

春风化雨 教学相长

磁力引擎教育行业投放素材优化手册



目录

第一部分

教育行业整体广告投放洞察

1. 教育行业整体投放现状分析
2. 各平台教育行业投放情况分析
3. 磁力引擎在教育行业投放特点

第二部分

快手平台流量整体逻辑分析

1. 召回阶段，对广告漏斗通过率有重要影响
2. 投放中有助于素材跑量的重点工作
3. 原创优质素材，大幅度提升投放爬坡能力

第三部分

快手平台投流素材治理规则

1. 平台素材治理政策：低质素材打压
2. 平台素材治理政策：素材同质化问题规避

第四部分

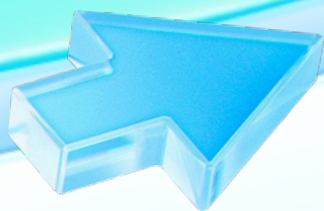
教育行业素材创意及案例分析

1. 磁力引擎教育行业素材脚本的关键点
2. 磁力引擎教育行业素材脚本元素建议
3. 行业分析，教育素材生命周期问题成为巨大困扰
4. 磁力引擎教育行业素材制作标准建议
5. 磁力引擎教育行业素材实验对比（案例分析）



第一部分

教育行业整体广告投放洞察

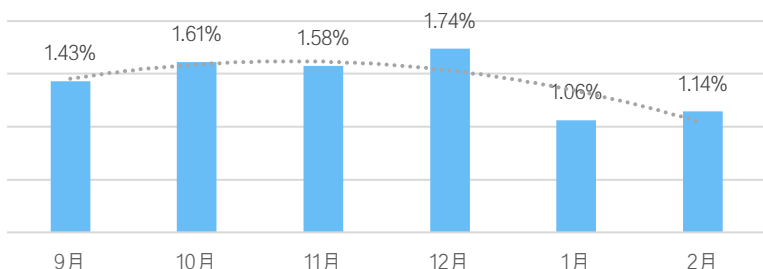


1. 教育行业整体投放现状分析



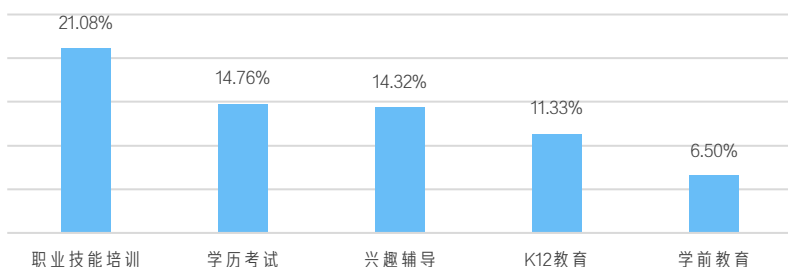
对比全行业广告投放来看，
近半年教育行业投放占比稳定在1%-2%区间

近6月教育行业投放占比波动



细分教育行业各二级类目投放分析，
职业技能培训居于首位，占比高达21.08%

近半年教育行业细分品类广告数分布top5



从品牌角度看教育行业，
各投放细分赛道TOP3品牌展示

职业技能培训

中国东方教育
CHINA EAST EDUCATION

大鹏教育



新东方烹饪教育 大鹏教育 有道精品课

学历考试

新东方
XDF.CN

北大青鸟
APTECH

英孚教育

新东方 北大青鸟 英孚教育

学前教育

叫叫
叫叫

小步在家早教

东方爱婴
SINCE 1998

叫叫 小步在家早教 东方爱婴

K12教育

猿辅导

高途

作业帮

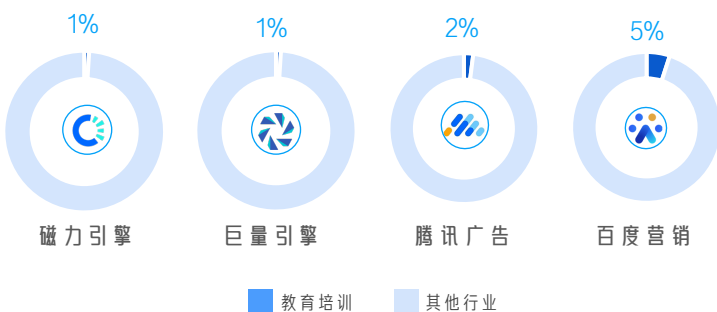
猿辅导 高途课堂 作业帮

2. 各平台教育行业投放情况分析



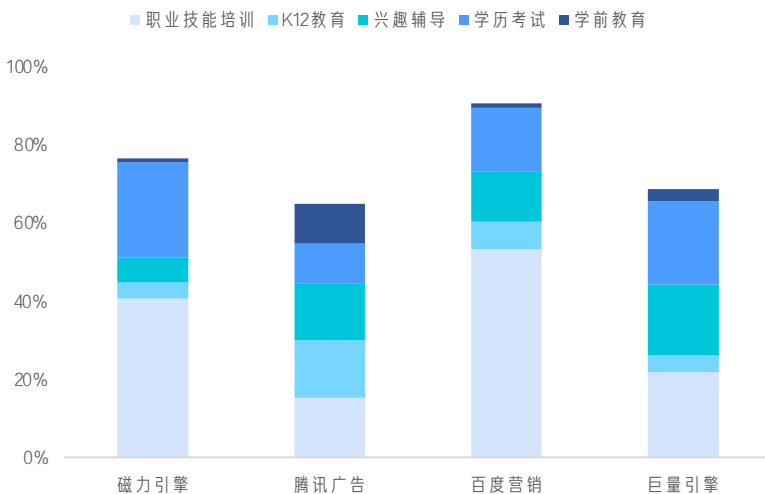
从教育行业投放在各营销平台内的占比来看，
百度营销最高，磁力引擎和巨量引擎最小

近半年教育行业在各平台投放
占平台全行业投放比例



近半年，职业技能培训在百度营销和磁力引擎表现强劲，
学历考试在磁力引擎和巨量引擎表现俱佳

四大流量平台教育行业细分品类广告主占比



3. 磁力引擎在教育行业投放特点



从广告关键词分析各平台教育行业投放特点
