

# 腾讯广告智能诊断 ——“智能诊断”产品使用指南

分析广告竞争力和效果影响因素，及时定位广告问题，提供优化建议

# 智能诊断

---

1 产品总览

2 详细使用指引

3 常见问题



## 诊断工具

详细分析广告竞争力与效果影响因素，  
及时定位广告问题及获取优化建议



# 产品总览

## 为什么我们需要智能诊断能力？

广告系统竞争流程环节众多、机制复杂，一旦发生曝光量突变或成本异动，广告主很难及时发现，快速定位问题、找到原因。



# 智能诊断都能诊断什么问题？

及时发现账户中的异动/问题广告，并针对该类广告找到影响其“曝光竞争力”、“转化成本偏差值”及效果异动的因素，给出优化建议，供广告主及时调整，保证整体账户的投放效果。

## 腾讯广告智能诊断

### 账户诊断



**自定义账户异常提醒逻辑：**按照自身需求定义异常提醒阈值；

**异动广告诊断：**诊断账户中的曝光异动和成本异动广告，在提示异动后，系统还给出引起异动的原因，提供针对性操作建议，帮您优化账户内广告。

**问题广告诊断：**诊断转化效果问题、竞争问题、出价问题、定向问题、内部问题等，帮助广告主分门别类的针对性优化。

### 广告诊断



**曝光竞争力：**曝光竞争力表明您的曝光量获取能力（相比于该流量的全部竞争对手），数值越高越好；

**转化成本偏差值：**转化成本偏差值表明您的平均转化成本与平均目标出价是否相符，绝对值越小（越接近0）越好。

# 两大动线进行诊断，轻松优化账户广告



账户视角查看重点问题



进入账户，查看账户内异动广告&问题广告条数

异动广告 问题广告

转化效果问题(17) 竞争问题(6)

进入账户诊断页面，分别了解异动原因及广告分类问题

开启自动扩量

查看诊断详情

作出相应调整：进一步查看重点广告详情或批量一键优化



广告视角关注重点广告



进入广告列表，查看广告当前诊断状态



Hover查看广告诊断总结，了解广告表现



作出相应调整：保持投放/进一步查看诊断详情/暂停投放

# 智能诊断-1. 账户诊断



1.主动提示账户中的异动广告/问题广告



2.进行问题归因，给出后续操作建议



3.及时修改，确保整体账户的投放效果

广告诊断

了解诊断工具

诊断判定逻辑

自定义判定逻辑

获取广告诊断报告

异动广告

问题广告

曝光异动: 最近诊断时段内广告曝光量对比昨天同时段内曝光量下降80%以上

成本异动: 近3天成本偏差小于20%, 当天成本偏差大于300%

曝光竞争力量: 曝光竞争力量低于2级

成本偏差大: 近3天转化成本偏差大于30%

异动广告

问题广告

成本异动(54)

曝光异动(61)

2019-08-29 00:00-12:00

移动原生-IOS-秒杀手机HM-30+女全-p15-190827-010H

ID 168162323

问题: 该广告今日曝光量相比昨日环比减少79.43%

原因: 主要受定向人群与竞品匹配程度降低影响, 导致曝光量相关过速增加100%

查看诊断详情

移动开屏-安卓-蓝狗HM-30+男未安装排会-190804-015H

ID 148504003

问题: 该广告今日曝光量相比昨日环比减少58.74%

原因: 主要受定向人群与竞品匹配程度降低影响, 导致曝光量相关过速增加12.37%

查看诊断详情

移动原生-安卓-IOS-蓝狗HM-30+男全-排会立-190804-00...

ID 148504252

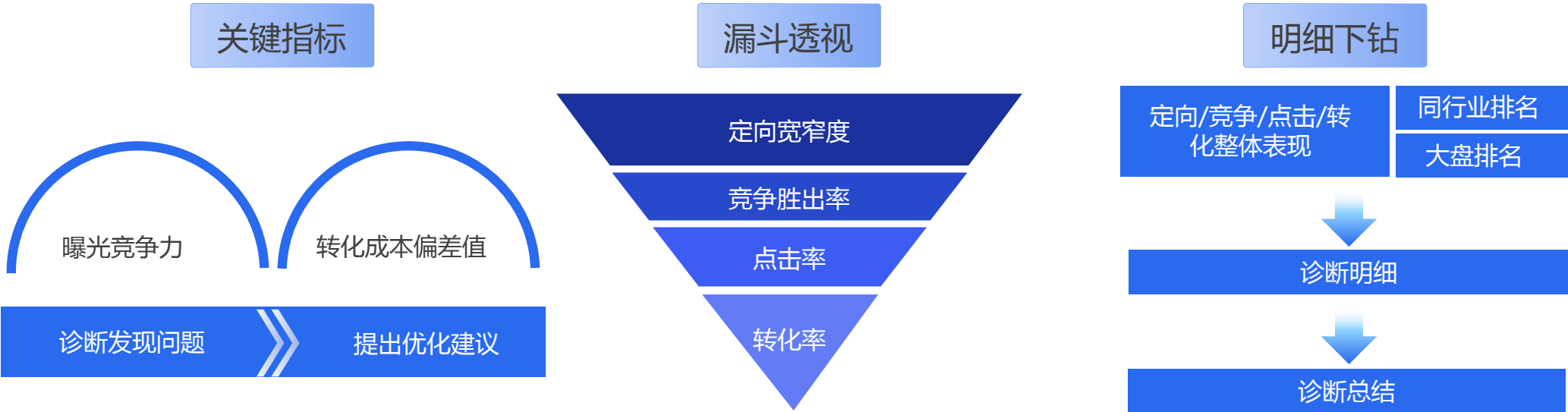
问题: 该广告今日曝光量相比昨日环比减少65.69%

原因: 主要受广告在线状态变化影响, 可能进行过广告暂停操作, 请检查广告在线状态

主要受账户内部竞争增大影响, 导致账户内部竞争过速增加100%

查看诊断详情

- 1.分析系统竞争环节及曝光后的全链路数据。
- 2.找到实际影响“曝光竞争力”及“转化成本偏差值”的因素，并给出优化建议
- 3.广告主及时了解广告在“量”和“成本”的表现，优化投放



