

微信广告 教育培训行业解决方案

2018年Q2



- 1 / 行业营销节点和常用产品解决方案
- 2 / 教育培训行业投放优化方法论
- 3 / 优秀案例分享
- 4 / 互动环节

1 行业营销节点和产品能力

01 营销节点

- 教育培训行业淡旺季明显，一般寒暑假及开学季需求比较旺
- 细分行业众多，不同业态营销节点和目标人群存在差异，客户机会流失快，复购率不高，拉新不断
- 对于有长期投放需求的客户，建议可根据业态营销节点情况灵活调整，减少竞争冲击，对于旺季投放建议提前锁定排期

行业	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
学前教育				春季温度适合出门					秋季适合			
学历教育机构			开学季						开学季			
非学历-语言培训	寒假补习					暑期培训						补习
非学历-学历培训		考试准备				10月自考准备						
非学历-留学出国			留学展		高考不利/就业苦难，寻求出国						留学展	
非学历-基础教育		寒假补习	开学季				暑期补习		开学季			
非学历-公务员培训	为3月省考准备						为11月国考准备					
非学历-才艺培训		寒假	开学季				暑期		开学季			
非学历-IT技术培训		过年后学一技之长					高考不利/暑期学习					
非学历-其他职业培训		过年后学一技之长			中考/高考不利，选择职业教育							

02 公众号广告推广目标-公众号推广



公众号文章底部banner

CPC



公众号视频前贴片

CPM



小程序广告位

CPC

02 公众号广告推广目标-应用下载推广



公众号文章底部banner

CPC



公众号视频前贴片

CPM



小程序广告位

CPC



公众号文中广告位

CPC

02 公众号广告推广目标-品牌活动推广



公众号文章底部banner

CPC、CPM



公众号视频前贴片

CPM



小程序广告位

CPC



公众号文中广告位

CPC

02 公众号广告推广目标-电商推广



公众号文章底部banner

CPC

小程序广告位

CPC

公众号文中广告位

CPC

仅支持小程序落地页

02 公众号广告推广目标-小程序落地页



公众号文章底部banner

CPC



小程序广告位

CPC



公众号文中广告位

CPC

03 朋友圈广告-常用推广目标



推广品牌活动

追求曝光与传播, 快速形成品牌形象
适用于打品牌差异化需求强烈的客户



推广我的门店

基于实体门店 / 线下分校点 进行推广, 精准触达覆盖门店周边人群



收集销售线索

高效收集意向用户表单信息, 积累投放数据获取表单oCPM权限



推广我的应用

推广安卓/iOS移动应用, 适用于网上课程的APP推广, 引导应用下载、安装和激活

03 朋友圈广告-外层素材 图片广告 / 视频广告 常规广告/卡片广告

tutorabc服务号
每天45分钟，开口说地道英语



查看详情

2 分钟前

5 分钟前

点赞 评论

图片广告

素材制作简单、易读性
注重视觉冲击

※ 通过生活场景捕捉用户心理

广告

瑞思学科英语
是什么，让孩子爱上英语？
是什么，让孩子学好英语？
答案在这里！



预约活动

2 分钟前

5 分钟前

点赞 评论

视频广告

内容可塑性强，提供更多信息
更好的场景化表达

※ 需具备创意和一定的视频制作能力

广告

精锐教育
1对1辅导能学到什么？
定制化教学，找到孩子学习问题！
9节1对1辅导仅189元！



查看详情

2 分钟前

5 分钟前

点赞 评论

常规广告

与朋友圈信息流完全一致的经典
样式

满足个性化的创意表达，支持全
类目推广目标，简洁明了

广告

Hitalk英语口语



感恩那些年的选择，让我成为今天的自己

2 分钟前

5 分钟前

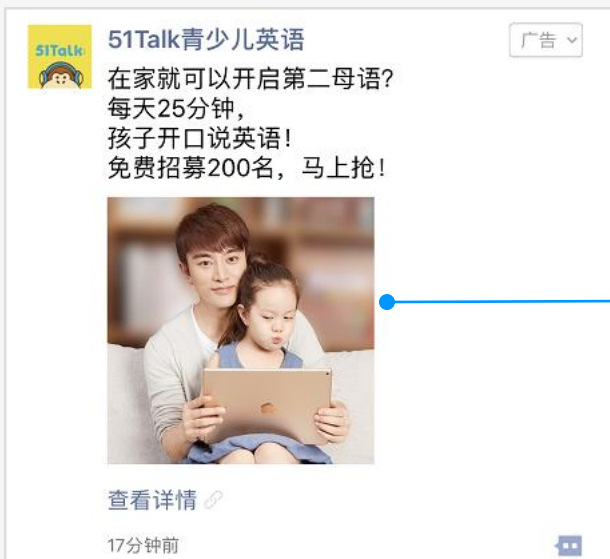
点赞 评论

卡片广告

基础式/选择式/投票式卡片
适合品牌曝光，塑造品牌形象
※ 目前仅支持100万品牌推广是排期
广告

广告

03 朋友圈广告-落地页形式 原生推广页+表单/按钮组件解决方案



- **表单组件**：高效收集意向用户表单信息
- **按钮组件**：跳转外部链接、公众号详情、移动应用等

• 原生推广页是什么

原生推广页是微信广告特有的，通过点击图片，可以进入原生的全屏体验的广告内容页面。从而，让广告信息的触达更加直接有效。

• 适用情况

适用于外层素材点击率高的广告，可以更好将对品牌/广告感兴趣的用户转化。

• 模板类型与建议

- 行业模板：对于素材制作能力有限的客户，我们建议使用我们高度定制化的行业模板，只要录入既定的模块内容即可高效完成广告内容的组织与创建。
- 自定义页面：对于有一定素材制作能力的客户，不妨尝试自定义页面，通过开放组件完成广告内容的组织与创建。