百度和腾讯相似，磁力引擎和巨量引擎各自特色鲜明

磁力引擎在教育行业广告高频词 偏重职业技能培训

磁力引擎平台
-教育行业广告高频词

职业技能培训为主



巨量引擎平台
-教育行业广告高频词

学前教育类广告居多

腾讯广告平台
-教育行业广告高频词

学前教育类广告居多



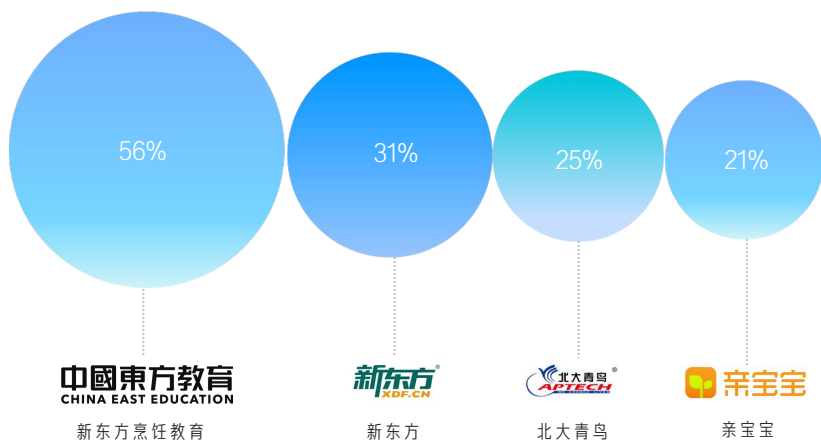
百度营销平台
-教育行业广告高频词

学历考试/职业技能培训居多



从教育品牌在平台的投放占比来看，
职业学历教育TOP品牌将主要广告投放分布在磁力引擎

品牌在磁力引擎投放占品牌总投放量比例





第二部分

快手平台流量整体逻辑分析

1. 召回阶段，对广告漏斗通过率有重要影响

以外循环为例，广告在流量池中的流转

内容池

召回候选

召回过滤

粗排过滤

精排候选

精排过滤

精排结果

结果展示

召回的打分候选集是百万级别的视频，输出的是千级别的结果，并且有多条召回通路，来保证召回结果多样性的同时、做到效率更优。

粗排的打分候选集是千级别的创意，输出的是百级别的结果，包含多条通路，来保证粗排排序效率。

精排的打分候选集是百级别的创意，输出给混排几个结果。预测CTR、CVR，并进行排序、计费。

2-1. 投放中有助于素材跑量的重点工作

a. 起量逻辑 - 策略及学习：

- 分发机制中，平台的策略过滤规则不多，大部分情况下，与**漏斗通过效率、模型学习效果以及适配人群**有关。
- 用户最终对广告发展转化不仅仅是一个简单匹配的事情，背后有**转化链路设计，用户体验**等等多方面的影响。



新老账户

- 平台各维度层级均会对模型有一定影响，老账号下历史数据较为充分，如果历史跑量较好，原则上会更容易冷启，一个跑量良好的老账号下的新素材对模型会更友好

- 人群包可以提高投放精准度，但是对跑量存在负向，因此初步起量后放开人群包是合理的。但是如果放开速度过快，对系统可能冲击较大，比较合理的方式是逐步放开各层定向。智能扩量产品也可以让定向放开更平滑
- 如果是全新行业的新产品，通常需要对整个行业进行提价或扶植，来“购买数据”，可以推动产研一起解决
- 可以考虑使用人群定向和关键词定向通过人工知识先验，针对潜在高优人群投放积累数据，来帮助模型快速冷启



人群包策略



高出价

- 鼓励可以适当提高oCPM出价，在前期帮助跑量，相当于花费一定资金去“购买数据”
- MCB在机制上天然更适合冷启动场景，在早期模型预估不准时，可以确保拿到的量相对可靠，因此建议在产品冷启期更多使用MCB
- 建议高出价冷启过了以后，逐渐降低出价，给系统一定的缓冲时间，并基于此测试合理的跑量出价区间，不建议起量后一次性大幅降低出价