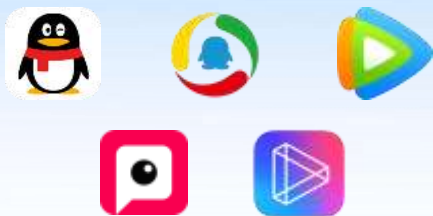


## 1 小时级查询

广告诊断通过小时级的查询，定位广告最新竞争能力。进入诊断页面时，默认展示最新两小时数据。

## 2 支持范围广阔

除微信流量、应用宝流量、快报流量外  
AMS所有的竞价广告



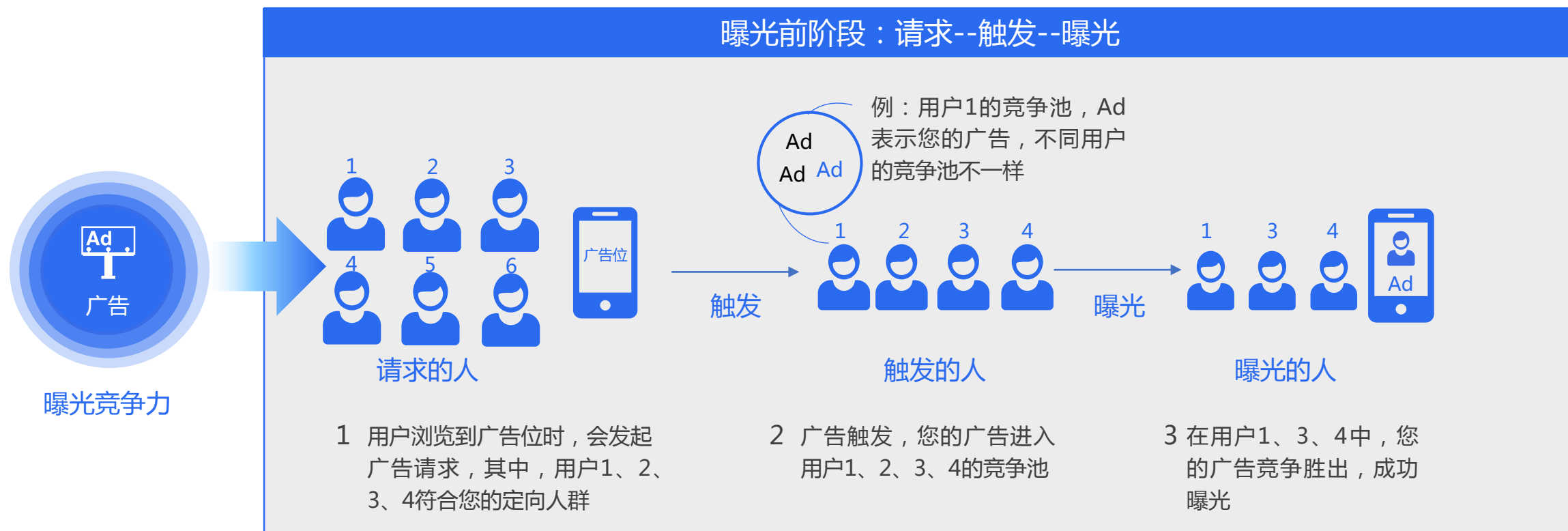
## 3 长周期数据展示

- 支持最近7天的查询
- 单次查询范围最长24小时
- 考虑到回流时间和优化原理，点击、转化数据默认展示近7天数据（前6天+当天展示），准确反映广告近期投放效果



