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

1.3 创意素材设计

1.4 常见问题答疑

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.1 广告主分层维护

1.1.1 中长尾广告主分档服务标准（可对外）

该分档服务标准为对外打样版本，不同服务商可对模板进行编辑调整，生成符合团队实际情况及业务特色的版本。销售开拓订单时可使用，注意下列表格中的“模板使用说明”请勿发送给广告主。

广告主分档服务标准的部分服务项目说明：

① 服务细节：预存广告费、广告服务费比例、广告服务费均为参考示例，请自行调整替换数值；

② 投放指导：在线服务及响应时长均为参考示例，请自行调整替换数值；

③ 创意设计：外层文案、外层素材、落地页素材+落地页文案及交付时效均为参考示例，请自行调整替换数值；此项仅作为首次上线服务标准，如广告主长期投放，有素材更替需求，优化师根据实际情况提供服务。

广告主分档服务标准						模板使用说明（此列内容仅供内部参考，请勿发送给广告主）
服务项目	服务内容	标准服务	升级服务	VIP服务	服务细节说明	
服务细节	预存广告费	5000元以下	5000~20000元	20000元以上	充值广告后台账户币。	①预存广告费、广告服务费比例、广告服务费均为参考示例，请自行调整替换数值； ②不同服务商根据自己特色，可以有不同服务费收取方式。
	广告服务费比例	xx%~xx%	xx%~xx%	xx%~xx%	广告服务费比例=广告服务费/预存广告费。	
	广告服务费	-	-	-	广告服务费=预存广告费×广告服务费比例。	
优化师	售后服务	初级优化师	初/中级优化师	中/高级优化师	根据广告主行业分配对应优化师。	-
开户流程服务	资料审核	开户资料预审	开户资料预审	开户资料预审	协助广告主上传审核资料。	-
	广告主开通	-	协助开通广告主	协助开通广告主	通过资料收集，快速开通微信广告主。	-
	门店标注	-	提供门店标注方法	协助进行门店标注	协助企业进行定位服务。	-
上线指导	投放指导	●投放准备指导 ●广告预审	●投放准备指导 ●账户结构搭建指引 ●广告预审	●投放准备指导 ●账户结构搭建指引 ●广告预审 ●行业优质资源白名单	广告投放指导、账户操作指引。	-
投放指导	广告监控	●5×12小时在线服务 ●2小时响应	●7×12小时在线服务 ●2小时响应	●7×18小时在线服务 ●2小时响应	广告投放效果监控，账户异动排查，续费提醒。	在线服务及响应时长均为参考示例，请自行调整替换数值。
	数据复盘	●周复盘 ●投放结案报告	●周/月复盘 ●投放结案报告 ●行业数据分享	●日/周/月/季度复盘 ●投放结案报告 ●行业数据分享	投放进度回顾、转化成本分析、优化策略制定。	-
	产品/行业资讯同步	●产品更新通知	●产品更新通知 ●行业动态同步	●产品更新通知 ●新广告位优先申请内测 ●行业动态同步	产品更新通知、行业资讯同步。	-

（内容未完，接下表）

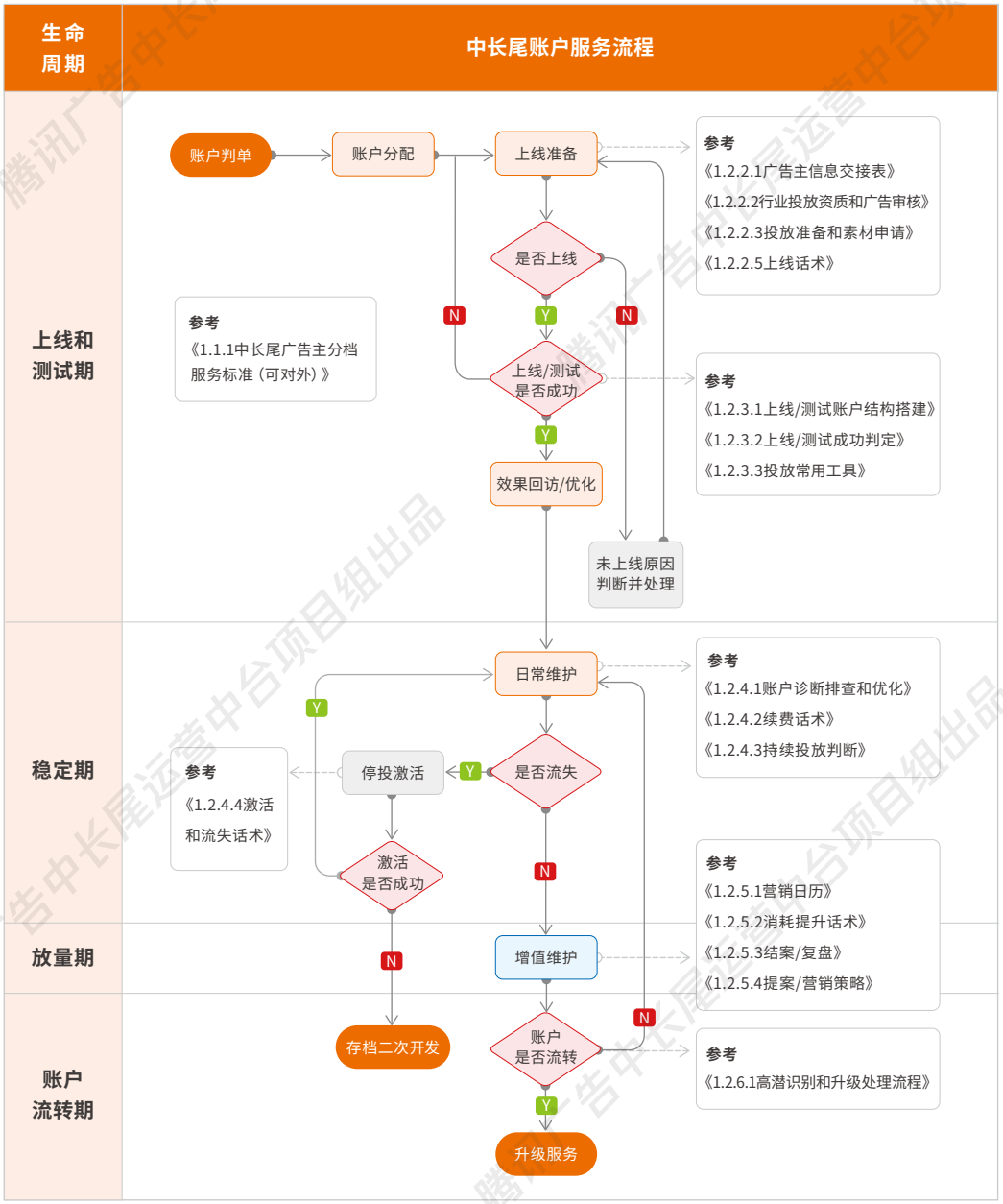
广告主分档服务套餐						模板使用说明（此列内容仅供内部参考，请勿发送给广告主）
服务项目	服务内容	标准服务	升级服务	VIP服务	服务细节说明	
营销指导	季节性/放量营销	●营销日历推送	●营销日历推送 ●营销提案	●营销日历推送 ●营销提案 ●行业优质资源白名单	营销策略、活动推广建议。	-
	会议交流	-	行业交流会名额		针对同行业广告主或市场需求，举办交流会议，邀请广告主出席或站台。	-
创意设计	外层文案	4版/首次上线	6版/首次上线	6版/首次上线	外层文案撰写服务（外层文案40字内）。	①文案、素材、落地页设计服务均为参考示例，请自行调整替换数值； ②建议对应账户结构搭建指引（标准服务套餐推荐1~2个资源位，升级标准套餐和VIP标准套餐推荐1~3个资源位），每个资源位可申请2版文案和2版素材； ③不同档位，落地页均只设计1版（如广告主有特殊要求另议），如广告主不满意，在原版本上修改即可； ④此项仅作为首次上线服务标准，如广告主为长期投放，有素材更替需求，优化师可根据实际情况提供服务。
	外层素材	4版/首次上线	6版/首次上线	6版/首次上线	外层素材设计服务。	
	落地页素材+落地页文案	1版/首次上线	1版/首次上线	1版/首次上线	落地页素材设计+落地页文案服务（落地页文案600字左右）。	
	交付时效	48小时内（工作日）	48小时内（工作日）	48小时内（工作日）	文案、素材、落地页设计完成，交付给广告主投放。	48小时（工作日）交付时效标准，仅为指导意见，可根据实际情况自行调整。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.2 广告投放及优化

1.2.1 中长尾账户服务流程

此流程图内容涵盖账户从接入投放到流转流失整个生命周期，旨在为优化师提供清晰的账户服务指引。各个流程节点均有明确的时间要求及详细资料，供优化师查阅使用。优化师定位账户所处流程节点后，即可参照指引建议开展工作，处理账户问题。



1.2.2 中长尾广告主上线准备

此模块将详细介绍中长尾广告主上线准备的各个步骤。其中，《1.2.2.3投放准备和素材申请》集结了婚摄、教育、本地、家居、综合、旅游等行业的丰富运营经验，可供优化师做实际投放参考，优化师也可直接进行账户操作设置；《1.2.2.5上线话术》也是重点内容。

1.2.2.1 广告主信息交接表

此表作用是将前端销售了解到的广告主信息准确传递给优化师，便于优化师快速了解广告主情况，做好跟进准备。

广告主信息交接表		
销售信息	销售姓名	
	销售组别	
	备注（其他承诺）	
账户信息	账户ID	
	公司名称	
	公众号名称	
	行业	
	投放平台	
	充值时间	
	充值金额	
广告主信息	联系人	
	联系号码	
	微信/QQ	

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.2.2.2 行业投放资质和广告审核

各行业具体审核策略，请以腾讯广告官网公示的规则为准，本书仅供参考。其他常见审核FAQ，每月会有邮件推送更新，请检索邮件主题：腾讯广告审核类FAQ（MP+XQ+XS）-xxxxxxxx（时间，如20200102）。如服务商有审核方面的对接需求或培训需求，请查阅《6.2预审服务》。

（1）行业投放资质审核链接：

微信链接：
https://ad.weixin.qq.com/guide/term/193

e.qq链接：
https://e.qq.com/ads/account/rule/01/

（2）广告审核链接：

微信链接：
https://ad.weixin.qq.com/guide/term/182

e.qq链接：
https://e.qq.com/ads/specs/rule/01/

1.2.2.3 投放准备和素材申请

（1）投放准备

优化师接到新账户时，需要联系广告主，对文案素材设计、投放需求、账户设置等多项信息进行确认，以便快速上线投放广告。

《投放准备和素材申请表》结合优化师实际工作场景和大量工作经验，将内容设置为素材设计需求、投放需求、账户设置三大模块。其中，素材设计需求模块，是向创意设计组申请素材设计的必要准备模块；投放需求和账户设置模块，建议优化师在将表格发送给创意设计组之前，也尽量填写完整，以便为设计师提供更多信息参考。

以下步骤仅供参考，优化师可结合实际场景灵活调整增减内容：

步骤一，广告主挑选广告样式，并提供素材设计所需资料：

① 优化师与广告主进行投放需求沟通，确认广告样式；

② 信息确认后，广告主需在约定时间内向优化师提供素材设计所需资料（产品图、门店图、公司Logo、相关参考文件等）。

建议：优化师可将广告样式制作成Onepage案例，发送给广告主，便于广告主快速查看挑选，减少沟通成本。（Onepage案例库搭建方法可查阅《5.1.3.3 运营经验沉淀》）

Onepage样例（微信广告）：



Onepage样例（e.qq）：



步骤二，优化师收集整理广告主素材设计所需资料，并填写《投放准备与素材申请表》，提交设计需求申请：

① 在等待广告主提供素材设计所需资料期间，优化师可进一步与广告主沟通确认《投放准备与素材申请表》中的各项细节，填写完整；

② 优化师收集整理完广告主素材设计所需资料和《投放准备与素材申请表》，提交设计需求申请至设计团队；

③ 设计师收到设计需求申请后开始设计，进入设计工时计算环节。

步骤三，设计师完成设计，待广告主确认后交付正稿/文件：

① 设计师需在48小时内完成素材设计，优化师确认素材合格后，发送给广告主确认；

② 广告主确认后，设计师即可交付正稿/文件。

步骤四，优化师上传素材，广告主完成投放前确认：

① 优化师上传素材、进行账户设置，生成广告预览二维码后发送给广告主确认；

② 广告主确认后，优化师便可提交广告等待系统审核；

③ 广告审核通过后即可投放。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

投放准备和素材申请表：(标“*”项为提交素材申请时的必填项)

素材设计需求			
广告主ID*		广告主分档*	
广告主名称*		上线日期*	
行业*		需求申请人/组别*	
行业建议广告位*（优化师填写）		外层样式*（单图/多图/视频）	
投放广告位*（广告主填写）		广告主其他要求	
广告主需提供资料			
产品图*		门店图	
公司Logo*		资料文档介绍*	
相关参考文件*		官网/公众号	
创意设计内容		**内容填写示例参考**	**优化师/广告主填写***
来xx象棋班， 孩子可xx元学3个月！ 8人满班！共3个班！ 马上抢！	**外层文案** 优惠/活动信息/限时/马上抢等。	来xx象棋班， 孩子可xx元学3个月！ 8人满班！共3个班！ 马上抢！	
  	**落地页首图** 图片内容：商品/优惠折扣/人物形象/场景； 设计重点：色彩/风格统一。	配上课场景图+Logo。	
	活动信息 活动详情描述。	xx元领取寒假班 象棋/围棋/国际象棋/国际跳棋任选其一。	
	转化组件 表单/关注公众号/一键拨号/小程序。	怎么称呼您： 您的电话： 立即抢公益课名额（按钮）	
	卖点一 公司/产品/案例/优势/服务介绍等。	棋院简介 全县仅有一家通过行政审批部门批准成立的专业棋类培训机构。 棋院大力开展智力运动普及工程，主要包括象棋、围棋、国际象棋、国际跳棋等项目。培养的学员在2018年比赛中屡获佳绩，其中8岁、11岁、17岁等年龄段中分别拿下全国冠军、亚军、季军、第四名的好成绩。	

