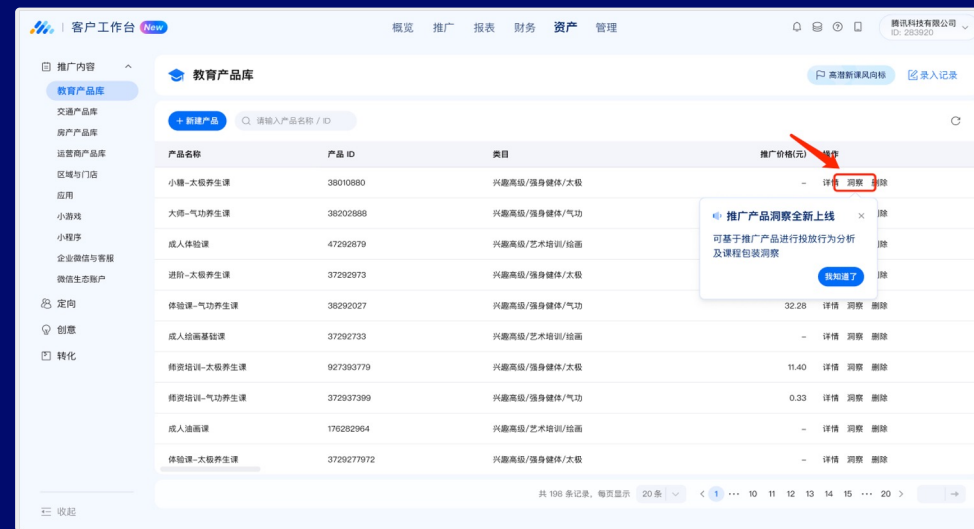


## 工作台入口

使用者：客户投放负责人

## 功能入口

客户工作台业务单元-资产模块-> 选择适配的行业产品库



# 新资产助推冷启动 促进新品全周期增长

推广产品生命周期

冷启阶段

稳投阶段

核心策略

人群探索

围绕商品理解，算法自动进行高潜人群探索，加速模型探索过程

曝光加速

基于“品\*人群”，给予专属的扶持及流量探索，加速新品探索效率

冷启助推

模型加强助推，自动对新品广告投放建模，缓解冷启期样本稀疏的预估问题

提升商品维度人货匹配效率

减少样本稀疏导致的预估问题

一键起量  
最大转化量投放  
一方数据跑量加强  
自动版位探索  
.....

推广诉求

快速度过冷启动  
7天积累100个下单  
提升冷启探索效率&成功率，助力新品留存

稳定投放  
持续消耗  
孵化爆品  
持续增量

线上效果

冷启成功率 60% ↑

消耗 100% ↑

# 上期问题解答

测品一户一品一版位吗?

新品没量初期建议?



# 某App拉新案例

## 某APP拉新业务

考核：激活次留

业务线：网赚/短剧/搜索

版位：自动版位 [微信资源位+优量汇+腾讯内容平台]

账户拆分：按业务线拆分账户，区别出价

定向：统一定向

素材：不同业务线素材利益点不同



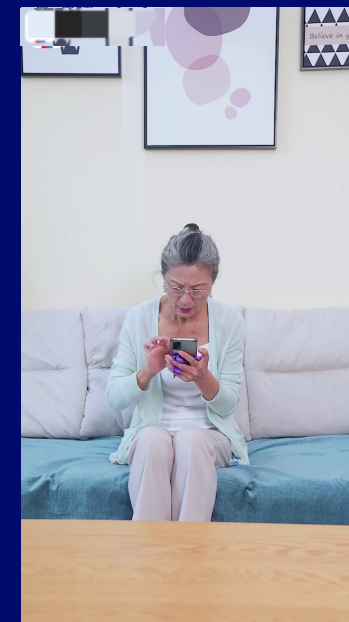
### 网赚素材

主要以新人**68元红包**，**刷视频赚零花钱**利益点为主



### 短剧素材

主要以热门剧纯内容混剪和**无会员免费看剧**



### 搜索素材

搜索主要以**语音搜索**和**识图**内容为利益点投放

# ✓ 核心信息get时间

**【多选题】** 以下哪种做法，对于新品的效果广告推广是有益的？

- A: 充分准备:** 基于对目标人群画像认知和理解，有针对性地倾斜预算或设置有竞争力的出价
- B: 全局视角:** 从单条广告视角抽离，优先查看在投资资产的消耗/转化/成本趋势，再定优化策略
- C: 不仅凭经验、更要看数据:** 通过星盘等洞察分析，找到适配于同类产品的流量版位和优化目标
- D: 以量取胜:** 搭建尽量多的广告，直接复用之前投过跑量素材，碰碰运气看哪条广告能起量