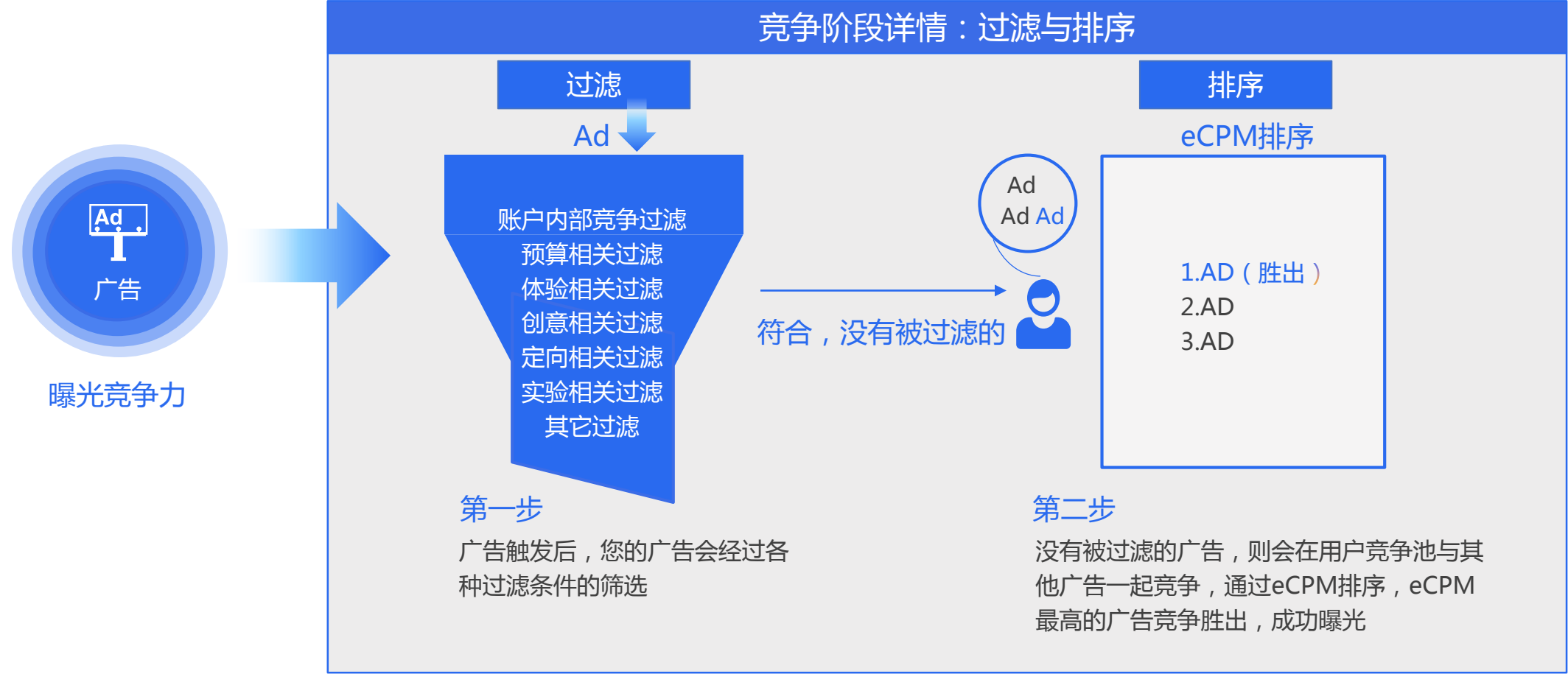
# 诊断如何“问诊”：第一步-广告是否有资格进入竞争池？

诊断工具通过分析系统竞争环节及曝光后的全链路数据，找到实际影响“曝光竞争力”及“转化成本偏差值”的因素，定位真实广告问题，给出相应调整建议。



\* “请求的人”和“触发的人”共同决定了您进入竞争池的次数，广告流量覆盖范围越大，“请求的人”越多；定向与广告流量请求用户覆盖度越高，“触发的人”越多。

# 诊断如何“问诊”：第二步-竞争池中广告是否可以胜出并曝光？



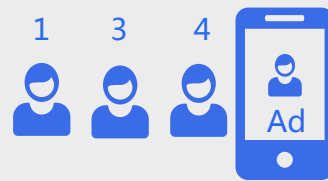
\*当您定向范围内的用户访问您所选择的广告流量版位时，您的广告会进入竞争池。在竞争池中，您的广告会经过过滤、排序两大环节。提升竞争胜出率的关键，是尽可能减少过滤、尽可能提高广告得分。诊断工具将针对过滤和广告得分进行分析，让您了解系统对您广告的判定情况。

# 诊断如何“问诊”：第三步-曝光后广告效果怎样？

## 四大影响因素

1. 模型学习状态，是否处于学习期
2. 转化数据充分性，模型当前是否有充足的数据进行稳定学习
3. 数据回传质量，转化数据回传是否稳定、及时
4. 不同标签效果，当使用了不同标签和人群包时，诊断工具将进行效果解析，指导您使用效果更佳的标签持续进行投放优化。

## 广告曝光后阶段：曝光——点击——转化



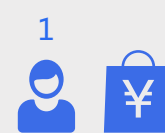
广告曝光

X广告曝光于  
用户134前



点击用户

用户1、4点击了  
X广告



成功转化

用户1下单购买  
X广告投放实现成功转化



## 详细使用指引

# 账户诊断入口是？

入口1：工具箱-投放辅助-诊断工具

入口2：首页-广告诊断-点击“问题广告” / “异动广告”



以上入口可进入账户的问题广告/异动广告诊断页，在账户诊断页点击诊断详情/搜索广告ID，查看具体某条广告诊断报告详情。

# 如何使用账户诊断能力？

账户诊断可以帮助您主动发现账户内的广告异常情况，并给出广告发生异动的根源，及时修改，确保整体账户的投放效果。

## 1.自定义异常提醒逻辑

- 目前系统默认当前诊断时间内广告曝光量对比昨天同时间内曝光量下降50%以上为“曝光异动”广告；
- 近3天成本偏差小于20%，但当天成本偏差大于100%为“成本异动”广告；
- 曝光竞争力低于2星和近3天转化成本偏差大于20%都属于问题广告。

目前曝光竞争暂时不支持修改

您可以根据自身对于异动和问题的判定标准设定阈值，比如您认为当前诊断时间内广告曝光量对比昨天同时间内曝光量下降60%以上才为“曝光异动”广告。

在诊断工具内保存后，所有投放端对于异动&问题的提示都按照您设定的阈值进行提醒，方便查看账户异常情况。

The screenshot displays the '自定义判定逻辑' (Customize Abnormality Alert Logic) dialog box within the Tencent Ads account diagnosis tool. The dialog box is overlaid on a background showing the '了解诊断工具' (Learn about the diagnosis tool) page. The dialog box contains the following settings:

- 曝光异动** (Exposure Anomaly): 当前诊断时间内广告曝光量对比昨天同时间内曝光量下降  % 以上
- 成本异动** (Cost Anomaly): 近3天成本偏差小于  %，但当天成本偏差大于  %
- 曝光竞争力差** (Exposure Competitiveness Low): 曝光竞争力低于2星，暂不支持修改
- 成本偏差大** (Cost Deviation Large): 近3天转化成本偏差大于  %

At the bottom of the dialog box, there is a note: '修改后，投放平台首页，广告列表页，工具箱-诊断工具页，广告诊断报告页均按照此逻辑。' (After modification, the campaign platform homepage, ad list page, toolbox-diagnosis tool page, and ad diagnosis report page will all follow this logic.) There are also buttons for '恢复默认设置' (Restore default settings), '取消' (Cancel), and '确定' (Confirm).

# 如何使用账户诊断能力？

账户诊断可以帮助您主动发现账户内的广告异常情况，并给出广告发生异动的根源，及时修改，确保整体账户的投放效果。

## 2. 异动广告诊断

此模块将帮您诊断曝光异动和成本异动的广告。广告主可以集中查看账户中的曝光异动和成本异动广告，及时掌握账户广告表现。

曝光异动广告按曝光异动量绝对值由大到小排序，成本异动广告按当天成本偏差由大到小进行排序。

系统还会分析根据广告系统的底层数据，找到广告发生异动的问题根源，披露出决定性因素，为广告主的优化操作提供重要的参考意见。

The screenshot displays the '异常广告' (Abnormal Ads) section of the Tencent Ads account diagnosis tool. It features a filter bar at the top with '曝光异动(99+)' (Exposure Anomaly (99+)) selected, '成本异动(35)' (Cost Anomaly (35)), and a time range of '2019.08.30 00:00-11:00'. Below the filter bar is a table listing abnormal ads. The first four rows are highlighted with a red box, showing details for each ad, including the problem and the reason. To the right of each row is a '查看诊断详情' (View Diagnosis Details) button. The text in the image is as follows:

| 广告ID     | 问题                     | 原因                                  | 操作     |
|----------|------------------------|-------------------------------------|--------|
| 10111111 | 该广告今日曝光量相比昨日环比减少70.5%  | 主要受定向人群与商品匹配程度降低影响，导致商品相关过滤增加30.53% | 查看诊断详情 |
| 10111111 | 该广告今日曝光量相比昨日环比减少96.94% | 主要受定向人群与商品匹配程度降低影响，导致商品相关过滤增加96.59% | 查看诊断详情 |
| 10111111 | 该广告今日曝光量相比昨日环比减少99.99% | 主要受广告在线状态变化影响，可能进行过广告暂停操作，请检查广告在线状态 | 查看诊断详情 |
| 10111111 | 该广告今日曝光量相比昨日环比减少67.89% | 主要受账户内部竞争增大影响，导致账户内部竞争过滤增加13.99%    | 查看诊断详情 |

