



《腾讯广告中长尾营销宝典》配套教材

运营中台项目组出品

2020年2月

目录

CONTENTS

01 运营流程 管理

- 1.1 广告主分层维护
- 1.2 广告投放及优化^{new}
- 1.3 创意素材设计

* 受众范围：运营管理層、优化师、设计师

^{new} 02 数据监控与 分析方法论

- 2.1 KPI介绍
- 2.2 业绩监控
- 2.3 运营重点过程指标

* 受众范围：运营管理層

03 认证与 培训体系

- 3.1 腾讯广告认证体系
- 3.2 培训体系
- 3.3 质检管理

* 受众范围：运营管理層、优化师

04 人力薪资 体系

- 4.1 组织架构
- 4.2 人事管理
- 4.3 晋降级管理
- 4.4 薪酬绩效管理

* 受众范围：运营管理層

^{new} 05 业务管理与 团队建设

- 5.1 团队及业务管理
- 5.2 文化建设

* 受众范围：运营管理層

^{new} 06 官方服务 及资源

- 6.1 联运服务
- 6.2 预审服务
- 6.3 腾讯广告资源

* 受众范围：运营管理層、优化师、设计师

* 标 ^{new} 为对比V1.0试行版新增或修改内容

03

认证与培训体系

3.1 腾讯广告认证体系

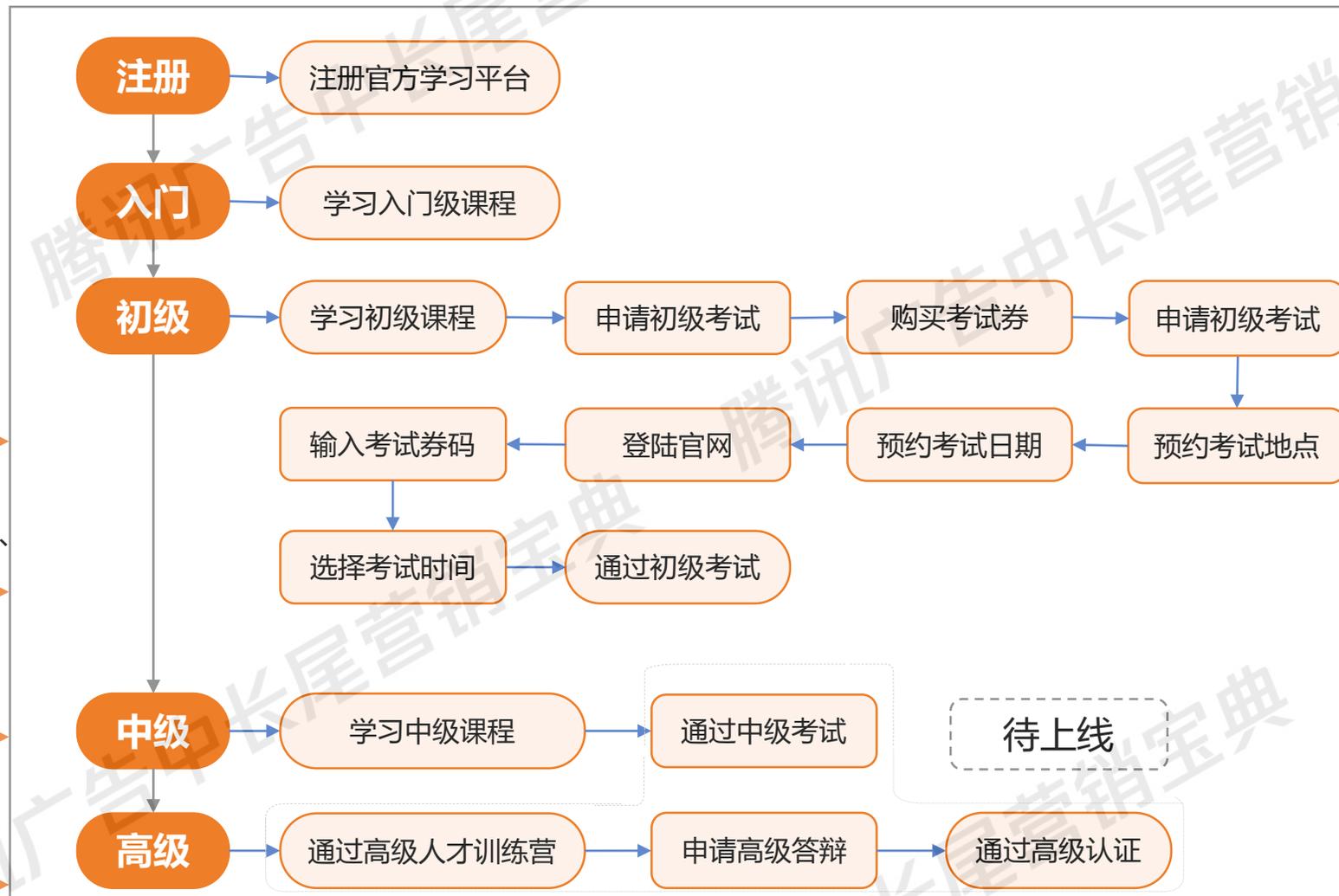
3.2 培训体系

3.3 质检管理

3.1 腾讯广告认证体系-营销认证

建议

参考大部分服务商标准，新人入职1个月内完成入门认证、初级认证、独立带户上线。