正确答案**ABC**



# 不同行业新客户/账户冷启的共性问题

## 不同行业冷启问题

### 汽车行业

- 初期起量快，成本不稳定，导致掉量快，掉量后一蹶不振

### 金融行业

- 前期空耗严重，无授信转化，使用组件化创意后，消耗提升，但数据不稳

### 网服行业

- 跑量素材寿命周期短，有转化后迟迟不起量

初期账户  
起伏过大

启动探索消耗快

整体空耗成本高


跑量素材衰退快

掉量后一蹶不振

后端效果跟不上

# 案例1 - 背景

## 某汽车行业客户

 当时面临的问题是  
起量快，但素材衰退也快且成本不稳定

### 投放初期的账户配置

- 账户内10条广告
- 单广告10条创意
- 单创意：15条素材

[组图+横版大图+竖图]

3条文案

### 投放结果 - 起伏太大

- 账户激进探索：预算被快速消耗完 **Day1**
- 首日空耗多，成本高
- 有量素材第二天衰退
- 后续账户消耗变慢

数据报表

创意ID	创意名称	花费	曝光次数	点击次数	点击率	表单预计人数	目标转化成本
506		2,435.26	225,072	1,552	0.69%	7	347.00
501		352.32	10,105	166	1.64%	1	352.32
521		143.08	3,243	45	1.39%	0	0.00
507		43.63	2,952	23	0.78%	0	0.00

日耗：0.3w  
跑量素材：1套  
成本：340  
情况：素材聚量

### Day2

数据报表

创意ID	创意名称	花费	曝光次数	点击次数	点击率	表单预计人数	目标转化成本	目标转化率
507		3,895.12	152,122	1,875	1.23%	7	555.16	0.37%
514		2,475.05	233,858	1,380	0.58%	2	1,237.54	0.14%
501		623.87	55,837	210	0.49%	3	207.62	1.09%
504		128.31	4,319	55	1.27%	0	0.00	0.00%

日耗：0.6w  
跑量素材：2套  
成本：550  
情况：首日起量素材，次日成本涨至1200，账户整体成本高

# 案例1 - 问题诊断及调整方法

## 问题诊断 - 创意设置问题

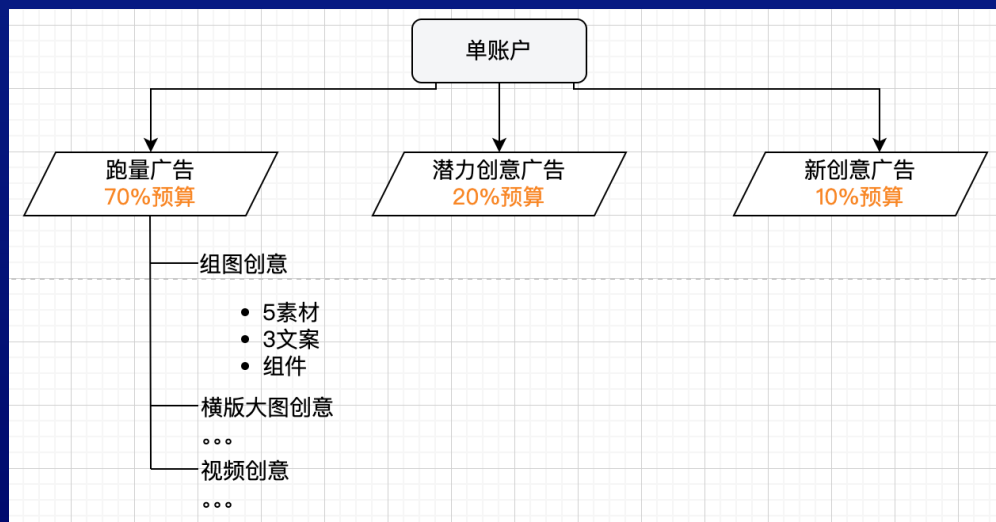
- 账户首日整体成本高导致次日没有量级
- 单创意下仅1-2条素材有转化，其余素材消耗低，素材聚量严重

通过初期的投放情况，能够明显的感知到3.0账户的探索是很激进的，只是因为初期表现不佳导致的后续掉量，那么如何在激进探索后保持账户还能持续跑量成为了突破点，我们针对这个问题做了以下调整：