在呈现异动原因后，您也可点击查看诊断详情，了解广告当前表现的可提升点，进行针对性优化。



# 如何使用账户诊断能力？

账户诊断可以帮助您主动发现账户内的广告异常情况，并给出广告发生异动的根源，及时修改，确保整体账户的投放效果。

## 3. 问题广告诊断

此模块将帮您汇总账户内最应该得到关注的重点问题广告，并根据问题类别进行分类汇总，目前有以下八类重点问题：

- 转化效果问题：包括学习期状态，转化数据不充分，数据质量差的广告
- 竞争问题：包括预估转化竞争力较差、预计点击竞争力较差的广告
- 出价问题：出价竞争力较差的广告
- 定向问题：定向过窄的广告
- 内部问题：账户内部竞争较为激烈的广告
- 体验问题：用户体验比例过滤较多
- 预算问题：受广告/计划/账户预算控制的广告
- 余额问题：账户余额较低



广告主还可以在该模块根据系统提出的建议，直接进行一键修改操作，如开启扩量、修改出价、修改预算等。

# 广告诊断入口是？

- 广告报表-广告诊断列-当前广告诊断总结，包括四种状态：学习中、学习失败、建议优化、表现良好。
- 鼠标悬停到广告诊断列内容上，可查看当条广告四个重要表现数据：整体曝光量、今日曝光量、近4日成本偏差、今日成本偏差。若该条广告曝光/成本出现异常，则会标黄重点提示。
- 点击“查看诊断详情”，可进入该条广告的具体诊断详情页。

| 推广计划 广告 广告创意             |                |     |          |      |
|--------------------------|----------------|-----|----------|------|
| + 新建广告                   |                |     |          |      |
| <input type="checkbox"/> | 广告名称           | 状态  | 操作       | 广告诊断 |
| <input type="checkbox"/> | QQ飞车-图文-1202   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-三图-1228   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-QQ广告-0123 | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习失败 |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-QQ广告-0123 | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-三图-1228   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 表现良好 |
| <input type="checkbox"/> | 和平精英-横版大图-0708 | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 表现良好 |
| <input type="checkbox"/> | 618大促计划-0606   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 表现良好 |
| <input type="checkbox"/> | QQ飞车-视频-0406   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-QQ广告-0123 | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 建议优化 |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-七夕-0707   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  |

| <input type="checkbox"/> | 广告名称           | 状态  | 操作       | 广告诊断 | 曝光量     | 点击量   |
|--------------------------|----------------|-----|----------|------|---------|-------|
| <input type="checkbox"/> | QQ飞车-图文-1202   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  | 345,545 | 8.11% |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-三图-1228   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  | 345,545 | 5.21% |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-QQ广告-0123 | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  | 345,545 | 3.11% |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-QQ广告-0123 | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  | 345,545 | 3.11% |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-三图-1228   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  | 345,545 | 6.31% |
| <input type="checkbox"/> | 和平精英-横版大图-0708 | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  | 345,545 | 8.11% |
| <input type="checkbox"/> | 618大促计划-0606   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  | 345,545 | 1.23% |
| <input type="checkbox"/> | QQ飞车-视频-0406   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  | 345,545 | 1.23% |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-QQ广告-0123 | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  | 345,545 | 8.11% |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-七夕-0707   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  | 345,545 | 3.11% |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-三图-1228   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 学习中  | 345,545 | 6.31% |
| <input type="checkbox"/> | QQ飞车-视频-0406   | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 建议优化 | 345,545 | 6.31% |
| <input type="checkbox"/> | 全民K歌-QQ广告-0123 | 应用中 | 编辑 复制 更多 | 建议优化 | 345,545 | 0.34% |

建议优化

当前广告有可优化空间，建议按照诊断建议进行优化

曝光竞争力 较好

转化成本偏差 113.24%

今日曝光量 环比 ↓62.51%

今日成本偏差 15.56%

查看诊断详情

诊断更新时间: 2019.09.23 07:00

# 如何阅读广告诊断报告？

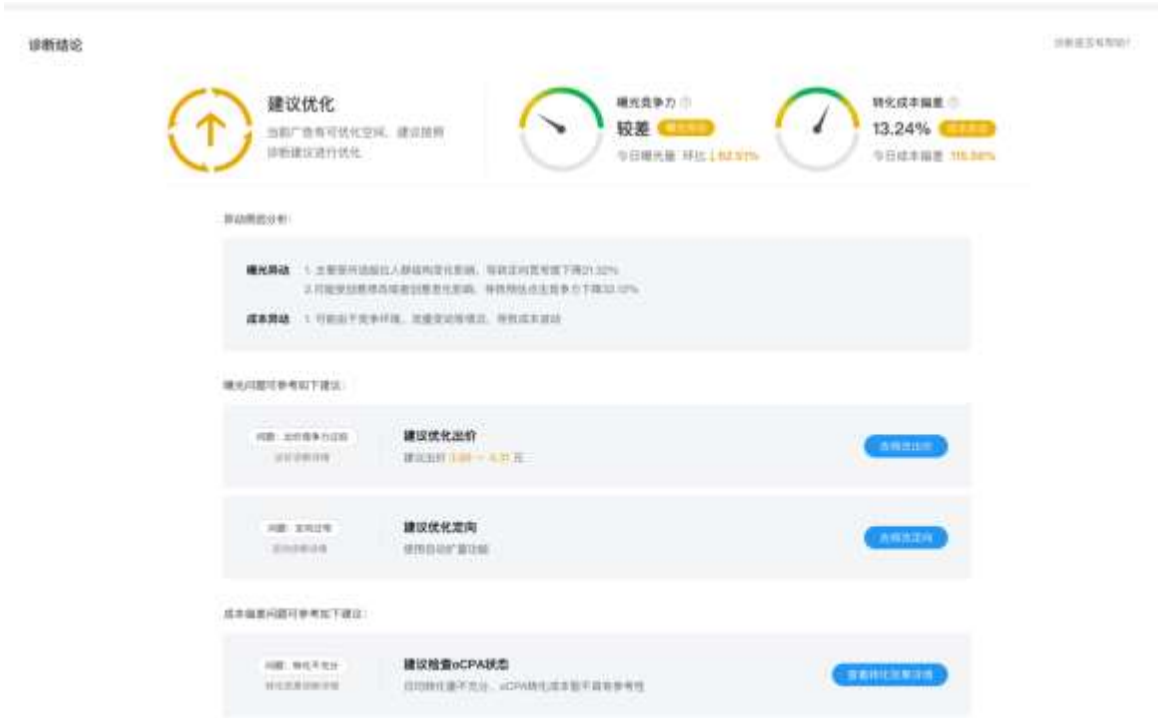
广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，首先阅读广告诊断结论部分。