- 快速度过冷启：账户先跑浅度目标，积累数据，再跑深度目标，一遍模型预估更准确
- 可以适当申请针对新产品的补贴，帮助客户去积累数据



投流方式

2-2. 素材在冷启动 - 跑量环节，常用解决办法

b. 起量逻辑 - 素材影响：

- 通常模型需要积累一定数据量，才能学的比较准，对于新产品，需要想办法拿到一定量的转化。
- 具体而言，除了当前素材，也会对其他相关素材进行学习扩展，比如当前素材的CVR很高，那么相似的其他素材预估CVR也会提高。

素材拿量

非重复素材的集中搭建

- 足够量级的原创优质素材，更有利于提升竞价胜出概率

行业策略扶持

- 加速探索或业务申请合理扶持

提升选品 + 素材竞争力

- 推动客户选取优质商品，或者生产优质、有吸引力的素材

素材掉量

自然衰减

- 素材对用户的吸引存在上限，素材使用一段时间后会自然衰减，比较常见的因素是兴趣用户触达量达到上限，可以更换更多新颖素材避免用户疲劳
- 如果漏斗通过率较低，可以尝试通过提价进行弥补

突然掉量

- 除了自然衰减，系统及自身素材基建（内卷挤占）也存在问題，可能导致素材效果不稳定（突然掉量）

2-3. 善用起量工具，帮助素材快速度过冷启动

广告竞争力不够，要提高通过率有3种方式

① 拓宽定向

人工定向使用宽定向，或者使用智能定向，提高人群探索效率。

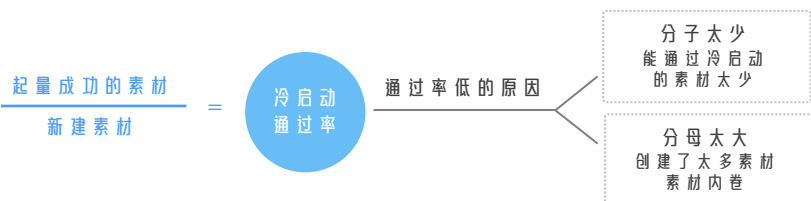
② 提升素材质量

如果转化好，积累的数据多，慢慢就能被系统链路学习到，漏斗通过率自然会提升。

③ 提高出价

冷启阶段，建议提高出价尽可能充分探索，也可以使用冷启效率更高的自动出价产品「最大转化」。

C. 冷启动通过率提升：



对于冷启动问题较大的客户，平台建议客户通过MCB (nobid) 进行冷启动期投放

MCB 智能投放策略

MCB (Multiple Constrained Bidding) - 最大转化出价



成效预估达标

成效预估的预算-成本关系，既是MCB机制的核心，也是客户可获得“确定性”的效果保障



跑量能力强

通过提升预算，达到确定性跑量能力的提升



解决空耗

通过改变系统出价方式实现拿量的稳定预期，可有效改善空耗

客户给定预算和期望成本，无需设置出价，系统给出最大化优化效果。
MCB模式下，客户可以参考算法给出的市场预估拿量均价，表达单次点击成本上限。算法投放策略将结合客户设置的点击成本预期，控制消耗速率，尽量将出价控制在预期成本内。