### 1 素材上新

- 历史优质跑量素材借鉴使用
- 识别有量且成本达标的组件和潜力组件，在新户上线

### 2 精细搭建 - 区分素材类型，细分预算





# 案例1 - 优化效果

- ✓ **账户快速探索** - 首日空耗减少，成本略高但处于接受范围
- ✓ **持续跑量且有提升** - 次日账户持续跑量，且成本不断降低，账户量级持续提升，顺利度过冷启动

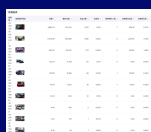
## Day1



日耗: 0.3w  
跑量素材: 1套  
成本: 340

- 素材聚量

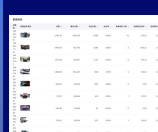
## Day2



日耗: 0.6w  
跑量素材: 2套  
成本: 550

- 首日起量素材，次日成本涨至1200，账户整体成本高

## Day3



日耗: 0.8w  
跑量素材: 2套  
成本: 330

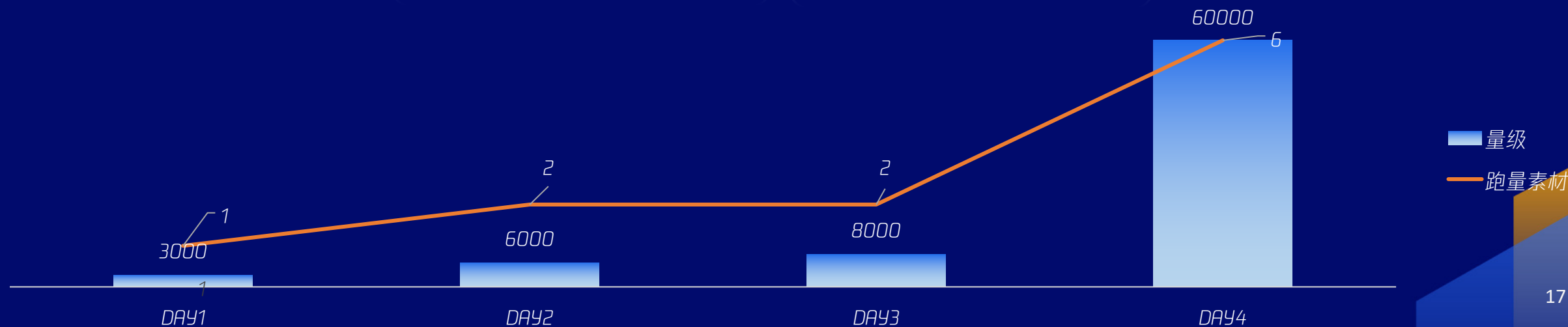
- 成本波动大，优质素材和潜力素材重建广告创意

## Day4



日耗: 6w+  
跑量素材: 6套  
成本: 300

- 优质素材创意起量，起量素材增加



# 案例2 - 优化方法解析

## 某金融行业客户

🙄 当时面临的挑战是

投放量小 [低于2万]、成本高 [超过7千, 出价3000+]、客户限预算

### 初期问题

冷启动期过长  
整体效果不佳  
难获量

### 策略调整

- 测试① 一键起量
- 测试② 提现率工具  
[深化辅助优化]

### 一键起量的 具体使用场景

场景一: 账户难获量且新广告已有3个+转化  
成本低于出价但量级仍显不足

功能使用: 一键起量+预算设定为原预算3-4倍→  
快速增加曝光和转化量

场景二: 成本波动大、易产生空耗

功能使用: 历史表现良好的跑量广告+一键起量刺激

### 取得的成效

量级提升 **300%+**  
从2万提升至稳定7万以上

成本和后续效果稳定在  
客户要求合理范围内

改善了投放效果, 实现了  
流量+成本双重优化

# 案例3 - 优化方法解析

## 某网服行业客户



当时面临的挑战是

客户考核成本低、有转化素材在同一广告下无法持续跑量，素材寿命短 [ 1-2天]

### ● 核心策略 一键起量 + 有转化素材重复上新 → 变相延长素材生命周期

#### 1. 新账户内所有新建广告使用一键起量拿量

一键起量预算设置出价的10倍 [200-300]

快速探索成本测试素材：如成本在考核120%内继续使用一键起量；逐步增加起量预算 [600、1000、1500]