03 朋友圈广告-落地页形式 简易H5页面解决方案



• 简易H5页面是什么

简易H5页面是微信广告为客户准备的便于快速完成素材创建的模板，支持快速收集用户信息。优点是无投放金额门槛。



可选择录入图片或视频

信息描述

用户信息收集模板

03 朋友圈广告-落地页形式 自定义外链解决方案

• 自定义外链是什么

对于有一定的技术开发实力的客户，微信广告支持广告直接跳转自定义外部链接。

※ 目前仅支持100万排期广告在一级跳转页面配置自定义链接



03 朋友圈广告-落地页形式 小程序解决方案

- 朋友圈广告支持小程序投放

有助于直接实现用户转化，积累用户资产

支持常规式/基础式卡片广告样式，品牌推广和本地推广两大类目能力

- 原生页按钮支持跳转小程序

※ 目前处于内测阶段，具体全量开放时间以微信广告官方信息为准



2 教育培训行业投放优化方法

准备阶段

01
需求诊断

02
投放策略
& 预期管理

03
组合测试
& 素材准备

投放阶段

04
实时投放
调节优化

05
账户管理

06
例子及时
处理跟进

投后阶段

07
分析小结
& 沉淀经验

08
客户投后
效果解读

01 需求诊断

- 分析客户信息
- 分析客户需求
- 问明客户预期

公司 & 产品

- 公司情况：业务状况、公司规模、公司方向等
- 产品信息：产品矩阵、产品定位、明星产品、产品价格、目标受众等

营销需求

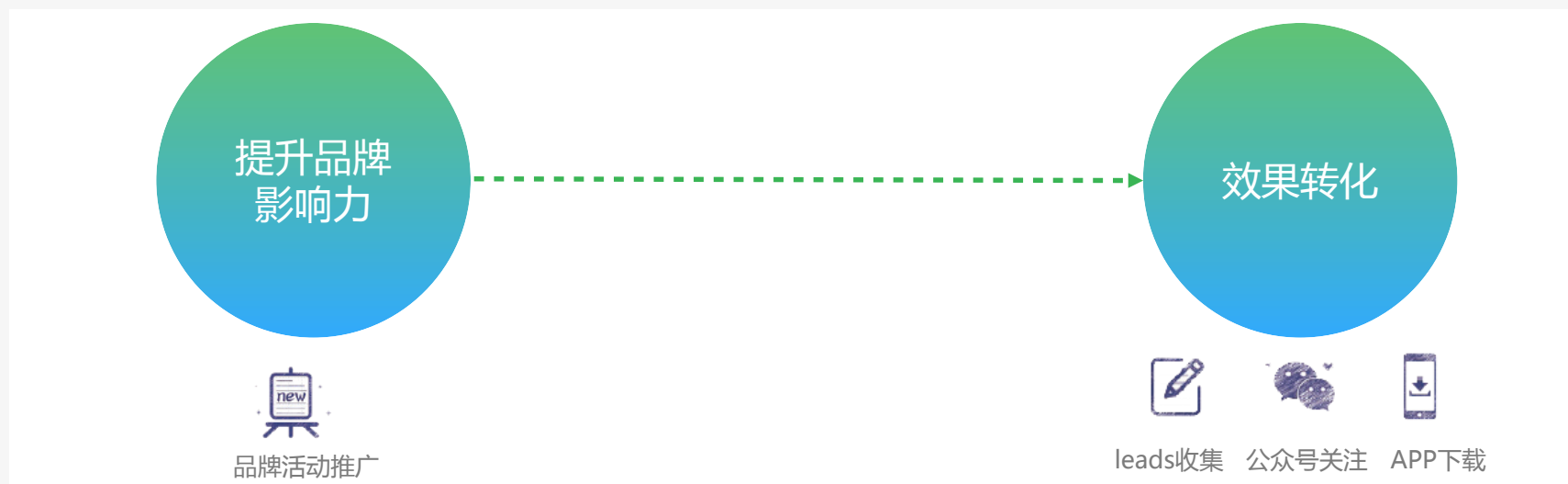
- 推广内容：课程内容、目标受众、班制规模、优惠及活动等
- 创意构思：广告创意构思、玩法等
- 投放时间与预算

其他信息

- 素材制作能力：是否具有一定开发门槛等
- 客户投放人力：广告投放人员（运营、设计、开发）等

01 需求诊断

- 分析客户信息
- 分析客户需求
- 问明客户预期



- 促使消费者形成对品牌和产品的认知
- 扩大与竞品的差异化程度，不断获得和保持竞争优势

- 减少付费成本，提升ROI
- 满足增加大量新用户的需求

提升品牌影响力的重点在与TA（目标受众）的渗透，效果转化在于人群的精准触达。一个打覆盖，一个打精准。因此两者目标与策略思路是截然不同的。

明确投放目标

提升品牌影响力与效果转化会产生相互作用。

通过品牌宣传，转化会有所提升；通过长期的转化，会让品牌影响力增强，相辅相成。

考虑组合投放

01 需求诊断

- 分析客户信息
- 分析客户需求
- 问明客户预期

营销需求	提高品牌影响力	效果转化
核心诉求	品牌曝光，TA覆盖	销售线索，线上成交
建议购买方式	排期购买	竞价购买
计划关注点	样式、创意 传播、影响	ROI
客户的预期	多少带点效果？ 预期是什么？	纯效果？ 预期成本多少？是否合理？

