



# 腾讯社交广告新产品培训系列

广告诊断工具 - 值得信任的伙伴

# 目录

- 1 广告诊断工具解决的问题
- 2 广告诊断工具产品介绍
- 3 产品数据
- 4 使用注意事项



# 广告诊断工具解决的问题

# 广告诊断工具背景



广告投放了，但是曝光很少甚至没有曝光

广告投着投着，曝光量突然就下降特别厉害

看着广告曝光量慢慢下跌，但是自己又无计可施

自己的广告表现都不好，也不知道该去如何优化调整/(T o T)/~~

# 广告诊断工具解决的痛点

- 广告曝光异常（无曝光、曝光下跌）
- 那么多广告，该去优化哪个，以及如何优化

2

# 广告诊断工具产品介绍

# 产品使用说明

深圳市腾讯科技有限公司  
SNS品牌测试

新建广告

现金帐户 645.00 元 充值

虚拟帐户 2015-5-25到期 22,331,678,00 元

广告统计  
待审核广告 23 今日更新 42  
未通过审核 6 有效广告 52

广告诊断 截止 2016-12-12 16:00  
曝光异常 1 潜力广告 1

点击蓝色数字后打开广告列表页，显示诊断为曝光异常的广告列表

推广计划	广告	标的物			
删除	修改状态	修改日期	修改时间	修改出价	自定义列
<input type="checkbox"/>	广告名称				
<input type="checkbox"/>	0718-ios-多图-测试广告	!			
本页总计					

鼠标放置到红色感叹号上显示诊断详情

**该广告曝光异常**

提示原因：截止11点，与昨日同期曝光对比，下跌58%

优化建议：建议将广告出价提升到0.20元，以提高广告获得曝光的机会

\*建议优化后两小时查看

觉得没用?

现在去优化

点击后打开广告编辑页面  
对广告进行优化调整

点击后反馈对诊断结果的疑问

## 曝光异常诊断

### 1. 曝光量下降广告诊断

第一步：账户层级诊断（判断该账户是否发生曝光量下跌）

- 账户前日曝光数大于20W
- 账户当前曝光数与前日同期下降比例超过30%

第二步：广告层级诊断（寻找导致账户曝光量下跌的广告）

- 在线广告前日曝光数大于3W
- **在线广告当前曝光数与前日同期下降比例**大于等于**账户曝光下降比例**

第三步：对满足广告层级诊断条件的广告，分析其曝光量下降的原因

### 2. 无曝光广告诊断

如果在线广告在过去2小时无曝光时，则会诊断分析此广告无曝光原因



# 产品功能说明

## 潜力广告诊断

### 第一步：评估广告的播放环节表现

分析广告在进行一定优化后获得竞争胜利的可能性，可能性越大的广告得分越高

### 第二步：评估广告的优化提升空间

分析优化后可能获得曝光量提升潜力，潜力越大的广告得分越高

### 第三步：综合前两步打分，定位账户内最具有曝光优化潜力的广告，最多推荐5个潜力广告

# 提升广告出价说明

## 创建广告时的出价建议

广告出价  元/点击 建议出价1.14~1.93元/点击 [?](#)

基于创建广告时选择的投放时间、投放平台、广告规格、定向设置组合，结合历史所有广告投放数据提供的广告出价建议

## 广告诊断工具中的提示提升广告出价样式

**该广告曝光异常**

提示原因：截止11点，与昨日同期曝光对比，下跌58%

优化建议：建议将广告出价提升到0.20元，以提高广告获得曝光的机会

[\\*建议优化后两小时查看](#)

[觉得没用?](#) [现在去优化](#)

同一广告在创建广告和广告诊断工具中给出的价格建议差异原因：

- 1.广告竞争环境变化；
- 2.基于广告主营销成本考虑；

# 优化创意质量说明

对于优化建议为优化创意质量的广告，主要针对以下两种问题：

1. 基于该广告过去的投放数据分析发现，广告创意质量过低是竞争失败的主要原因
2. 该广告账户中使用此广告创意（或者相似广告创意）的广告过多

导致广告创意质量过低的主要原因如下

1. 广告点击率低
2. 广告负反馈过多
3. 广告创意中存在影响用户体验的内容（包括但不限于以下内容）
  - 在广告创意中使用了拼接、堆砌等简单粗暴的创意设计；
  - 广告创意残缺不完整，如人物显示不完整、扭曲，五官堆砌等；
  - 广告创意中元素（图片、文字）密集，无法简单有效的传递营销目标的创意设计；
  - 广告创意使用影响广告融入所在页面环境的边框、异形创意外形等；
  - 广告落地页中存在与广告创意不匹配、夸大、诱导、虚假等违规内容，甚至落地页无法打开的情况；

