



# 拆分对比实验工具使用指南

2019.4.

A black and white photograph of three young adults—two women and one man—smiling and laughing together. They appear to be in a casual, friendly setting, possibly a classroom or office. The man is on the left, the two women are on the right, with one woman's arm around the other.

# 目录

CONTENTS



- 01 / 产品介绍
- 02 / 操作概览
- 03 / 实验推荐
- 04 / 附录：操作指引

# 01

CLASSIFICATION

## 产品介绍



## 是什么

拆分对比实验可帮助广告主了解**不同投放策略**对广告表现的影响（A/B测试），发现效果更理想的方案，持续迭代和优化投放策略。

## 实验逻辑

通过实验系统，**隔离竞争**，避免内部挤压，可以在**创建初期**让**不同策略的新广告面临相同竞争环境，具备可比性，积累足量、没有相互干扰的正确、直观数据\***。

## 测什么

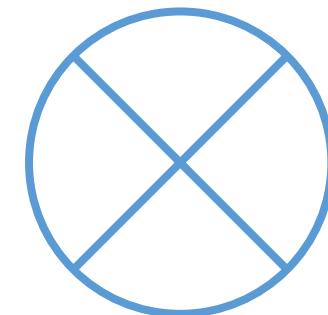
**创意**—每天新上多套素材、文案\*，到底哪个创意方向更适合我？

**定向**—新标签（标签组合）测试、人群包测试均可支持

**出价方式**—用oCPA还是CPC？用哪种优化目标进行优化？出多少价格更适合我平衡量和成本？

**自由变量**—不想建立严格变量对照？快速设置，观察自由变量/组合策略下，哪种投放方式我的效果最好！

流量均分，每个实验广告获得部分流量，**完全消除实验广告之间的影  
响，但仍会与账户里其他广告竞争**



拆分对比实验原理图

- 可同时创建2-5个广告——图上以4个为例，流量均分
- 专属实验报表，直接对比实验效果
- 实验广告间隔离竞争，保证实验可信度
- 优质广告支持智能放量/手动一键全量

# 重点能力升级同步

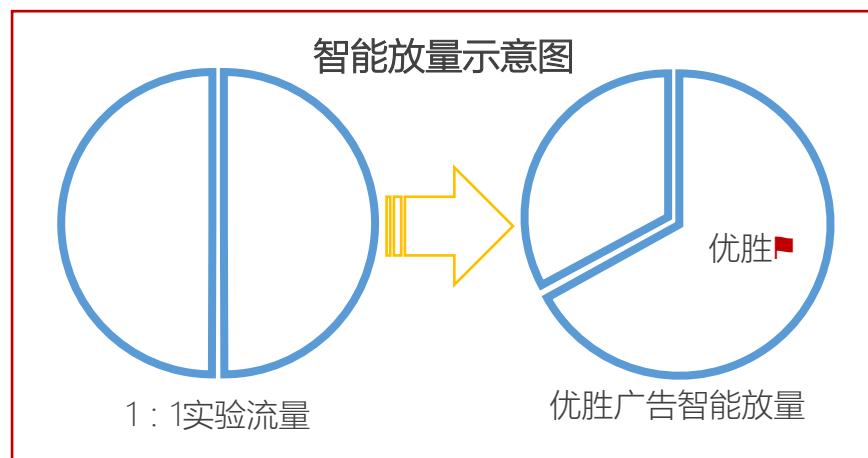


2019.2.：支持在实验广告列表中，对广告进行**编辑、复制**操作。

- **编辑**：在实验列表下，对审核被拒的广告进行二次编辑、优化，达到搭建实验、启动对比的目的。
- **复制**：支持将实验观察到的优胜广告在账户内予以复制，借鉴优势条件投放（广告复制后是一条普通广告，并非在实验条件下新增）。

2019.4.：支持创建**自由变量广告**；支持对实验广告**智能放量**

- **自由变量**：在实验计划下以“自由变量”创建实验广告时，支持将广告设置中任意信息作为变量控制（可以是创意、定向、出价方式，也可以是其他信息），且无需严苛控制单一变量，达到快速创建自由变量对照实验，快速观察自由变量/组合策略下，广告效果的目的。
- **智能放量**：支持在实验计划创建时，勾选授权“智能放量”，系统会在判断到优胜广告后，为优胜广告倾斜流量（仅在此条实验计划背后流量不再等分，整个实验广告加和仍为100%流量，其中优胜广告拿到更多流量，劣势广告逐步减少流量分配）。



# 什么场景强烈建议使用实验？



## 1. 减少试错成本，节省测试时间和预算，导向无偏结论，探索放量方向

新策略测试

新账户

合约投放

新创意

新定向

新优化目标

如同产品，不同：  
卖点/画风/解决方案场景...

如：常规定向VS罗卡新标签  
点击扩量包VS转化扩量包...