#### 2. 有转化素材衰退后可研究转化点，优化后再次上线

⚠ 注意重复问题

【此操作优势】能够有效延长素材生命周期

【此操作不足】此方法较费人力



\*素材重复上新投放数据截图



跑量素材：AI数字人视频

## 上期问题解答

### Q1: 相同尺寸的素材, 是否推荐多版位投放?

A: 推荐, 可以尝试自动版位, 交由系统做高效探索和匹配

### Q2: 新创意的观察期多久比较好?

A: 新创意上线后可以密切观察近48至72小时内的消耗趋势, 如果两率表现突出, 建议提高对应广告的预算, 培养明星创意; 若持续消耗低迷, 消耗难以突破, 可以考虑进行素材汰换, 系统也会对持续无消耗的创意标记作“低潜”。

### Q3: 新户一般推荐上线多少广告多少创意合适?

A: 不同行业、不同商品或服务, 对于广告和创意基建的基建要求都是不同的, 不用一味去追求数字上的多或标准答案; 资产的内、外层一致性、资产属性的准确表达、有竞争力的出价、丰富多元契合消费场景的创意, 更能帮助系统去学习和探索。

### Q4: 电商单投视频号, 建议先高价拿量吗? 还有就是前期观察几天?

A: 从实际经营的目标出发, 如果是首次投放, 需要检测人群定向准确度或出价合理性, 可以小步慢跑, 逐步提升测试; 如果是成熟品类, 且有可借鉴的投放经验, 并且业务诉求是快速起量、市场争夺或是大促营销, 可以根据实际考核要求尽量选择有竞争力的出价。

# ✓ 核心信息get时间

## 【单选题】以下做法正确的是？

- A: 先激进出价试探下，再通过频繁改价，争取成本达成
- B: 虽然投放的是A品类，但感觉B品类可能会更火，把商品类目先挂到B品类
- C: 广告开启两小时了，分时消耗波动剧烈，且成本偏高，先关掉这条广告
- D: 向系统表达真实、准确的资产信息，保持外层素材-落地页-商品/服务的一致性

正确答案D



# 02

## 投放过程中的波动起伏，怎么应对？

# 导致账户波动的不稳定因素

主要分布于账户管理、素材效能、日常操作及外部影响四个层面

## 账户层面

### 素材类型单一化

单一素材类型主导跑量  
缺乏多样性限制账户扩展能力

### 策略同质化风险

若所有账户采用相同投放策略，一旦头部账户表现下滑难以通过内部调整迅速弥补  
[如转化目标、投放链路、素材类型]