创意设计内容		内容填写示例参考	优化师/广告主填写*
	**卖点二** 公司/产品/案例/优势/服务介绍等。	师资阵容强大 亚洲跳棋冠军、全国锦标赛冠军、资深教练组成超强教练团。田院长是亚洲跳棋冠军，国内国际跳棋棋手教练。曾获得亚洲冠军、4次全国冠军。 多次代表中国队参加世界比赛，培养的多名学生在省、全国甚至世界级比赛中摘金夺银。	
	门店信息 门店地址导航按钮+联系方式。	快报名国际象棋班 跟国际冠军体验3个月 地点：xx市xx区xx街道xxxx 电话：133 xxxx xxxx	
投放需求			
推广产品		投放目标	
投放总预算		日预算	
投放时间		投放时段	
账户设置			
投放广告位	广告位1	广告位2	广告位3
广告位首次出价			
地域			
年龄			
性别			
兴趣行为			
学历			
联网方式			
自定义人群			

(2) 素材更换周期建议

① 广告上线后，建议广告主3~5天补充新素材，每周保持至少测试、更换一套素材。

② 在余额充足、账户设置未做调整、转化率（转化成本）及大盘流量稳定情况下，评估素材是否需要更换，可结合账户实际投放数据，看曝光量和点击率的表现：

- 如果素材曝光量低于最高值50%以上或者连续2天呈现下降趋势（超过20%），建议替换新素材；
- 如果素材点击率低于行业均值，建议替换新素材。

1.2.2.4 分行业投放建议

(1) 婚摄行业投放建议:

素材设计需求			
广告主ID*		广告主分档*	
广告主名称*		上线日期*	
行业*		需求申请人/组别*	
行业建议广告位*		外层样式*	
投放广告位*		广告主其他要求	
广告主需提供资料			
产品图*		门店图	
公司Logo*		资料文档介绍*	
相关参考文件*		官网/公众号	
创意设计内容	**投放建议**	**行业常见审核规避点**	**优秀案例参考**
外层文案	①直白式：直接描述内容，如地域、对象、活动优惠信息和承诺等信息，表达方式真实可信、有代入感，直击用户刚需。其中，承诺用语有助于获取用户信任，如：一经领取，永久有效；2年有效，无隐形消费； ②对话式：可以通过对话式的用语跟用户产生交流，这样更容易拉近与用户之间的距离，如：在上海，你知道拍婚纱照多少钱；2020年婚纱照价目表，收下；想留下最美的一瞬间吗； ③直击痛点：挖掘用户痛点，即寻找品牌、产品、消费者之间的切入点，在与用户产生共鸣的同时，建立与品牌产品的强关联性，如：好看，不贵；不仅好看，还很便宜，一生一次； ④文案字数的限制，请参考所投放广告位的创意规范和具体要求。	①外层文案不能出现具体的生肖、年龄和出生年份，如生肖属龙、1993年出生、27岁等； ②外层文案描述的活动内容跟内层详情页活动的优惠信息不一致； ③如果广告中涉及服务金额、活动规则、明星宣传等内容需要提供相应材料审核其真实性； ④不得使用和曝光顾客微信ID/头像/电话号码等涉及个人隐私的信息用以宣传婚摄服务； ⑤其余参考基本审核标准即可。	地点：泉州 名额：88对 活动：4000元婚照现金券，2年有效。
素材	①以4图、6图或9宫格拼图形式进行投放且每组图片风格保持一致，创意性的排版有助于提升素材点击率； ②图片以室外、街景、棚景为拍摄场景，用抓拍或定格的方式，营造代入感。	①婚摄广告素材中人物的衣着不得过于暴露，人物不可有纹身； ②如果广告中涉及服务金额、活动规则、明星宣传等内容需要提供相应材料审核其真实性； ③不得使用和曝光顾客微信ID/头像/电话号码等涉及个人隐私的信息用以宣传婚摄服务； ④素材上面如果有英文，需要中文备注。	https://ad.weixin.qq.com/showcase/746 https://ad.weixin.qq.com/showcase/412 https://ad.weixin.qq.com/case/182

(内容未完，接下表)

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

创意设计内容	投放建议	行业常见审核规避点	优秀案例参考
落地页	可直接使用婚摄行业的模板，替换其中的文案和图片，直接生成。	①如果广告中涉及服务金额、活动规则、明星宣传等内容需要提供相应材料审核其真实性； ②不得使用和曝光顾客微信ID/头像/电话号码等涉及个人隐私的信息用以宣传婚摄服务； ③在广告中没有直接给报价的，而需要登记电话，再由客服联系的，必须要有相关文字内容进行说明，如按钮文案用咨询价格的形式，需在广告落地页第一个按钮下标明“登记信息后，有客服致电联系报价”等类似的提示说明。	https://e.qq.com/success/8421/?showtype=2 https://e.qq.com/success/8469/?showtype=2
投放需求			
推广产品	与广告主确认	投放目标	与广告主确认
投放总预算	可参照《1.2.3.1上线/测试账户结构搭建》	日预算	可参照《1.2.3.1上线/测试账户结构搭建》
投放时间	与广告主确认	投放时段	6:00~24:00（可根据时间段的消耗选择合适的投放时间）
账户设置			
投放广告位	朋友圈	横版大图16:9（腾讯新闻与视频广告、腾讯信息流与QQ广告）	购物号
广告位首次出价	与广告主确认	与广告主确认	与广告主确认
地域	与广告主确认	与广告主确认	与广告主确认
年龄	根据细分行业选择合适的区间	根据细分行业选择合适的区间	根据细分行业选择合适的区间
性别	女性	女性	女性
兴趣行为	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
学历	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
联网方式	WiFi，4G	WiFi，4G	WiFi，4G
自定义人群	排除已关注粉丝	系统默认设置	系统默认设置

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

(2) 教育行业投放建议：

素材设计需求			
广告主ID*		广告主分档*	
广告主名称*		上线日期*	
行业*		需求申请人/组别*	
行业建议广告位*		外层样式*	
投放广告位*		广告主其他要求	
广告主需提供资料			
产品图*		门店图	
公司Logo*		资料文档介绍*	
相关参考文件*		官网/公众号	
创意设计内容	**投放建议**	**行业常见审核规避点**	**优秀案例参考**
外层文案	①场景化：描述现实场景问题，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，引起用户共鸣，如：开学啦！让孩子边玩边学，爱上英语； ②核心卖点：产品的功能点、核心卖点，是区别竞品、吸引消费者的核心因素，能直击用户刚需，如:雅思/托福等出国留学一站式服务（针对职业教育、学历教育等）； ③利益点：痛点转化为利益点驱动，在与用户产生共鸣的同时，建立与品牌产品的强关联性，如：免费预约试听；现招募 100 名免费试听； ④用户痛点：挖掘用户痛点，即是寻找品牌、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； ⑤文案字数的限制，请参考所投放广告位的创意规范和具体要求。	①不得利用受益者的名义或者形象作推荐、证明； ②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； ③不得对培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺。	①隔壁家小孩在学的英语课程，来看看！ ②35岁转行做开发，需要具备以下技能。 ③测一测，考个本科证要多久？ ④再不用给孩子到处报班了！特惠49元14节课程，培养孩子数学思维能力！限200名，马上抢！
素材	①以人物为主体的生活场景：提升素材的阅读性，具备更好的代入感，如学习、游玩场景、毕业、交流画面等； ②人物搭配：选择合适的目标人群作为素材的核心，以可爱的小孩、母亲和孩子搭配所引起的情感共鸣、靓丽的女生素材等来吸引用户的关注； ③卡通素材：卡通化的素材容易捕捉到家长的心理活动。家长站在孩子的角度思考，会认为孩子更容易接受此类素材的产品； ④色调：适宜的环境和适合的光影能够烘托照片的色彩美感，不同类型的画面匹配对应的色彩格调，切合用户的喜好。	①文字占比不能超过素材30%； ②不可放置二维码、电话号码、网址等； ③素材出现明星或网红需提供授权证明（e.qq平台出现人物素材需提供授权证明）。	https://ad.weixin.qq.com/showcase/1321 https://ad.weixin.qq.com/showcase/429 https://e.qq.com/success/8428/?showtype=2

（内容未完，接下表）

创意设计内容	投放建议	行业常见审核规避点	优秀案例参考
落地页	①内层篇幅建议在2~3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，避免用户因阅读疲劳而流失； ②核心信息（活动优惠/表单组件）尽量在首屏直接展示，以降低用户流失；当页面超过2屏，建议使用2个表单组件； ③放其他相关的内容，比如课程的介绍、课程优势和活动利益点等。	①广告详情页出现明星肖像、代言，需上传肖像授权证明或代言合同； ②广告内容出现未经核实描述，需删除或标注数据来源及时间，同时提供对应的证明； ③在广告中没有直接给出优惠，而需要登记电话，再由客服联系的，必须要有相关文字内容进行说明。如按钮文案用领取免费试听的形式，需在广告落地页第一个按钮下写明“提交表单后，会有客服人员致电赠送优惠内容”等类似的提示说明。	https://ad.weixin.qq.com/showcase/1321 https://ad.weixin.qq.com/showcase/429
投放需求			
推广产品	与广告主确认	投放目标	与广告主确认
投放总预算	可参照《1.2.3.1上线/测试账户结构搭建》	日预算	可参照《1.2.3.1上线/测试账户结构搭建》
投放时间	与广告主确认	投放时段	全天投放（可根据不同时段的消耗和效果情况选择最佳投放时间）
账户设置			
投放广告位	朋友圈	公众号底部	横版大图16:9(腾讯新闻与视频广告、腾讯信息流与QQ广告)
广告位首次出价	与广告主确认	与广告主确认	与广告主确认
地域	与广告主确认	与广告主确认	与广告主确认
年龄	K12：25~50岁 学历：18~45岁 职业：18~45岁 少年才艺：28~50岁 成人才艺：18~45岁	K12：25~50岁 学历：18~45岁 职业：18~45岁 少年才艺：28~50岁 成人才艺：18~45岁	K12：25~50岁 学历：18~45岁 职业：18~45岁 少年才艺：28~50岁 成人才艺：18~45岁
性别	与广告主确认，建议不做区分。	与广告主确认，建议不做区分。	与广告主确认，建议不做区分。
兴趣行为	兴趣定向：中小学教育、学历、职业培训、才艺、在线教育等与业务相关兴趣； 行为定向：中小学教育、学历、职业培训、才艺、在线教育等与业务相关行为； 关键词定向：竞品人群（选择自身品牌和同行业客户的品牌名称）、关联品牌（跟业务相关的品牌或者App名称）、产品关联词（跟产品本身相关联的词语）。	兴趣定向：中小学教育、学历、职业培训、才艺、在线教育等与业务相关兴趣； 行为定向：中小学教育、学历、职业培训、才艺、在线教育等与业务相关行为； 关键词定向：竞品人群（选择自身品牌和同行业客户的品牌名称）、关联品牌（跟业务相关的品牌或者App名称）、产品关联词（跟产品本身相关联的词语）。	兴趣定向：中小学教育、学历、职业培训、才艺、在线教育等与业务相关兴趣； 行为定向：中小学教育、学历、职业培训、才艺、在线教育等与业务相关行为； 关键词定向：竞品人群（选择自身品牌和同行业客户的品牌名称）、关联品牌（跟业务相关的品牌或者App名称）、产品关联词（跟产品本身相关联的词语）。
学历	根据细分行业选择	根据细分行业选择	根据细分行业选择
联网方式	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
自定义人群	排除已关注粉丝	排除已关注粉丝	系统默认设置

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

(3) 本地行业投放建议：

素材设计需求			
广告主ID*		广告主分档*	
广告主名称*		上线日期*	
行业*		需求申请人/组别*	
行业建议广告位*		外层样式*	
投放广告位*		广告主其他要求	
广告主需提供资料			
产品图*		门店图	
公司Logo*		资料文档介绍*	
相关参考文件*		官网/公众号	
创意设计内容	**投放建议**	**行业常见审核规避点**	**优秀案例参考**
外层文案	①优惠活动、产品套餐、用户痛点、特色IP、互动对话等； ②文案字数的限制，请参考所投放广告位的创意规范和具体要求。	广告内容避免出现极限、医疗用词或保健功能词汇，比如“最”、“史无前例”。	一起去吃鱼和蛙吧！25元酸菜鱼套餐，近一米高的炭烧牛蛙锅，6月1~10日约定你！
素材	①外层内容：商品展示类、优惠折扣类、人物形象类、场景类和门店风采类，可以复合使用，如人物形象+优惠折扣等； ②样式建议：以4图、6图或9宫格拼图进行投放，图片丰富有助于提升素材点击率。	广告请勿出现以奖励或其他方式，强制或诱导用户关注公众号的行为，比如“点击领取优惠”、“点击中大奖”等。	https://ad.weixin.qq.com/showcase/702 https://e.qq.com/success/8344/ https://e.qq.com/success/8424/
落地页	①推荐原生页模板：首图（外层素材）+活动描述（需与外层文案素材呼应且内容具体清晰）+宣传语+领取福利（卡券等）+商品服务介绍+转化路径（一键拨号/表单填写/关注公众号按钮/小程序）+门店信息（门店地址导航按钮）； ②广告主可结合实际情况和经验，选择合适的组合方式。	①请勿出现股票代码/电话号码/URL链接/微信号码/QQ号/QQ群号/二维码/条形码/其他社交软件号码； ②避免出现第三方名词或品牌等信息，比如各种网络表情包；若与第三方为合作关系，请提供授权或合作协议，上传至后台。	https://e.qq.com/success/8388/