如：优化下单vs优化付费  
优化激活vs优化留存

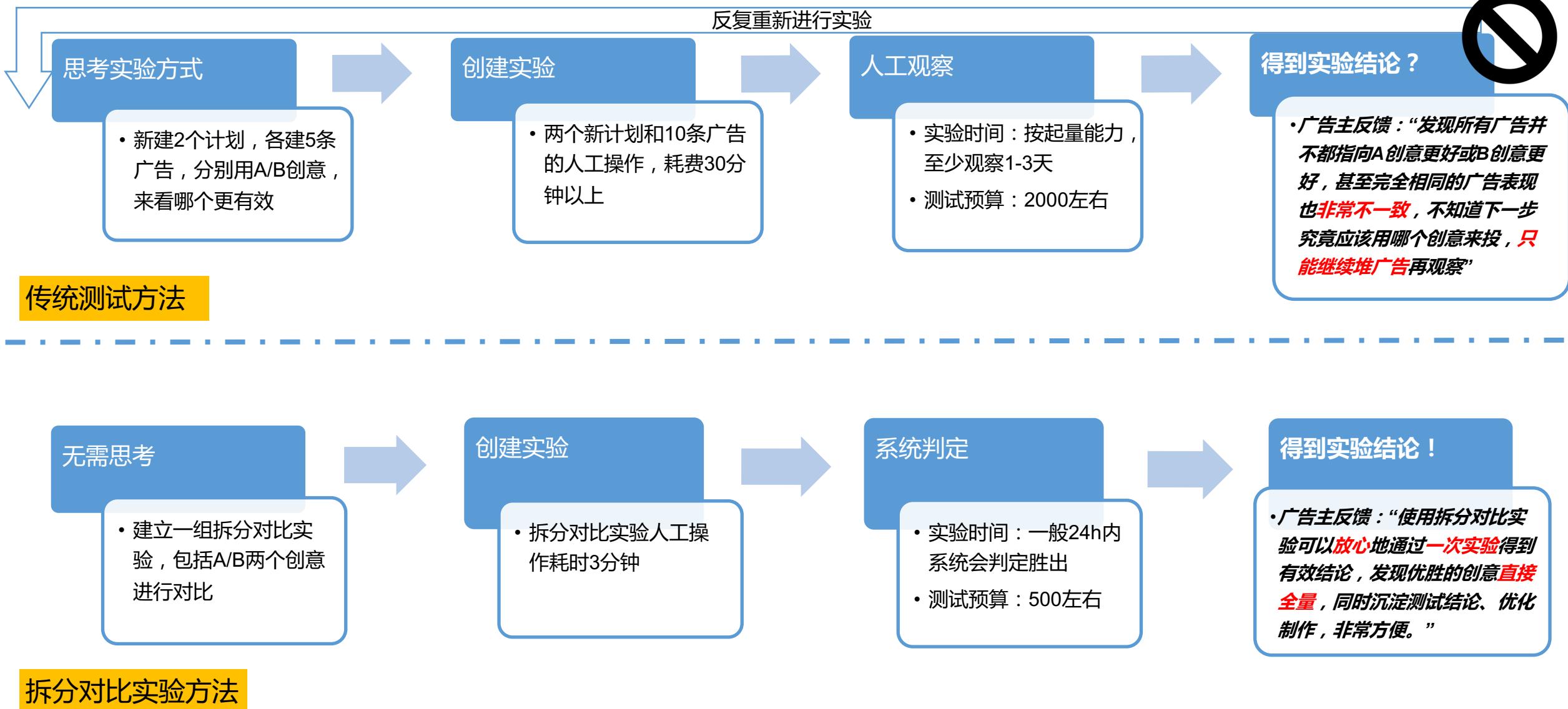
探索沉淀投模型，  
找到适合自己的创  
意方向、定向思路、  
优化方式

大campaign锁量前：  
小量预算测试创意  
A/B test，提升广告  
主满意度

日常通过实验上新，保证新广告期隔离竞争，避免系统随机性带来的广告潜力损耗。

## 2.减少多条新广告的内部竞争，增加新广告存活率，让每个新广告充分成长

# 使用流程&体验对比



# 02

CLASSIFICATION

## 操作指引



# 操作概览



## 使用步骤

入口1：

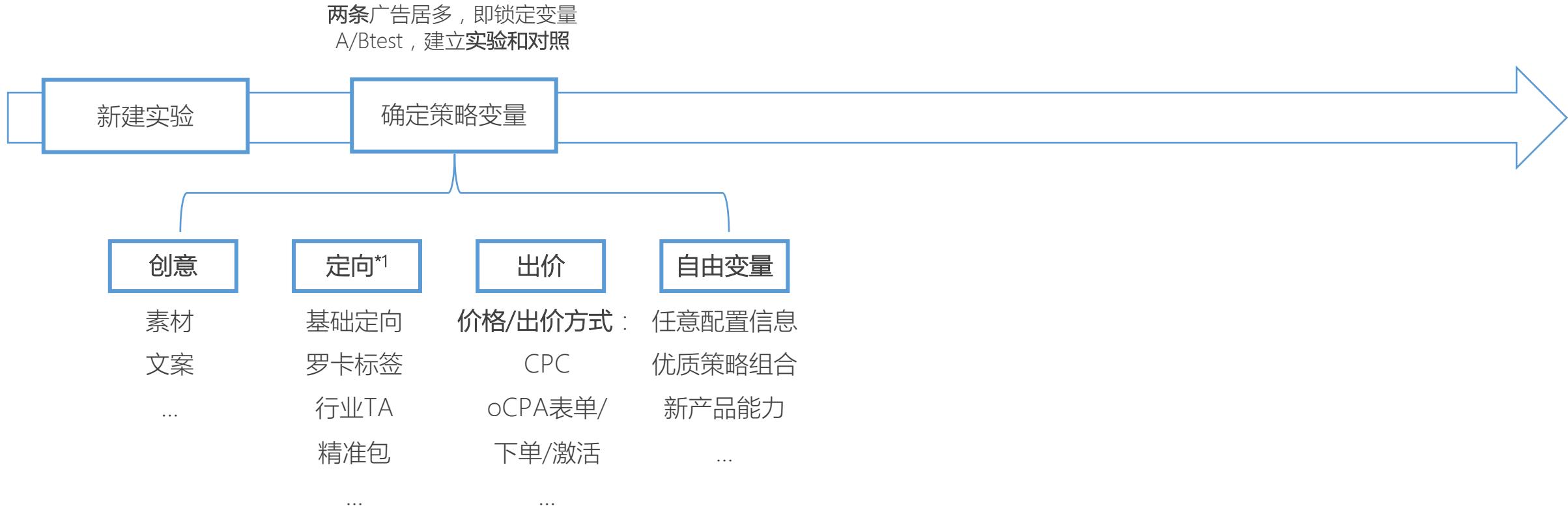
新建广告-创建拆分对比实验



入口2：工具箱-拆分对比实验

# 操作概览

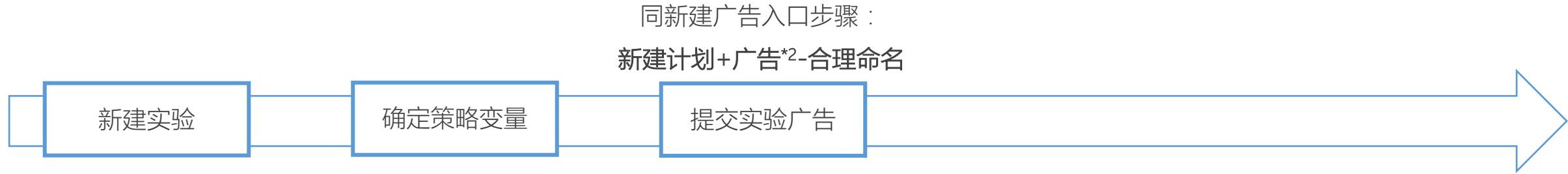
## 使用步骤



\*1定向说明：支持定向包；定向重合度尽量高时实验更有必要，测试定向不要过于精准，保证实验广告曝光

# 操作概览

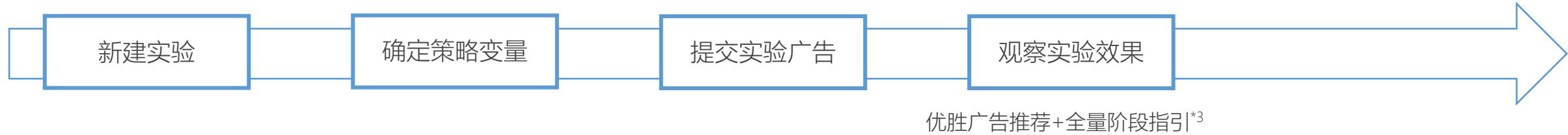
## 使用步骤



\*2新建说明：选择曝光较大的版位，开启加速投放；素材尽量确保一次通过审核，或者在广告被拒后，通过编辑优化素材，实验会在所有广告过审后启动

# 操作概览

## 使用步骤

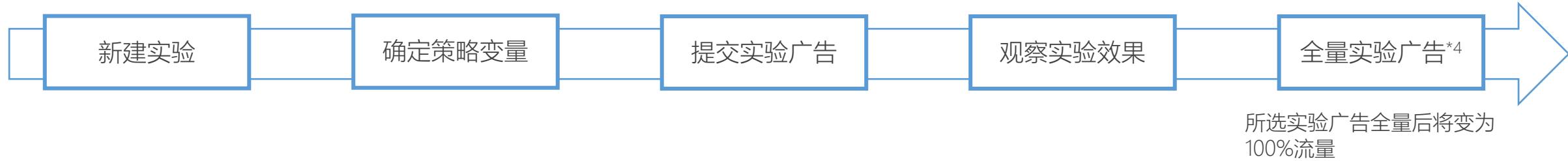


\*3推荐说明：系统结合前端、后端数据及转化率，给予全量推荐——对于开启智能放量的广告，系统会在判定优胜后倾斜流量

# 操作概览



## 使用步骤



\*4全量说明：实验流量会自动按照广告分配，例如创建3条实验广告，暂停其中1条，另2条合并获得100%流量。建议实验获取到结论后，及时全量实验。

及时关闭表现较差的广告，并全量较少广告：全量后才是实验的总流量，保证胜出广告获得100%实验曝光量，如有多条全量，会产生竞争关系

# 03

CLASSIFICATION

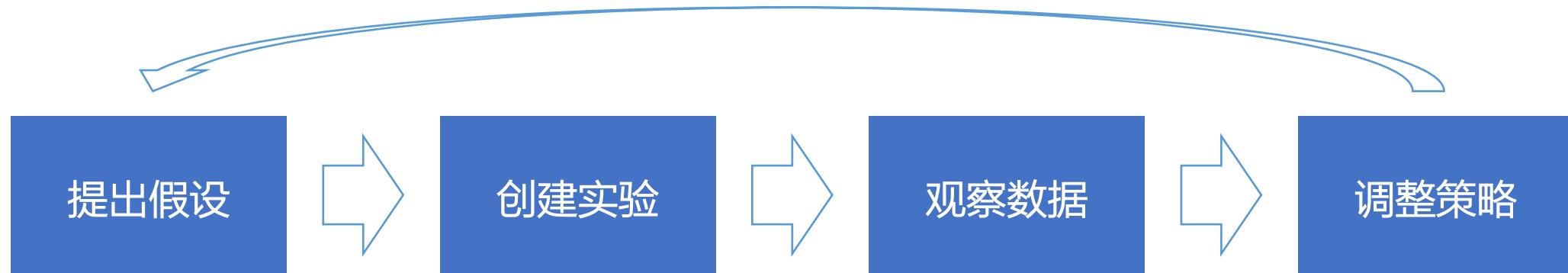
## 实验推荐



# 实验思路



由于实验会拆分流量，因此建议测试定向只建立两个实验广告，以防曝光不足导致没有充分的数据



确定实验目标

如：

希望测试某号码包  
人群质量

确定实验组，对照组

如：

实验组：定向某号码包  