01 需求诊断

- 分析客户信息
- 分析客户需求
- 问明客户预期

效果诉求：了解客户的内部表单流转流程与转化率，便于明确成本预期是否合理



02 投放策略 & 预期管理

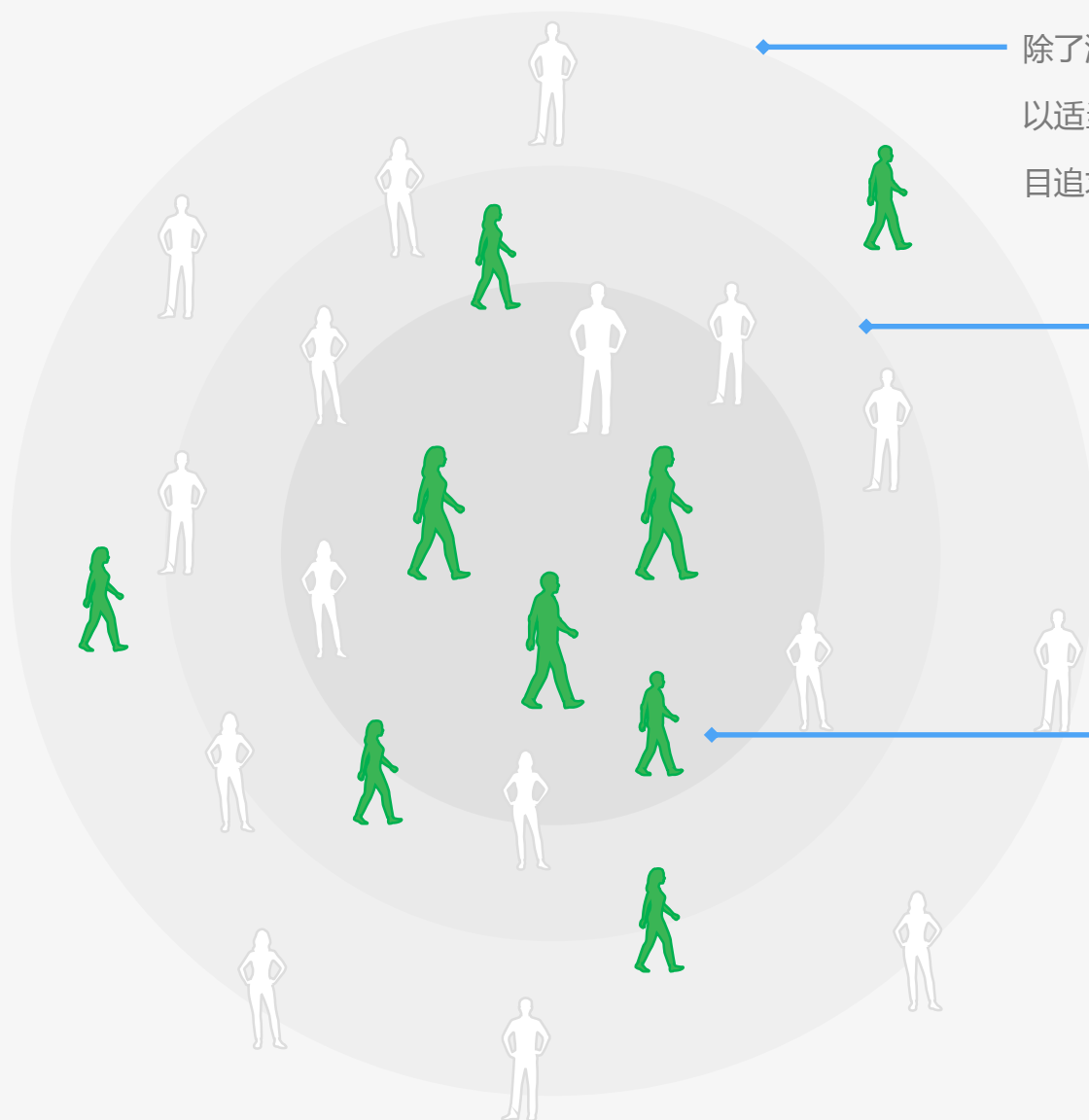
- 形成投放策略
- 做好预期管理

- 新版投放端

推广目标	推广品牌活动		推广我的门店	收集销售线索	
广告购买方式	排期购买（5万元起）	竞价购买	竞价购买	排期购买（5万元起）	竞价购买
外层创意形式	图片/视频				
跳转落地形式	无门槛：原生推广页/公众号文章/H5简易模板/小程序				
	有门槛：自定义外链（100万元以上）				
特殊数据支持	单次投放100万元以上排期广告，可以咨询特殊数据支持服务				
特点与建议	1、适用于期待一定曝光量级 2、主要考虑目标用户的覆盖，对于广告效果不做过多的要求	适用于更加注重效果，而不会强求曝光量级的客户	适用于推广线下实体分校点/培训机构，同时注重效果，不会强求曝光量级的客户	1、适用于期待一定曝光量级 2、主要考虑目标用户的覆盖，对于广告效果不做过多的要求	通过积累投放数据获取表单oCPM权限，系统对投放进行智能优化，精准触达高转化率用户，适用注重效果的客户