* 更多详细内容见《营销宝典》电子书P70~P71页

3.1 腾讯广告认证体系-营销/行业认证

建议

①建议新人入职第一周完成入门课程认证必修课，并达成考试满分完成；②建议有一定经验的优化师完成中级认证；③要求优化师及管理者需要全覆盖完成初级认证。



知识模块	入门认证	初级认证
平台认知	<ul style="list-style-type: none"> 课程适用于岗前优化师，共13节；(P74、P75页) 	<ul style="list-style-type: none"> 课程适用于入职0~6个月优化师，共23节；(P76、P76页)
定向方式认知		
广告资源		
创意设计	<ul style="list-style-type: none"> 考试共(44)道题，总分100分，认证通过分数为70分； 	<ul style="list-style-type: none"> 考试共(44)道题，总分100分，认证通过分数为70分；
创意审核		
落地页知识		
账户操作		
投放原理		
效果优化		
沟通技能		
办公技能		

知识模块	中级认证
整合营销方法论	<ul style="list-style-type: none"> 课程适用于入职1年以上优化师，共21节；(P76、P77页) 认证考试待上线
数据洞察	
创意洞察	
资源平台运用	

知识模块	直营电商行业认证
行业认知	<ul style="list-style-type: none"> 课程适用于电商行业优化师，共10节；(P78页) 认证考试待上线
商品策略	
创意策略	
投放策略	