对照组：常规定向

数据是否有显著差异

如：

实验组激活成本低于  
对照组20%，且付费  
率提升15%

将实验结论指导投放

如：

将号码包用于各个版位  
的投放，并使用人群拓  
展拓宽覆盖人群

# 实验思路

建议单独一个账户做实验，不断的测试更好的素材元素搭配，沉淀属于自己的方法论



先测试大方向，  
再测试小细节。



## 游戏素材实验示例

实验组：有坐骑 **胜出**  
对照组：无坐骑

实验组：骑老虎 **胜出**  
对照组：骑恐龙

实验组：骑老虎拿武器 **胜出**  
对照组：骑老虎无武器

实验组：骑老虎拿刀 **胜出**  
对照组：骑老虎拿剑

# 优秀案例——创意测试



## 创意测试：某3C广告主

测试关键思路：在多个账户中主用一个账户测试，主测创意，上新创意时3个一组创建实验，便于新广告期隔离新素材的内部竞争，有助于新广告成长&拿到自身应有效果。

实验广告个数：3个 广告日限额：不限，计划日限额尽量高，避免影响跑量

Tips：测试素材建议2-3条广告，一般创意测试在1-2天内可迅速得到结果，并按照系统推荐进行全量。

实验名称	实验状态	实验变量	实验日期	投放时间	实验广告个数	广告日限额	全量推荐度	全量实验	
██████████	实验暂停	创意	2018-10-03 ~ 长期投放	全天	3个	不限	★★★★★	全量实验	
实验广告名称	曝光量	点击量	点击率	点击均价	花费	操作	状态	出价	下单率
实验广告3	75,174	845	1.12%	0.68	573.47	<input type="checkbox"/>	暂停中	38.10	0.59%
广告2 🌟	161,725	1,838	1.14%	0.64	1,167.91	<input type="checkbox"/>	暂停中	38.10	0.98%
实验广告1	28,827	328	1.14%	0.67	218.66	<input type="checkbox"/>	暂停中	38.10	0.30%
本页总计	265,726	3,011	1.13%	0.65	1,960.04	-	-	-	0.80%

# 优秀案例——定向测试



## 定向测试：某游戏广告主

测试关键思路：拉长一到两周的时间观察效果，得到显著优胜的结论

Tips：测试定向要有耐心，拉长一至两周累积足够的数据，当系统提示显著优势时，将优胜的广告全量

测试定向建议只建两条广告，保证每条广告充分的曝光