# 调整定向说明

对于优化建议为调整定向的广告，主要针对以下三种问题：

- 1.在当前账户下，与该广告推广相同标的物且定向重合度大的广告过多
- 2.在当前账户下，与该广告使用相同广告创意（或相似广告创意）且定向重合度大的广告过多
- 3.在当前账户下，尽管推广不同的标的物，使用不同的广告创意，但是与该广告的定向重合度大的广告过多

优化方向：

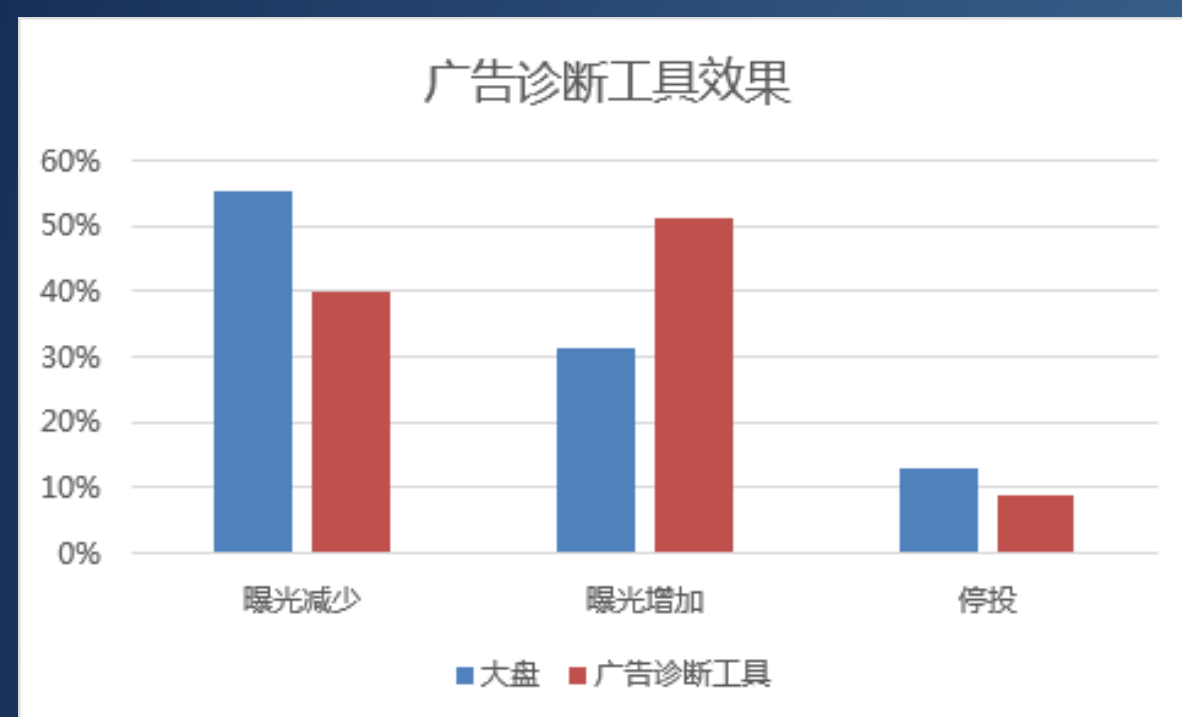
- 1.调整当前广告定向，与其他定向重合度高的广告在定向设置上体现明显的差异化
- 2.选择不同的投放平台或广告规格
- 3.选择不同的投放时间