## 1.诊断结论

首先阅读诊断结论中的仪表盘部分，了解当前广告的总结状态判定。

依据广告当前数据及系统判定的广告潜力，会将广告分为四类状态。

| 广告状态   | 建议操作                        |
|--------|-----------------------------|
| 广告学习中  | 建议保持稳定投放，谨慎进行编辑操作，以免影响广告效果。 |
| 广告学习失败 | 当前广告暂无优化空间，建议暂停投放。          |
| 广告表现良好 | 建议保持稳定投放，如想进一步优化可参考诊断提升建议。  |
| 建议优化   | 当前广告有可优化空间，建议按照诊断建议进行优化。    |



# 如何阅读广告诊断报告？

广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，首先阅读[广告诊断结论](#)部分。

## 1. 诊断结论

在仪表盘之下是对于当前广告的[调整建议](#)，主要分为：

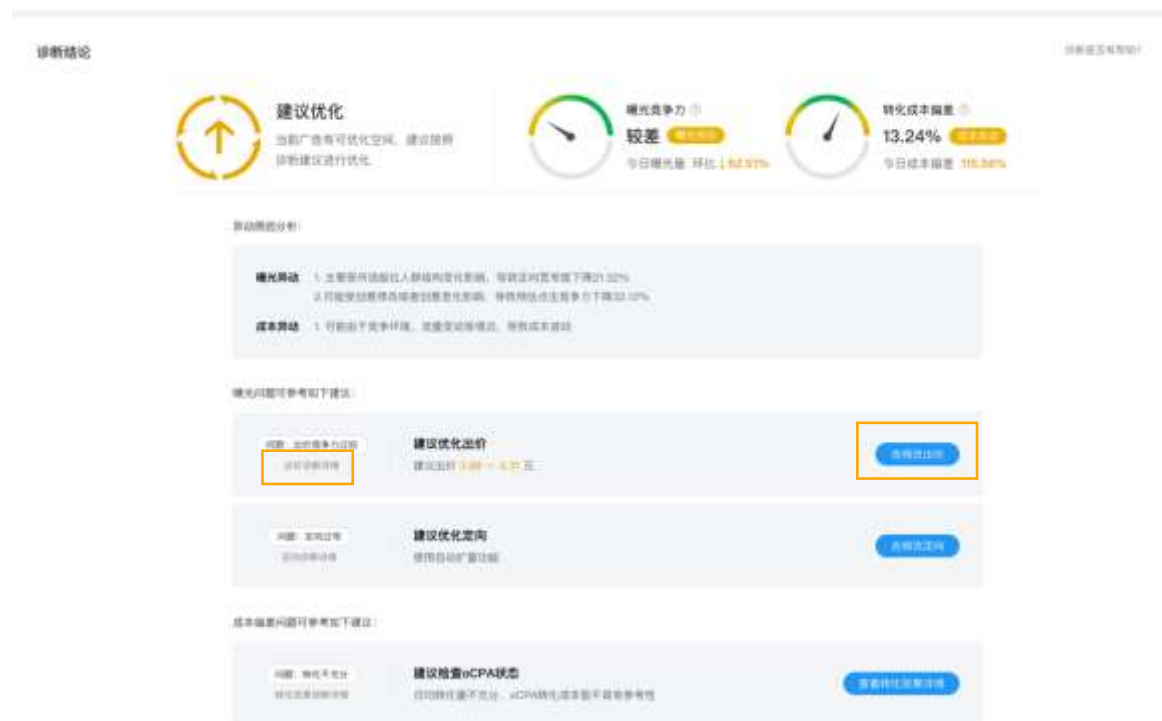


对于提高广告曝光  
的调整方式



对于稳定转化成本  
的调整方式

1. 广告主可点击相应问题下的链接，[跳转到详细诊断详情部分](#)进行查看。
2. 广告主可点击[最右侧的建议action](#)，进行相应的广告/账户结构修改。



# 如何阅读广告诊断报告？

广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，在阅读完广告诊断结论部分后，请总览阅读[诊断漏斗](#)。