The screenshot shows the experimental setup for a game advertisement. Key details include:

- 实验名称: 定向拆分对比实验组-20180930
- 实验状态: 实验开启
- 实验变量: 定向
- 实验日期: 2018-09-30 ~ 长期投放
- 实验广告个数: 4个
- 广告日限额: 不限
- 全量推荐度: ★★★★★ (highlighted with a red oval)
- 点击率和激活率显著优于对照组，定向更为优质 (highlighted in red text)

At the bottom, a table provides detailed performance metrics for four ads and a summary row.

实验广告名称	曝光量 ②	点击量 ②	千次展现均价 ②	点击率 ②	点击均价 ②	点击激活率 ②	激活总量 ②	激活成本 ②	花费 ②
定向拆分对比实验组-20180930-实验广告4	39,760	427	184.76	1.07%	17.20	6.79%	29	253.31	7,345.89
定向拆分对比实验组-20180930-实验广告3	31,463	278	113.06	0.88%	12.80	4.32%	12	296.45	3,557.34
定向拆分对比实验组-20180930-实验广告1	22,839	215	176.97	0.94%	18.80	6.51%	14	288.70	4,041.84
定向拆分对比实验组-20180930-实验广告2	12,113	120	90.33	0.99%	9.12	0.83%	1	1,094.21	1,094.21
本页总计	106,175	1,040	151.06	0.98%	15.42	5.38%	56	286.42	16,039.28

# 优秀案例——出价测试



## 出价测试：某APP广告主

测试关键思路：启用新的优化目标时，采用实验进行公平对比，得到验证后即可放心使用。

Tips：oCPA出价测试建议多累计一段时间数据，当每个优化目标得到足够的转化量时进行比较（两周左右），给oCPA广告充分的学习时间。

如下图实验，实验广告2选择oCPA优化激活，实验广告1选择oCPA优化次日留存。可以从结果明显看出，两个目标都对广告主的出价进行了很好的达成，其中优化次日留存的广告表现更佳，获取了更多的次日留存量。由于次留是相比激活更后端的目标，因此判定实验广告1表现更佳，建议全量。