3. 创作观感优质素材，大幅度提升投放爬坡能力

把握素材「美学」，提升原创能力

真人出镜
原生开场

视频高清
配乐和谐

内容真实
卖点突出

情节饱满
合理合规

善用贴纸
标配字幕

脚本创新
弱感营销

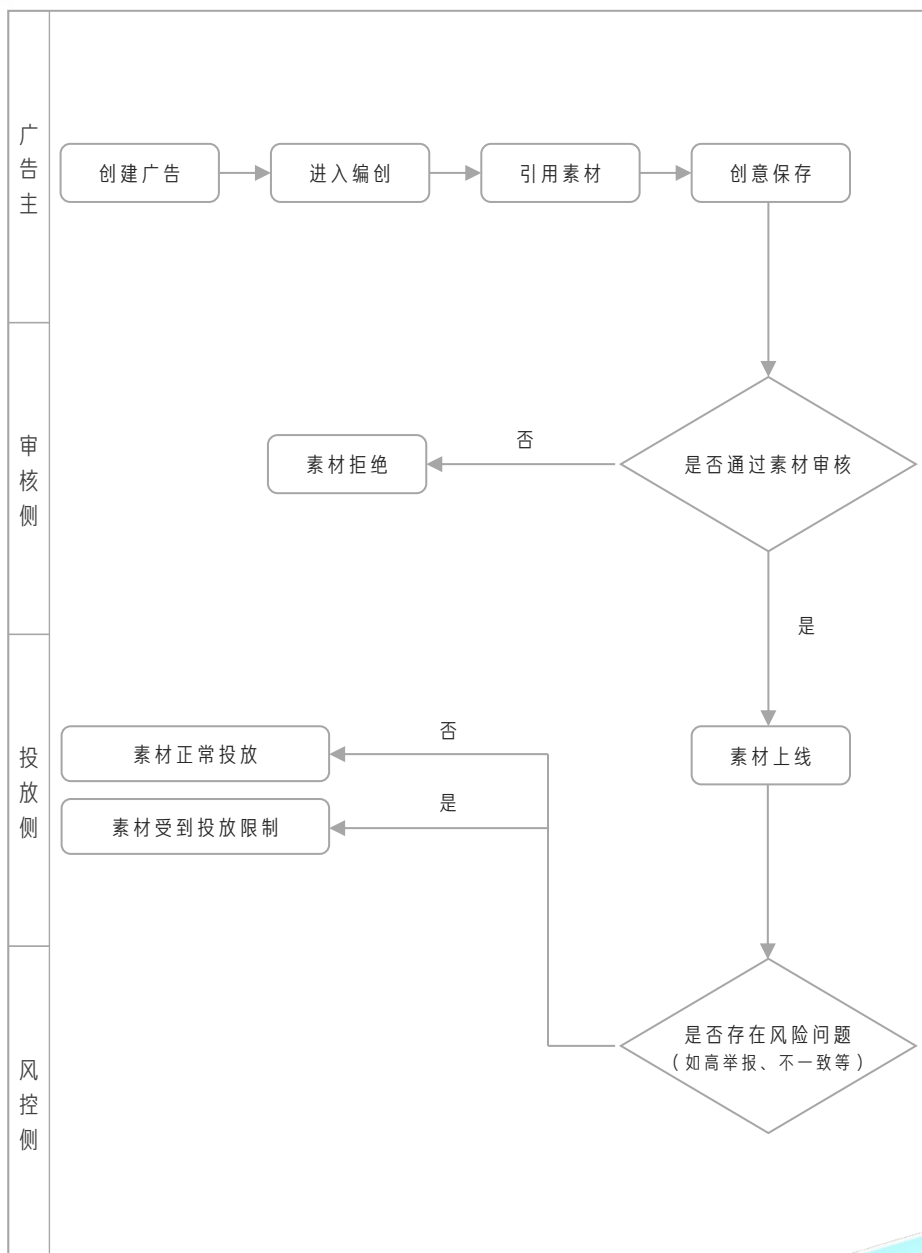
关键类型	类型说明
真人出镜	真人出镜实拍素材较纯剪辑素材更易被判为优质；
视频质量	- 保障素材画面质量，如画质高清、有后期包装设计、BGM、配乐搭配（合适）等，更能提升整体观感愉悦度； - 整体素材清晰度越高越好，且素材作为一个整体需避免画面与画面之间画质过于悬殊； - 画面、配音、配乐等连贯性强，有衔接逻辑； - 剪辑类素材若源剪辑视频质量较高，则也可被判为优质； - 色调自然，曝光适当，整体画面不会过亮或过暗； - 拍摄背景尽量简洁，以突出主体； - 巧用贴纸、留白处设计、艺术字幕等使画面包装美观，提升可看性； - 剪辑类素材需保证画面与文案/配音不脱节，拼接的画面需能够与口播/文案有强关联性，避免无关画面； - 无人出镜类素材，需保证画面文案衔接流畅，避免片段与片段之间有明显断裂感； - 无特定设计前提下，剪辑类素材需避免关键信息被遮挡（如产品名、价格、人物面部等）； - 若选用录屏类素材进行产品介绍，需避免录屏时长在整体素材中的占比过长；
卖点突出	- 口播清晰，建议有口播的素材可搭配字幕，降低用户观看时理解难度； - 推广意图明确，产品卖点/功能点/利益点有详细介绍，能使用户在观看完毕后清晰知晓推广意图；
合理合规	- 真人情景剧类素材，在剧情设计上需保障价值观无不良导向，无卖惨、博眼球等情况； - 无恶意以低价噱头吸引购买/领取高价值商品的情况；
内容真实	- 针对概率性活动，有在素材内清晰表明该活动的参与门槛、中奖几率等关键信息； - 未对所推广的商品/产品/服务等的功能进行虚假夸大；

第三部分

快手平台投流素材治理规则

1-1. 平台素材治理政策：低质素材打压（一）

a. 低质素材判定流程：



1-1. 平台素材治理政策：低质素材打压（二）

b. 低质素材治理内容说明：

- 当前低质素材治理对超过80%的低质账户进行限流，限流对象是账户中的低质素材流量，限流目标是对应账户的低质流量占比降低到80%
 - 若某账户的低质比例是100%，这个限流策略会进入无限循环
 - 限流措施仅聚焦在低质素材本身，暂无株连策略

重复度等级	严重程度	账户级素材低质度计算区间	是否触发控量
Level 5	非常严重	$80\% \leq \text{低质度} \leq 100\%$	会触发
Level 4	严重	$50\% \leq \text{低质度} \leq 80\%$	会触发
Level 3	较重	$30\% \leq \text{低质度} \leq 50\%$	会触发
Level 2	一般	$10\% \leq \text{低质度} \leq 30\%$	不触发
Level 1	良好	$0\% \leq \text{低质度} \leq 10\%$	不触发