（内容未完，接下表）

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

投放需求			
推广产品	与广告主确认	期望成本/考核指标（标的物）	与广告主确认
投放总预算	可参照《1.2.3.1上线/测试账户结构搭建》	日预算	可参照《1.2.3.1上线/测试账户结构搭建》
投放时间	与广告主确认	投放时段	每日6:00~20:00，后续可根据各时段的实际消耗情况选择合适的投放时间段。
账户设置			
投放广告位	朋友圈	公众号底部	腾讯信息流与QQ广告横版大图16:9
广告位首次出价	与广告主确认	与广告主确认	与广告主确认
地域	与广告主确认	与广告主确认	与广告主确认
年龄	餐饮：18~60岁 家政：25~40岁 美发：18~45岁 健身：20~45岁	餐饮：18~60岁 家政：25~40岁 美发：18~45岁 健身：20~45岁	餐饮：18~60岁 家政：25~40岁 美发：18~45岁 健身：20~45岁
性别	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
兴趣行为	兴趣：生活服务重度爱好者、休闲族、旅游控、餐饮美食爱好者等； 行为：生活服务、餐饮美食、休闲娱乐、体育运动等。	兴趣：生活服务重度爱好者、休闲族、旅游控、餐饮美食爱好者等； 行为：生活服务、餐饮美食、休闲娱乐、体育运动等。	兴趣：生活服务重度爱好者、休闲族、旅游控、餐饮美食爱好者等； 行为：生活服务、餐饮美食、休闲娱乐、体育运动等。
学历	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
联网方式	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
自定义人群	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

(4) 家居行业投放建议：

素材设计需求			
广告主ID*		广告主分档*	
广告主名称*		上线日期*	
行业*		需求申请人/组别*	
行业建议广告位*		外层样式*	
投放广告位*		广告主其他要求	
广告主需提供资料			
产品图*		门店图	
公司Logo*		资料文档介绍*	
相关参考文件*		官网/公众号	
创意设计内容	**投放建议**	**行业常见审核规避点**	**优秀案例参考**
外层文案	①凸显产品卖点：解决用户需求，突出利益点； ②强调生活情景，提升用户代入感； ③突出紧迫感，激发用户决策； ④文案字数的限制，请参考所投放广告位的创意规范和具体要求。	文案不得使用明示或暗示用户个人特征属性文案（包括但不限于民族种族、宗教信仰、性取向、年龄、收入、婚姻状态、学历、地域、健康信息）。	在xx， 从毛坯到拎包入住， 装修一套房子需要多少钱? 赶紧免费算一算！
素材	①竞争力：视频＞卡片图文＞卡片视频＞图文； ②内容：装修效果展示； ③样式：图文（单图、6图、9宫格拼图）、视频。	图片不可模糊。	https://e.qq.com/success/8471/?showtype=2 https://e.qq.com/success/8406/?showtype=2 https://e.qq.com/success/8450/?showtype=2
落地页	①整体内页建议在2~3屏以内； ②落地页首屏和外层需有强关联性； ③首屏设置转化入口，列举核心卖点：活动主题、优惠信息； ④第二屏详述产品卖点/展示设计案例：产品优势、装修前后案例、各空间装修案例； ⑤第三屏展示更多产品优势、企业实力；可增加外链转化入口。	①在广告中没有直接给报价的，而需要登记电话，再由客服联系的，必须要有相文字内容进行说明，如按钮文案用咨询价格的形式，需在广告落地页第一个按钮下标明“登记信息后，有客服致电联系报价”等类似的提示说明； ②广告内容出现未经核实描述，需删除或标注数据来源及时间，同时提供对应的证明。	https://e.qq.com/success/8406/?showtype=2
投放需求			
推广产品	与广告主确认	投放目标	与广告主确认
投放总预算	可参照《1.2.3.1上线/测试账户结构搭建》	日预算	可参照《1.2.3.1上线/测试账户结构搭建》
投放时间	与广告主确认	投放时段	全天投放（可根据不同时段的消耗和效果情况选择最佳投放时间）

（内容未完，接下表）

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

账户设置			
投放广告位	朋友圈	腾讯新闻与视频广告横版大图16:9	腾讯信息流与QQ广告横版大图16:9
广告位首次出价	与广告主确认	与广告主确认	与广告主确认
地域	与广告主确认	与广告主确认	与广告主确认
年龄	25~60岁， 基于业务目标人群选择合适的区间。	25~60岁， 基于业务目标人群选择合适的区间。	25~60岁， 基于业务目标人群选择合适的区间。
性别	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
兴趣行为	前期标签定向：家居、家装建材、家居建材、建材、装修、装修设计、装修效果图、房产交易； 后期拓展标签定向：房产、中小学教育、早教与学前教育、互联网金融、旅游、高档车、豪华车； 关键词定向：品牌关键词或竞品关键词。	前期标签定向：家居、家装建材、家居建材、建材、装修、装修设计、装修效果图、房产交易； 后期拓展标签定向：房产、中小学教育、早教与学前教育、互联网金融、旅游、高档车、豪华车； 关键词定向：品牌关键词或竞品关键词。	前期标签定向：家居、家装建材、家居建材、建材、装修、装修设计、装修效果图、房产交易； 后期拓展标签定向：房产、中小学教育、早教与学前教育、互联网金融、旅游、高档车、豪华车； 关键词定向：品牌关键词或竞品关键词。
学历	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
联网方式	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
自定义人群	排除已关注粉丝/已提交表单人群	排除已提交表单人群	排除已提交表单人群

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

(5) 综合行业投放建议：

素材设计需求			
广告主ID*		广告主分档*	
广告主名称*		上线日期*	
行业*		需求申请人/组别*	
行业建议广告位*		外层样式*	
投放广告位*		广告主其他要求	
广告主需提供资料			
产品图*		门店图	
公司Logo*		资料文档介绍*	
相关参考文件*		官网/公众号	
创意设计内容	**投放建议**	**行业常见审核规避点**	**优秀案例参考**
外层文案	①可体现产品特点、限时活动、优惠套餐、利益刺激、使用场景等； ②文案字数的限制，请参考所投放广告位的创意规范和具体要求。	①不得模仿系统消息； ②其余参考基本审核标准即可。	①展会：xx礼品展免费送票！海量网红产品空降xx，来耍！ ②招聘：急！xx工厂急招普工，福利好待遇高还包吃住！35岁以下优先，点击咨询！ ③代理：急需商标找xx，海量任您挑！ ④软件开发：让天下没有难开的店，小程序助力商家创造智慧门店！
素材	①素材设计应与推广行业贴合，与落地页呼应一致； ②可使用人物图、场景图进行合理搭配； ③色彩搭配合理，视觉整洁清晰，以提高识别度，凸显主要信息； ④精简图片上的文案，要主次分明，突出重点内容； ⑤广告资源位规格较大可使用拼图； ⑥素材上建议放置Logo。	①文字占比不能超过素材30%； ②不可放置二维码、电话号码、网址等； ③有人物需提供承诺函。	https://e.qq.com/success/8368/?showtype=2 https://e.qq.com/success/8408/?showtype=2

(内容未完，接下表)

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

创意设计内容	投放建议	行业常见审核规避点	优秀案例参考
落地页	①推荐原生页模板：首图（外层素材）+转化组件+主要内容介绍+优势说明或案例介绍+利益刺激+公司介绍。内容较多时，可在首屏及最后一屏分别设置转化组件； ②广告主可结合实际情况和经验，选择合适的组合方式。	①推广内容需与开户所选行业一致； ②不能虚构或者夸大他人商品或者服务的不足； ③涉及第三方品牌须提供合法、有效的授权证明（授权书/函）等； ④不能虚构非官方的、没有法律依据进行的评奖活动，并与他人的商品或服务进行对比； ⑤不可推广任何个人/用户信息，例如：微信号/电话号码/展示微信头像等。	https://e.qq.com/success/8368/?showtype=2 https://e.qq.com/success/8408/?showtype=2
投放需求			
推广产品	与广告主确认	投放目标	与广告主确认
投放总预算	可参照《1.2.3.1上线/测试账户结构搭建》	日预算	可参照《1.2.3.1上线/测试账户结构搭建》
投放时间	与广告主确认	投放时段	6:00~24:00
账户设置			
投放广告位	腾讯新闻与视频广告横版大图16：9	公众号广告（底部系统默认设置文中）	腾讯信息流与QQ广告横版大图16:9
广告位首次出价	与广告主确认	与广告主确认	与广告主确认
地域	与广告主确认	与广告主确认	与广告主确认
年龄	20~55岁	20~55岁	20~55岁
性别	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
兴趣行为	根据细分行业选择	根据细分行业选择	根据细分行业选择
学历	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
联网方式	推广App时需加WiFi/4G	推广App时需加WiFi/4G	推广App时需加WiFi/4G
自定义人群	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

(6) 旅游行业投放建议：

素材设计需求			
广告主ID*		广告主分档*	
广告主名称*		上线日期*	
行业*		需求申请人/组别*	
行业建议广告位*		外层样式*	
投放广告位*		广告主其他要求	
广告主需提供资料			
产品图*		门店图	
公司Logo*		资料文档介绍*	
相关参考文件*		官网/公众号	
创意设计内容	**投放建议**	**行业常见审核规避点**	**优秀案例参考**
外层文案	①直击痛点+产品优势； ②产品特色+节日热点+优惠信息； ③限时/限量+场景带入； ④产品特色+产品优势； ⑤疑问强调+直击痛点+优惠信息； ⑥文案字数的限制，请参考所投放广告位的创意规范和具体要求。	①不可出现秒杀、拼团类描述； ②优惠活动奖品总金额不可超出50000元； ③外层文案活动描述需与落地页活动内容相符； ④旅游广告服务内容（旅游线路、价格、允诺、项目）等应当准确无误，不含内容虚假的宣传； ⑤两家旅行社联合发布旅游广告。应当明示游客承接旅行社。经营境内业务的旅行社不得宣传出境游项目； ⑥广告中表明推销的旅游服务附带赠送的，应当将赠送的相应信息在广告中明示； ⑦不得使用绝对化用语； ⑧其余参考基本审核标准。	①父母的“慢”旅行。跟团游太累，自助游太烦。定制旅游，就找xx！ ②拒绝跟团，深度慢行xx游这样玩，地道又惬意，国庆出发，立减xx元/人！ ③谁说端午旅游会涨价？xx小众游，7日仅xx元。关掉家里的空调，出门去旅行。

（内容未完，接下表）

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

创意设计内容	投放建议	行业常见审核规避点	优秀案例参考
素材	①建议使用宫格拼图/多图，多维度展现行程特色、景色； ②实拍实景，可用代表性景点，无需过多修饰； ③实拍人物，选择生动有趣有感染力的实拍照片； ④实拍视频，动态呈现线路景色以吸引受众。	①请勿使用质量较低、未经修饰的实拍图； ②人群密集类大合照禁止出现； ③不可使用大字报及高饱和度类图片。	https://ad.weixin.qq.com/case/199 https://ad.weixin.qq.com/case/158 https://ad.weixin.qq.com/case/196
落地页	①卡片外层直跳至关注页面或原生页内→关注按钮→公众号内在线咨询/获取信息； ②原生页内表单组件→线索收集； ③原生页内按钮组件→跳转外链/小程序引导下单。	①禁止出现个人微信/电话； ②不可出现第三方评论截图； ③不支持出现诱导关注、诱导分享类文字或图标； ④如涉及限时限量活动，需描述清晰活动规则。	https://ad.weixin.qq.com/case/245 https://ad.weixin.qq.com/showcase/1342
投放需求			
推广产品	与广告主确认	投放目标	与广告主确认
投放总预算	可参照《1.2.3.1上线/测试账户结构搭建》	日预算	可参照《1.2.3.1上线/测试账户结构搭建》
投放时间	与广告主确认	投放时段	8:30~21:00
账户设置			
投放广告位	朋友圈	腾讯新闻与视频广告通栏大图 7：2	腾讯新闻与视频广告横版大图16：9
广告位首次出价	与广告主确认	与广告主确认	与广告主确认
地域	与广告主确认	与广告主确认	与广告主确认
年龄	28~55岁	28~55岁	28~55岁
性别	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
兴趣行为	兴趣：国内旅游控、主题旅游控； 行为：国内游、旅行社服务、景点票务。	兴趣：国内旅游控、主题旅游控； 行为：国内游、旅行社服务、景点票务。	兴趣：国内旅游控、主题旅游控； 行为：国内游、旅行社服务、景点票务。
学历	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
联网方式	系统默认设置	系统默认设置	系统默认设置
自定义人群	兴趣人群重定向	兴趣人群重定向	兴趣人群重定向