实验名称	实验状态	实验变量	实验日期	投放时间	实验广告个数	广告日预算	全量推荐度	全量实验						
出价方式拆分对比实验组-20180711	实验暂停	出价	2018-07-11 ~ 长期投放	17:00-24:00	2个	不限	★★★★★	全量实验						
自定义列	下载报表	2018-07-11 至 2018-07-31												
实验广告名称	曝光量	点击量	点击率	点击均价	花费	操作	状态	出价	激活成本	次日留存量	激活总量	次日留存成本	点击激活率	次日留存率
出价方式拆分对比实验组-20180711-gdt16-实验广告2	22,159,678	357,189	1.61%	0.19	69,411.44	<input checked="" type="checkbox"/>	暂停中	5.80	5.89	2,191	11,785	31.68	3.30%	18.59%
出价方式拆分对比实验组-20180711-gdt16-实验广告1	22,488,943	311,274	1.38%	0.20	61,125.65	<input checked="" type="checkbox"/>	暂停中	22.00	10.28	2,946	5,948	20.75	1.91%	49.53%
本页总计	44,648,621	668,463	1.50%	0.20	130,537.09	-	-	7.36	5.137	17,733	25.41	2.65%	28.97%	

# 优秀案例——全量过程



## 全量效果案例：某旅游广告主

测试关键思路：主用一个账户测试，主测创意，上新创意需要验证时2个一组建立实验。

Tips：创意测试较快可得到结论，一般实验2-4天左右，选择优胜广告全量，全量后可迅速起量拿到更多曝光和转化。



# 04

CLASSIFICATION

## 附录：操作指引



# 操作指引



入口1：新建广告-右上角“创建拆分对比实验”

最多同时存在50个实验

**推广计划**

选择已有推广计划 新建推广计划

推广计划  
请选择推广计划

下一步

入口2：工具箱-投放辅助-拆分对比实验

**账户辅助**

- 协作者管理 多人多角色精细化协作管理账户
- 账户设置 账户的统一设置, 如修改落地页是否触发广告下线等功能

**投放辅助**

- 定向包管理 多定向集合快速复用, 提高投放效率
- 自定义人群管理 找回网站访客、上传自定义人群、或是智能寻找潜客, 提升广告投放精准度。

- 联盟流量筛选 辅助筛选联盟媒体, 提升广告在联盟的投放效果
- 拆分对比实验 通过公平的实验环境进行A/B test, 了解不同投放策略对广告表现的影响。

# 操作指引-新建实验



广告主可自由选择已有的推广计划或新建推广计划，并在该计划下创建实验。

\***建议新建推广计划**，将普通投放计划和实验计划分隔开，方便后续管理；新实验创建时，可勾选“**智能放量**”

\***建议授权开启智能放量**，系统会在根据广告投放效果判断出优胜广告后，智能倾斜流量，不再始终均分

\***预算建议设置高一点**（10000以上），减少因为预算导致的曝光控制，**选择加速投放**，尽量提升实验广告曝光速度

\***合理命名**：建议以“实验计划-测试目标（定向/素材/创意）-测试内容简称（定向名称/创意名称）-日期”命名计划，如“xx传奇实验计划-定向测试-付费/活跃定向-0910”

The screenshot illustrates the process of creating a new experiment in the Tencent Social Ads platform. It shows two main steps: 'Experiment Configuration' and 'Plan Configuration'.

**Step 1: Experiment Configuration**

- Left Sidebar:** Shows a summary of the experiment: "什么是拆分对比实验？" (What is a split comparison experiment?) and "拆分对比实验的变量？" (What are the variables of a split comparison experiment?).
- Main Area:** Titled "拆分对比实验".
  - 实验设置 (Experiment Settings):** Includes sections for "实验变量" (Experiment Variables) with "✓ 定向" (Location targeting) selected, "实验日期" (Experiment Date) set to "长期投放" (Long-term release) from "2017/05/05" to "在某个日期范围内投放" (Release within a date range), "投放时间" (Release time) set to "全天" (All day), and "实验广告个数" (Number of experimental ads) set to "2个" (2).
    - A red box highlights the "智能放量" (Smart scaling) checkbox under "实验变量".
  - 提交 (Submit):** A button at the bottom of the configuration area.

**Step 2: Plan Configuration**

- Right Sidebar:** Shows the "Plan Configuration" section with "推广计划名称" (Promotion plan name) set to "实验计划-测试目标-测试内容简称-日期" and budget options: "标准投放" (Standard release) and "✓ 加速投放" (Accelerated release) with a budget of ">10000元" (Over 10,000 yuan).
  - A red box highlights the budget input field and the "加速投放" (Accelerated release) checkbox.

# 操作指引 - 投放设置



目前支持测试的变量：创意/定向/出价方式/自由变量

\*一条实验下可创建2-5条实验广告，由于实验广告曝光会被拆分，建议创建两个实验广告（实验组vs对照组）

\*投放时间：如无特殊情况（如凌晨、节假日无法监控等）选择长期投放，方便将表现符合预期的广告全量成普通广告。

The screenshot shows the experimental setup interface. On the left sidebar, '实验设置' (Experiment Settings) is selected. In the main area, under '实验设置' (Experiment Settings), the '定向' (Direction) tab is active. It shows the experiment date range from May 28 to June 4, 2018, and the投放时间 (Delivery Time) set to '全天' (All Day). Below this, it specifies 2 experimental ads and a daily budget of 1000 yuan per ad. A red box highlights the daily budget input field. To the right, a summary box shows the total estimated user reach of 1,137,024,000.