策略	说明	投放影响
账户弹性打压	a.控量判断门槛：账户素材低质度等级3及以上 b.控量范围：账户内所有在投低质素材，包括新建和历史素材 c.控量程度：账户级素材低质度越高，控量程度越强；系统会设置控量上限值，不会无限控 d.控量结果：被判断为低质的素材竞争胜出的机会会降低	低质素材控量开始如果账户级素材低质度在30%以上意味着此部分账户中的低质素材竞争胜出机会降低
高举报弹性打压	负向反馈比例达到一定程度，且被标注为低质的素材会被模型进行弹性限流，会轻度限流	以视频为粒度，如果被命中策略，被风控判定为低质素材，对应广告素材会被限流
不一致弹性打压	依情节严重程度分为：产品不一致>内容不一致>体验不一致。 其中， 产品不一致为高危素材 ，一旦被打上该标签会受到重度限流。剩下两类进入弹性限流，会轻度限流	
低观感弹性打压	属于低观感类的标签从历史分析中被认为是更容易造成恶劣影响的维度，因此会被弹性限流，会轻度限流	
人工打压	在所有召回链路的标注过程中，情节严重的case会被直接处理，包含但不限于下面几种： •安全违规审核的漏网之鱼 •情节严重的素材 •已经造成恶劣影响的素材，如大量举报，负评，投诉等 人工处理尺度一般较重，一般会被重度限流	

1-2. 低质素材规避建议及示例（一）

c. 低质素材调整策略建议：

素材准备阶段	遵守素材规范	提升新建素材的原创能力	减少换汤不换药素材生产	尽量减少一个新建素材在不同快手ID下的共用
	了解低质素材判定标准，素材脚本及拍摄避免出现低质内容或情节	请勿再生产/上传已经传过的素材	只改音频/封面/文字/logo；只做旋转、缩放、调亮度；只做简单素材剪辑，例如只换片尾内容	同一个快手ID下不同的账户可以共用（新建的原创素材），但需注意账户间的配比
素材正常投放阶段	防负评		控负评	
	DMP打付费人群包推送账户添加排除人群包，预防平台愤怒型人遇见广告就喷		建立评论管理机制，定期关注快手号负评情况及时控评	
素材被判定为低质素材后调整阶段	账户素材补充	低质素材按规整改	及时申诉	
	账户低质素材曝光过高时（超60%），及时补充新素材，让账户整体素材质量提升，防止账户层面流量受限制	定位跑量素材的低质原因，进行剪辑修改，给跑量素材二次生命，同时避免新素材出现同类问题	跑量素材在判定为低质素材第一时间进行申诉，看能否打捞避免限流，如不能也及时沟通快手KA直客判定具体原因，进行整改	

常见低质素材类别参考



视频拼凑画面错乱 ❌

- 拼接素材的总时长较普通短视频广告更长（素材总时长>1分钟）
- 拼接素材由多个创意内容相同或雷同的视频片段拼接组合在一起
- 画质模糊/画面跳帧、黑屏、胡乱拼接
- 画面脏乱差、多遮挡物
- 背景粗糙、杂乱，色彩搭配不协调
- 背景音乐音质极差，声音过于嘈杂，背景音乐大于口播/口播与字幕不符合
- 涉及视频搬运，口播不符（套用他人声音或画面）、水印遮挡、强插视频

1-2. 低质素材规避建议及示例（二）

常见低质素材类别参考



采取与卖点无关的诱导方式 ❌

- 素材中出现了与推广主体及其营销目标无关或相关性弱的视频片段
- 为售卖采取的情节低质，价值观导向不佳
- 单纯展示点击页面，涉及诱导点击



违反合理合规原则 ❌

- 观感不适，行为不适（怪异、不文明行为、危险动作等）、画面不适（伤疤、皮肤问题等；饲养环境差、屠宰等血腥暴力画面）
- 低俗擦边，文字、动作、角度、剧情等涉及色情、性暗示、低俗的剧情内容，以及其他类型的低俗展示
- 不雅行为/行为不适：博眼球、诱导点击
- 不良风气，素材内容传播负能量



存在虚假不实信息 ❌

- 涉及夸大宣传，效果、收益、其他（如承诺、明显低于市场价）等方面夸大

2-1. 平台素材治理政策：素材同质化问题规避

a. 相似素材问题：

- 素材产出是提升量级保障投放的基本要素，但在投放过程中，也要注意关注投放后台首页“素材相似度”指标，**防止相似度过高被控量如果账户级素材相似度在30%以上，意味着此部分账户中的相似素材竞争胜出机会降低**

$$\text{素材相似度} = (1 - N/M) * 100\%$$

- “素材”即“视频”，而非广告创意

- N=单账户近7日有关联新建或更改创意中的原创素材
- （被相似度判模型判断为原创素材或非相似素材）总数

- M=单账户近7日有关联新建或更改创意中的素材总数

重复度等级	严重程度	账户级素材相似度计算区间	是否触发控量
Level 5	非常严重	$80\% \leq \text{相似度} \leq 100\%$	会触发
Level 4	严重	$50\% \leq \text{相似度} \leq 80\%$	会触发
Level 3	较重	$30\% \leq \text{相似度} \leq 50\%$	会触发
Level 2	一般	$10\% \leq \text{相似度} \leq 30\%$	不触发
Level 1	良好	$0\% \leq \text{相似度} \leq 10\%$	不触发