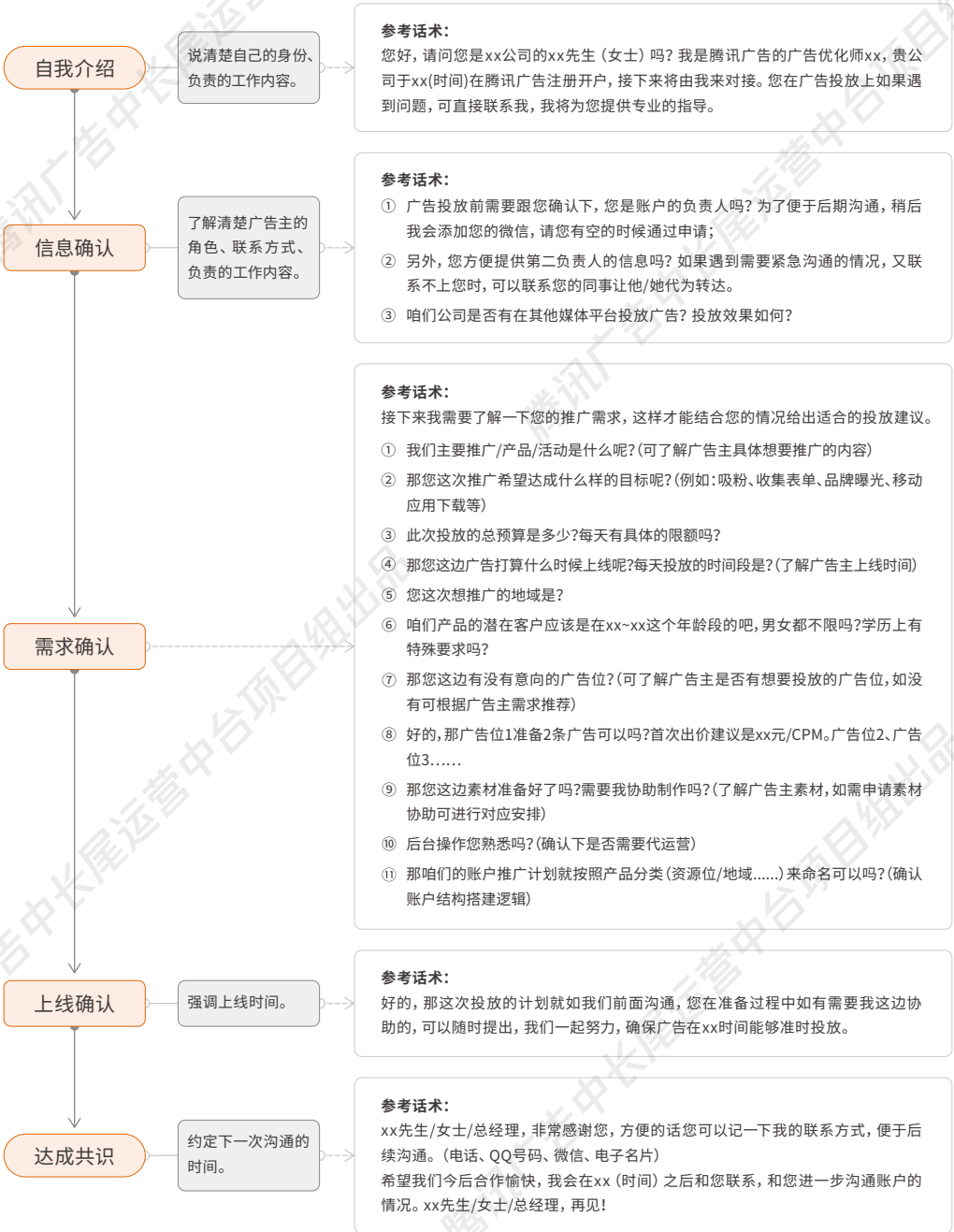
腾讯广告中长尾营销中台项目组出品

1.2.2.5 上线话术

优化师接到新账户时，需要联系广告主，进行投放需求、账户设置、文案素材设计等多项信息确认。

上线话术为优化师提供了清晰的沟通思路和步骤，优化师可根据实际沟通场景灵活运用，但必须与广告主确认清楚投放需求及账户设置，加快广告上线速度。

上线话术结合《投放准备和素材申请表》一起使用。



腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.2.3 中长尾广告主上线测试

此章节将提供婚摄、教育、本地、家居、综合、旅游等行业的账户结构搭建建议，优化师可直接参考复用。此步骤完成后，下一步需进行上线/测试成功判定。不同行业的账户，请查看对应指标参考值。

1.2.3.1 上线/测试账户结构搭建

(1) 账户结构搭建指引

根据不同档位账户预算搭建清晰合理的账户结构，在提高管理效率的同时方便后期数据统计和分析。投放过程中，广告主/优化师根据账户实际数据指标及时进行调整，筛选出效果表现好的资源位，倾斜预算以实现更优转化目标。

e.qq平台：

行业	预算分布	资源位	账户总预算	投放天数
婚摄行业	5,000	腾讯新闻与视频广告/腾讯信息流与QQ广告横版大图16:9	3,500	5
		购物号	1,500	5
	10,000	腾讯新闻与视频广告/腾讯信息流与QQ广告横版大图16:9	7,000	7
		购物号	3,000	6
教育行业	10,000	腾讯新闻与视频广告横版大图16:9	5,000	4
		腾讯信息流与QQ广告横版大图16:9	5,000	4
本地行业	5,000	腾讯信息流与QQ广告横版大图16:9	5,000	5
	10,000	腾讯信息流与QQ广告横版大图16:9	8,000	7
		腾讯新闻与视频广告横版大图16:9	2,000	6
家居行业	5,000	腾讯新闻与视频广告横版大图16:9	5,000	4
	10,000	腾讯新闻与视频广告横版大图16:9	5,000	4
		腾讯信息流与QQ广告横版大图16:9	5,000	4
综合行业	5,000	腾讯新闻与视频广告横版大图16:9	2,500	5
		腾讯信息流与QQ广告横版大图16:9	2,500	5
	10,000	腾讯新闻与视频广告横版大图16:9	4,000	5
		腾讯信息流与QQ广告横版大图16:9	4,000	5
		优量汇横版大图16:9	2,000	5
旅游行业	5,000	腾讯新闻与视频广告通栏大图7:2	3,500	5
		腾讯新闻与视频广告横版大图16:9	1,500	5
	10,000	腾讯新闻与视频广告通栏大图7:2	5,000	5
		腾讯新闻与视频广告横版大图16:9	5,000	5

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

微信广告平台：

行业	预算分布	资源位	账户总预算	投放天数
婚摄行业	5,000	朋友圈	5,000	5
	10,000	朋友圈	10,000	5
教育行业	5,000	朋友圈	5,000	3
	10,000	朋友圈	7,000	4
		公众号	3,000	4
本地行业	5,000	朋友圈	5,000	5
	10,000	朋友圈	8,000	4
		公众号	2,000	5
家居行业	5,000	朋友圈	5,000	5
	10,000	朋友圈	10,000	4
综合行业	5,000	公众号	2,000	5
		朋友圈	3,000	3
	10,000	公众号	6,000	5
		朋友圈	4,000	3
旅游行业	5,000	朋友圈	5,000	5
	10,000	朋友圈	10,000	8

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

(2) 账户结构——广告系列/广告名命名

推广计划的命名服务于广告主的营销规划思路，没有固定的规范限制，但要确保结构清晰，在提高管理效率同时方便后期数据统计和分析。

命名建议：按产品、资源位、地域、推广内容等；也可组合命名，例如：地域+产品、资源位+推广内容等。

账户结构搭建的原则：①预算拆分必须体现；②类目拆分尽量遵循；③交叉拆分无限可能。



腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.2.3.2 上线/测试成功判定

广告审核通过后开始投放，优化师需关注账户数据指标，监控效果，确保账户上线/测试成功，后续稳定投放。下文列出各行业账户上线/测试成功的建议评估方式，如账户无法达到，则需回炉，做二次上线。

假设日预算1000元的账户，上线/测试成功判定是：3天内获取到5~15个转化（不同城市有不同的情况），转化包含但不仅限于公众号关注、销售线索等。

行业	子行业	评估方式	时间要求	上线成功后使用oCPA/oCPM的建议
婚摄行业	本地婚纱	获取到5~15个转化	3天	累计达到15个转化后使用
	旅拍	获取到5~15个转化	3天	累计达到15个转化后使用
	写真/儿童摄影	获取到8~18个转化	3天	累计达到15个转化后使用
	婚庆服务	获取到8~18个转化	3天	累计达到15个转化后使用
教育行业	K12教育	获取到3~10个转化	3~5天	可零门槛使用
	才艺培训	获取到3~10个转化	3~5天	可零门槛使用
	职业教育	获取到6~15个转化	3~5天	可零门槛使用
	学历教育	获取到8~18个转化	3~5天	可零门槛使用
本地行业	餐饮美食	累计曝光≥3W；点击率＞1.5%	3天	不建议使用
	影视票务	累计曝光≥6W；点击率＞1.5%	3天	不建议使用
	家政/美容（纹眉）/运动健身	获取到8~18个转化	3天	累计达到10个转化后使用
家居行业	装修设计	获取到10~20个转化	3天	累计达到10个转化后使用
	装修建材	获取到0~2个转化	3天	累计达到10个转化后使用
	住宅家具	获取到10~20个转化	3天	累计达到10个转化后使用
	家居卖场	获取到3~10个转化	3天	累计达到10个转化后使用
综合行业	-	累计曝光≥3W；点击率＞0.8%	3天	视细分行业的实际情况而定
旅游行业	旅行社	获取到10~20个转化	3天	可零门槛使用
	景点	获取到10~20个转化	3天	可零门槛使用
	酒店住宿	获取到10~20个转化	3天	可零门槛使用

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.2.3.3 投放常用工具

广告上线及投放过程中，优化师/广告主借助系统常用投放工具，一方面可以提升物料制作效率，减少操作负担；另一方面，可以对账户效果做进一步监控追踪。

工具推荐使用场景字段说明：

① 上线准备阶段：广告上线前的准备，包括创意、定向、转化工具等；
② 广告搭建阶段：广告创建过程到正式上线；
③ 广告优化阶段：在投广告的监控及优化过程。

(1) 文案工具

名称	主要功能	功能所在位置	工具推荐使用场景	功能介绍链接
文案助手 (e.qq)	激发广告文案撰写灵感，提升文案撰写效率与效果。	e.qq：计划或广告→广告创意	上线准备阶段	-

(2) 创意策略

名称	主要功能	功能所在位置	工具推荐使用场景	功能介绍链接
动态创意广告（e.qq）	动态创意广告是一种能自动组合创意元素，并为每一个受众优选最佳创意并进行展示的广告形式。是一种创意策略工具，能提升广告创建效率和广告效果。	e.qq：创建推广计划→广告形式选择“动态创意广告”	广告搭建阶段	https://e.qq.com/ads/adfaq/delivery/special/09//

(3) 创意工具

名称	主要功能	功能所在位置	工具推荐使用场景	功能介绍链接
妙思创意实验室 (微信广告+e.qq) 小视界探索版 (微信广告+e.qq)	帮助广告主更快地完成图片创意、视频创意的设计。	①微信：素材中心 ②e.qq：工具箱	上线准备阶段	-
腾讯创意订制TCC (微信广告+e.qq)	帮助广告主连接视频供应商，提供周期可控、价格标准化的视频订制服务。	①微信：素材中心 ②e.qq：工具箱	上线准备阶段	-
预审工具 (微信广告) 素材自助检测工具 (e.qq)	投放前对创意进行预审，提前发现问题，提高后续审核效率。此工具仅提供审核参考意见，最终以广告实际审核结果为准。	①微信：素材中心 ②e.qq：工具箱	上线准备阶段	-

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

(4) 落地页工具

名称	主要功能	功能所在位置	工具推荐使用场景	功能介绍链接
原生推广页(微信广告) 蹊径/枫页落地页(e.qq)	内置行业模板和丰富营销组件,零经验新手可快速创建落地页;转化数据自动回传,直接对接线索管理平台,无需再开发。	①微信:素材中心 ②e.qq:工具箱	上线准备阶段	https://ad.weixin.qq.com/landing-page-guide.html#/375
一叶智能	专注以数据驱动的互联网效果营销工具,提供基础表单能力;落地页数据分析能力强大,且提供客资来源的行为轨迹查看,适用于注重落地页及客资数据分析的各类广告主。	e.qq:工具箱→第三方落地页	上线准备阶段	-
有赞	①为餐饮、美业、教育广告主提供免费的微商城基础开店工具、店铺经营工具等; ②提供丰富的模板组件、店铺管理、内容创作、店铺主题风格模板等功能,可实现商品管理、商品素材模板管理、分销系统搭建等。	e.qq:工具箱→第三方落地页	上线准备阶段	-
微盟	①微盟为广告主提供免费精简版商城服务,商城模板种类齐全,可满足广大广告主的需求,可实现商品发布、素材管理、广告主管理、交易分析、微客服等功能; ②实现整套落地页创建、为广告主提供渠道数据统计,可实时追踪推广效果。	e.qq:工具箱→第三方落地页	上线准备阶段	-

(5) 智能投放工具

名称	主要功能	功能所在位置	工具推荐使用场景	功能介绍链接
oCPM/oCPA智能出价	根据实际的推广需求,自定义广告的优化目标,并对优化目标设定出价,广告系统将对投放进行智能优化,触达高转化率用户。	①微信:投放管理→投放计划→广告设置→预算花费 ②e.qq:新建广告→广告设置→出价	广告优化阶段	https://ad.weixin.qq.com/guide/117
自动扩量 (微信广告+e.qq)	通过此功能,系统可以在原始定向范围外,有节奏地扩展目标用户,在保持广告原有的转化质量下,扩展更多的目标用户。	①微信:投放管理→投放计划→广告设置→定向 ②e.qq:新建广告→广告设置→定向	广告优化阶段	https://ad.weixin.qq.com/guide/1117
人群管理高级功能 (微信广告+e.qq)	进一步提升投放端数据应用能力,实现相似人群拓展(Lookalike)和人群洞察分析等能力。	①微信:人群管理 ②e.qq:DMP数据平台	上线准备阶段	https://ad.weixin.qq.com/guide/223

(6) 账户分析工具

名称	主要功能	功能所在位置	工具推荐使用场景	功能介绍链接
智能诊断 (微信广告)	辅助了解账户中每一条广告的成本与曝光状态,并通过定向环境、账户预算余额、广告竞争表现等子项的对比分析,给予相应的广告优化方案,帮助广告主更高效地达成广告投放目标。	微信:投放管理→广告列表	广告优化阶段	https://ad.weixin.qq.com/guide/1231
广告诊断工具 (e.qq)	帮助广告主更好地衡量广告效果,给予广告主优化指引。	e.qq:广告管理→广告列表-操作	广告优化阶段	https://e.qq.com/ads/adfaq/delivery/special/10/
拆分对比实验工具 (e.qq)	帮助广告主了解不同投放策略对广告表现的影响,指导广告主有效投放及优化广告。	e.qq:工具箱	广告优化阶段	https://e.qq.com/ads/adfaq/delivery/tool/07/

(7) 效果链路工具

名称	主要功能	功能所在位置	工具推荐使用场景	功能介绍链接
线索管理平台	整合表单全量线索，提供一站式管理，让销售线索管理高效运转。	①微信：工具箱 ②e.qq：工具箱 ③服务商系统无法直接跳转，需登录https://leads.qq.com/	广告优化阶段	-
卡券功能(微信广告)	用于承载优惠信息进行发券，需先完成门店小程序的创建。	微信公众号首页→功能插件	上线准备阶段	https://kf.qq.com/product/weixinmp.html#hid=149
转化配置工具	转化配置工具旨在帮助广告主在线对数据进行去重处理，这一工具能够有效解决困扰部分广告主的数据重复上报和统计口径不一致的问题。	e.qq：工具箱→转化辅助→转化配置	广告搭建阶段	https://e.qq.com/ads/adfaq/delivery/special/11/
转化跟踪工具	转化跟踪工具就是获取广告点击数据的平台，如果广告主希望用户的点击行为数据在现有广告效果上进一步探索，推荐广告主使用该工具。	e.qq：工具箱→转化辅助→转化跟踪	广告搭建阶段	https://e.qq.com/ads/adfaq/delivery/special/12/