推广计划  
选择计划 ✓  
广告  
实验设置 ...  
广告形式  
目标详情  
定向  
广告版位  
出价  
广告创意

实验设置

实验变量 出价方式 ✓ 定向 创意 自由变量

实验日期 ② 长期投放 ✓ 在某日期范围内投放  
2018/05/28 - 2018/06/04

投放时间 ✓ 全天 / 特定时间段

实验广告个数 2个

广告日限额  
此实验下每条广告的每日最高花费  
1000 元/天

实验组名称  
定向拆分对比实验组-20180528 18/30

拆分对比实验  
实验变量：定向  
实验日期：2018/05/28~2018/...  
广告日限额：不限

实验广告1  
人群覆盖过于宽泛 ②  
1,137,024,000  
(预估潜在用户)  
已选定向：  
未选择(投放给全部人群)

➤ 广告日限额会复用到所有实验广告上，如测试两条实验广告，日限额为1000元，则每条广告每日最高花费为1000元，该实验每日最高花费为2000元

➤ 可看到每个实验广告的预估曝光

# 操作指引-测试创意



对实验广告1/2...5设置不同的创意，一条实验广告**只支持创建单个创意**（多图轮播算单个创意）

\*素材尽量确保通过审核，否则当广告被拒审后，需通过**编辑**优化素材，实验会在所有广告过审后启动

## 广告创意

实验广告1    实验广告2

### 上传创意

**960px × 540px**  
(推荐尺寸)

点击或拖拽上传  
JPG/JPEG/PNG，小于200KB

广告文案

+

0/14

广告主名称

0/8

创意预览

# 操作指引-测试定向



对实验广告1/2...5设置不同的定向，进行拆分对比实验。

**定向**

实验广告1 实验广告2

地域

年龄

性别

行为兴趣 NEW

学历

联网方式

全部定向

---

**出价**

出价方式 ✓ CPC / CPM / OCPA

实验广告1 实验广告2

出价 元/点击

## 定向测试TIPS

- 无论选择什么实验变量，广告主**均可以对不同实验广告给予不同出价**，如对宽定向出高价，窄定向出低价。建议初期使用实验时，对不同实验广告出同样价格控制变量了解效果。

## 定向设置TIPS

- 不同的实验定向之间人群重合度要高，重合度低会导致每个实验广告的曝光机会更少。
- 实验定向和普通广告的定向之间人群重合度要低，否则容易与自己账户的普通广告产生竞争，导致实验广告曝光不出去。
- 定向不要过于精准，根据系统判断人群覆盖量，定向太窄的实验广告较难曝光出去。

# 操作指引-测试出价



对实验广告1/2...5设置不同的出价方式及出价金额

**出价**

实验广告1 实验广告2

出价方式  CPC / CPM / oCPA

出价  元/点击



**出价**

实验广告1 实验广告2

出价方式 CPC / CPM /  oCPA

优化目标 ② 购买

出价  元/购买



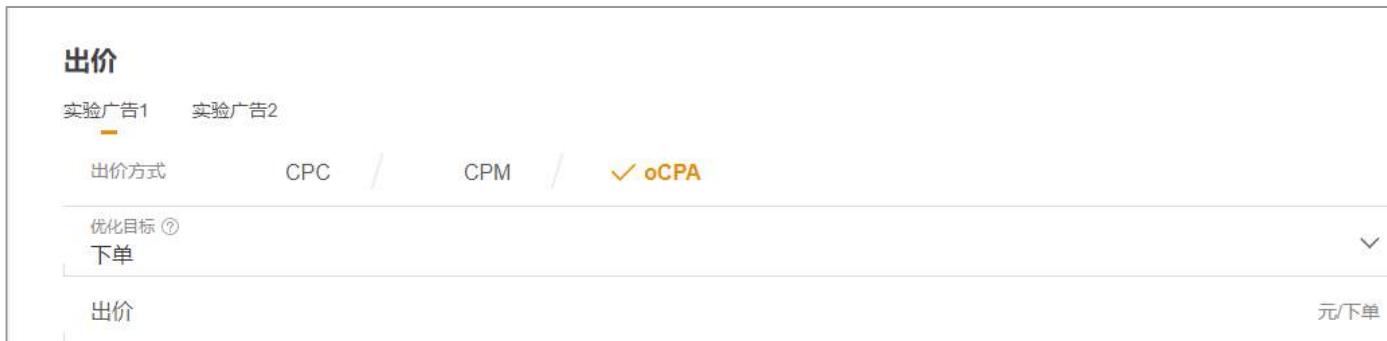
**出价**

实验广告1 实验广告2

出价方式 CPC / CPM /  oCPA

优化目标 ② 下单

出价  元/下单



## 价格测试TIPS

- 当实验变量为出价方式时，不同的实验广告可以设置不同的出价方式，否则只能选择一种出价方式。
- 根据广告实际曝光的情况及时调整出价。让实验广告尽可能都获取到足够的曝光量。

## 推荐测试场景

- CPC/CPM/oCPA 的投放效果对比
- 不同oCPA优化目标间的效果对比  
(如激活oCPA和注册oCPA的效果差异)
- 相同出价方式不同出价金额的效果对比