02 投放策略 & 预期管理

- 形成投放策略
- 做好预期管理



高潜TA

除了满足次优TA的情况，出于营销活动的需求，也可以适当考虑选择，定向会更宽松。需要注意的点，盲目追求前端成本可能会导致后端的转化率降低。

放量需要可以选择的次优TA

次优TA人群根据客户对量的需求、效果成本、大盘竞争情况而适当选择，一般建议可以进一步放开用户兴趣定向，选择与教育培训高耦合的兴趣标签。

精准TA

精准TA人群根据客户产品特征以及适用人群定。一般以下基础人群标签建议匹配着需求选上，年龄、城市、用户兴趣。

03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议

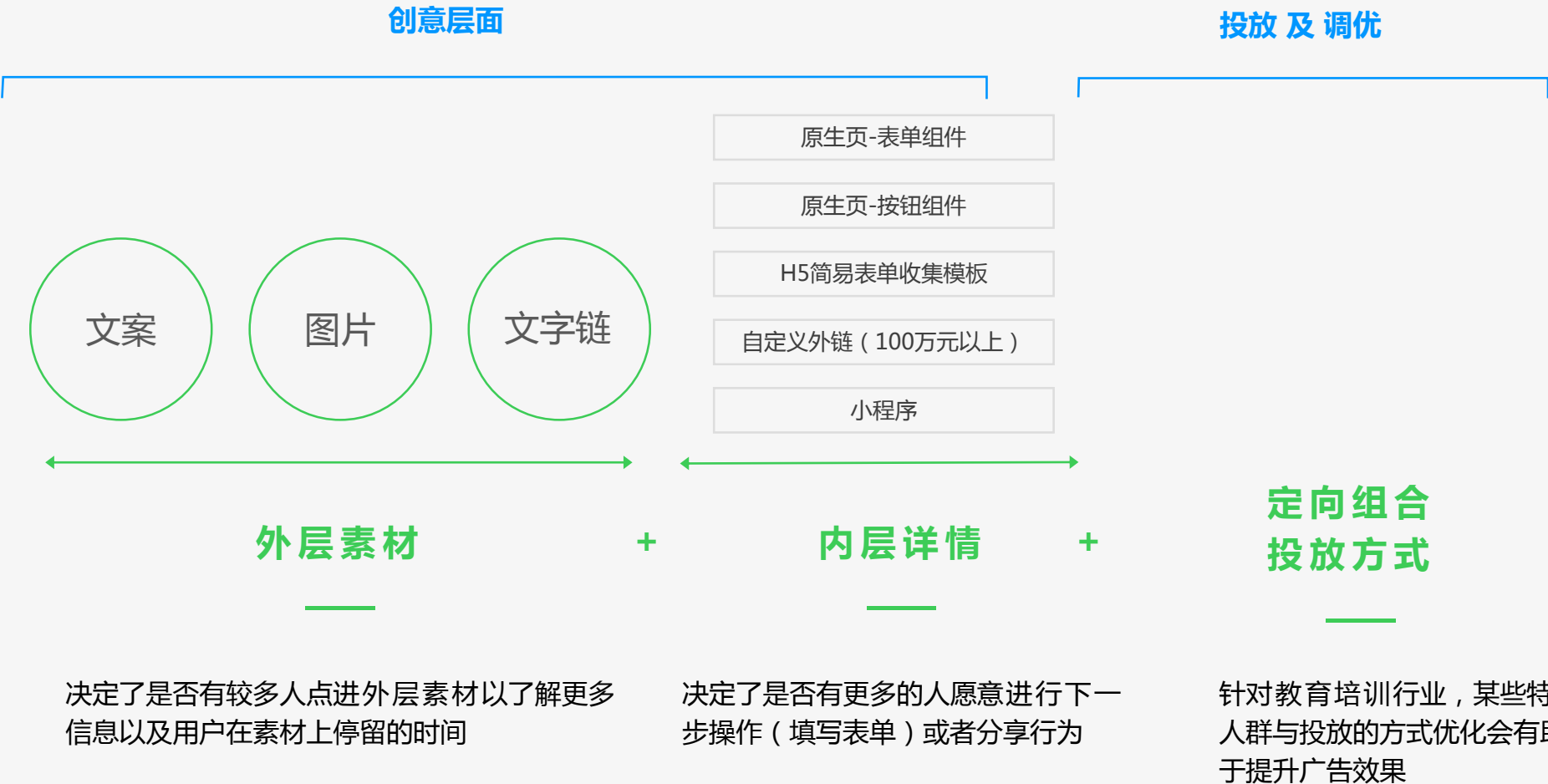


若推广目标为效果转化，则成本导向的合理优化方法应该是，通过小金额测试与对照，不断寻找在不同的流量竞争环境状况下的最优素材组合与定向组合。（后面的素材与定向建议均是这个目标出发）

若推广目标为提升品牌影响力，应该是在创意上下功夫，针对TA探讨最有可能吸引TA人群讨论、传播与热议的内容。

03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议



03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议

素材 - 文案

教育培训行业与其他行业一个很大的不同点在于，教育行业具有较为明确的意图。总是对应着用户的某种实际功利性诉求。如基础教育的一对一辅导，是希望帮助孩子提升课业成绩。语言培训是希望能让用户在日常交际中提升语言能力。因此在外层文案上，能够抓住目标人群的痛点将能更好拉近与用户的距离。