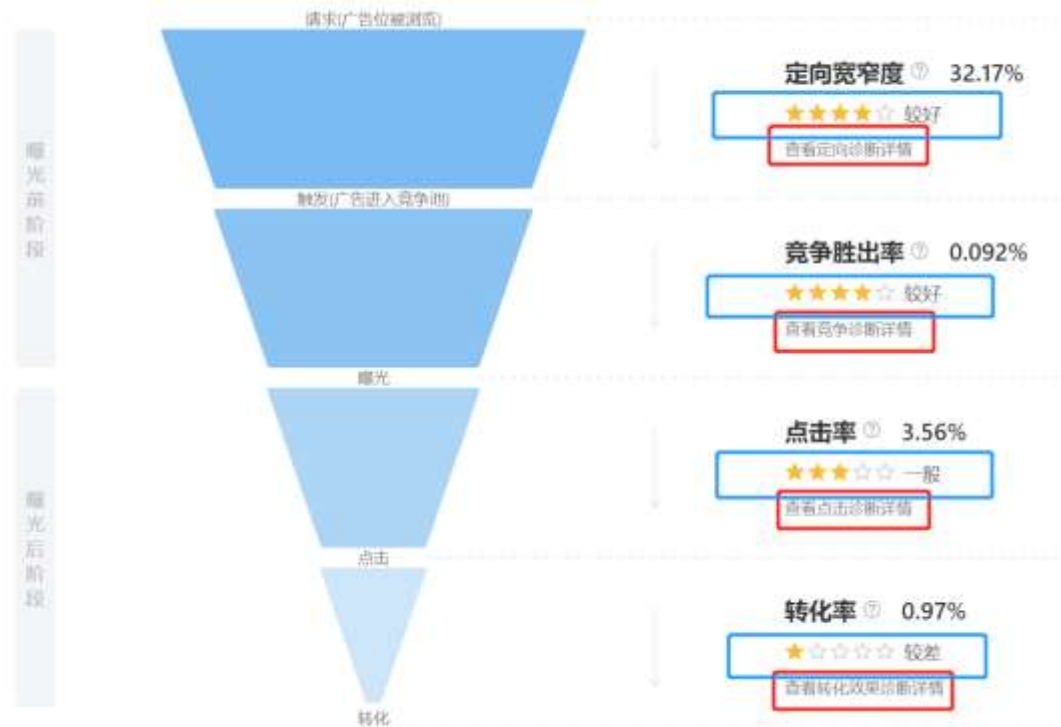
## 2. 诊断漏斗

诊断漏斗是详细诊断数据的总览部分，广告主可以通过诊断漏斗了解自己在曝光前、曝光后共四个细分阶段的[通过情况和表现水平](#)。

除每阶段的通过比率值外，还会给到该比例值的[水平判定](#)（1-5颗星），点击[每阶段详情](#)可相应进入详细诊断页面进行查看。

星级判定计算方式：本广告与竞争对手相比的排名位次，排在前20%为五星，前40%为四星，以此类推。

通过星级阅读，广告主应首要找到星级排名最低的部分，[定位广告出现问题的主要环节](#)，相应下钻查看。



# 如何阅读广告诊断报告？

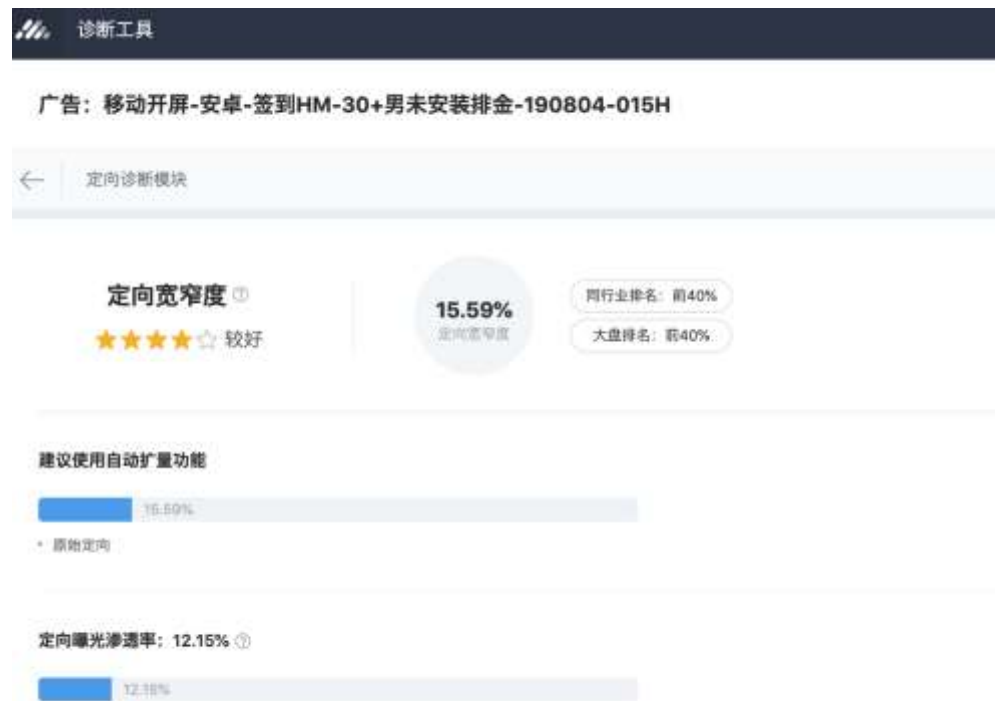
广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，在阅读完诊断漏斗后，可相应进入各环节查看[诊断明细](#)。

## 3.诊断明细-定向诊断模块

定向宽窄度标识您所选择的定向人群和所选版位（流量）的匹配情况，定向宽窄度越宽，代表您所选定向人群覆盖该版位实际访问人群的比例越大，进入下一步（广告竞争池）的机会越多；定向宽窄度越窄，您的广告有资格参与竞争的机会就越少。

定向宽窄度作为[广告竞价漏斗的最上方的一环](#)，如果您的定向宽窄度已经过于窄了（请注意：对于定向宽窄度的判定除了看绝对值外，需要主要参考星级和行业/大盘排名），就算在竞争中获得100%的胜出，也无法拿到足够多的曝光量。当定向宽窄度足够大时，也不代表您的广告就一定可以曝光，能否实际曝光还取决于广告的竞争胜出率。

当您使用了自动扩量功能时，可以看到[自动扩量帮您扩宽的定向部分占比](#)，有针对性的了解扩量作用。



# 如何阅读广告诊断报告？

广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，在阅读完诊断漏斗后，可相应进入各环节查看[诊断明细](#)。

## 3.诊断明细-定向诊断模块

### 曝光渗透率

曝光渗透率=广告已曝光人数/现有定向人数  
披露该广告目前已触达的人群有多少，是否需要  
进行人群扩充或调整现有定向。

若曝光渗透率较高，说明当前定向的活跃人群已基本被广告曝光过，建议扩充定向，如未使用自动扩量，推荐使用自动扩量&参考定向推荐优化原始定向；如已使用自动扩量，推荐参考定向推荐优化原始定向。

若曝光渗透率较低，说明当前定向的活跃人群曾经触发过该广告，但实际广告并没有赢得曝光，建议提升广告竞争力，参考现有竞争力分析环节定位弱势因子，进行针对性优化。





# 如何阅读广告诊断报告？

广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，在阅读完诊断漏斗后，可相应进入各环节查看[诊断明细](#)。

