



拆分对比实验工具使用指南

2019.4.



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



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

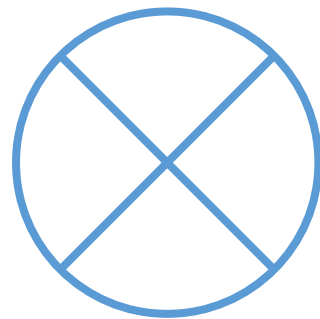
创意—每天新上多套素材、文案*，到底哪个创意方向更适合我？

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

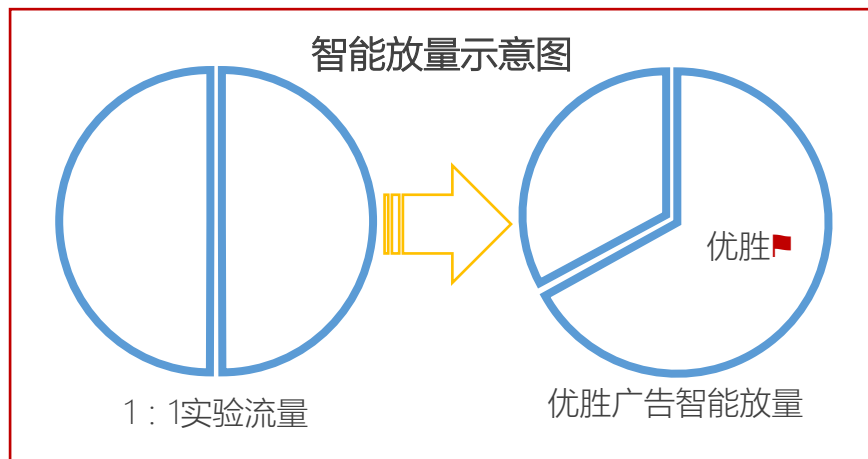
重点能力升级同步

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

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

如同产品，不同：
卖点/画风/解决方案场景...

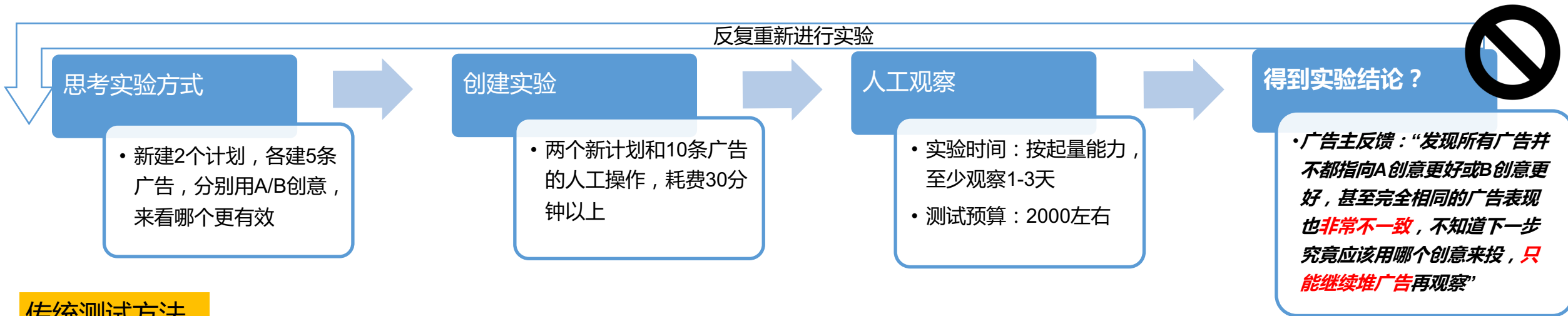
如：常规定向VS罗卡新标签
点击扩量包VS转化扩量包...