产品卖点

从产品的功能点、到核心卖点，是区隔竞品、吸引消费者的核心因素

如:雅思/托福等出国留学一站式服务



利益点

痛点转化为利益点驱动：在于用户产生共鸣的同时，建立与品牌产品的强关联

如：免费预约试听、现招募100名免费试听



用户痛点

挖掘用户痛点，就是挖掘品牌、产品、消费者之间的切入点

如：小升初冲刺，娃离名校还差几节课



场景化

文字表达方式真实可信、有代入感，容易拉近与用户之间的距离

如：开学啦！让孩子边玩边学，爱上英语！

03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议

素材 - 文案

- 展示产品核心卖点，顺带词语戳进消费者心理，情感刺激
- 转换角度，从消费者痛点出发，使得文案更具说服力
- 表意明确，精简直观，避免繁杂凌乱，用户理解成本过大
- 文案排版，分行提升阅读效果，如有优惠信息可单独一行，不超过4行（40个字内）



“爸，我想出国。”
“什么时候？”

某出国留学培训机构文案
对话式让用户更有场景感



幼小衔接怎么接？
给孩子另一种选择……

某小学教育机构文案
直击家长担心幼小无法快速衔接的痛点



XX韩语，全国连锁！
中外教授课，398元入门课程！
近距离面对面，体验别样风情！

某外语培训机构文案
过于硬广风，无法引起共鸣

03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议

素材 - 常见文案驳回问题

1. 承诺性

一个月成绩提升10分
100%进入世界一流艺术学校
高考轻松过线
保证孩子学习效果
30小时轻松学习突破3年词汇

2. 夸大性

让孩子无国界沟通
让您无忧获得国家承认学历
天天得高新

3. 未经核实

考级通过率超级高
80%的学生获得20分左右的提高
连年压中高考真题
屡创佳绩的学生，有的已经进入
哈佛、麻省等名校

此类问题出现在外层文案，直接导致广告无法通过审核

必须避免！

4. 绝对/顶级性

提分不在难
掌握永不失业的铁饭碗技术
最优质、最快、业界领先
国家第一品牌

5. 学历提升描述不符

0基础也能升本科
初中学专科
成人本科录取通道，一考三证
正式免考数学英语
初中毕业也能考本科

03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议

素材 - 图片

根据目标人群的特点，选择素材是很重要的。生活化的场景更容易引起用户的关注，对于家长而言，有小孩的教学场景是让用户关注品牌的契机。可以通过真实场景来打动用户，勾起用户的兴趣。

- 场景人物有更好的代入感：学习、游玩场景、毕业、普生、交流画面……
- 图片分辨率高，清晰可见，色彩饱和度高、和谐的色调
- 图片上放文字需要斟酌，合理排版，文字不能超过图片篇幅的30%
- 凸出图片核心信息，避免杂乱无意义的信息堆叠造成混乱



03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议

素材 - 内层：主要内容建议包括



- 注重排版与设计，符合用户体验动线，提升阅读体验；
- 注重层次及主要表达内容清晰，框架明确，突出重点优势在首屏位置，吸引用户阅读或者转化
- 优秀的内层创意有助于提升转化效果及强化用户分享意愿，以上为四种推荐的内层创意

03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议

素材 - 内层：注重故事内在逻辑与讲述方式



Page 1 - 起
介绍视频全面介绍



Page 2 - 承
与用户对话, 引发兴趣



Page 3 - 转
品牌独特性介绍



Page 3 - 合
留下客户信息

03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议

素材 - 内层：选择合适的表单收集方式，高效转化为目标



Form for Ningbo DING University (宁波诺丁汉大学). The form includes fields for name, phone number, email, and a checkbox for agreement. It also features a 'Submit' button and a 'Free Trial' button.

H5简易表单收集模板



Form for VIPKID English. The form includes fields for name, phone number, and a checkbox for agreement. It also features a 'Submit' button and a 'Free Trial' button.



Form for VIPKID English. The form includes fields for name, phone number, and a checkbox for agreement. It also features a 'Submit' button and a 'Free Trial' button.

原生推广页
表单组件



Form for Zhanmen 1:1. The form includes fields for name, phone number, and a checkbox for agreement. It also features a 'Submit' button and a 'Free Trial' button.

客户自定义
H5外链

03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议

素材 - 内层：根据行业特点选择合适的转化方式



表单或许是这个行业最常见的转化方式，但是除此之外，结合行业的特点去寻找与印证新的模式，才能不断提升效果转化，比如直接报名活动、线上购买课程或者小程序推广等

03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议

素材 - 内层：表单收集优化

上线前

1. 内层篇幅建议在**3-4屏以内**，在合理的页面内展示亮点信息并且引导用户完成配合的动作即可，减少用户阅读疲劳而流失；
2. **核心信息（活动优惠信息/表单）尽量首屏直接展示**，降低用户流失；
3. 尽量使用**原生推广页+表单组件（建议放置首屏）**，表单设置建议不超过3个，降低表单的操作成本；
4. 除了冷冰冰的表单外，可以考虑在其他地方放上相关的内容，比如课程的介绍、课程优势和活动利益点等；
5. **优质的图文结合**，动图、视频、聚焦图搭配文字描述能够提高用户的转化和分享；

上线后

1. 广告上线时，新关注微信公众号的粉丝，分配销售进行一对一跟进，在微信广告场景下，用户往往乐于跟销售进行一对一沟通；
2. 对于收集到的表单，2个小时后导出尽快与客户取得联系，实践证明，越早与客户建立沟通，客户意愿更强；