## 素材层面

### 素材快速衰退

高效跑量素材生命周期短  
需不断更新以保持竞争力

### 创意连带影响

单一广告成本异常时  
其下所有创意均受影响

## 日常操作层面

### 操作频繁与不当

频繁调整启停、出价、预算等，尤其是负面操作，会干扰系统学习，导致流量波动

### 调整力度过大

大批量关停有消耗创意或出价调整幅度过大 [如单次降价超30%]，会削弱账户竞争力，引发掉量

## 其他影响因素

### 素材审核与直播封户

素材被拒审或直播账号被封，直接阻断广告投放，需加强合规管理与风险预警

# 账户层面调控方法



定向1

定向2

定向3

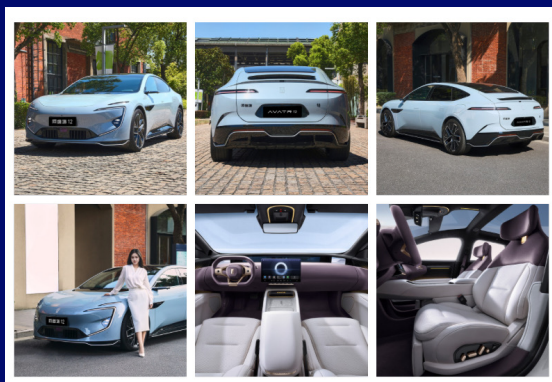


单账户内  
单创意使用同素材形  
式素材

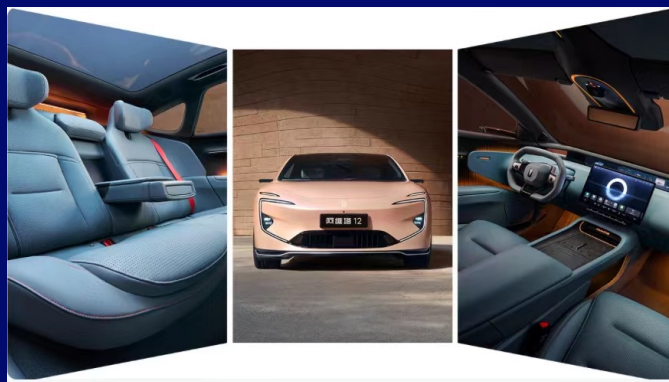


- 不同素材形式同时起量难
- 起量素材形式单一
- 素材利用率不到30%

## 1、组图



## 2、单图



## 3、视频



消耗占比: 92%

产出占比: 29%

消耗占比: 7%

产出占比: 59%

消耗占比: 1%

产出占比: 12%



# 账户层面调控方法

## 素材类型分账户策略

### 账户分类

按素材形式区分账户

组图账户 60%

单图账户 20%

视频账户 20%

- 整体量级提升300%
- 素材利用率提升至60%
- 素材丰富度提升
- 不同素材形式均有跑量创意

# 关于账户波动的平台视角



# 素材层面调控方法

01

## 创意再利用

与冷启动章节所分享经验同理，可将跑量组件集中在单条广告，强强联合增强稳定性

03

## 一键起量

老账户广告组中暂停/删除低质素材后可使用一键起量刺激恢复量级，一般可延长2天素材周期

05

## 测新逻辑

① 新文案+跑量素材  
② 新素材+跑量文案  
避免跑量文案和素材在同一创意，快速测起新素材

## 新账户激活

若老账户调整节奏较慢，及时新开账户投放跑量创意，再次激活素材

02

## 素材延展

根据跑量素材延展新素材+文案  
70%跑量素材延展+30%创新方向素材  
确保一直有新素材测试

04

# 素材层面调控方法 - AIGC

## 关于素材延展-AIGC



消耗: 10w+



消耗: 6w+



消耗: 5w+

- 可根据跑量素材背景延展同类背景图，避免花时间找图。
- 纯场景类素材生成快，且选择多样。
- 适用于金融/网服/游戏/小说行业快速生成可投放素材。

高端汽车品牌客户：出街素材需产品部审核，数量不求多、品质要高



合成使用软件: Stable Diffusion

# 素材层面调控方法 - AIGC

## [1] 使用妙思工具快速产出素材，提升运营效率

最高支持单次产出**6张**，对于批量广告素材相对传统人工寻找素材提升效率**51.39%**

## [2] 使用妙思工具实现特殊场景素材制作，实现更好的投放效果

广告素材预览图	生图批次	行业	AI模型	核心关键词	智能延展关键词	选用	生图2	生图3	生图4
	第一次	旅游出行	通用-混元 V1.7 (体验版)	网红民宿外观，有迎春花	网红民宿外观，有迎春花，阳光明媚，明亮的色调，细节丰富				
	第一次	旅游出行	通用-混元 V1.7 (体验版)	酒店大床，明亮	一个酒店大床，简约风格，明亮，白色床单，舒适枕头，广角				

# 素材层面调控方法 - AIGC

(3) 使用妙思工具在广告竞争力、CTR及后端转化上有明显的提升效果

素材预览图						
消耗	¥13586.1	¥28260.1	¥62049.6	¥13133.4	¥22926.5	¥48619.3
素材需求	春天外景	春天外景	春天外景	酒店内景	酒店内景	酒店内景
制作工具	人工		妙思	人工		妙思
模型	/	电影感真实场景	通用-混元V1.7 (体验版)	/	电影感真实场景	通用-混元V1.7 (体验版)
关键词	/	近景桃花, 远处有酒店	网红民宿外观, 有迎春花	/	酒店大床, 豪华, 超清, 绿色氛围	酒店大床, 明亮
制作工时	14分钟	18分钟	10分钟	15分钟	20分钟	10分钟

# 日常操作核心原则

## 日常操作 核心原则

### 1、 避免不必要的频繁调整

- 频繁开启、关停广告以及在无充分理由下的出价调整，均可能对账户产生负面影响
- 特别是短期内重复操作可能触发系统惩罚机制

### 2、 谨慎调整出价

- 前期表现稳定的账户遭遇小幅度波动〔如量级/成本变动在20%内〕
- 建议先观察1-2天让系统自然调节
- 若需调整，建议每日最多调整一次，以保持操作的稳定性和可预测性