* 更多《营销认证》与《行业认证》详细内容见《营销宝典》电子书P72~P78页

3.1 腾讯广告认证体系-讲师认证

建议

- ①管理层完成讲师认证；
- ②优化师讲师认证覆盖率需达到至少10%。



3.1.4.2 讲师报考流程



3.1.4.1 讲师认证必修课

知识模块	能力要求	支撑能力所覆盖的知识点	配套课程	备注说明
教学计划能力	明确教学目标, 构建课程大纲, 合理分配教学时间, 合理使用教学方法, 合理规划教具使用。	• 教案设计的基本架构与元素;	《TTT线下集训班——教案设计实操》	
		• 成人学习特性和相应教学方法;	《TTT线下集训班——教案练习与发表》	
课程开发能力	课件内容、结构、案例及生动性。	• 设计符合成人学习特性的教案。	《TTT线下集训班——成人学习原理》	①线下集训班课程时间为2天, 可完成目前涉及的所有课程内容; ②线上精品课每节课程时长为90分钟;
		• 根据教案开发课程;	《TTT线上精品课——课程设计篇》	
授课能力	通过课程提升个人感染力、专业能力、分享意愿、逻辑分析和需求把握等授课能力。	• 课程内容时间分配合理;	《TTT线下集训班——学习罗盘与培训地图》	③线下集训班课程和线上精品课的区别: 线下课程侧重于现场教学, 实操性较强, 但有较强的地域性及时间节奏(即次/季度), 学员可根据当时情况自愿参与; 线上精品课为必修课, 学员需要完成线上课程, 方可进行认证。
		• 课程有互动, 合理使用教具和教学活动。	TTT线上精品课: 《开场技法篇》 《表达技法篇》 《问题处理篇》	
		• 开场的功能;		
		• 有效开场的4大原则、5大秘诀、7件事;		
		• 口语及非口语表达力的提升方法;		
		• 自我训练表达技巧的方式。		
		• 多元教学方法的种类及示范;		
		• 多元教学方法应用于教案设计方法;		
		• 教学活动后讨论引导要诀;	TTT线下集训班: 《开场技法》 《结尾技法》 《多元教学技法》	
		• 总结评估教学成效: 结尾技法之R;		
		• 课后行动计划: 结尾技法之A;		
		• 庆贺学习完成: 结尾技法之C。		

3.1 腾讯广告认证体系-讲师认证

讲师评估标准能力占比=讲师授课能力评估标准 (50%)+课程评估标准 (30%) +教学计划能力 (20%) ;



认证讲师授课能力评估				
姓名:	部门:	认证课程名称:	导师:	
能力维度	1-3分	4-5分	评分	
感染力	<ul style="list-style-type: none"> 服装、头发、配饰等仪容仪表得体，口齿清楚； 站在讲台上情绪饱满，能吸引学员注意； 肢体语言（眼神、手势等）合理，无不妥之处。 	<ul style="list-style-type: none"> 肢体语言运用丰富，对课程效果有帮助； 能影响学员思路，活跃课堂气氛，充分调动学员积极性，并能处理突发事件。 		
专业力	<ul style="list-style-type: none"> 掌握课程相关主题的基础知识； 对课程本身知识理解准确； 有该课程领域工作经验。 	<ul style="list-style-type: none"> 掌握课程相关主题、关键技术和知识，并对此有一定见解； 对课程本身及所涉及的知识体系理解准确，有独特见解； 有丰富的该课程领域工作经验及实践案例。 		
分享意愿	<ul style="list-style-type: none"> 有表现欲，喜欢在众人面前演讲； 愿意投入自己的时间、精力进行分享； 授课资料准备完备，并耐心解答学员问题。 	<ul style="list-style-type: none"> 乐于主动告知他人自己掌握的新资讯、新知识、新技能； 能主动总结提炼自身经验并融入授课，向学员分享。 		
逻辑分析	<ul style="list-style-type: none"> 基本能够按照课程逻辑授课，有针对性回答学员问题； 能够对课程进行阶段性总结与归纳； 授课能突出重点，合理分配时间。 	<ul style="list-style-type: none"> 授课时逻辑清晰，思维缜密，收放自如，易于理解； 能够根据课堂情况做出迅速准确的反应，不怕打断和挑战； 在课程研讨和练习中，能够迅速进行总结和归纳，分析严谨。 		
需求把握	<ul style="list-style-type: none"> 讲课内容符合学员主要需求； 通过现场提问或根据学员反应把握学员需求。 	<ul style="list-style-type: none"> 在授课过程中采用多种方式讲授，掌握不同学员的需求，针对不同的沟通对象选择不同的沟通方式。 		
评审结果: <input type="checkbox"/> 通过 <input type="checkbox"/> 需改进 <input type="checkbox"/> 不通过 (总计得分在17分以上, 且专业力评估项均不低于3分即为通过)				
优点 (必填写):		可改进点 (必填写):		
评委签名:	讲师级别:	日期: 年 月 日		