## 3.诊断明细-竞争诊断模块

竞争诊断模块是诊断过程中核心信息最多的部分，反应您的广告在竞争中发生的全部过滤和竞争情况，请仔细阅读。

首先阅读竞争胜出率的绝对值及星级判定，了解广告的竞争力水平。如下图的广告竞争胜出率为36.25%，在同行业、大盘中均排名前10%，达到了五颗星的最高水平。

← 竞争诊断模块

竞争胜出率<sup>?</sup>

★★★★★ 较好

36.25%

竞争胜出率

同行业排名：前10%

大盘排名：前10%

针对该条广告，诊断工具仍会进行过滤分析和竞争因子分析，帮助广告主了解在目前的状态下，广告还有哪些可提升的空间。

竞争阶段详情：过滤与排序

当您的广告创建后，即进入竞争阶段。竞争胜出即能成功曝光；而其中，竞争阶段又经过了“过滤”和“排序”2个过程。



1 广告创建后，您的广告会经过多种过滤条件的筛选。

2 广告没有被过滤，则会与其他广告一起竞争，通过竞价排序，广告最终会成功曝光。



# 如何阅读广告诊断报告？

广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，在阅读完诊断漏斗后，可相应进入各环节查看[诊断明细](#)。

## 3.诊断明细-竞争诊断模块

### 定向竞争激烈度

若出现如下提示“目前所选的定向竞争激烈度较高，建议参考以下诊断建议，提高广告整体竞争力水平”代表您所选定向条件所对应的竞争广告较多。

此时不能证明您所选的定向好或者不好，只能说明有较多广告都在跟您竞争同样的人群，您可根据实际情况调整定向条件并提高竞争力水平。



# 如何阅读广告诊断报告？

广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，在阅读完诊断漏斗后，可相应进入各环节查看[诊断明细](#)。

## 3.诊断明细-竞争诊断模块

### 竞争失败饼图

在竞争流程中广告将会经过各类过滤，如符合条件没有被过滤，则会进入排序环节，如eCPM竞争力排名第一，则广告胜出。

竞争失败饼图将披露您的广告受各类过滤码的过滤比例，以及由于eCPM竞争力较低（未排名第一）在所有竞争失败中的占比情况。



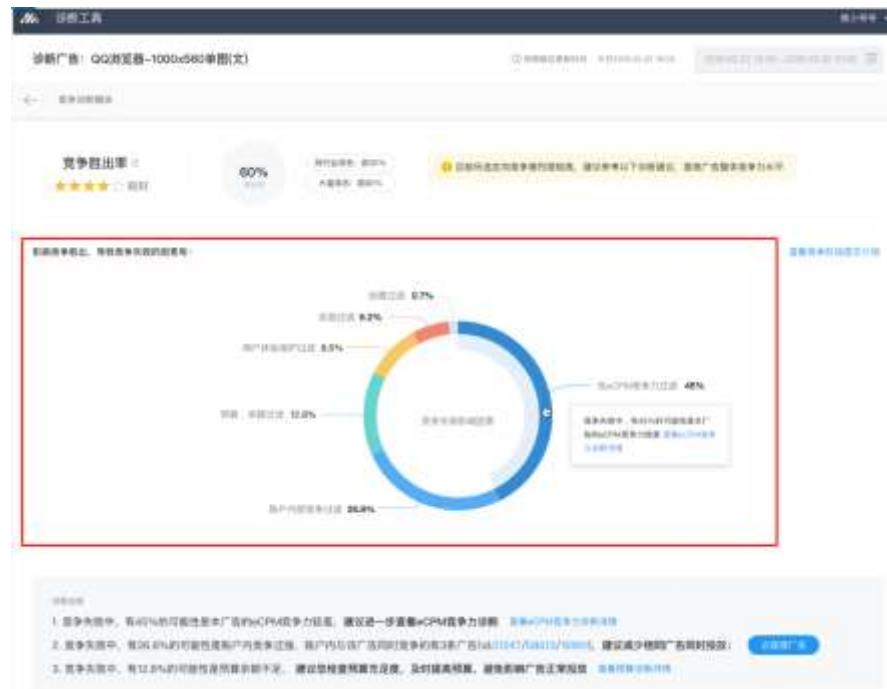
## 如何阅读广告诊断报告？

广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，在阅读完诊断漏斗后，可相应进入各环节查看[诊断明细](#)。

### 3.诊断明细-竞争诊断模块

过滤饼图共有8种可能的过滤归因：

| 具体项        | 具体含义                                                                                            |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ecpm竞争能力较差 | 由于ecpm竞争力较差导致没有胜出，可具体查看各竞争力因子情况                                                                 |
| 账户内部竞争过滤率  | 若您账户内的同商品广告选择了同样的位置及人群投放，则广告间会产生相互竞争关系，竞争力较差的广告会被过滤掉。因此请及时调整账户结构，减少相同广告同时投放。建议使用拆分对比实验功能进行流量隔离。 |
| 预算相关过滤率    | 预算相关过滤为账户/计划/广告各层级预算不足导致触发预算余额控制策略而被过滤的情况。可跳转到预算诊断模块检查预算余额充足度，及时调整，避免因预算余额控制导致广告竞争力折损。          |
| 体验相关过滤率    | 体验相关过滤是为了保证用户体验（如流量侧的新鲜度过滤策略、负反馈过滤策略等而设置的相关体验保护规则，若出现该项过滤较多，建议使用新创意创建新广告。                       |
| 其他过滤率      | 其他过滤为系统其他策略引起的过滤，若出现其他过滤原因过多，建议即使向您的运营反馈。                                                       |
| 实验相关过滤率    | 实验过滤为拆分对比实验机制所需，不会影响广告竞争力。                                                                      |
| 商品相关过滤率    | 这是动态商品广告的正常策略，以保证您的广告效果及用户体验；您可以尝试投放包含不一样的商品广告来获得更多曝光机会                                         |



# 如何阅读广告诊断报告？

广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，在阅读完诊断漏斗后，可相应进入各环节查看[诊断明细](#)。