# 出价调整tips

## 【成本<出价+消耗快=逐步降价】

逐步按5%-10%比例降价，并每日观察效果。

不建议调整至实际成本以下，若成本符合客户要求，出价与实际成本持平即可，若账户消耗突然放缓，考虑回调至上一档出价区间

## 【成本<出价+消耗下降=提价】

采取提价措施并考虑使用一键起量功能，以追平广告收益，避免系统因低收益而打压广告

## 【成本>出价+消耗慢 = 阶梯提价】

逐步按5%-10%比例提价，并重点检查流量质量、投放策略及广告素材，以优化广告表现

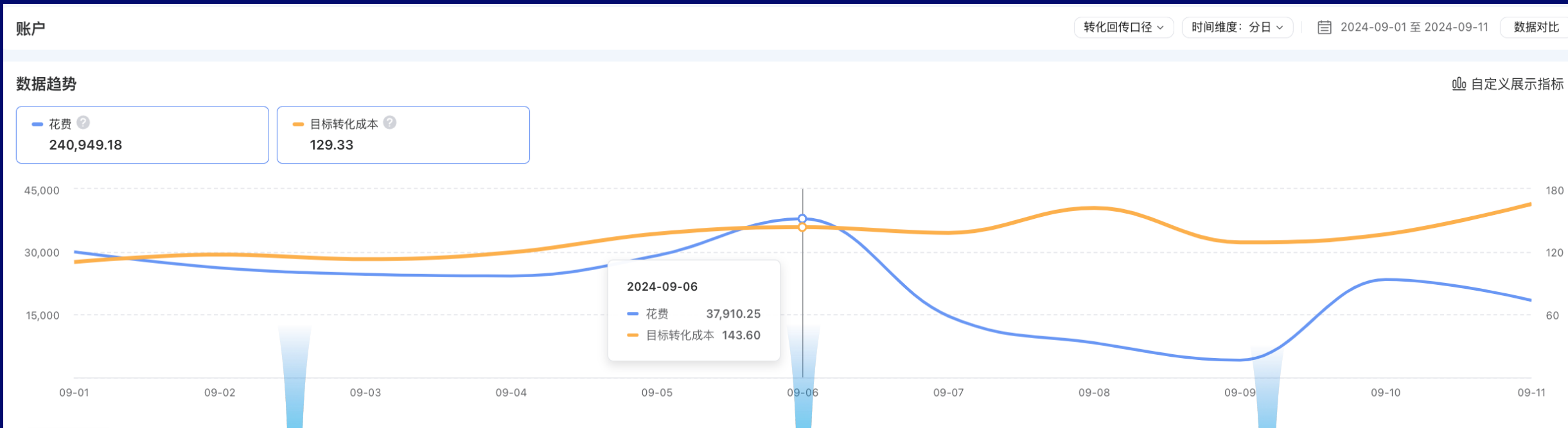
## 【成本>出价+消耗快=观察/微调】

建议观察成本超出出价范围，若在20%以内，不建议降价，拉长观察周期，成本会自然回落；  
如果成本持续超出，优先关停持续超成本的广告或创意

**核心逻辑 - 真实的按照广告主的KPI出价，然后拉长周期观察**



# 某汽车客户出价实操案例



初期较为稳定，出价130，成本130上下5元浮动

9月6日消耗提升，整体成本偏高，降低10%出价110，导致后2日掉量

9月9日出价提升到130后量级逐步恢复

# 核心信息get时间

## 【多选】以下说法正确的是？

- A: 新素材可以搭建在跑量广告下，全新的创意〔新素材+新文案〕更容易起量
- B: 不同形式的创意分别在不同的账户下能更好测出对应形式的优质素材，是因为eCPM有差异
- C: 跑量创意衰退以后，在新账户再次上新以延续素材的生命周期
- D: 成本高于出价20%以内，且跑量较快的情况下，小幅阶梯降低出价，平衡消耗速度