素材同质化现象说明

上传过完全相同的视频



同一视频上传多次会被判定为相似

只改动了音频或者封面



当前判定相似素材不考虑音频和封面“听”上去是“新视频”一样会被判重

只改动了文字或者logo



文字和logo一般占据面积较小，改动对判定结果影响不大

对同一视频只做了缩放或者旋转、亮度调节



此改动不影响视频画面的主要内容

只改了后半段视频内容



视频前半段的内容在判定算法中权重更大，中端也会参考，但权重较低

上中下三段样式的视频，只改了上下两部分固定内容



三段样式的视频，判定算法主要考虑中间的视频内容

同一人物同一场景同一服饰



场景差异较大，无论人物是否相同，不会判为相似。场景、服装相同，画面高度相似则会被判重

2-2. 素材同质化问题自查

b. 相似素材『一键清理』工具：

- 一键清理工具在原有「低质量广告清理」基础上，新增「重复无效素材清理」，帮助客户高效清理账户内相似素材以及关联的创意，快速降低账户内相似素材数量



『一键清理』工具使用方法

• 清理规则

按照创建时间和数据（累计转化数+消耗），支持三种不同力度筛查低质量广告组

清理规则	创建时间	近7天累计转化数	近7天累计消耗
深度清理	>=5天	<=10	<=20元
中度清理	>=5天	<=5	<=10元
轻度清理	>=5天	<=2	<=5元

• 查看和筛选结果

根据清理规则筛选后，扫描结果可再根据四个维度再次筛选，维度包括：清理模式、创建时间、最近更新、广告组状态

• 批量暂停/批量删除

广告主可根据扫描和筛选后的结果，勾选广告组，执行批量暂停或批量删除

• 查看清除历史

可查看该账户三个月内的「一键清理」工具历史操作行为



第四部分

教育行业素材创意及案例分析

1-1. 磁力引擎教育行业素材脚本的关键点

掌握目标用户真实心理，强化用户观看动机



找对人

① 把握用户期待和焦虑：

- 内容和受众人群的**内心期待或者当下痛点高度相关**，可以利于用户打造内心认可度，增强素材吸引力

② 场景 / 职业 / 身份相近：

- 广告与现实生活的高度关联**，可以让用户迅速沉浸，出现共情，从而合理认同产品



做对事

③ 刺痛后立刻给良药：

- 痛点和激励相辅相成，形成闭环，**给到问题的同时提出解决方案**，发出合理引导以促进转化

④ 猎奇知识和情节脑洞：

- 场景/创意/道具/服装等定期探索新脚本方向，找到用户认知空白地带，或结合时下热门的短视频内容创作，**避免过多使用雷同的脚本和场景**，甚至背景音乐

⑤ 自然过渡 + 顺理成章：

- 广告的目的在于转化，而决策是有流失成本的。所以**内容上可以尽可能减少用户的思考空间**，让推荐到转化的过程自然简单

1-2. 磁力引擎教育行业常用素材脚本思路

① 洞察用户需求

② 提出解决办法

③ 给到合理诱因

教育行业类型	通用方法		方法总结
成人教育：			
职业教育	•职业类型和就业前景剖析，打消误解		• 国内趋势，社会认可 • 教学环境优秀，帮助学业有成 • 建立机构与家长和学生的信任感
	•耐心解答，适当鼓励，消除顾虑		
	•免费报名，免费咨询，试一试没成本		
技能提升	•时代崛起、行业人才空缺，掌握新技能获得更多收入		• 技多不压身，学成变现简单 • 针对小白困扰，给用户营造一种瞬时学习冲动的励志感
	•0基础快速上手，课程简单，炫酷技能瞬间掌握，多一门兼职多一个出路		
在职考证	•低投入大回报，鸡汤灌溉，不在乎背景，一次改变人生的机会		• 渴望升职加薪，获得认可，但缺少时间和精力，由此产生人群共情
	•利用收入、工作环境等“强对比”，学成有效提升收入，跨越阶层		
	•低成本/学信网可查，不耽误工作，门槛低、含金量高，打消顾虑		
非成人教育：			
K12学习方法	•常见问题/常见错误，有科学应对方法		• 场景和冲突变化背后是希望提升孩子成绩 • 优化家庭教育方法和子女沟通方式
	•名师/学霸整理，简单易学，快速上分		
	•成绩可以逆袭，忽视机会就是耽误孩子		
儿童兴趣培训	•抛问题给家长，内卷焦虑，现身说法，耐心引导		• 激发家长对子女培养的憧憬，提前传递社会竞争压力 • 瞄准素质教育培养做文章
	•未来趋势，全面发展，与科目学习互补，开拓视野，超越同龄人		
	•望子成龙，暗示表达，成为他人眼中“别人家的孩子”		
启蒙教育	•育儿专家经验，科学验证方法，国际化先进教育理念的女子培养		• 利用家长育儿空白区域进行引导 • 利用孩子喜爱影响家长决策（包括家长认为的孩子喜爱）
	•寓教于乐，产品/App功能丰富，孩子喜欢，助力头脑发育提升		