(8) 辅助工具

名称	主要功能	功能所在位置	工具推荐使用场景	功能介绍链接
批量复制工具	用于e.qq批量复制广告以提升多广告创建的效率。	广告管理→广告层级→选择某条被复制的广告→操作更多→新增批量操作	广告搭建阶段	-
门店小程序(微信广告) 本地门店(e.qq)	主要适用于本地门店类广告主的广告关联门店信息。	①微信公众号首页→功能插件 ②e.qq：工具箱	上线准备阶段	https://kf.qq.com/faq/170426ry2Any17042677VnAZ.html
白名单预览(微信广告) 超级预览(e.qq) (需申请)	创建广告后，可以在对应广告位（资源位）上直观地看到广告的实际展示效果和跳转效果，感受广告创意的真实体验。 微信广告支持广告位：朋友圈； e.qq支持广告位：QQ空间、手机QQ、QQ浏览器。	①微信：投放管理→投放计划→操作 ②e.qq：广告管理→广告页面	广告搭建阶段	-
微信广告助手 (微信广告)	支持广告主和服务商的运营人员在移动场景下高效地查看账户数据、管理广告及接收相关通知。	微信里搜索“微信广告助手”小程序	广告优化阶段	https://mp.weixin.qq.com/s/e-luscr-UbI3tAPlZ5y7tA

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.2.4 中长尾广告主稳定期维护

中长尾广告主进入稳定期后，优化师需做好效果维稳，账户才能持续留存。此章内容提供了账户诊断排查和优化指导，以及不同行业广告主是否可持续投放的判断参考。另外，续费话术、激活和流失话术也列举了清晰的跟进策略，优化师可迅速参考复用。

1.2.4.1 账户诊断排查和优化

账户在投放过程中，当推广效果不佳时，广告主/优化师需要进行账户诊断排查，及时调整优化。定位关键难题，找到可能的影响因素，才能够对症下药，采取有效的优化策略。

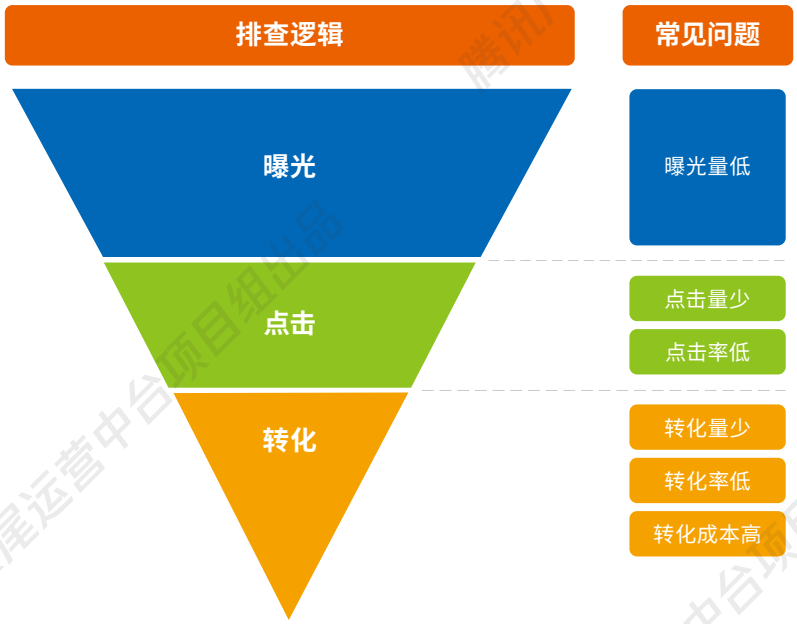
下文方法仅供参考，优化师也可借助账户诊断工具。

微信链接：https://ad.weixin.qq.com/guide/1231

e.qq链接：https://e.qq.com/ads/adfaq/delivery/special/10/

除此之外，腾讯广告营销学院也有相关线上课程，《第11节投放问题诊断及效果提升》，优化师可自行学习。

课程链接：https://edu.tencentads.com/mooctraining/detail/415?mcsign=47273d6966ef4fe02412ae13e64f9b83



腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

(1) 曝光

关键难题	可能影响因素	建议动作
曝光量低	账户余额不充足	充值，建议保持账户余额在每日总预算的5~7倍。
	投放时间短	建议全时段投放。
	定向过窄	①建议广告主适当放宽定向； ②建议避免交叉多个标签； ③若是oCP(X)广告可开启自动扩量功能

(2) 点击

关键难题	可能影响因素	建议动作
点击量少	点击量少	按照曝光量低的影响因素进行排查。
	曝光量正常，点击率低	按照点击率低的影响因素进行排查。
点击率低	点击率判断标准	参考行业点击率评判标准，衡量点击率。
	创意质量低	①可参考《1.2.2.4分行业投放建议》中的文案素材建议； ②采用A/B test的对比测试方式找到更佳的创意方案； ③复用账户历史或行业优质创意。
	定向不精准	①可参考《1.2.2.4分行业投放建议》中的文案素材建议； ②采用A/B test的对比测试方式找到更佳的创意方案。

(3) 转化

关键难题	可能影响因素	建议动作
转化量少	曝光量低	按照曝光量低的影响因素进行排查。
	曝光量正常，点击量低	按照点击量少的影响因素进行排查。
	曝光量/点击量正常，转化率低	按照转化率低的影响因素进行排查。
转化率低	转化率判断标准	参考行业转化率评判标准，衡量转化率。
	落地页设置不当	①提升打开速度，建议使用后台的落地页工具； ②创意（内容）与外层呼应，落地页色系/风格/内容做好呼应和承接； ③创意风格需贴合定向人群属性特征。
	转化路径设置不当	转化引导清晰，尽可能1~2屏展示。
转化成本高	转化成本判断标准	参考行业转化成本评判标准，衡量广告主目标转化成本是否在合理范围。
	转化率低	按照转化率低的影响因素进行排查。
	出价高	①参考行业和同区域广告主情况，合理降低出价； ②使用oCP(X)智能出价工具辅助优化，达成期望成本。

1.2.4.2 续费话术

账户上线后优化师对账户效果追踪优化，当账户余额不足，需及时提醒引导广告主进行续费，保障账户稳定投放。续费话术为优化师提供多个切入点，优化师可针对广告主实际情况选取话术进行跟进，说服广告主完成续费行为。

字段说明：

名词	定义
余额不足	保持广告投放状态下，余额可消耗不足7天。
持续性投放	广告主根据行业属性或业务需求等，广告保持长期在线投放。
阶段性投放	广告主根据行业属性或业务需求等，阶段性投放广告，账户时而处于停投/流失状态。
效果好	广告投放达到广告主期望值，如表单、到店转化等成本和数量都在广告主预期内。
效果不好	广告投放未达到广告主期望值，与效果好相反。
跟进优先级	P0＞P1＞P2

沟通场景1 **余额不足，持续投放，效果好。**

跟进思路： 续费（增量预算+常规预算）+复盘（突出亮点）+营销策略（增量预算）

跟进优先级： P0

话术关键点提炼：

① 复盘（突出亮点）：投放达预期，突出亮点；

② 营销策略（增量预算）：

- 投放达预期，引导增加预算获得更多转化（常规预算，原账户基础上预算增加30%~50%，逐步增加）；
- 新产品或资源（新广告样式、广告资源位、新功能、产品测试申请）、同行新玩法、行业展会等推荐（纯增量）。

③ 续费（增量预算+常规预算）：提前7个工作日提醒广告主续费。

话术参考：

（复盘）xx您好，本次投放整体情况：总曝光xx，总花费xx元，整体点击率xx~xx%，表单线索xx个，转化成本xx元，效果在您的期许内，也远高于同行水平，给您做了详细的结案分析。本次投放亮点较多，主要是：①优质外层多图；②超级优惠活动力度；③……后期投放可以复用参考。（续费——常规预算）咱们账户目前余额可消耗不足7天，为了不影响您的正常投放，辛苦尽快安排续费；（营销策略——增量预算）近期我有看到咱们同行业xx客户的广告，活动内容还挺新颖的，直接用了公众号文章落地页（小程序等）并结合当下热点锦鲤做了一个免单活动，我朋友圈@您了，您有空可以看看，要是觉得不错的话，我这边也帮您做个类似的投放看看。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

沟通场景2 **余额不足，阶段性投，放效果好。**

跟进思路： 续费（常规预算）+结案（突出亮点）+提案（缩短停投周期）

跟进优先级： P1

话术关键点提炼：

① 结案（突出亮点）：投放达预期，突出亮点；

② 提案（缩短停投周期）：用节点（新店开业、新品上市、会员日、周年庆、当下热点等）引导广告主增加投放频次，缩短停投周期；

③ 续费（常规预算）：提前7个工作日提醒广告主续费，尽快做好再投准备。

话术参考：

（结案）xx您好，本次投放整体情况：总曝光xx，总花费xx元，整体点击率xx~xx%，表单线索xx个，转化成本xx元，效果在您的期许内，也远高于同行水平，给您做了详细的结案分析。其中本次投放亮点较多，主要是：①优质外层多图；②超级优惠活动力度；③……后期投放可以复用参考。（续费——常规预算）咱们账户目前余额可消耗不足7天，为了不影响您的正常投放，辛苦尽快安排续费。（提案——缩短投放周期）下周五就是中秋节（其他节点、新店开业、新品上市、会员日、周年庆、当下热点等），咱们可以做一次中秋特惠活动，您这边中秋主推商品或活动内容现在可发给我，咱们争取赶在下周一前提交广告，在中秋节前几天就开始投放。

沟通场景3 **余额不足，阶段性投放效果不好。**

跟进思路： 续费（常规预算）+结案（分析优化）+提案（承接结案优化建议）

跟进优先级： P2

话术关键点提炼：

① 结案（分析优化）：投放达不到预期，进行账户诊断分析，找到问题点，给出优化建议；

② 提案（承接结案优化建议）：推荐新广告样式、广告资源位、新功能等让广告主尝试，引导广告主再次投放；

③ 续费（常规预算）：提前7个工作日提醒广告主续费，尽快做好再投准备。

话术参考：

（结案）xx您好，咱们本次投放总曝光xx，总花费xx元，实际千次曝光成本为xx元，整体点击率xx~xx%，关注xx个，转化成本xx元，转化成本相较行业平均转化成本而言还是偏高的，目前我们的点击率xx%，说明外层图、文案、定向是没太大问题的，需要从落地页和活动形式来找原因。我这边协助您在落地页和活动形式方面做了详细分析，找到了降低成本的方向：①落地页重点优惠信息需要前置且突出，展现咱们的核心卖点吸引用户转化；②表单类转化组件需要在落地页首尾页都放，且表单内容不要太过复杂，前期建议先取消掉手机验证；③……然后具体的内容给您做了优化分析。（续费）我帮您从这些方面尽快做一个优化调整，咱们账户目前余额可消耗不足3天，为了不影响优化后的投放，辛苦尽快安排续费。（提案）或者咱们也可以考虑换新的广告位置（广告样式、新功能、产品测试申请等）再试试，公众号底部就很适合做关注，而且按照点击收费，预算也可以设置xx元，要不我这边这两天就帮您再做几条底部关注的广告，咱们按每日xx元总预算，投放3~5天看看。

沟通场景4 **余额不足，持续投放，效果不好。**

跟进思路： 续费（常规预算）+复盘（分析优化）+营销策略（承接复盘优化建议）

跟进优先级： P0

话术关键点提炼：

① 复盘（优化分析）：投放达不到预期，进行账户诊断分析，找到问题点，给出优化建议；

② 营销策略（承接复盘优化建议）：推荐新广告样式、广告资源位、新功能等让广告主尝试，引导广告主再次投放；

③ 续费（常规预算）：提前7个工作日提醒广告主续费，尽快做好再投准备。

话术参考：

（复盘）xx您好，咱们本次投放总曝光xx，总花费xx元，实际千次曝光成本为xx元，整体点击率xx~xx%，表单线索xx个，转化成本xx元，转化成本相较行业平均转化成本而言还是偏高的，目前我们的点击率xx%，说明外层图、文案、定向是没太大问题的，需要从落地页和活动形式来找原因。我这边协助您在落地页和活动形式方面做了详细分析，找到了降低成本的方向：①落地页重点优惠信息需要前置且突出，展现咱们的核心卖点吸引用户转化；②表单类转化组件需要在落地页首尾页都放，且表单内容不要太过复杂，前期建议先取消掉手机验证；③……然后具体的内容给您做了复盘分析。（续费）我帮您从这些方面尽快做一个优化调整，咱们账户目前余额可消耗不足7天，为了不影响优化后的投放，辛苦尽快安排续费；（营销策略）近期咱们也可以换新的广告位（广告样式、新功能、产品测试申请等）再试试，公众号底部就很适合做关注，而且按照点击收费，预算也可以设置xx元，要不我这边帮您做几条底部关注的广告，咱们按每日xx元总预算，投放3~5天看看。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.2.4.3 持续投放判断

(1) 长期投放广告主通用特征：

① 本地/跨区域连锁，品牌+连锁；
② 依赖线上渠道获取客资，表单、吸粉、下载等；
③ 线上营销利润ROI较高；
④ 节奏性、营销周期性清晰（每月/季度）。

(2) 通用行业细分类目投放特征

行业	子类目	长期投放	周期性投放	一次性投放	长期投放广告主流失主要原因
婚摄行业	旅拍及其他	✓			①投放效果达不到预期； ②其他渠道成本更低，预算转移； ③业务ROI低，无充足预算。
教育行业	职业教育及其他	✓			①业务不盈利； ②投放效果达不到预期。
本地行业	餐饮美食/运动健身		✓		①投放效果达不到预期； ②其他渠道成本更低，预算转移。
	美容	✓	✓		
	家政服务		✓		
家居行业	装修设计	✓			①投放效果达不到预期； ②其他渠道成本更低，预算转移； ③业务不盈利，倒闭。
	住宅家具	✓	✓		
	家装建材	✓	✓	✓	
综合行业	商务服务	✓	✓	✓	①效果达不到预期； ②广告主操作困难，时间精力分配少； ③推广预算限制。
	软件工具	✓			①效果达不到预期； ②对比其他推广渠道优势低； ③广告主操作麻烦，时间精力分配少。
旅游行业	旅行社	✓			①订单成本无法达到预期； ②其他渠道成本更低； ③无成熟的客服团队。
	景点		✓		
	酒店住宿	✓			