## 3.诊断明细-竞争诊断模块

对于oCPA广告和cpa广告，eCPM竞争力主要受三个因子的影响：

- $eCPM = \text{系统出价} \times \text{预估点击竞争力} \times \text{预估转化竞争力}$

对于CPC广告，eCPM竞争力主要受2个因子的影响：

- $eCPM = \text{系统出价} \times \text{预估点击竞争力}$

对于CPM广告，eCPM竞争力主要受出价的影响

因此对于不同的广告，您可参考竞争力因子差距提示，[选择最弱的竞争力因子优先进行优化](#)。如右图广告，整体eCPM竞争力四颗星（较好），但其中预估转化竞争力相对较弱，可进行针对性的提升。

重点说明：

预估点击竞争力和预估转化竞争力为系统在参与每次竞价时对单个流量（人）的预估值的统计结果，并不等于实际的点击率和转化率；对于预估点击竞争力和预估转化竞争力的优化可参考效果模块的标签效果，也可参考对应的优化小技巧。



# 如何阅读广告诊断报告？

广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，在阅读完诊断漏斗后，可相应进入各环节查看[诊断明细](#)。

## 3.诊断明细-竞争诊断模块

### 重点说明

预估点击竞争力和预估转化竞争力为系统在参与每次竞价时对单个流量（人）的预估值的统计结果，并不等于实际的点击率和转化率；

对于预估点击竞争力和预估转化竞争力的优化可参考[效果模块的标签效果](#)，也可参考对应的[优化小技巧](#)。



# 如何阅读广告诊断报告？

广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，在阅读完诊断漏斗后，可相应进入各环节查看[诊断明细](#)。

## 3.诊断明细-点击效果诊断模块

点击效果诊断将帮助您了解当前广告点击率的表现，通过绝对值及同行业排名定位点击率表现情况。除了点本条广告的点击率、同行业排名数据外，诊断工具还提供同行业点击率实际值，为广告优化提供更丰富的分析数据。

### 同行业胜出者点击率

选取同行业内排名前10%的点击率平均值

### 同行业平均点击率

选取行业排名50%位次的点击率数值。

若广告的点击率在行业内排名靠后，可再参考同行业胜出者点击率&同行业平均点击率，了解行业优秀数据，评估本条广告在点击率方面的可优化空间。



# 如何阅读广告诊断报告？

广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，在阅读完诊断漏斗后，可相应进入各环节查看[诊断明细](#)。

## 3.诊断明细-点击效果诊断模块

点击效果诊断将帮助您了解当前广告点击率的表现，通过绝对值及同行业排名定位点击率表现情况。

### 定向标签点击贡献度

当您选择了多个标签/人群包进行投放时，[该模块可以帮助您了解其中表现较优](#)（普通标签/人群包展示Top3，行为兴趣标签展示Top10）[的标签效果](#)。

其中点击贡献度=所选标签带来的点击/该广告的所有点击，由于一个人身上会带多个标签，因此所有标签的点击贡献度相加不等于100%，另外对于年龄、性别、地域相关标签的表现不在诊断模块展示，可结合人群报表查看。

鼠标悬浮到每个二级标签对应的点击贡献度上可查看该标签的点击率情况。





# 如何阅读广告诊断报告？

广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，在阅读完诊断漏斗后，可相应进入各环节查看[诊断明细](#)。

## 3.诊断明细-转化效果诊断模块

在oCPA投放期间，由于流量、竞争环境等的变化，广告成本可能会出现波动；此外，转化数据回流需要一定的时间（点击-产生转化-广告主上报转化数据-腾讯社交广告接收转化数据），当天数据未回流完成，查看转化成本会虚高。因此，为了更加准确地衡量广告投放效果，建议您查看过去4天的平均转化成本。

转化效果诊断模块将帮助您判定：

1. 当前广告的学习情况（是否处于学习期、转化数据是否充分）
2. 当前广告数据回流的健康度水平（回流及时性、稳定性）
3. 如使用扩量，可查看扩量效果情况。
4. 定向标签转化贡献度，该模块可以帮助您了解其中转化表现较优的标签效果。





# 如何阅读广告诊断报告？

广告诊断报告主要分为三个部分：诊断结论、诊断漏斗、诊断明细，在阅读完诊断漏斗后，可相应进入各环节查看[诊断明细](#)。

## 3.诊断明细-转化效果诊断模块

### 同行业胜出者转化率

选取同行业同优化目标排名前10%的转化率平均值

### 同行业平均转化率

选取同行业同优化目标排名50%位次的转化率值  
您可以通过这两个数据，了解行业优秀数据，清晰本条广告该优化目标转化率的可优化空间。

### 定向标签转化贡献度

与点击贡献度逻辑类似，您可选择表现较好的标签继续投放，屏蔽表现较差的标签。





常见问题

# 如何评定某项指标效果好或者不好？

在阅读每个指标时，除阅读指标的绝对值（如竞争胜出率39.35%等），您需要同时阅读该指标的星级排名。

- ◆ 星级表示您与您竞争对手相比的实际优劣程度，该指标的计算方式为：同行业排名（3成）和大盘排名（7成）的加权平均值。
- ◆ 同时您也可以直接参考“同行业排名”及“大盘排名”定位自己在行业&大盘竞争对手中所处的位置，优化相关指标。



# 为什么我的CPM已经很高了，但诊断出我的eCPM竞争力较差？

---

您在广告报表中看到的CPM值指的是广告曝光后实际获得的千次曝光价格，不能反映全部竞争中的情况。广告竞争胜出率假设为1%，那实际CPM只描述着1%的胜出请求中您的广告水平，而eCPM则更可反映另外99%失败的请求中您的广告水平，反映您的失败原因。定位广告曝光少时，需重点关注eCPM竞争力，提升这里才可以帮助您提高胜出率、获得更多曝光。

# 如何反馈诊断是否有帮助？

广告：腾讯视频贴片-安卓 计划：20190403-001

⑦ 诊断时间：2019-06-10 13:00 至 2019-06-10 15:00

诊断结论



当前广告存在提升空间，可主要优化如下模块：

问题：数据质量较差  
转化效果诊断详情

建议检查oCPA状态  
数据上期间应存在提升空间，建议优化。

查看转化效果详情

诊断是否有帮助？

有帮助

没帮助

更多反馈

- 1) 若您阅读了诊断报告后，可以通过诊断页面右上角进行反馈；
- 2) 可联系您的运营或销售人员进行反馈。