如：优化下单vs优化付费
优化激活vs优化留存

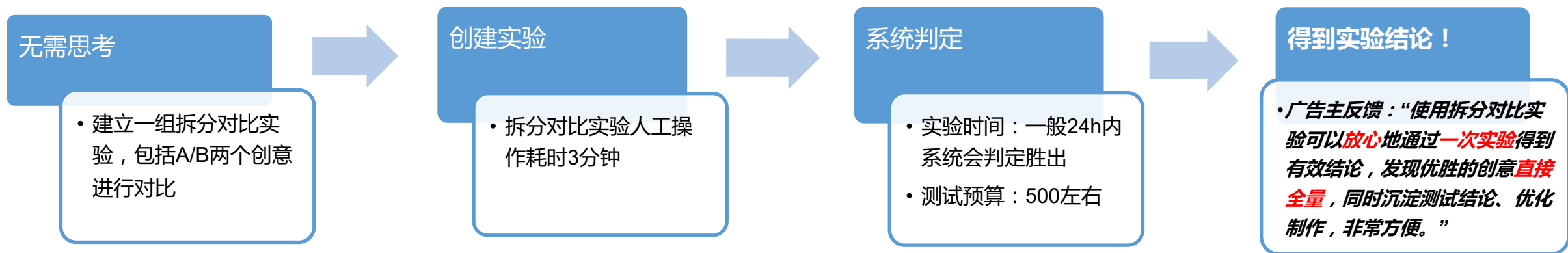
日常通过实验上新，保证新广告期隔离竞争，避免系统随机性带来的广告潜力损耗。

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



传统测试方法



拆分对比实验方法



02

CLASSIFICATION

操作指引



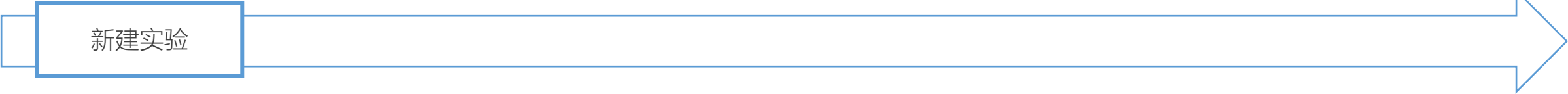
操作概览



使用步骤

入口1：

新建广告-创建拆分对比实验

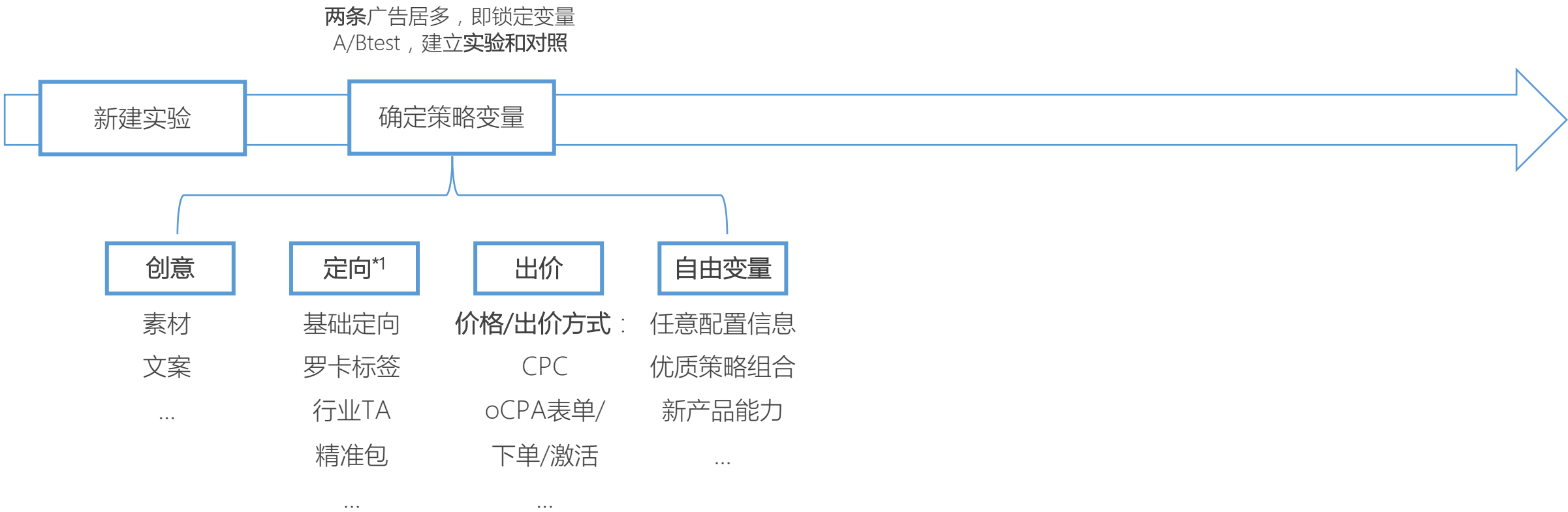


入口2：工具箱-拆分对比实验

操作概览



使用步骤



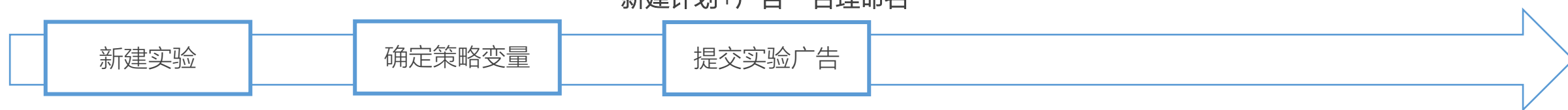
*1定向说明：支持定向包；定向重合度尽量高时实验更有必要，测试定向不要过于精准，保证实验广告曝光