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.2.4.4 激活和流失话术

广告主因自身原因或效果原因导致账户停止投放，优化师需及时联系广告主，开展激活/复投工作。

激活和流失话术为优化师提供多个切入点，可针对广告主实际情况选取合适的话术跟进，说服广告主进行复投。

(1) 流失判定标准

名词	定义	跟进动作	参考资料
余额充足	余额可消耗大于7天	预算提升或优化	《1.2.5.2消耗提升话术》
余额不足	余额可消耗不足7天	续费	《1.2.4.2续费话术》
停投	30天内无消耗	激活	详见下文《激活/流失策略》
流失	30天以上无消耗	复投	详见下文《激活/流失策略》

补充：如账户余额不足500元，建议激活同时也引导广告主再次续费。

(2) 话术场景概览

一级状态判断广告是否在投，二级状态判断账户费用是否充足，三级状态由优化师根据广告主类型进行人工判定。下文三级状态中，以激活/流失策略中的效果原因作为例子，跟进策略需一一对应，如广告主三级状态属于其他原因，请参考激活/流失策略表格详情进行替换。

一级状态	二级状态	三级状态	账户类型	跟进动作	跟进动作
30天内无消耗	余额充足	有效果	停投	激活	提案（缩短停投周期）
30天内无消耗	余额不足	有效果	停投	激活+续费	续费（常规预算）+提案（缩短停投周期）
30天内无消耗	余额充足	效果不好	停投	激活	提案（新资源/新功能推荐）
30天内无消耗	余额不足	效果不好	停投	激活+续费	续费（常规预算）+提案（新资源/新功能推荐）
30天以上无消耗	余额充足	有效果	流失	复投	提案（缩短停投周期）
30天以上无消耗	余额不足	有效果	流失	复投+续费	续费（常规预算）+提案（缩短停投周期）
30天以上无消耗	余额充足	效果不好	流失	复投	提案（新资源/新功能推荐）
30天以上无消耗	余额不足	效果不好	流失	复投+续费	续费（常规预算）+提案（新资源/新功能推荐）

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

(3) 激活/流失策略

难易度排序：激活类型账户，属于30天内无消耗，跟进难度较低，可优先跟进；流失类型账户，属于连续30天以上无消耗，跟进难度较高，可后置跟进。

激活/流失分类中，建议跟进优先级（由易到难）：效果原因>服务团队原因>审核团队原因>广告主自身原因。优化师也可根据广告主的历史情况判断激活/流失难易度，灵活调整跟进，引导广告主复投。

效果原因

效果好	效果不好
细分原因 1 产品/业务阶段特性强。 **跟进策略：** ①结合营销日历指引，建议广告主复投； ②新资源/产品/工具推荐。 **参考话术：** xx您好，马上就是xx节了，很多同行都已经开始投放预热的计划了，建议您这边今天也要安排了，这样才能有更好的效果呢。刚好我们近期推出了xx产品功能，可以进一步提升您的推广效果，非常适合咱们账户，我给您详细介绍下……那我马上帮您上新素材，ok了发给您确认，审核通过就可以投放了。	**细分原因 1** 投放效果达不到预期，弃投。 **跟进策略：** 推荐新广告样式、广告资源位、新功能等让广告主尝试，引导广告主再次投放。 **参考话术：** xx您好，近期我们推出了xx产品功能，可以很好地解决咱们之前xx的问题，大部分同行广告主使用后都反馈很不错，我给您详细介绍下……那我马上帮您上新素材，ok了发给您确认，审核通过就可以投放了。
细分原因 2 业务饱和，忙不过来。 **跟进策略：** 保持在线曝光，做品牌印象植入。 **参考话术：** xx您好，我们的业务情况做的这么好，说明我们的品牌在市场的竞争力很强。有这么强的人气作为品牌美誉度基础，在做广告时候更加事半功倍，现在正是广告投放的最佳时间。这类情况我建议可以利用小幅的预算保持品牌的曝光度，持续覆盖新的目标用户为后续作为补充，另一方面也是保持我们广告账户的活跃度，一旦有大型营销活动需要开启的时候，我们可以更快更好的达成期望效果。那我帮您重新设置好账户，ok了发给您确认，审核通过就可以投放了。	**细分原因 2** 预算转移至其他渠道。 **跟进策略：** 推荐新广告样式、广告资源位、新功能等让广告主尝试，引导广告主再次投放。 **参考话术：** xx您好，近期我们推出了xx产品功能，可以很好地解决咱们之前xx的问题，大部分同行广告主使用后都反馈很不错，我给您详细介绍下……那我马上帮您上新素材，ok了发给您确认，审核通过就可以投放了。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

服务团队原因

服务团队原因

细分原因 1 —— 对接不及时，错过投放期。

跟进策略:
①沟通安抚，重新建立客情；
②结合营销日历指引，建议广告主复投。

参考话术:
xx您好，上次因为投放前预留时间不足，导致等到素材审核通过的时候已经错过了店庆时间，这次我特地提前两周跟您沟通xx节的投放安排，很多同行都已经开始投放预热的计划了，建议您这边今天也要安排了，咱们这一次的广告可以使用xx样式，文案可以这么写……那我马上帮您上新素材，ok了发给您确认，审核通过就可以投放了。

细分原因 2 —— 优化师不够专业。

跟进策略:
①沟通安抚，重新建立客情；
②结合营销日历指引，建议广告主复投；
③若失败，则更换优化师跟进服务。

参考话术:
xx您好，今天给您来电，是想跟您沟通下一次投放的计划，上一次咱们的投放效果不是很理想，导致您失去了信心，也觉得我的工作没有做到位，我能理解，也十分抱歉。我一直在关注咱们这个行业广告投放的情况，发现xx功能非常好用，可以有效解决咱们账户之前xx的问题，大部分同行广告主使用后都反馈效果很不错，我给您详细介绍下……刚好马上就是xx节了，咱们可以结合起来再推广一次，马上帮您上新素材，ok了发给您确认，审核通过就可以投放了。

细分原因 3 —— 服务态度恶劣。

跟进策略:
①沟通安抚，重新建立客情；
②结合营销日历指引，建议广告主复投；
③若失败，则更换优化师跟进服务。

参考话术:
xx您好，很抱歉之前的沟通给您带来不愉快的体验，我这边考虑的不周到，已经意识到自己的问题。现在开始会时刻注意，站在您的角度和您沟通咱们账户投放相关事宜，尽可能表述清晰让您这边能够快速了解。辛苦您准备一下你近期想要推广的产品或服务，我给您规划如何去投放广告事宜，尽快协助咱们广告上线正常投放。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

审核原因

审核原因
细分原因 1 行业/资源位准入政策调整。 **跟进策略:** 沟通更换可准入业务或可投资源位。 **参考话术:** xx您好，之前由于政策调整，导致咱们的业务和资源位受到限制无法继续投放，真的是非常抱歉，也感谢您的理解和包容。今天给您来电，是想给您推荐新的资源位，这个资源位是我特地在内部帮您争取到的名额，这个资源位也很符合咱们的营销推广需求，我给您发一下案例参考……好的，那我马上帮您上新素材，ok了发给您确认，审核通过就可以投放了。
细分原因 2 审核规则调整。 **跟进策略:** 推荐新广告样式、广告资源位、新功能等让广告主尝试，引导广告主再次投放。 **参考话术:** xx您好，之前由于审核规则调整，导致xx这样的业务无法准入投放，影响了您这边的正常投放，真的是非常抱歉，也感谢您的理解和包容。今天给您来电，是因为我看到咱们公司的官网，现阶段在重点推广新的xx业务，有迫切的拓客引流需求，这个业务可以投放xx资源位，很多同行广告主投放后都反馈效果很不错，我给您发下案例参考……好的，那您这边没问题的话，我就着手帮您设计新素材，ok了发给您确认，审核通过就可以投放了。
细分原因 3 账户被封停。 **跟进策略:** ①了解广告主新业务，引导重新开户； ②严格遵守审核规则进行投放。 **参考话术:** xx您好，之前咱们的账户由于涉及到xx而被封停，无法再投放广告。今天给您来电，是因为我看到咱们公司的官网，现阶段在重点推广新的xx业务，有迫切的拓客引流需求，这个业务可以投放xx资源位，很多同行广告主投放后都反馈效果很不错，我给您发下案例参考……好的，那您这边没问题的话，我请商务同事联系您重新注册新账户进行投放哈，后续新账户也还是由我来负责，您放心，我一定会密切关注好账户的投放效果的。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

广告主自身原因

广告主自身原因

细分原因 1 — **业务调整，更换产品。**

跟进策略:

了解广告主新产品，推荐新广告样式、广告资源位、新功能等让广告主尝试，引导广告主再次投放。

参考话术:

xx您好，前期了解到咱们公司由于业务调整，已经更换了新的产品，近期也在朋友圈看到您发相关内容，看到新产品也是有一定客源需求的，建议您可以投放xx这个样式，我给您发个案例……好的，那我马上帮您上新素材，ok了发给您确认，审核通过就可以投放了。

细分原因 2 — **公司经营不善倒闭。**

跟进策略:

了解广告主新业务，引导重新开户。

参考话术:

xx您好，近期看您的朋友圈了解到咱们开了xx新店，这个业务很不错，也非常有前景的，我这边也有咱们同行业的广告主，投放了广告带来了不错的流量，我发给您看看，咱们新店的话，也可以宣传的，并且不用担心，我和商务经理也会协助您新门店的账户开户事宜，然后尽快给您上线广告投放宣传。

细分原因 3 — **业务不盈利。**

跟进策略:

同行优秀案例分享，引导广告主复投。

参考话术:

xx您好，好的广告投入能给我们带来收益的，给您看个同行案例（案例ROI展开讲），这案例做的好是有原因的，我们在这方面也总结了很多经验可以复用到您身上。您看是否有意向呢？我可以进一步介绍下……那我马上帮您上新素材，ok了发给您确认，审核通过就可以投放了。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.2.5 中长尾广告主放量期增值营销

账户上线后，优化师需进行投放效果追踪并及时同步广告主，确保广告主清晰了解账户动态，对腾讯广告平台及优化师的专业服务更加信赖。

此章内容包含营销日历，优化师可查看各行业适配营销节日，推荐给广告主。此外优化师可直接将广告主实际投放数据套用到结案/复盘模板或提案/营销策略模板中，生成方案发送给广告主。

1.2.5.1 营销日历

账户投放过程中，优化师可引导广告主结合节假日特性进行主题营销，在帮助广告主创收的同时，达成账户消耗提升的目标，实现互惠共赢。

营销日历为优化师提供了清晰的信息指引，可根据广告主行业快速检索到适配的营销节点，以便进行投放推荐。标黄项为行业重要节点，1~2个营销节点/季度，可向广告主重点推荐。

营销日历工具：

① 线上是小程序，营销日历行业定制电子版；

② 线下是台历，营销日历行业定制版手册。

（扫描二维码，体验营销日历）

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

日期	营销节点	时间区间	餐饮	旅游	婚庆摄影	生活服务	家居	教育	软件工具	商务服务
1月	元旦营销期	12月15日~1月5日	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
	冬季营销期	11月1日~1月31日	✓	✓	✓	✓				
	春节营销期	1月11日~2月22日	✓	✓	✓	✓			✓	✓
2月	情人节营销期	2月1日~2月15日	✓	✓	✓	✓				
	元宵节营销期	2月1日~2月20日	✓		✓	✓	✓		✓	
	开学季营销期	2月20日~3月10日	✓			✓		✓		
3月	妇女节营销期	2月20日~3月10日	✓	✓	✓	✓	✓			
	春季营销期	3月1日~4月30日	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	愚人节营销期	3月20日~4月2日	✓			✓			✓	
4月	清明节营销期	3月20日~4月7日	✓	✓					✓	
	劳动节营销期	4月11日~5月2日		✓	✓	✓	✓	✓		
5月	母亲节营销期	4月28日~5月13日	✓	✓	✓	✓				
	520节日营销期	5月2日~5月21日	✓	✓	✓	✓			✓	
	夏季营销期	5月1日~8月31日	✓	✓	✓	✓		✓		
	儿童节营销期	5月18日~6月2日	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
6月	毕业季营销期	6月5日~6月30日	✓	✓	✓		✓	✓		✓
	父亲节营销期	6月1日~6月18日	✓	✓	✓	✓				
	端午节营销期	6月5日~6月30日	✓	✓	✓	✓				
	618大促	6月1日~6月18日	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
7月	暑假营销期	7月1日~8月31日	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
	大型展会营销	7月1日~8月6日			✓					✓
8月	七夕情人节营销期	8月1日~8月18日	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
	开学季营销期	8月15日~9月10日	✓			✓		✓	✓	
9月	秋季营销期	9月1日~10月31日	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
	中秋节营销期	8月20日~9月15日	✓	✓	✓	✓	✓			
	教师节营销期	8月25日~9月10日	✓	✓						
10月	国庆节营销期	9月15日~10月8日	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	重阳节营销期	9月25日~10月8日	✓	✓	✓	✓				
	万圣节营销期	10月10日~11月3日	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
11月	双十一营销期	10月10日~11月15日	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	感恩节及黑色星期五营销期	11月15日~11月30日	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	立冬、冬季营销期	11月1日~1月31日	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
12月	双十二营销期	12月1日~12月15日	✓	✓	✓	✓	✓			
	冬至营销期	12月10日~12月22日	✓	✓	✓			✓		
	圣诞节营销期	12月1日~12月26日	✓	✓	✓	✓	✓		✓	

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.2.5.2 消耗提升话术

提预算：①提高转化成本低、转化量大的推广计划预算；②增加新产品或资源等做纯增量。

挪预算：如不能提高推广计划预算，则将效果略差的推广计划预算挪到效果好的推广计划中或挪到新产品及样式上。

字段说明：

名词	定义
余额充足	保持广告投放状态下，余额可消耗大于7天。
持续性投放	广告主根据行业属性或业务需求等，广告保持长期在线投放。
阶段性投放	广告主根据行业属性或业务需求等，阶段性投放广告，账户时而处于停投/流失状态。
效果好	广告投放达到广告主期望值，如表单、到店转化等成本和数量都在广告主预期内。
效果不好	广告投放未达到广告主期望值，与效果好相反。
跟进优先级	P0＞P1＞P2