1-3. 对比行业，常见的教育素材脚本思路（一）

a. 职业技能培训 / 考证热门广告素材盘点：

- 职业技能培训广告主要以高年薪，涨薪为主要的吸引点，涵盖相关职业证书的报考及培训(医师资格证、会计证、教师资格证等)，当下较火的职业技能有视频剪辑、配音

用户痛点



职业技能培训

素材利益点



0基础没人脉



0基础入学，推荐就业

做副业多个出路



学成在家也能接副业，收入可观

年薪低/不涨薪



多考一个证，年薪多几万

就业前景不清晰



前景剖析打消疑虑，大势所趋社交认可

学习时间少



取证速度快

b. 学历考试热门广告素材盘点：

- 学历的权威性(国家承认/学信网可查)，学制短，名校，免试入学为主要的宣传点

用户痛点



职业技能培训

素材利益点



担心没权威性



正规办学机构，学信网可查

上班族，时间少



学制短，免试入学

预算少



低成本大回报，含金量高

学历低就业困



学成有效提升收入，跨越阶层

自己备考没方向



全科备考规划课，限时免费领取

1-4. 对比行业，常见的教育素材脚本思路（二）

c. K12 热门广告素材盘点：

- 解题技巧、知识体系、教辅礼包、效果展示、名师大招、教学场景、课程展示等是K12广告创意的通用卖点，暑假寒假是塑造品牌影响力的关键时期

用户痛点



职业技能培训

素材利益点



学习没方向



梳理知识点，突破重难点

无法系统辅导



全科学练考全覆盖

家长辅导困难



教辅礼包，视频讲解

基础差跟不上



强调课程差异化，针对基础差

备考/升学压力大



名师大招/学霸解题技巧,突出结果导向

d. 学前教育热门广告素材盘点：

- 卡通，萌系，简单的插画式设计为儿歌类，英语启蒙类广告素材的主要风格；而早教机构,幼儿园机构则主要以教学实际场景为主

用户痛点



职业技能培训

素材利益点



担心输在起跑线



助力头脑发育提升

现阶段不识字



无需识字基础，培养孩子学习兴趣

无育儿经验



育儿专家经验，科学验证方法

不剥夺童心 要学得开心



寓教于乐，课程/App功能丰富

挖掘孩子潜力 尊重孩子喜好



利用孩子喜爱影响家长决策

2-1. 磁力引擎教育行业素材脚本元素建议（一）



打造人设



明星代言人出境

- 品牌代言人广告TVC拍摄，多为展示明星家庭的子女教育理念



专业人士邀请

- 用细分行业具备公信力人物进行品牌价值观点引导，合理进行产品推荐，常见如央视主持人等



综艺出境剪辑

- 脑力类型综艺节目选手在节目中的参赛片段应用于素材制作，以展示节目为背书，采用品牌嫁接选手的微代言模式



素人扮演角色

- 场景设置与整体脚本内容以及演员人设（含穿着打扮/说话口吻）契合；
- 素人/演员结合开篇话题延伸至产品，真实上课场景或职业服装，提高话术置信度



普通用户心声

- 通过普通人的形象现身说法，激发用户的同理心关怀，营造众口皆碑的转化氛围；
- 时下比较流行的跑量素材，如打电话、街坊等



动画IP人物剪辑

- 通常应用在早教品牌推广中，以孩子喜欢的动画人物传达品牌卖点，有利于促进家长认为孩子喜欢，进而乐于转化付费

2-2. 磁力引擎教育行业素材脚本元素建议（二）



开篇吸睛



警示开篇

- 制造焦虑感，开篇直击用户痛点，结合现状提供解决思路



真实故事

- 模仿原声新闻/报道内容进行前贴片，以贴近受众真实生活的场景开篇代入受众情感



营造悬念

- 标题党模式引导用户关注兴趣，通常在内容中再设置一定反转情节承接，提升素材整体完播效果



场景假设

- 根据用户普遍存在的痛点问题，进行代入感场景模拟，为后续抛出广告卖点做铺垫

2-3. 磁力引擎教育行业素材脚本元素建议（三）



情节易读



情景剧模式

- 剧情演绎的脚本化表达，兼顾品牌传播和趣味性，以矛盾为出发点到解决矛盾，引起用户的观看兴趣



快问快答模式

- 贴合大盘热点内容创作方向，以用户喜爱的方式进行直白化的表达。短平快输出品牌卖点信息



访谈/分享模式

- 符合知识化分享的常见场景，以专业场景+人物的结合增加内容可信度，并有益于直白传达品牌卖点信息



大字报模式

- 简单直接、卖点突出的表达形式，适合对精准人群进行充分卖点信息表述



趣味动画模式