# 操作指引-测试自由变量



对实验广告1/2...5设置不同的创意/定向/出价/...等广告创建阶段中所有配置信息作为变量测试

## 广告创意

实验广告1 实验广告2

### 上传创意

### 定向

实验广告1 实验广告2

地域

年龄

性别

行为兴趣  NEW

学历

### 出价

实验广告1 实验广告2

出价方式 CPC / CPM /  oCPA

优化目标  购买

出价 元/购买

## 自由变量测试TIPS

- 当实验变量为自由变量时，无需建立单一对照，广告变量不再受限。
- 可自由设置监测部分，根据后端ROI的对比，来综合解读实验结果。

## 推荐测试场景

- 创意/定向/出价/...之外的广告信息为变量
- 将分别验证过效果的优质策略-创意x定向x出价-组合作为变量
- 将扩量与否等新产品功能作为变量

# 操作指引-其他设置



其他设置与正常创建广告无异，设置将应用到所有实验广告上

\*版位：建议尽量测试一些**曝光量较大的版位**，否则广告容易曝光不出去。

\*渠道包只能跟踪整个广告组的效果，而不能跟踪广告组内不同广告的效果，因此要提前接入付费等后续数据

广告版位			
广告版位	创意形式	描述	曝光量
[NEW] 腾讯视频	800x450单图(文)	腾讯视频焦点图	1万
[HOT] QQ空间	1000x1000多图轮播	好友动态消息流	1万
[HOT] QQ空间	1000x560多图轮播	好友动态消息流	1万
[HOT] QQ空间及QQ	640x360视频	QQ空间、看点及浏览器沉浸视频流	1万
[HOT] QQ空间及QQ	1000x560单图(文)	好友动态及QQ看点、QQ动漫等优质广告位	1万
[NEW] 腾讯视频	960x540视频	热点视频流	1万
[NEW] 腾讯视频	960x274单图(文)	首页专栏、热点视频流	1万

# 操作指引-提交实验



为保证数据有效性，实验的定向/创意全部创建完毕，**所有实验广告过审后，才会启动投放**。在提交前请仔细核实实验的设置——如果广告被拒，可通过**编辑**功能优化素材。

**确认提交**

**请注意：**

1. 为保证实验数据有效性及可比性，实验创建成功后，以下设置不可以修改：推广目标、实验变量、实验广告个数、目标详情、定向、广告版位、出价方式、创意。
2. 只有当所有实验广告都审核通过，实验才能生效，反之实验无法进行且无法编辑，需重新创建。

**推广计划**

推广计划名称	11111
推广目标	网页
日限额	1,111元/天
投放形式	标准投放

**拆分对比实验**

实验组名称	创意拆分对比实验组-20180528
实验变量	创意
实验日期	2018/05/28 ~ 2018/06/04
投放时间	不限
实验广告个数	2
广告日限额	不限
链接	<a href="http://e.qq.com">http://e.qq.com</a>
广告版位	腾讯视频

**实验广告**

实验广告	定向	出价方式	出价	创意
实验广告1	全量用户	oCPA	10元/ 表单预约	创意预览
实验广告2			10元/ 表单预约	创意预览

**返回编辑** **提交实验**



- 实验创建成功后将进入审核状态，只有**所有实验广告都审核通过**，实验才可如期开启
- 实验生效相比普通广告会**晚1-2小时**，期间可能会有少量曝光，并非是曝光不起来，请耐心等待

# 操作指引-报表查看



- 在广告列表，广告主可以看到单条实验广告的数据，方便进行对数工作，**实验广告将带有【实验】标识。**
- 对实验广告的编辑操作，请点击链接跳转到相应实验页面进行。

The screenshot shows a reporting interface with a sidebar containing icons for page, table, chart, and tools. The main area has tabs for '推广计划' (Promotion Plan), '广告' (Advertisement), '标的物' (Target Object), and '关键词' (Keyword). The '广告' tab is selected. Below the tabs is a toolbar with buttons for '删除' (Delete), '修改状态' (Modify Status), '修改日期' (Modify Date), '修改时间' (Modify Time), '修改出价' (Modify Bid), '自定义列' (Custom Column), and '下载报表' (Download Report). The main content area displays a list of ads. Each ad entry includes a checkbox, the ad name, the landing page, and an '曝光量' (Impression) column with a question mark icon. A red box highlights the last two ads in the list, which both have '(实验)' (Experiment) next to their names. A yellow box highlights the '广告' button in the toolbar. A tooltip at the bottom right of the yellow box reads: '实验广告的编辑等操作请至工具箱-拆分对比实验' (For editing experimental ads, please go to the Tools Box - Split Test).

广告名称	落地页	曝光量 ?
fsadsQQ-1000x560单图(文)-20180528sd		
QQ-1000x560单图(文)-20180528fdsaf		
QQ空间及QQ-540x960视频-201805281		
地图打一个点-副本		
地图打一个点		
趣估競競板煙		
QQ空间及QQ-1000x560单图(文)-20180528收到		
创意拆分对比实验组-20180528-实验广告2 实验		
创意拆分对比实验组-20180528-实验广告		

# 操作指引-报表查看



- 广告主可以通过实验列表看到账户内进行/已完成的全部实验，并点击进入单个实验查看具体数据
- 单个实验广告的操作可在实验报表中进行，为保证数据有效性，实验状态、日期及投放时间、广告日限额、出价等信息可通过**快捷编辑**操作修改，投放中如广告被拒、更新渠道包、或对某些投放内容需进行统一更改，可在转入“管理实验广告”列表后予以**编辑**操作。
- 广告主可在此页面查看多条实验广告的数据对比，并通过自定义列选出更多想对比的数据。
- 无论投放H5、或APP，都强烈建议**上报后端数据（如表单预约、下单、激活、付费行为量...等）**，接入到投放端，系统会结合前端、后端数据及转化率，基于全量广告推荐，方便更好地查看实验效果。