沟通场景1 **余额充足，持续投放，效果好。**

跟进思路：复盘（突出亮点）+营销策略（常规预算+增量预算）

跟进优先级：P0

话术关键点提炼：

① 复盘（突出亮点）：投放达预期，突出亮点；

② 营销策略（常规预算+增量预算）：

- 投放达预期，引导增加预算获得更多转化（常规预算，原账户基础上预算增加30%~50%，逐步增加）；
- 新产品或资源（新广告样式、广告资源位、新功能、产品测试申请等）、同行新玩法、行业展会等推荐（纯增量）。

话术参考：

（复盘）xx您好，本次投放整体情况：总曝光xx，总花费xx元，整体点击率xx~xx%，表单线索xx个，转化成本xx元，效果在您的期许内，也远高于同行水平，给您做了详细的结案分析。其中本次投放亮点较多，主要是：①优质外层多图；②超级优惠活动力度；③……后期投放可以复用参考。（续费——常规预算）咱们账户目前余额可消耗不足7天，为了不影响您的正常投放，辛苦尽快安排续费。（营销策略——增量预算）近期我有看到咱们同行业xx客户的广告，活动内容还挺新颖的，直接用了公众号文章落地页（小程序等）并结合当下热点锦鲤做了一个免单活动，我朋友圈@您了，您有空可以看看，要是觉得不错的话，我这边也帮您做个类似的投放看看。

沟通场景2 **余额充足，阶段性投放，效果好。**

跟进思路：结案（突出亮点）+提案（缩短停投周期）

跟进优先级：P1

话术关键点提炼：

① 结案（突出亮点）：投放达预期，突出亮点；

② 提案（缩短停投周期）：用节点（或新店开业、新品上市、会员日、周年庆、当下热点等）引导广告主增加投放频次，缩短停投周期。

话术参考：

（结案）xx您好，本次投放整体情况：总曝光xx，总花费xx元，整体点击率xx~xx%，表单线索xx个，转化成本xx元，效果在您的期许内，也远高于同行水平，给您做了详细的结案分析。其中本次投放亮点较多，主要是：①优质外层多图；②超级优惠活动力度；③……后期投放可以复用参考。（提案）下周五就是中秋节（或其他节点、新店开业、新品上市、会员日、周年庆、当下热点等），咱们可以做一次中秋特惠活动，您这边中秋主推商品或活动内容现在可发给我，咱们争取赶在下周一前提交广告，在中秋节前3~5天就开始投放。

沟通场景3 **余额充足，阶段性投放，效果不好。**

跟进思路：结案（分析优化）+提案（承接结案优化建议）

跟进优先级：P2

话术关键点提炼：

① 结案（分析优化）：投放达不到预期，需进行账户诊断分析，找到问题点，给出优化建议；

② 提案（承接结案优化建议）：推荐新广告样式、广告资源位、新功能等让广告主尝试，引导广告主再次投放。

话术参考：

（结案）xx您好，咱们本次投放总曝光xx，总花费xx元，整体点击率xx~xx%，关注xx个，转化成本xx元，转化成本对比行业平均转化成本而言还是偏高的，目前我们的点击率xx%，说明外层图、文案、定向是没太大问题的，需要从落地页和活动形式来找原因。我这边协助您在落地页和活动形式方面做了详细分析，找到了降低成本的方向：①落地页重点优惠信息需要前置且突出，展现咱们的核心卖点吸引用户转化；②表单类转化组件需要在落地页首尾页都放，且表单内容不要太过复杂，前期建议先取消掉手机验证；③……然后具体的内容给您做了优化分析，您看可以的话，我就帮您从这些方面尽快做一个优化调整。（提案）或者咱们也可以考虑换新的广告位置（或广告样式、新功能、产品测试申请等）再试试，公众号底部就很适合做关注，而且按照点击收费，预算也可以设置xx元，要不我这边这两天就帮您再做几条底部关注的广告，咱们按每日xx元总预算，投放3~5天看看。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

沟通场景4 **余额充足，持续投放，效果不好。**

跟进思路：复盘（分析优化）+营销策略（承接复盘优化建议）

跟进优先级：P0

话术关键点提炼：

① 复盘（分析优化）：投放达不到预期，需进行账户诊断分析，找到问题点，给出优化建议；

② 营销策略（承接复盘优化建议）：推荐新广告样式、广告资源位、新功能等尝试优化调整。

话术参考：

（复盘）xx您好，咱们本次投放总曝光xx，总花费xx元，整体点击率xx~xx%，关注xx个，转化成本xx元，转化成本相较行业平均转化成本而言还是偏高的，目前我们的点击率xx%，说明外层图、文案、定向是没太大问题的，需要从落地页和活动形式来找原因。我这边协助您在落地页和活动形式方面做了详细分析，找到了降低成本的方向：①落地页重点优惠信息需要前置且突出，展现咱们的核心卖点吸引用户转化；②表单类转化组件需要在落地页首尾页都放，且表单内容不要太过复杂，前期建议先取消掉手机验证；③……然后具体的内容给您做了复盘分析，我再帮您继续调整投放看看。（营销策略）近期咱们也可以换新的广告位置（或广告样式、新功能、产品测试申请等）再试试，公众号底部就很适合做关注，而且按照点击收费，预算也可以设置xx元，要不我这边帮您做几条底部关注的广告，咱们按每日xx元总预算，投放3~5天看看。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.2.5.3 结案/复盘

方案使用场景说明

结案+提案适用于阶段性投放广告主，可根据业务需要将两个方案整合，也可按照不同阶段拆分发送给广告主；

复盘+营销策略适用于长期投放类型广告主，周期性复盘需匹配下一步营销策略。

说明：

执行亮点：优化师可从数据指标中分析提炼出亮点进行呈现，例如：点击率高于行业均值，转化成本在广告主期望值之内；

优化建议及规划：优化师结合投放数据表现，可针对定向设置、素材元素、落地页样式等内容给出优化建议，优化思路可参考《1.2.4.1账户诊断排查和优化》。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

结案模板示例

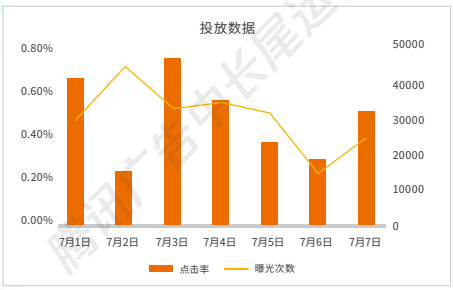
（以微信广告端广告主为例，数据皆为虚拟值）

① 广告主背景介绍

- 投放诉求：获客
- 投放目标：收集销售线索
- 投放预算：xx元
- 期望成本：xx元

② 投放数据总览





③ 广告投放效果数据



④ 执行亮点

- 投放时间：20190701~20190707；
- 花费：xx元；
- 曝光成本：每千次曝光成本为xx元；
- 点击率：xx%，在视频广告里相对较好，但后续随着投放时间推移，点击率可能会出现下滑；
- 本次广告投放的是以品宣为主，选用了一个视频作为推广主画面，像其他大牌一样选择了卡片的形式作为推广；
- 曝光成本相比较同行，是略微偏低的，从这个角度看，本次投放还是比较成功的。

⑤ 优化建议及规划

- 考虑到下一步客资需求，建议投放朋友圈原生表单样式；
- 落地页建议使用双表单组件。

腾讯广告中长尾营销中台项目组出品

1.2.5.4 提案/营销策略

增值多元化玩法建议方向

可从多节点营销、多资源流量/广告样式搭配使用推荐、商品/品类拓展、业务区域开拓等方向为广告主提供建议。

提案模板示例

（数据皆为虚拟值）

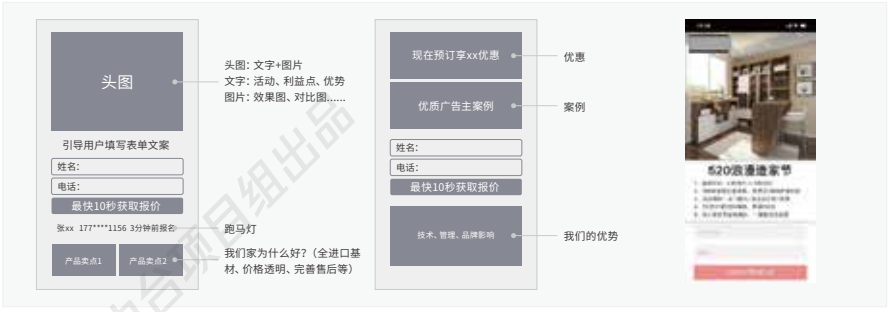
① 广告主背景介绍

- 投放诉求：获客
- 投放预算：xx元
- 投放目标：收集销售线索
- 期望成本：xx元

② 玩法推荐

- 营销策略：多资源流量推荐+多节点营销
  - 资源推荐：腾讯新闻。
    推荐理由：腾讯新闻资源投放环境原生，资源样式丰富，成本低。
  - 节点营销推荐：520节日热点造势营销，利用折扣、免单活动等优惠形式吸引用户并突出限时活动时间，催促意向用户填写表单进行转化，如520打xx折特惠、抽30%免单等。
- 投放建议（以家居广告主为例）
  - 文案建议：520新房装修xx折特惠，输入面积，立即获取报价！
  - 素材建议：选择使用清晰明亮的装修效果图、真实场景图或3D装修设计平面图。
  - 落地页建议





③ 案例分享







④ 预算分配（参考账户结构搭建建议）

账户总预算	资源位	每日预算	投放周期（天）	广告条数/广告计划数	单条广告/计划日限额
	资源位1				
	资源位2				

⑤ 执行策略(跟广告主敲定好各关键时间节点)

事项	截止时间	执行团队	责任人
520素材资料提供	5月14日	广告主	广告主
优惠活动内容	5月15日	广告主	账户负责人
投放素材设计	5月15日	服务商	设计师
账户设置	5月17日	服务商	优化师

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.2.6 账户流转（高潜识别）

1.2.6.1 高潜识别和升级处理流程

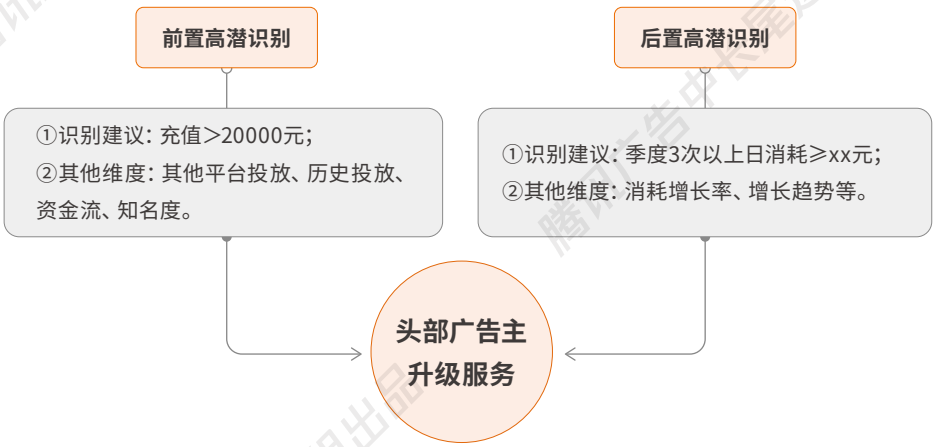
优化师在为中小广告主提供标准化、流程化服务的同时，还有另一重要使命，即识别高潜广告主，进一步培育孵化。

高潜广告主识别出来后，优化师需要提供更精细化的增值服务，在确保广告主广告效果、实现营销目标的同时，提升账户消耗，完成业绩任务。

（1）高潜识别（服务商可根据业务实际调整门槛）

前置高潜识别：指前端销售引入新订单时，可从充值金额等维度判断广告主潜力。

后置高潜识别：指后端优化师通过账户消耗表现等维度对广告主的潜力做进一步的判断。



（2）升级处理流程（服务商可根据业务实际调整方案）

高潜识别后需为头部广告主提供升级服务，进一步挖掘广告主消耗潜力。如账户现有优化师能力未达到服务头部广告主的标准，则需考虑将账户进行流转，建议以季度为节点实行。

具体升级处理流程，服务商可根据团队业务实际做调整，以下建议仅供参考。

账户流转		账户不流转
为广告主提供更精细化的服务。	利	原优化师了解广告主情况，配合好。
变更优化师，需要重新了解账户情况，与广告主建立客情。	弊	原优化师能力不足，难以提供更高档位的服务。
以广告主效果和满意度出发，尊重广告主意愿。	衡量建议	评估原优化师能力点，是否达到服务头部广告主标准。

1.3 创意素材设计

创意素材设计是运营流程中不可或缺的一环，该章节从素材需求服务流程入手，系统地梳理了素材从申请到设计制作再到上线过程中的规范。章节内容适用于平台全流量素材设计。

1.3.1 素材需求服务流程

目的：规范需求服务流程，便于推动整体素材的制作效率和效果。

说明：

① 此内容为素材需求服务流程，供优化师和设计师查看；

② 优化师和设计师需按照以下流程，完成素材申请、制作及上线；

③ 设计执行及内部确认环节，需6小时工时。如遇工作量问题，设计需求要排期，则服务周期为48小时之内；

④ 该流程也适用于文案需求，若有文案需求，可在设计执行及内部确认环节6~48小时一并交付广告主确认。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

关键人	说明	素材需求服务流程
优化师 广告主	与广告主确定需求，向设计师提交申请	广告主需求沟通 参考《1.3.2投放准备和素材申请表》 优化师提交设计需求申请 参考《1.3.2投放准备和素材申请表》
设计管理者	需求分配	设计需求分配排期 参考《1.3.3素材排期及效果跟进表》
优化师 设计师	设计执行，内部确认	设计执行 参考《1.3.4素材设计规范》 优化师/设计师内部确认 参考《1.3.5素材评审规范》 素材是否合格 N 修改调整 Y
广告主 优化师 设计师	广告主确认	广告主确认 素材是否满意 N 修改调整 Y
广告主 优化师 设计师	交付正稿	交付正稿/文件
优化师 设计师	投放跟进	投放跟进 素材效果是否满意 N 联动优化师，尝试二次优化上线。 素材效果是否满意 Y N 投放效果差 结束 参考《1.3.6素材库搭建建议》