3.2 培训体系管理

3.2.1.1 培训人员角色定义

角色	角色提供方	内容分工说明	能力要求
①培训师	服务商	主要为培训师老师，搭建培训体系，挖掘需求，组织培训、落地实施及反馈总结。	高级讲师认证 + 营销师认证
②腾讯广告认证(兼职)讲师	服务商	主要为一线人员，新人训授课，业务相关的课件开发。	讲师认证 + 营销顾问认证
③导师(兼职)	服务商	人员辅导，精通业务，善于总结分享，有带新人的意愿。	对应职级的优化师晋级
④管理者/培训接口人	服务商	统筹培训管理、培训组织工作。	讲师认证 + 营销师认证
⑤社群班班主任	腾讯	主要为腾讯认证讲师，组织社群班学习、辅导难题。	讲师认证 + 营销师认证

参考工具(文件)

- ①讲师认证参考：《3.1.4腾讯广告讲师认证》；
- ②职级认证参考：《4.3.2.1晋级标准能力点——优化师能力标准》；
- ③优化师认证参考文档：《3.1.1腾讯广告营销认证》。

建议

- ①管理者需设定培训接口人角色；
- ②管理者需设定团队一对一的导师角色。

3.2.1.2 培训体系管理说明

阶段	培训体系	人员能力要求	课程类别	课程提供方	培训形式	授课频次	学习周期(建议)	参与角色	评估方式	完成时间(建议)
新人期	岗前训	参考《4.3.2.1晋级标准能力点——优化师能力标准》初级优化师模块。	云梯入门课程	腾讯	线上自学	自由安排	4天	③导师(兼职)	通过《3.2.3新人辅导工具表》跟进新人情况	1周~1个月内
					线上社群班学习	1次/周	5天	⑤社群班班主任	结业测试	
	入组训		云梯初级课程	腾讯	线上社群班学习	1次/每2周	10天	⑤社群班班主任	结业测试	3~6个月内
					线上自学在职训授课	自由安排		③导师(兼职)	通过考试完成《营销师资格认证》	
			新人辅导1:1	服务商	线下	即时辅导	按需求	导师:制定新人辅导计划	参考《3.2.3新人辅导工具表》	
成长期	在职训	参考《4.3.2.1晋级标准能力点——优化师能力标准》中级优化师模块。	云梯中级课程	腾讯	线上自学导师辅导	1-2节课/天	两周	腾讯讲师	通过考试完成《营销顾问资格认证》	1年内
			腾老师直播课	腾讯	线上自学	1次/周	每周三	腾讯讲师	月考	长期
			优化师精英沙龙	腾讯	线下组织学习	1次/半年	长期	腾讯讲师		长期