3

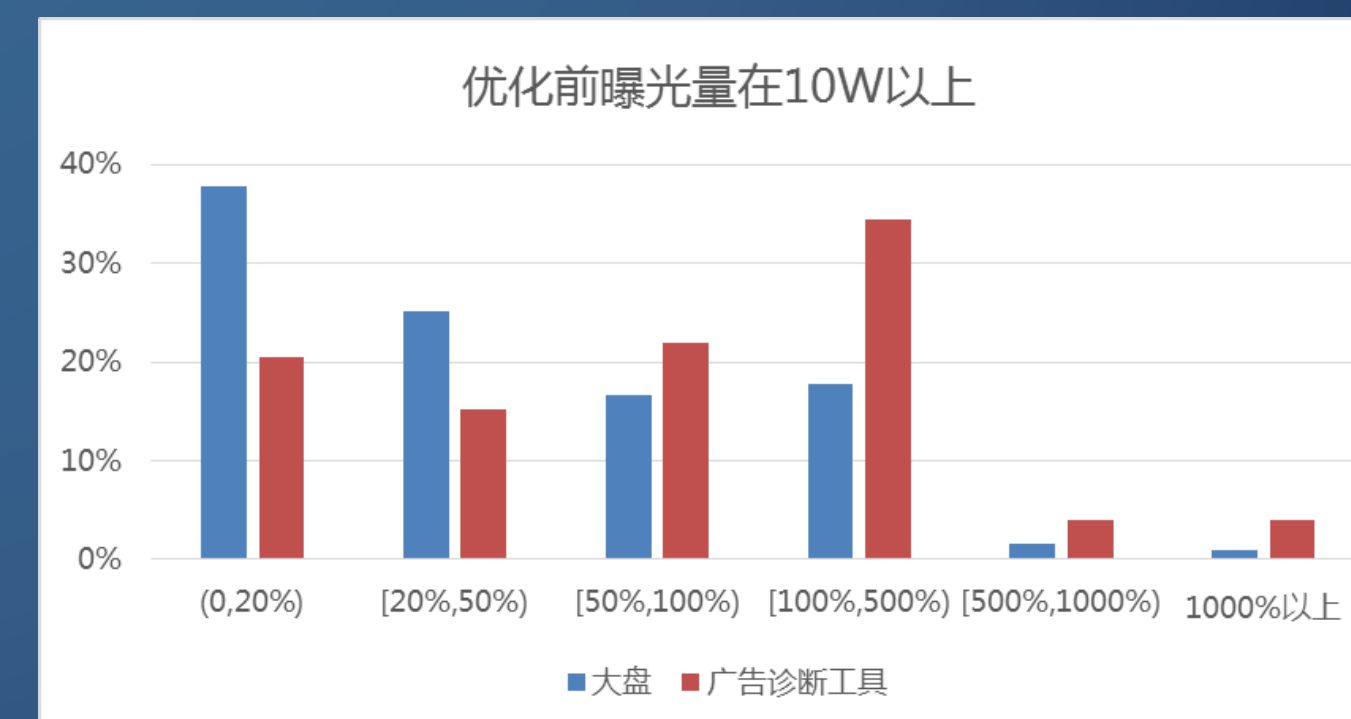
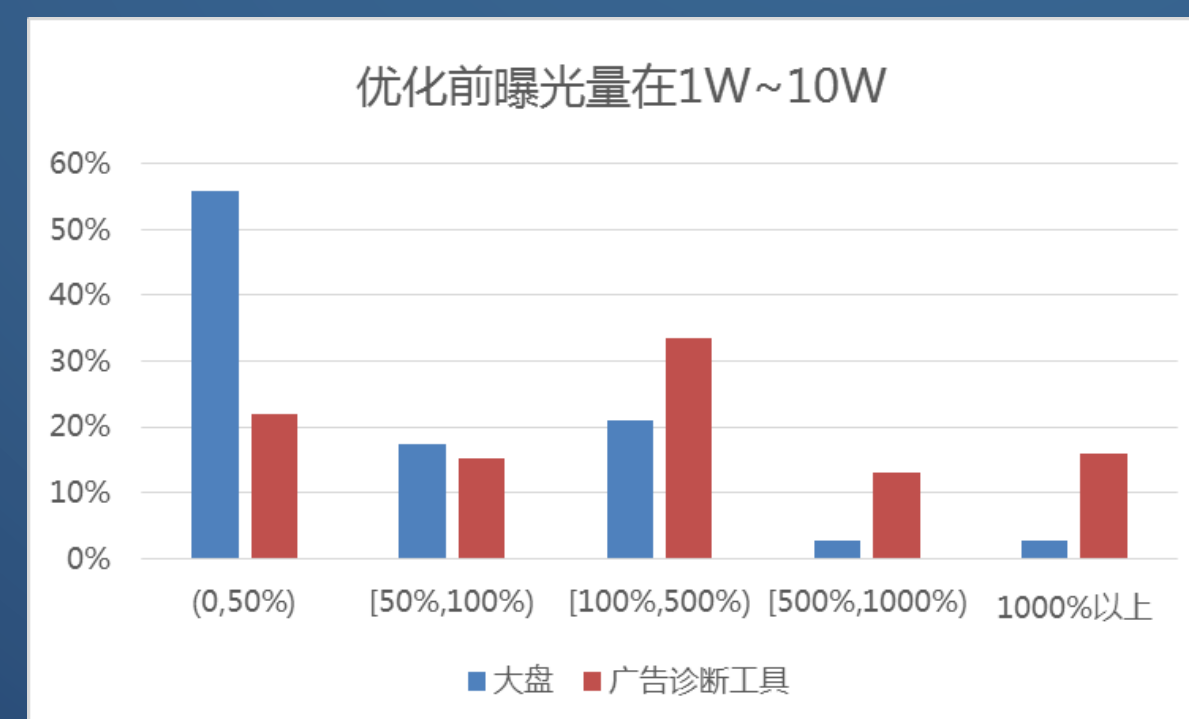
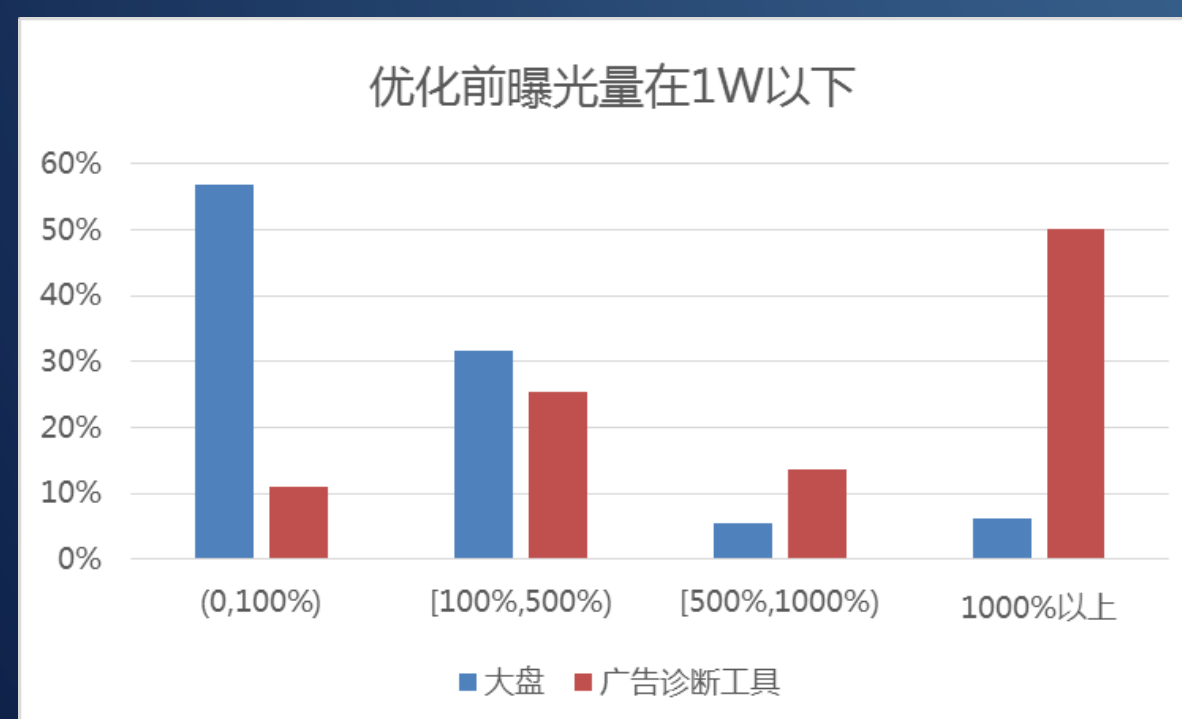
# 产品数据

# 使用数据

## 广告诊断工具效果



## 曝光增大广告的提升效果分析



4

# 使用流程及注意事项

# 使用注意事项

- 曝光异常和潜力广告诊断，**每小时更新**。诊断结果会有更新截止时间。



- 当账户潜力广告诊断结果为0时，在广告诊断结果不显示“潜力广告”数据项。
- 诊断为**潜力广告**的广告，**并不代表此广告表现不好**，而是曝光提升潜力较高，优化后可能获得比较明显的曝光提升。
- 对于每个确诊的广告，仅从出价、素材、定向这些因素提供优化提示。
- 在对某提示曝光异常或潜力广告进行优化后，对此广告的诊断提示会消失。
- 依据提示进行优化后，建议两小时后再查看优化后的效果。



# 更多的学习内容

- 广告诊断工具学习中心地址：

<http://e.qq.com/ads/learning/data/assist-tools/advertising/009>

- 广告诊断工具学习中心访问路径：

e.qq.com -> 了解更多 -> 学习中心 -> 辅助工具 -> 广告诊断工具

# Thanks



腾讯社交广告  
Tencent Social Ads