03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议

素材 - 常见内层驳回问题

1. 不得对培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺
2. 不得利用受益者的名义或者形象作推荐、证明
3. 不得利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士的名义或者形象作推荐、证明

30个小时轻松学习 突破三年词汇

6小时免费体验

专业教师在线1对1指导

3000+ 专业陪练教师

教龄平均5-12年

严格的培训考核系统

考级通过率超级高



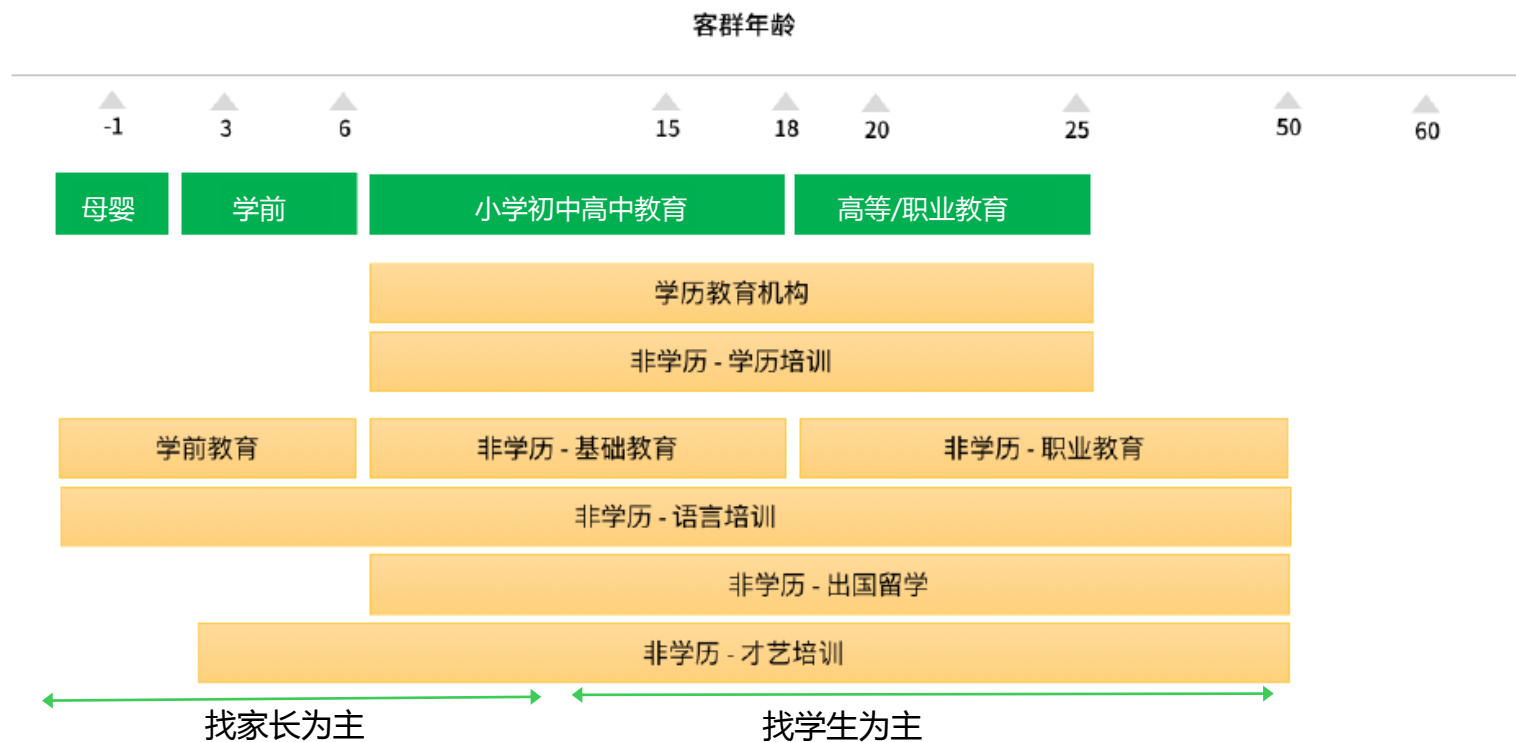
这是我们家长的评论哦！

，连续二十年担任郑州市中考
外语阅卷领导小组组长。

03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议

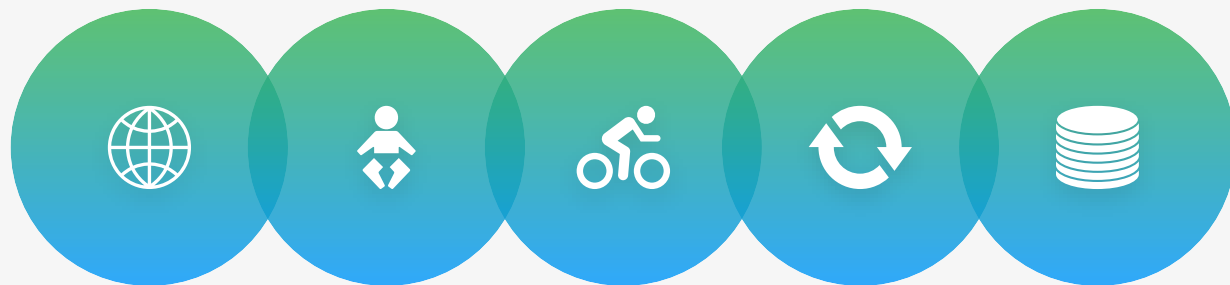
定向：根据业态选择合适的维度不断圈出目标客群



03 组合测试 & 素材准备

- 通过测试得出效果表现好的组合
- 素材与定向建议

定向：教育行业推荐的定向维度



地域
建议选择商圈/住宅，LBS圈定线下门店周边区域的人群，实现精准营销

年龄
如家长人群
青少年
白领等

罗卡项目
(数据标签更新)
兴趣标签
如教育兴趣
特定人群
明确兴趣等

再营销
如对历史
投放兴趣人群
等

DMP
支持人群拓展和人群洞察功能
后续陆续开放

TIPS :
寻找相关性标签
先精准再扩大

在投放竞价广告时，建议上线初期先选择精准定向，保证初期广告的效果以供系统预测与学习，后续扩大定向更有利于消耗与效果的平衡。

04 实时投放调节优化

- 动态调节

- oCPM

根据实际投放情况细节调优

排期购买的广告在投放过程中无法进行调节，在选定的人群中以得到充分曝光为营销目标。

竞价购买的广告在投放过程中可以根据投放时遇到的情况，调节日预算、定向、出价等关键影响广告竞争力的因素，具有更高的灵活性与兼容性，但是对于曝光规模则不可预期。