* 更多详细内容见《营销宝典》电子书P85~P86页

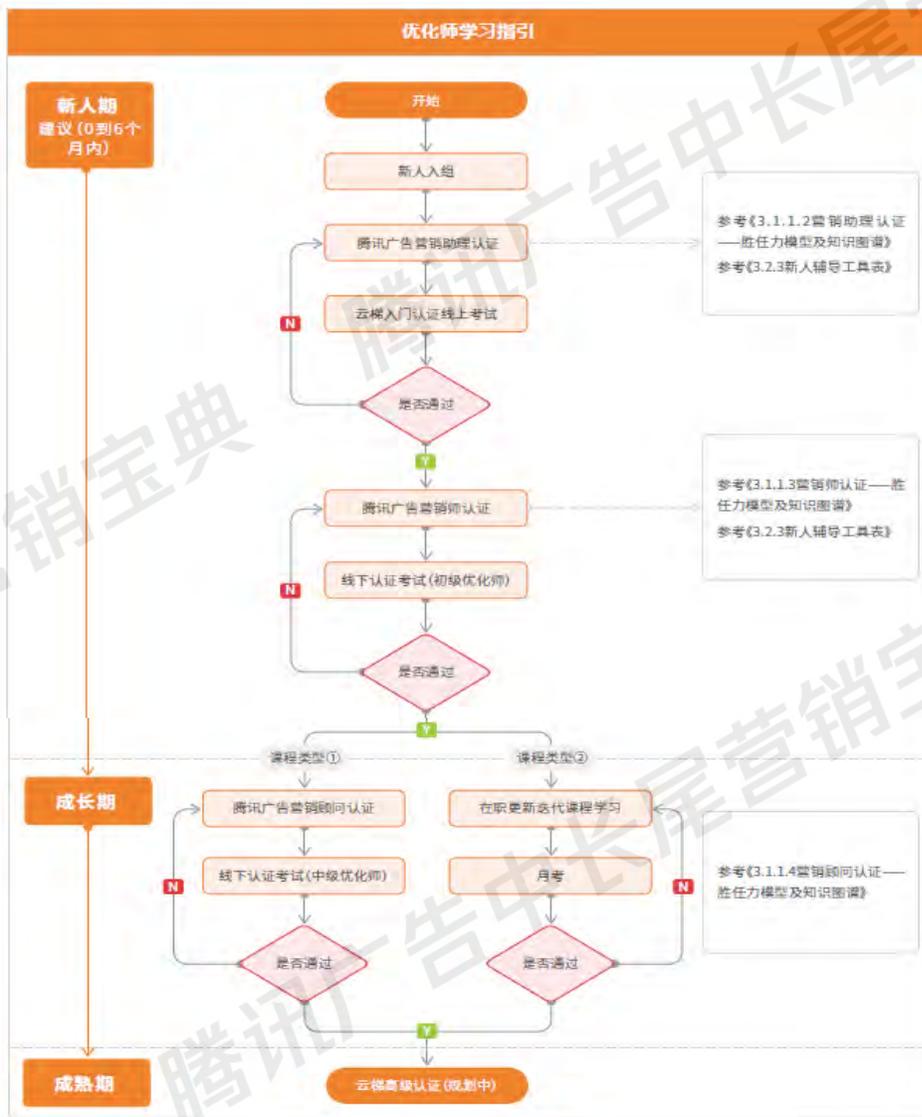
3.2 培训体系管理

流程说明： 主要依据为优化师入职后整体学习内容及相关信息的指引路径，其中对涉及到学习周期内需要达成的认证目标进行说明。

新人辅导工具表说明： 本表填写的主要角色为新人、导师及直属上级，可根据实际情况对应内容填写。以下内容可作为新人转正参考标准之一。

建议

建议新人使用辅导工具表并配置导师辅导，共同设置阶段性目标及评分，同时建议作为新人试用期考核凭证之一。



(1) 入职第1天体验

新员工填写：入职第1天约您，在对新工作环境充满期待的同时，也伴随一些小插曲与新待，导师是否带您做好融入团队的第一件事，以下环节您都体验了吗？

事件	是	否	您的感受
(1) 收到导师发来的欢迎邮件			
(2) 导师帮您介绍给团队成员认识			
(3) 导师给您介绍办公环境			

(2) 新人辅导计划

新员工填写：请填写入职3个月内的内容，该内容围绕“了解公司文化”、“融入团队”以及快速“达到岗位要求”等维度考虑，并请与导师沟通您的导师进行面谈，共同制定试用期的辅导计划和岗位关键任务，并完成填写。

入职时段	第1个月	第2个月	第3个月
关键任务指标	事件①: XXX 事件②: XXX		
衡量标准/目标			
更新人			
更新时间			

(3) 入职填写记录

新员工填写：入职3个月的工作与团队融入度小结(如果您已入职3个月，请记录下您工作和学习所感吧！)