操作概览



使用步骤

同新建广告入口步骤：
新建计划+广告*2-合理命名

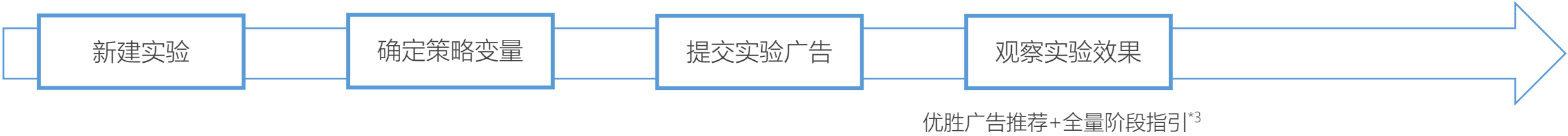


*2新建说明：选择曝光较大的版位，开启加速投放；素材尽量确保一次通过审核，或者在广告被拒后，通过编辑优化素材，实验会在所有广告过审后启动

操作概览



使用步骤

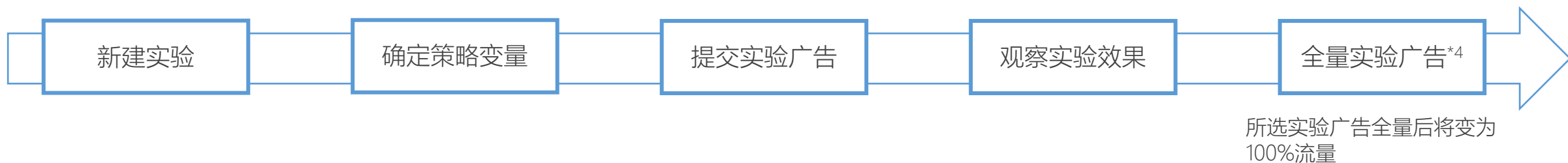


*3推荐说明：系统结合前端、后端数据及转化率，给予全量推荐——对于开启智能放量的广告，系统会在判定优胜后倾斜流量

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，并全量较好广告：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



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



胜出



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
实验暂停

实验变量
创意

实验日期
2018-10-03 ~ 长期投放

投放时间
全天

实验广告个数
3个

广告日限额
不限

全量推荐度
★★★★★

全量实验

自定义列

下载报告

2018-10-03 至 2018-10-05

下图实验广告2在拿量能力、点击率和下单率三个指标上均明显更优，建议按照系统推荐进行全量，保留实验广告2继续投放，获取更大效果。

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		暂停中	38.10	0.59%
广告2	161,725	1,838	1.14%	0.64	1,167.91		暂停中	38.10	0.98%
实验广告1	28,827	328	1.14%	0.67	218.66		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

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

★★★★★

全量实验

星期一:0:00-2:00, 9:30-24:00;

星期二:0:00-2:00, 9:30-24:00;

星期三:0:00-2:00, 9:30-24:00;

星期四:0:00-2:00, 9:30-24:00;

星期五:0:00-2:00, 9:30-24:00;

星期六:0:00-2:00, 9:30-24:00;

星期日:0:00-2:00, 9:30-24:00;

自定义列

下载报告

数据截止至今日11:30，当日数据仅供参考，请以隔天数据为准。

点击率和激活率显著优于对照组，定向更为优质

2018-09-30 至 2018-10-12

实验广告名称	曝光量	点击量	千次展现均价	点击率	点击均价	点击激活率	激活总量	激活成本	花费
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

出价方式拆分对比实验组-20180711

实验状态

实验暂停

实验变量

出价

实验日期

2018-07-11 ~ 长期投放

投放时间

17:00-24:00

实验广告个数

2个

广告日限额

不限

全量推荐度

★★★★★

全量实验

自定义列

下载报告

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		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		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