实验名称	实验状态	实验变量	实验日期	投放时间	实验广告个数	广告日限额	全量推荐度	全量实验
feeds-免流40-链接2026-年龄运营商+排除-906	实验开启	创意	2018-09-06 ~ 长期投放	全天	2个	不限		
<a href="#">自定义列</a>	<a href="#">下载报表</a>	数据截止至今日10:45，当日数据仅供参考，请以隔天数据为准。						2018-09-06 至 2018-09-12
实验广告名称	光量	点击量	点击率	点击均价	花费	操作	状态	出价
feeds-免流40-链接2026-年龄运营商+排除-906-实验广告2	167,993	1,785	1.06%	0.58	1,033.48		投放中	50.01
feeds-免流40-链接2026-年龄运营商+排除-906-实验广告1	164,109	874	0.53%	1.20	1,048.98		投放中	50.01
本页总计	332,102	2,659	0.80%	0.78	2,082.46	-	-	13 0.49%

## 操作指引-报表查看



- 全量推荐度：根据目前的实验数据充分性，系统会给到全量推荐度指标，分为1星到5星五个等级。实验数据越充分，实验对比结论越可信，此时全量推荐度越高，反之则全量推荐度越低。当全量推荐度达到4星及以上时，此时已得到的实验结论具备统计意义；当全量推荐度在3星及以下时，建议广告主继续实验，待全量推荐度提升后再观察实验结论，**一般需要1-3天**。
  - 优胜广告：依据实验数据，当某条/某几条实验广告显著优于其他实验广告时，会判定该条/多条广告为优胜广告；在智能放量模式下，系统还会对优胜广告倾斜更多流量；建议广告主全量实验并将优胜广告置于开启状态——智能放量的广告仍需全量获取更多流量。

实验名称	实验状态	实验变量	实验日期	投放时间	实验广告个数	广告日限额	全量推荐度	全量实验
feeds-免流40-链接2026-年龄运营商+排除-906	实验开启 	创意	2018-09-06 ~ 长期投放	全天	2个	不限		
自定义列							2018-09-06 至 2018-09-12 	
 数据截止至今日10:45，当日数据仅供参考，请以隔天数据为准。								

# 操作指引-实验全量



- 当获得充分实验数据后，广告主可以选择全量实验，**全量后所有实验广告将变为100%流量并产生竞争关系。**
- 建议将表现好的广告设为开启状态继续投放，将表现欠佳的广告设为暂停状态。
- 智能放量模式下，同样需要通过全量实验，将系统倾斜曝光的优胜广告释放全量，放大广告优势。
- 广告主需在全量时关注是否需要重新编辑投放日期（是否已到达实验结束日期），以保证广告正常投放。
- 全量广告之后可在工具入口删除实验——全量+删除操作避免占到一账户内50个实验配额



# 操作指引-编辑功能



以下场景推荐使用编辑功能，帮助实验顺利启动、观察数据：

- 审核未通过，实验无法进行时，通过编辑对创意、和落地页等予以优化；
- App类推广，需配置、或更新渠道包跟进转化效果时，通过编辑选取应用渠道包进行推广；
- 必须对某些投放内容进行优化，如修改投放时间、活动细则、定向更新等非实验变量条件时：将所有实验广告均予以同样编辑修改（此时请注意：不要因编辑修改增加实验变量因素，使得差异复杂化，难以得到有效结论）。

编辑功能入口：普通列表视图下，支持观察实验，不可编辑；

转入**管理实验广告**列表后，现已支持编辑

操作方式与普通广告一致，灵活方便

The screenshot shows a list of experimental ads. A red dashed arrow points from the 'Edit Experiment Ad' button in the 'Experiment Details' section of the first ad to the 'Edit' button in the 'Experiment Details' section of the second ad below it.

The screenshot shows the 'Experiment Details' section of an ad. A red box highlights the 'Edit' button. A red dashed arrow points from this button to the 'Edit' button in the 'Experiment Details' section of the second ad below it.

# 操作指引-复制功能



复制功能入口：普通列表视图下，支持观察实验，不可复制；

转入**管理实验广告**列表后，现已支持复制

操作方式与普通广告一致，灵活方便

The screenshot shows the 'Experiment Management' section of the Tencent Social Ads interface. It displays two experiments: '定向拆分对比实验组-20190221-实验广告2' and '定向拆分对比实验组-20190221-实验广告2'. In the first experiment's details, the 'Management Experiment Ad' button is highlighted with a red box and a dashed arrow pointing to the 'Copy' button in the second experiment's details. The 'Copy' button is also highlighted with a red box.

The screenshot shows the 'Advertisement Details - Link' section of the Tencent Social Ads interface. It includes sections for '常规展示广告' (Regular Display Ad) and '自定义' (Custom). The 'Custom' section is highlighted with a red box and a dashed arrow pointing from the 'Copy' button in the previous screenshot.

广告复制后是一条**普通广告**，并非在实验条件下新增：

- 复制后的广告默认位于当前实验广告所在计划内，可以选择放入其他计划、或者新建计划放入；
- 复制后的广告名称默认是“原实验广告名称”-副本。

# 赋能商业 始终于人