①

②

新员工填写：希望导师和直属上级给予的支持。

①

②

导师填写：对新员工在入职3个月的工作与团队融入度评价与期望。

入职时段	第1个月	第2个月	第3个月
每月关键总结			
导师是否建议转正			

(4) 直属上级填写总结

直属上级填写：对新员工在入职3个月的工作与团队融入度评价与期望。

3.3 质检标准

通过日常录音、业务项目、风险行为等质检维度和应对工具，进行优化师行为质量质检，同通过反馈不断完善业务流程和业务技能，从而更好的规范、稳定广告主外呼沟通管理；

3.3.1.2 质检维度



常规录音质检

优化师日常录音质检比重最高，主要通过电话礼仪、运营技能、产品专业度、工作状态等维度进行质检。



风险行为质检

依据各公司员工行为规范，质检人员通过日常服务录音、内部举报、广告主投诉等来源，进行风险行为质检。

3.3.1.3 质检比例分配

(1) 优化师人数为20人以上，建议客服录音质检量为100通/周；

质检数量= (每天质检量/质检总人数) × 小组人数 × 5天；

建议人力配比：(优化师: 质检=20: 0.5) ；

(2) 质检量可根据新老人员的比例分配，对3个月内的新人可重点关注；如业务有特殊需求可向质检方提出。

建议

①强烈建议设定质检角色（可以为专职或管理层、培训负责人兼职）。②建议录音质检数量：优化师全员需2通/周的电话量覆盖，可1通首次沟通电话，1通其它类型电话。

评分项	细分项	要求说明	扣分项说明	质检参考分值
基本流程	①开场白	完整自我介绍和岗位介绍；确认对方身份；清晰说明致电目的。	<ul style="list-style-type: none"> 未主动自我介绍，或自我介绍不清晰导致广告主质疑、排斥； 未确认对方身份； 未说明致电目的，或致电目的解释不清导致广告主质疑。 	15
	②需求确认	全面了解广告主投放需求、媒介广告主需求；广告主产品、推荐广告位或投放策略。若广告主需求不合理，做出正确引导。	<ul style="list-style-type: none"> 未确认广告主推广产品、推广预算、推广区域、意向广告位其中任一； 未确认广告主推广日和效果指标（如吸粉、收集表单、品牌曝光、移动应用下载等）； 未了解广告主营销推广能力或广告主特殊需求； 未了解广告主账户操作能力； 未主动分析广告主上线问题及提供相应投放建议； 推荐的投放策略偏离广告主需求或是给予极难两可的推广策略； 广告主需求不合理时，未作出正确引导。 	35
	③上线确认	确认广告主上线时间，并且积极响应对广告主提出的上线协助需求。	<ul style="list-style-type: none"> 未确认广告主上线时间； 对广告主提出的广告上线协助需求出现推辞、敷衍情况。 	10
	④达成共识	与广告主达成共识，主动约定下次沟通。	<ul style="list-style-type: none"> 未确认广告主联系方式，未主动推进与广告主下次沟通； 广告主不认同优化师推荐方案或优化师被动配合广告主需求。 	10
服务规范	⑤沟通态度	主动服务，态度端正，专业表达且使用礼貌用语。	<ul style="list-style-type: none"> 未进行礼貌性问候或先于广告主挂机； 对话过程中出现语气忽高忽低的现象或出现插话，打断广告主说话的情况； 对话过程中出现语气生硬、冷淡、无精打采或机械式应答； 礼貌用语使用不规范。 	20
沟通能力	⑥语言表达	表达流利、逻辑清晰、有条理逻辑。	<ul style="list-style-type: none"> 整通电话表达不流利，口齿不清，或语速过快； 表达生硬，没有条理，絮絮叨叨，对同一内容进行无意义的重复表述。 	10

* 关于《质检评分标准参考表》更多详细内容见《营销宝典》电子书P89~P91页

06

官方服务及资源

6.1 联运服务

6.2 预审服务

6.3 腾讯广告资源

6.1 联运服务^{new}

联运服务是腾讯广告为行业广告主提供的深度运营支持服务，旨在通过行业经验分享、策略建议提供、产品优化应用与实操指导等方式，协助服务商为广告主提供更加优质的广告效果和投放体验。