■ 日预算：根据每日预期消耗设置，设置略高于每日消耗的值

■ 定向：如前面所述，通过平时的测试与经验分析可以动态调节，建议选择耦合度高、效果好的定向，且不妨先精准投放，再根据曝光规模的需要放开或者缩小定向

■ 出价：通过广告投放过程中的成本分析，可以动态调整出价

04 实时投放调节优化

- 动态调节
- oCPM



点击率为王

- 粗筛选
- 较高出价
- 较窄定向

前期，处于广告粗筛选以及广告冷启动的过程。因此此时的效果成本并没有很高的说服力，此时优化的核心在于广告的曝光能力（或者说竞争能力，即点击率）。

04 实时投放调节优化

- 动态调节
- oCPM



转化率&细节

- 素材相关度
- 定向匹配度
- 适当出价调整

//

中期，在确保广告已经能正常曝光，并且点击率，点击成本符合预期时，可着重关注素材带来的转化率是否能达到目标预期的转化成本。

//

04 实时投放调节优化

- 动态调节
- oCPM



后期，随时储备测试素材很重要，测试数量不宜过多，以免影响主力素材的投放。当测试素材效果明显较好时，可以适当加大投放权重，并最终完全替换。

素材更替&增大限额

- 适度放宽定向
- 减少广告数量

04 实时投放调节优化

- 动态调节
- oCPM



优化CPM:朋友圈广告的一种出价方式，广告系统将对投放进行智能优化，精准触达高转化率用户

支持：下载及点击成本进行出价已全量使用，关注成本内测中，销售线索oCPM处于内测

- 下载/关注/激活/下单oCPM: 最近33天内，有连续5天每天竞价广告的转化量每天都大于50
- 点击oCPM: 最近33天内，连续5天竞价广告的可转化点击量每天都大于200

05 ~ 06 账户管理 & 例子及时跟进处理

- 账户管理
- 例子及时跟进处理

■ 观测账户情况

竞价广告在投放过程中，若客户选择多账户投放。需要随时观测账户投放情况以及相应的广告表现。对于表现良好的账户与广告，不妨加大预算进行稳定投放；对于表现不如预期的账户与广告，建议先暂停处理，并做优化后或者是选择另外的合适时间再做投放。