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.3.2 投放准备和素材申请表

目的：便于优化师和设计师明确需求。

使用说明：

① 此表可作为素材需求申请时使用，优化师填写好的内容需与广告主确认后发送给设计管理者；
② 设计管理者接收到此表后，再分配给设计师；
③ 设计师收到申请表后，根据表格资料和要求，进行素材设计；
④ 标“*”项为提交素材申请时的必填项。

投放准备和素材申请表

素材设计需求			
广告主ID*		广告主分档*	
广告主名称*		上线日期*	
行业*		需求申请人/组别*	
行业建议广告位*（优化师填写）		外层样式*（单图/多图/视频）	
投放广告位*（广告主填写）		广告主其他要求	
广告主需提供资料			
产品图*		门店图	
公司Logo*		资料文档介绍*	
相关参考文件*		官网/公众号	
创意设计内容		**内容填写示例参考**	**优化师/广告主填写***
来xx象棋班， 孩子可xx元学3个月！ 8人满班！共3个班！ 马上抢！	**外层文案** 优惠/活动信息/限时/马上抢等。	来xx象棋班， 孩子可xx元学3个月！ 8人满班！共3个班！ 马上抢！	
	**落地页首图** 图片内容：商品/优惠折扣/人物形象/场景； 设计重点：色彩/风格统一。	配上课场景图+Logo	
	活动信息 活动详情描述。	xx元领取寒假班 象棋/围棋/国际象棋/国际跳棋任选其一	
	转化组件 表单/关注公众号/一键拨号/小程序。	怎么称呼您： 您的电话： 立即抢公益课名额（按钮）	

（内容未完，接下表）

创意设计内容		内容填写示例参考	优化师/广告主填写*
	**卖点一** 公司/产品/案例/优势/服务介绍等。	棋院简介 全县仅有一家通过行政审批部门批准成立的专业棋类培训机构。 棋院大力开展智力运动普及工程，主要包括象棋、围棋、国际象棋、国际跳棋等项目。培养的学员在2018年比赛中屡获佳绩，中8岁、11岁、17岁等年龄段中分别拿下全国冠军、亚军、季军、第四名的好成绩。	
	**卖点二** 公司/产品/案例/优势/服务介绍等。	师资阵容强大 亚洲跳棋冠军、全国锦标赛冠军、资深教练组成超强教练团。田院长亚洲跳棋冠军，国内国际跳棋棋手教练。曾获得亚洲冠军、4次全国冠军。 多次代表中国队参加世界比赛，培养的很多学生在省、全国甚至世界级比赛中摘金夺银。	
	门店信息 门店地址导航按钮+联系方式。	快报名国际象棋班 跟国际冠军免费学3个月 地点：xx市xx区xx街道xxxx 电话：133 xxxx xxxx	

（内容未完，接下表）

投放需求			
推广产品		投放目标	
投放总预算		日预算	
投放时间		投放时段	
账户设置			
投放广告位	广告位1	广告位2	广告位3
广告位首次出价			
地域			
年龄			
性别			
兴趣行为			
学历			
联网方式			
自定义人群			

1.3.3 素材排期及效果跟进表

目的：方便跟进设计师工作进度。

使用说明：

① 此表广告主信息（橙色部分）由设计管理者分配需求时填写；

② 需跟进的内容（黄色部分）由设计师跟进填写；

③ 跟进时间截止至“投放结束日期”。

申请日期	是否加急	应交付日期	实际交付日期	上线日期	投放结束日期	设计师	组别	申请人	ID	广告主	行业	广告主分档	完成状态	备注说明	曝光	点击率	转化率	账户消耗

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.3.4 素材设计规范

目的：便于优化师/设计师把控素材质量。

使用说明：

① 此规范供设计执行者（设计师/优化师）作参考，在设计执行过程中建议按照以下规范进行设计；

② 适用于平台全流量的外层素材和落地页设计。

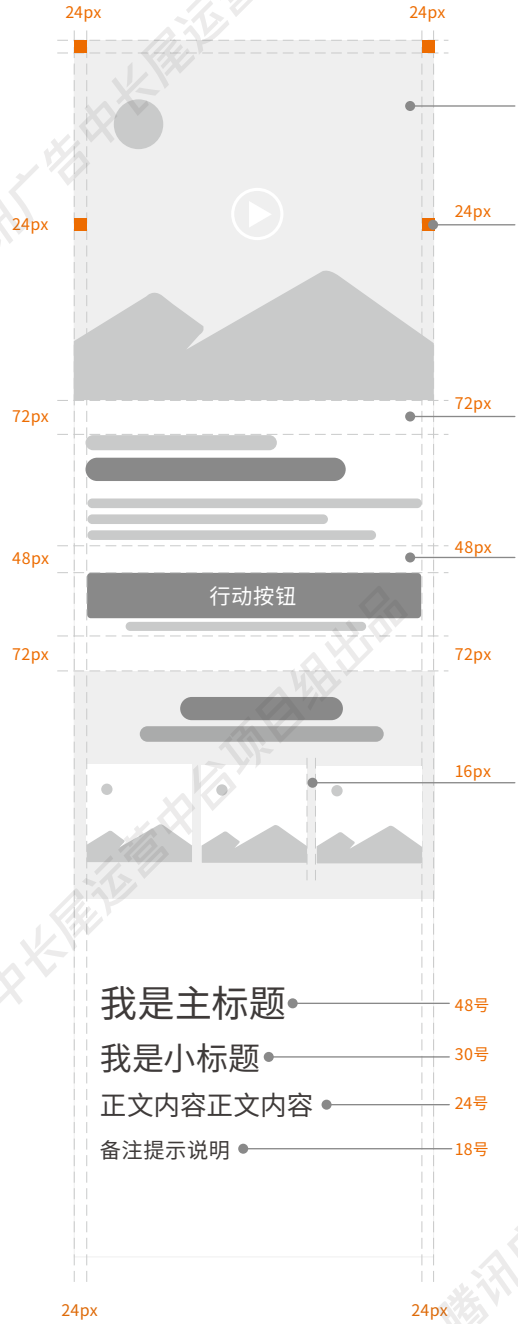
规范	描述
明确需求	参照《投放准备和素材申请表》中填写的内容，明确广告主需求。
色彩规范	色系搭配不超过3种。
字体规范	①字体使用不超过2种； ②主标题48~80号； ③小标题30~40号； ④正文内容18~24号，最小不能小于18号。
字数规范	①外层文案字数规范，请参考所投放广告位的具体要求； ②落地页文案≤600字。
间距规范	①间距以像素（px）为单位衡量； ②板块间距＞小板块间距＞图片间距； ③页面最小间距为8px，两侧安全距离24px，以此类推，其他间距须为8的倍数。
栅格系统	①宽度为750px，左右边距预留24px； ②采用12列网格系统，列间距16px，列宽44px。
源文件命名规范	按照落地页结构命名。例：首图、活动详情、转化表单、卖点、转化按钮 。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

间距规范/字体规范/栅格系统示意：

间距和字体规范

涉及到处理图片间距、层级关系间距、文本行间距等地方，
均以8px为初始基数，如需加大间距，建议以8的倍数调整。



首图板块

图片/视频可直接铺满全屏。

安全距离

两侧留24px安全边距；
两侧安全距离内不得放正文内容。

板块间距

两板块间距离≥72px；
间距内不得放正文内容。

小板块间距

文本、图片、表单或按钮等小板块间距≥48px；
间距内不得放正文内容。

图片间距

多图组合板块，图片之间横向间距为16px；
横向图片摆放数量≤4个。

字体规范

主标题字号：48~80号；

小标题字号：30~40号；

正文内容字号：24号；

备注/提示/说明内容字号不得小于18号。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

案例示范



栅格系统

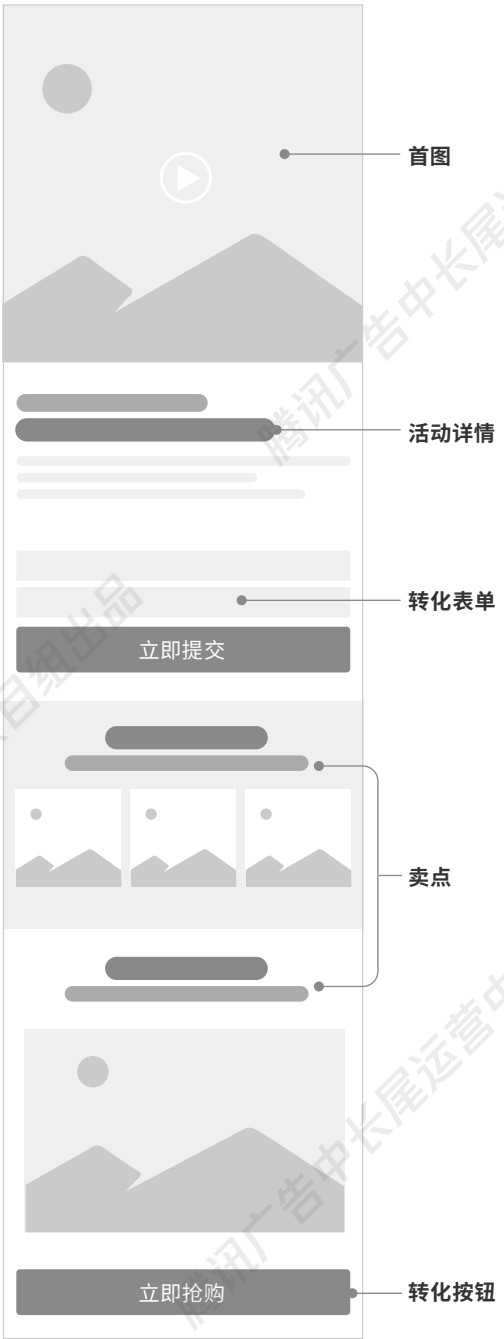


腾讯广告中长尾营销中台项目组出品

源文件命名规范示意：

源文件命名规范

所有PS源文件图组命名均根据页面内容板块来命名；
如：首图/转化表单/活动详情/卖点等。



腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

案例示范

源文件命名展示



首图

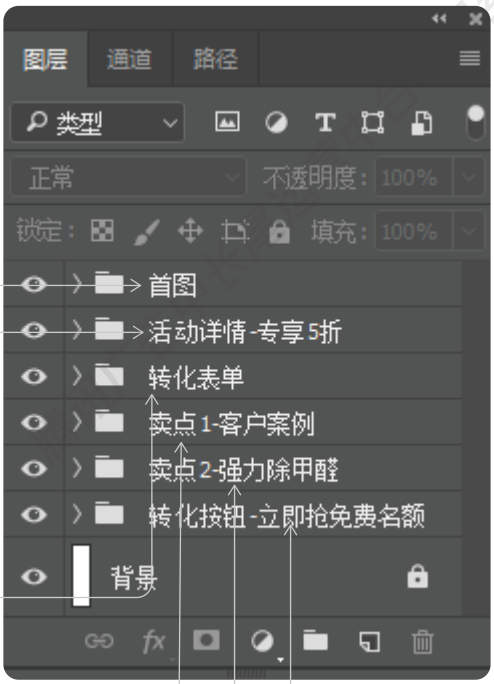
活动详情

转化表单

卖点 1

卖点 2

转化按钮



腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.3.5 素材评审规范

为了确保素材符合广告主需求，保障出稿质量，建议在终稿之前，对素材进行评审。评审维度有需求符合度、整体风格、色彩、文本、结构与版式、图片使用及文件命名等。

1.3.6 素材库搭建建议

为了更好地沉淀素材资源，提升设计效率，建议搭建素材库。搭建时，可从外层图片素材、效果类落地页素材、视觉类落地页素材、视频素材四个模块入手，注意重点落实上传校验工作，保证素材库的规范性。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品

1.4 常见问题答疑

问题：当广告主的某项服务要求不符合分档服务标准，优化师可以直接拒绝吗？

建议：建议评估实际情况，在能力范围内可以提供，以此提升广告主服务满意度，便于做续费引导。如果广告主的要求确实不合理，建议与销售沟通，内部达成共识后再统一口径向广告主说明无法满足其要求的原因。

问题：《广告主信息交接表》一定要按照要求使用吗？

建议：此表目的在于将前端销售了解到的广告主信息准确传递给优化师，便于优化师快速了解广告主情况，做好跟进准备。至于具体的交接内容，各服务商团队可根据实际业务情况灵活调整。

问题：《投放准备和素材申请表》需要填写的内容太多了，每一项都要填写完整吗？

建议：素材设计需求模块，需要填写完整，确保设计师收到申请后能快速理解广告主需求，减少因内容不完整而多次沟通的情况。其他的内容，如广告主未填写完整，优化师可根据投放经验给出参考建议，这对广告上线投放的效果有非常大的影响。

问题：首次跟广告主沟通是销售直接拉群对接，上线话术偏电话场景，是否还适用？

建议：首次沟通采用电话沟通方式更佳，主要原因有：①拉近与广告主的距离，声音相比文字更容易广告主获得信任感；②电话沟通对比文字沟通能更高效的获取更全面的广告投放相关信息；③电话沟通根据广告主的语气语调等，了解其情绪状态，进而调整沟通方式。若因特殊原因只能拉群，上线话术的沟通要点同样适用，具体话术可根据实际场景调整。

问题：上线/测试账户结构搭建，一定要按照表中的资源位和预算拆分吗？

建议：这部分内容是各行业较为成熟的经验，复用性比较高。当然，实际投放设置，可结合广告主的情况和诉求来调整。

问题：持续投放判断标准如何参考使用呢？

建议：优化师服务跟进广告主时，可结合此标准判断广告主停投/流失是否为正常现象，将精力聚焦在长期投放且有潜力的广告主身上，做好效果跟进和消耗提升；针对周期性投放的广告主，建议优化师结合营销日历，在广告主适配的营销节点来临前进行跟进。

腾讯广告中长尾运营中台项目组出品