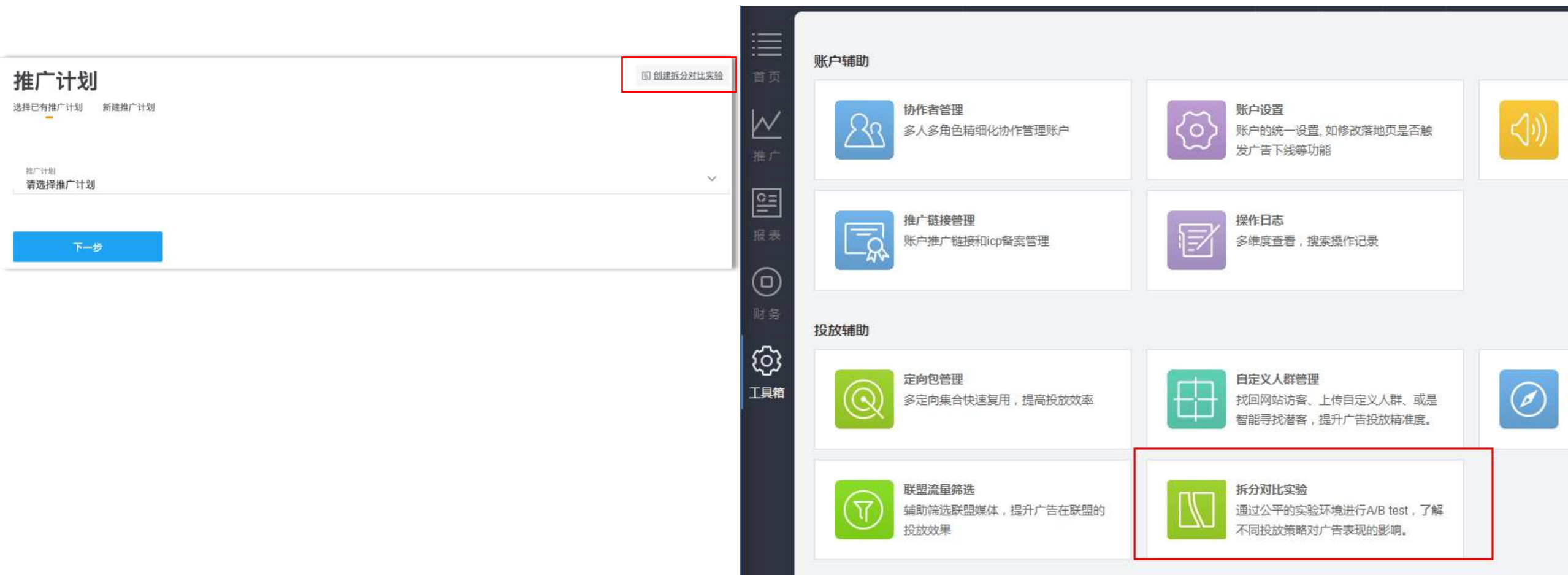


操作指引

入口1：新建广告-右上角“创建拆分对比实验”

入口2：工具箱-投放辅助-拆分对比实验

最多同时存在50个实验



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”

← 拆分对比实验

什么是拆分对比实验？

拆分对比实验可以帮助广告主了解不同投放

拆分对比实验的变量？

广告主可以选择如下三个变量中的一个进行

出价方式：测试不同出价方式（CPC/oCPA）

定向：测试不同定向组合对广告表现的影响

创意：测试不同创意对广告表现的影响。

了解更多

+ 新建实验

实验名称

出价方式拆分对比实验组-20180528

实验设置

实验变量

✓ 定向 / 出价方式 / 创意 / 自由变量

实验日期 ①

✓ 长期投放 / 开始日期 2017/05/05 / 在某个日期范围内投放

投放时间

✓ 全天 / 特定时间段

实验广告个数

2个

广告日限额

200,000

实验名称

定向拆分对比实验组-20171220

✓ 智能放量 ①

提交

计划设置

>10000元

标准投放 / ✓ 加速投放

推广计划名称

实验计划-测试目标-测试内容简称-日期

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。

投放平台

新建实验

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 ?

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

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 ?

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

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

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 ②

购买

出价

元/购买

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			
☐ 移动平台 ☐ PC平台		☐ 选择动态商品广告	
广告版位	创意形式	描述	曝光量
NEW 腾讯视频	800×450单图(文)	腾讯视频焦点图	1万 ↑
HOT QQ空间	1000×1000多图轮播	好友动态消息流	1万
HOT QQ空间	1000×560多图轮播	好友动态消息流	1万
HOT QQ空间及QQ	640×360视频	QQ空间、看点及浏览器沉浸视频流	1万
HOT QQ空间及QQ	1000×560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	960×540视频	热点视频流	1万
NEW 腾讯视频	960×274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 <http://e.qq.com>

广告版位 腾讯视频

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。

推广计划				广告				标的物				关键词			
删除				修改状态				修改日期				修改时间			

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
feeds-免流40-链接2026-年龄运营商+排除-906

实验状态
实验开启

实验变量
创意

实验日期
2018-09-06 ~ 长期投放

投放时间
全天

实验广告个数
2个

广告日限额
不限

全量推荐度

★★★★★

全量实验

自定义列

下载报表

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	下单量	下单率
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	4	0.22%
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	9	1.03%
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
feeds-免流40-链接2026-年龄运营商+排除-906

实验状态
实验开启

实验变量
创意

实验日期
2018-09-06 ~ 长期投放

投放时间
全天

实验广告个数
2个

广告日限额
不限

全量推荐度

★★★★★

全量实验

自定义列

下载报表

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	下单量	下单率
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	4	0.22%
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	9	1.03%
本页总计	332,102	2,659	0.80%	0.78	2,082.46	-	-	-	13	0.49%

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



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



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



腾讯社交广告
Tencent Social Ads