■ 把握最佳客户转化时机

在教育行业中，对于客户咨询有一个转化最有效的时机。建议在投放的过程中可以及时从投放后台导出收集到的客户信息，并及时进行联系。

3 优秀案例分享

01 朋友圈广告— 51talk

➤ 便捷高效的广告设计

使用原生推广页+表单组件的样式，让用户在原生页直接进行表单提交的操作，简化用户操作成本，提升用户转化

➤ 场景式的素材设计

符合用户生活场景的素材，使用亲子作为搭配容易引起父母的共鸣，同时内层首屏直接展示活动利益点，引导用户转化

➤ 多定向组合投放，精准触达目标人群

覆盖重点投放城市区域，结合目标人群用户画像选定年龄在31~49岁范围的女性用户，同时选择中小学教育、语言培训等多组合标签



02 朋友圈广告—Hitalk英语口语

➤ 精细化的广告创意设计

使用原生推广页承载品牌信息，同时通过按钮跳转到外部链接收集表单信息，助力品效结合

➤ 多素材锚定不同人群，明星效应带动品牌好感

针对旅游、社交和职场三大场景制作三则广告素材，个性化匹配程度高，加深品牌的认知度和影响力

➤ 多种手段深度挖掘三大场景目标用户

借助年龄、地域、兴趣标签等基本定向进行初筛
分析三类场景人群特征，深度挖掘高度匹配场景的潜在用户



03 朋友圈广告—巧虎KID早教中心



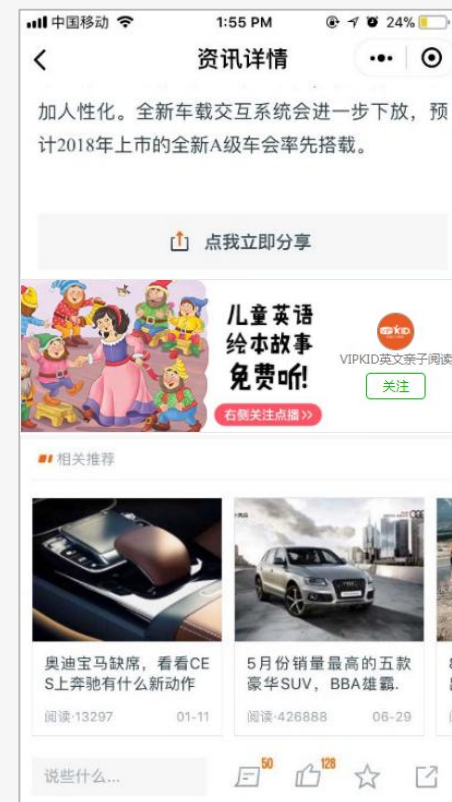
- **本地推广，精准触达门店周边的目标用户**
使用LBS自定义打点辐射功能，附加周边主要的商圈和住宅，年龄在26~40岁范围的女性用户，同时选择教育、生活服务等多组合标签
- **温馨图文吸引用户到店**
借助巧虎这一深入人心IP形象的号召力强烈吸睛，同时提供免费到店体验、合影留念的活动，配合温馨的实景图，充分调动亲子人群的参与热情
- **简易H5有效收集客咨**
布局简单直观，以大优惠增强吸引力，设置表单一键预约，简便有效收集客咨，大大缩短了用户转化链条，帮助拓展新客

04 公众号广告—VIPKID

➤ VIPKID 致力尝试不同资源位，获取流量红利

VIPKID 公众号小程序内容运营较给力，所以稳定持续地投放加粉广告。加粉广告素材门槛较低，落地页是系统自动拉取，所以只需要提供图片或者文案素材即可。

VIPKID定向女性标签，配合相关的用户兴趣标签，如教育、服饰鞋包、烹饪、美容、孕产育儿等。效果显著，粉丝成本3.0 – 4.0 元，后端ROI>1。



05 公众号广告—巧虎

➤ 巧虎合约排期打覆盖，定向精准效果优异

巧虎采买公众号底部合约广告-优雅大图，排期锁量推广的核心重点城市。eCPM和CPC成本均较低。定向女性，已婚育儿标签，点击率优于行业大盘30%；落地页体验好，内容丰富，有效提高转化率。



06 公众号广告—考虫

➤ 考虫利用粉丝沉淀的优势，提高用户复购率

考虫有多条业务线，其中主要是4，6级英语，考研，雅思，托福等英语培训。客户充分利用了粉丝沉淀的优势，按学生学习需求，从4，6级考试切入，吸引用户关注，后续再引流到考研，雅思，托福业务，整体粉丝购买课程次数>1，复购率相较于其他教育产品更好。定向明确，18-22岁用户，转化率达到惊人的50%以上，粉丝成本3.0-4.0元，后端ROI>1.



4 互动环节

审核相关

1、某教育品牌在投放微信朋友圈使用文案中，出现了“通过1~2年的统一培训，将能顺利通过省份艺术统考”的描述，请问违反了以下哪条审核规则？

- A、涉及夸大描述
- B、涉及无法证实的描述
- C、涉及承诺性描述

审核相关

2、以下文案违反了哪条审核规则：

“广东上班族在XX学习本科，一年改变命运，你是否也想成为其中一员？”

A、涉及夸大描述

B、涉及对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺

C、涉及负面情绪

审核相关

3、以下文案违反了哪条审核规则：

“北京名师张一，倾情推荐XX教育，让你的孩子数理化学的开心”

A、涉及利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

B、涉及无法证实的描述

C、涉及对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺

投放主体相关

4、“尚德教育”机构是否可以在微信朋友圈推广其MBA业务？

A、不可以，尚德教育属于非学历教育机构，不允许推广MBA课程

B、可以，尚德教育机构属于大企业，允许推广MBA课程

C、可以，尚德教育机构只要具有MBA课程的办学申请文件，就可以推广

行业准入相关

5、根据18年的审核规范，目前教育行业中以下哪个行业属于禁投的？

- A、专科升本科考试培训
- B、职业教育中的公务员考试
- C、厨师、美发、IT技术等职业技能培训类
- D、成功学、致富学类培训

推广内容相关

6、右侧是某教育品牌广告主的投放素材示意，请指出其问题：

- A、“免费领取”涉及虚假销售
- B、需要提供年龄，涉及用户隐私信息
- C、素材文案与实际不符：文案为领取优惠，但实际为预约活动，并非优惠领取入口

免费领取399元口语课

称呼

姓名

手机

年龄

☒ 同意提交个人信息，参与本次活动。

立即领取

预约试听课

2小时主题课程，孩子爱上英语

宝贝姓名

家长电话

孩子年龄

3-5岁 6-8岁 9-12岁 13-18岁

选择城市

请选择

选择校区

请选择

提交

优化建议相关

7、以下哪种优化方法是比较不建议的：

- A、小额测试图片、文案以及人群定向维度，从而总结得出最佳的组合
- B、为了把握客户咨询的黄金时间，尽可能缩短页面填写路径且让客服第一时间联系客户
- C、为了保证不相互竞争流量，每天只投放一条广告

优化建议相关

8、客户投放完一个200万的品牌排期广告，之后发现客户咨询成本过高，这时候应该怎么解释：

A、平台出bug了导致表单信息有误

B、平台的优质流量给了另外的客户，我们没有拿到

C、品牌排期广告优先保证曝光量级，客户已经达到了既定目标，在此情况下，客户咨询等效果指标，我们是在保证消耗的前提下，来尽可能提升。目前的整体推广效果是符合预期且理想的，并给到下次投放的合理建议。



关注 “ 微信广告助手 ”
了解最新资讯
并有在线客服解答各种问题