正确答案BD



# 03

## 怎么实现持续、稳定增长？

# 解决方法与逻辑



## 后效提升核心:

### 数据驱动

- 首要实现客户与投放端间的API对接
- 以便实时回传一方数据, 从而实现更高效调整

### 人群提取

- 广告可根据其上传用户行为数据提取出符合特定条件的用户人群, 用于广告定向等

### 转化统计

- 可将其上传用户行为数据与广告关联, 从而统计广告的转化效果。
- 可在投放端创建转化行为包括搜索、加入购物车等

# 后效增强工具使用建议



# 案例 - 商品加快系统建模

## 投放问题-以金融客户为例:

1. 账户初期主要是为了能顺利搭建广告而设置的商品属性
2. 通过素材优化不能够快速提升后效
3. 后效差, 客户限制预算, 系统积累不到更多样本, 陷入死循环

### 7月

#### ● 单一商品投放

成本高, 波动大  
初始模型差, 预算受限  
数据获取难, 陷入死循环

#### ● 素材优化

稳定量级, 前端成本可控  
后端表现待提升  
预算有限, 系统积累样本较慢

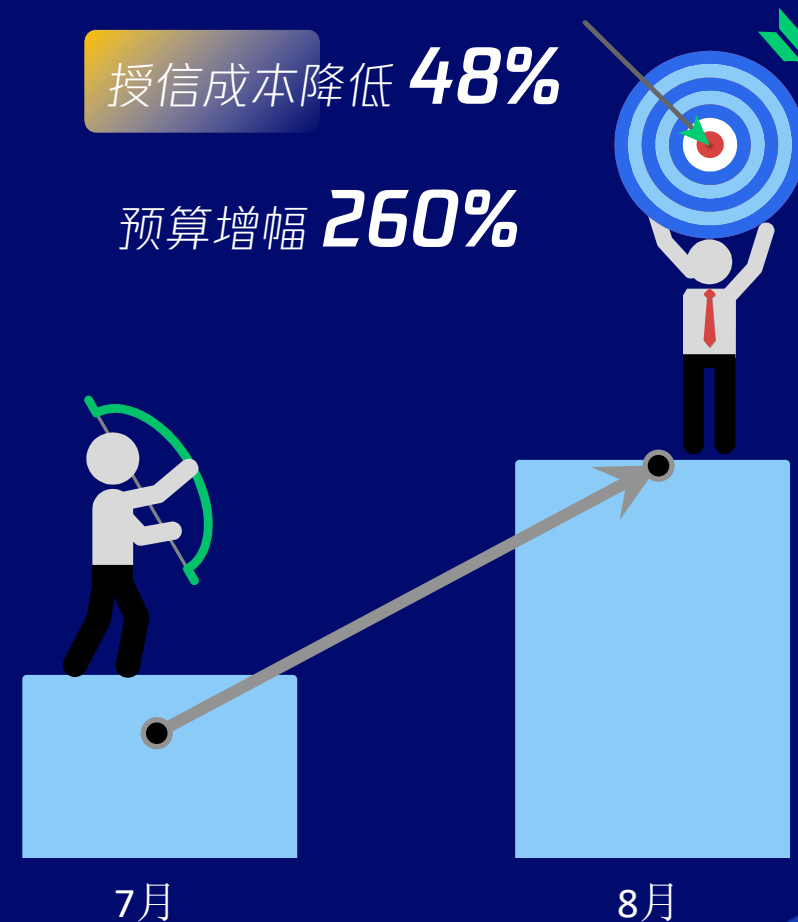
### 8月

#### ● 多商品测试

人工主动探寻效果提升  
测试不同商品属性  
发现低成本授信商品模型  
账户模型纠正, 增加投放预算  
打破死循环, 效果显著提升

授信成本降低 **48%**

预算增幅 **260%**



# 案例 - 商品加快系统建模

商品1	商品10	商品6	商品2
产品ID	产品ID	产品ID	产品ID
产品名称	产品名称	产品名称	产品名称
类目	类目	类目	类目
最高年化利率	最高年化利率	最高年化利率	最高年化利率
贷款品类	贷款品类	贷款品类	贷款品类
最低年化利率	最低年化利率	最低年化利率	最低年化利率
最高贷款额度	最高贷款额度	最高贷款额度	最高贷款额度
活动属性	活动属性	活动属性	活动属性

## 不同属性商品数据对比

商品库对比	花费	曝光量	点击量	点击率	注册量	注册成本	表单预约量	表单预约成本	表单预约率	金融授信量	金融授信成本	金融提现行为量	提现成本	进件率	授信通过率	CVR
商品1	40076.35	1393900	2266	0.16%	215	186.40	94	426.34	4.15%	14	2,862.60	10	4,007.64	43.72%	14.89%	0.62%
商品10	18776.36	541548	1434	0.26%	69	272.12	17	1,104.49	1.19%	5	3,755.27	3	6,258.79	24.64%	29.41%	0.35%
商品6	15622.08	389640	1437	0.37%	42	371.95	13	1,201.70	0.90%	2	7,811.04	1	15,622.08	30.95%	15.38%	0.14%
利率36%-6%-9%	10039.25	624283	3115	0.50%	52	193.06	25	401.57	0.80%	2	5,019.63	2	5,019.63	48.08%	8.00%	0.06%
商品2	6731.5	219329	394	0.18%	33	203.98	16	420.72	4.06%	5	1,346.30	5	1,346.30	48.48%	31.25%	1.27%