联运服务内容

由腾讯广告行业团队的资深专属优化师全力协助效果提升，现提供以下六项服务内容：



问题定位

深度了解广告主现状
定位当前问题



优化建议

根据当前定位问题
给出深入的提升建议



产品动态

产品更新信息第一时间
输出同步



策略支持

营销活动设计推广建议
新品类拓展指引行业案例
分享解析



交流拜访

协助重点广告主沟通拜访
提供服务和培训支持



实时答疑

联运沟通群在线答疑

联运服务模型

广告主类型	申请接入方式	申请人	适用行业
已接入联运 头部重点广告主	不涉及此流程		直营电商、婚庆摄影、教育、本地生活、家居、旅游。
未接入联运 区域高潜广告主	方式一：线上表格提报	服务商	直营电商、本地生活、旅游。
	方式二：区域渠道提报	服务商/腾讯广告渠道团队	婚庆摄影、教育、家居。

联运服务流程：每周提报，审批确认接入后1个工作日内开始服务。



建议

管理层结合团队运营情况发起预审服务申请和员工预审培训的申请。

6.2 预审服务^{new}

为了帮助广告主提升广告审核通过率，以及协助服务商提升广告审核问题处理能力，特制订预审服务流程机制。

预审服务内容

预审对接服务针对全流量（微信广告、腾讯新闻与视频广告、腾讯信息流与QQ广告）进行支持

服务分类	服务内容	微信广告	腾讯新闻与视频广告	腾讯信息流与QQ广告
审核问题对接	①行业准入：协助广告主线下完成开户行业信息初审。	✓	✓	✓
	②广告预审：协助广告主线下完成广告方案初审，降低广告方案被终审驳回风险。	✓	✓	✓
	③广告催审：工作日广告提交时间超过24小时可支持催审。	✓	✓	✓
	④广告申诉：协助广告主分析被驳回的广告方案，并进行申诉反馈。	✓	✓	✓
	⑤资金解冻：排期广告取消排期后解冻资金。	✓		
	⑥违规账户信息周知及跟进。	✓		✓
审核培训及审核信息同步	①审核知识培训（线上/线下）。	✓	✓	✓
	②审核知识沉淀同步：审核FAQ、共性问题等文档同步。	✓	✓	✓
	③政策更新同步：审核政策更新信息同步。	✓	✓	✓
封停申诉	服务商子客弄虚作假申诉。		✓	✓

预审培训

(1) 培训说明

类别	频次	对接人	培训对象
定点服务商培训 (1:1)	双周	腾讯广告预审团队	已接入预审，问题较多且较基础性的服务商，针对性进行1:1培训。
基础审核规范培训	临时		未接入预审，有培训需求的服务商，拉群进行培训。
进阶审核培训	临时		已接入预审的服务商，某阶段有行业性的审核培训需求。

(2) 预审培训流程



* 具体申请方式详见《营销宝典》电子书P132~P134页

6.3 腾讯广告资源 *new*

为帮助优化师查找日常工作所需资料，提升效率，梳理了腾讯广告相关的三类资源，主要包含159条腾讯广告常用网址、14个公众号和4个小程序，由于篇幅有限，更多详细内容见《营销宝典》电子书P136~P158页。



* 更多详细内容见《营销宝典》电子书P135~P158页

附录 名词解释 *new*

为帮助优化师掌握专业词汇，梳理常用的名词，包含**10个通用名词**、**25个腾讯广告产品类词汇**、**24个广告投放类词汇**和**7个广告渠道类词汇**，由于篇幅有限，更多详细内容见《营销宝典》电子书P160~P164页。

简称	名词解释
TMS (Tencent Marketing Solution)	腾讯广告。
AMS (Advertising & Marketing Service)	腾讯广告营销服务线。
SMB (Small Medium Business)	中小型企业，文中可理解为中长尾广告主。
KA (Key Account)	是指重点或重要广告主。
SOP (Standard Operation Procedure)	标准作业流程。
LTV (Life Time Value)	生命周期总价值。
CRM (Customer Relationship Management)	客户关系管理系统。
FAQ (Frequently Asked Questions)	是指常见问题解答。
MP (网址mp.weixin.qq.com)	指微信公众平台，亦指微信广告投放端。
e.qq.com	指腾讯广告官网，亦指腾讯广告投放端。

* 更多详细内容见《营销宝典》电子书P160~P164页

腾讯广告中长尾营销宝典

THANKS