# 案例 - 深辅优化和双出价的使用

## 某汽车行业客户

### 01 常规出价

常规表单预约  
出价：280  
成本：312  
意向表单成本：780  
试驾成本：4200

### 02 深辅优化

表单预约-试驾  
出价：280  
成本：300  
意向表单成本：700  
试驾成本：3700  
**意向表单成本下降10%**  
**试驾成本下降12%**

### 03 双出价

表单预约-意向表单  
出价：280-700  
成本：305  
意向表单成本：580  
试驾成本：3200  
**意向表单成本下降25%**  
**试驾成本下降24%**



# 案例 - 深辅优化和双出价的使用

## 常规+双出价+深辅优化数据对比

投放管理平台 New

概览 竞价推广 品牌推广 报表 财务 资产 工具

NEW 投放管理平台不支持提交重复组件功能上线通知

展示广告 搜索广告 广告 创意

New 汽车-主机厂-AIGC任务 0%

+ 新建广告

Q 请输入广告名称/ID

操作状态: 所有未删除

投放状态: 请选择

营销内容	广告名称	花费	曝光次数	点击次数	点击率	表单预约人数	目标转化成本	目标转化率	意向表单人数	意向表单成本 (人数)
汽车商品-线索留资 页面跳转   表单预约	-朋友圈- top城市	41,267.62	6,773,032	87,826	1.30%	190	217.20	0.22%	32	1,289.61
汽车商品-线索留资 页面跳转   表单预约   意向表单	-朋友圈-双出价- top城市	82,595.98	6,202,372	104,199	1.68%	355	232.66	0.34%	142	581.66
汽车商品-线索留资 页面跳转   表单预约   到店	-朋友圈-深辅优化- top城市	75,313.03	8,327,452	113,142	1.36%	396	190.18	0.35%	107	703.86

# 深辅优化/双出价入口

## 双出价+深辅优化操作指引

工具箱 &gt; 转化归因 &gt; 新建网页转化

### 新建网页转化 - API(自归因上报)

1. 需与技术人员核对是否完成配置数据对接
2. 技术人员配置完成后, 为保证你的通路正常, 需通过“转化联调”来完成测试

[查看说明文档](#)

### 新建网页转化 - API(自归因上报)

转化名称	双出价-表单-到店	9/120
转化类型	<input type="radio"/> 网页 <input checked="" type="radio"/> 小程序 <input type="radio"/> 企业微信 <input type="radio"/> 公众号 微信小程序 <input type="text" value="请输入小程序 ID (以wx开头)"/> <a href="#">如何关联微信APP ID?</a>	
优化目标	表单预约 <input type="text"/>	
深度优化目标(选填)	深度辅助优化 <input type="text"/> 到店 <input type="text"/> <a href="#">清除</a>	
归因方式	<input type="text" value="深度目标优化"/> <input type="text" value="深度辅助优化"/>	
监测链接类型	<input checked="" type="radio"/> 选择监测链接组 <input type="radio"/> 直接填写	
监测链接组	<input type="text" value="请选择监测链接组"/>	

[提交](#)

# 内容总结

## 02 维稳&波动

1. 账户层面：单一素材类型垄断跑量→按素材类型分账户投放（组图/图片/视频）
2. 素材层面：跑量素材快速衰退→跨账户激活、一键起量及素材延展创新
3. 日常操作：避免过度干预，给足系统优化空间→准确判断原因精准调整

01

## 01 广告冷启

1. 优质素材复用，老带新测新素材
2. 合理分配预算，优先保障优质广告创意跑量空间
3. 潜力广告一键起量刺激跑量加快探索

02

## 03 后效提升

1. 一方数据提供优化基础
2. 3.0新链路：深辅优化+双出价
3. 多商品加速模型纠正

03

# 核心信息get时间

## 以下说法正确的是？

- A:** 为更好的提升后效，建议首要实现客户与投放端间的API对接，及时回传样本，从而高效调优
- B:** 多商品测试有助于加速探索目标受众群体，可有效提升投放量级，逐步推动后效稳步增长
- C:** 投放进入稳定放量期后，重点关注后端工具使用即可
- D:** 使用双出价和深辅优化功能都会对浅层成本造成一定影响，因此建议合理设置出价



正确答案**AB**

# 讲师答疑



请将您的问题提交到问答区

# Thanks!



欢迎扫码添加

“营销学堂小助手”  
获取更多学习资源



**1分钟精华版小课**

知识全知道  
课后也能看

点赞

关注

收藏

营销小灶<sup>★</sup>课