- 通常在早教内容上，通过卡通对话的方式将产品卖点或内容，进行前置展示/提前体验，引发受众的购买兴趣



对比找落差模式

- 通常在职业教育内容上，通过展示通过考证学习后对收入的提升，以醒目的工资差距概念对受众传达“证件改变命运”的观点，引导消费转化

2-4. 磁力引擎教育行业素材脚本元素建议（四）



善用钩子



0元 / 免费 / 低价

- 核心卖点直接抛出，突出产品特色，提升人群兴趣转化



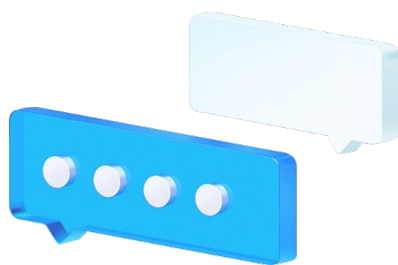
0基础 / 极速考证 / 在家学习

- 减少受众顾虑，对受众进行“简单易上手”的心理暗示，引导瞬时消费转化



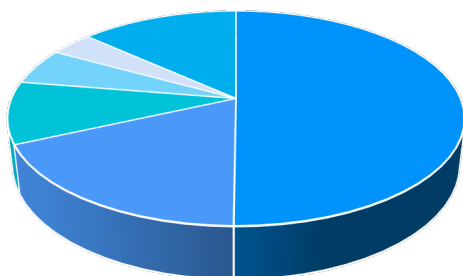
体验包 / 礼包 / 福利

- 降低用户对消费的防备心理，以合理诱因缩短用户的决策路径，循循善诱到正价课转化环节



3. 行业分析，教育素材生命周期问题成为巨大困扰

教育行业近5成的素材为“一日素材”



1天 2天 3天 4天 5天 大于5天

教育行业
“一日素材”
共性

01

剧情混乱，
用户抓不到重点

02

自命不凡，
多个卖点混杂

03

专业性太强，
解释不通通俗易懂

04

夸大卖点，
营销性太过

05

单一口播，
描述单调冗杂

06

画面模糊画质差
背景粗糙冗杂

07

总时长>1分钟

08

博取眼球，诱导点击

09

负面情绪过重
如骂孩子等

01

真人出境，
教学场景重现

02

效果展示，前后对比
提升明显

03

矛盾设计，
前3s制造冲突

04

名师学霸，
方法技巧分享

05

0元/低价/免费

06

不搞表面套路，
真材实料介绍产品

07

制造焦虑感
直击痛点

08

含金量高，内容丰富
价格亲民

09

时长
40~50s居多

教育行业
“生命周期长
素材”共性

4-1. 磁力引擎教育行业素材制作标准建议（一）

素材呈现

素材时长	40s-50s
------	---------

脚本方向	与以往脚本内容重复 < 30%
------	-----------------

- 封面需要更换
- 前15s内容需要更换
- 产品出现的衔接方式需要更换
- 重复内容只能出现在视频结尾部分

画面整体	色调自然，曝光适当，整体画面不会过亮或过暗
------	-----------------------

出镜人物	真人出镜（适度曝光/背景简洁）
------	-----------------

- 纯拍摄类型1-2人
 - 不能使用以往使用过的素材
 - 同一演员，穿着打扮需要更换
 - 不能使用以往素材出现过的背景（差异越大越好）
- 混剪类型不超过3人
 - 避免过度拼接，画面差异过大
 - 避免因演员变化导致脚本连贯性不足

质量清晰度	≥480p高清以上画质（含拼接剪辑部分内容）
-------	------------------------

背景音乐	可以匹配一些适合的热门音乐，引起用户好感
------	----------------------

	可以搭配一些舒缓的轻音乐，避免音乐波动过大
--	-----------------------

语言表达	谈吐清晰，普通话标准 语速舒适，150-200字/分钟
------	--------------------------------

语言规避	• 不说行业敏感词，如上学、放学、老师、作业、课外、辅导、高考、高一、高二、高三等有K12敏感或钱、财富等<u>成教以赚钱为目的</u>的价值观导向词汇
------	--

素材拍摄

4-2. 磁力引擎教育行业素材制作标准建议（二）



素材拍摄

语言规避	- 不要采取有诋毁性的双重否定式用法，如： - 不是孩子不聪明 - 不要嫌孩子太笨 - 方法错了，孩子怎么也学不会 - 以此类推
	- 不要恶意制造焦虑，与受众对立，如： - 聪明的父母已经选择 - 同龄人已经领先你太多 - 再不知道这些，就是害了孩子 - 以此类推
	- 不要夸大产品功能，踩高捧低，如： - 学校不会告诉你……/学校的方法不适合你 - 掌握一门副业，赚的不比主业少 - 以此类推



素材剪辑

原生化表达	- 前8s-15s为原生内容，不出产品信息和卖点 - 使用平台热门BGM，且有连贯性 - 画面转场时需要保持连贯性
弱营销展示	不添加品牌logo，不刻意引导点击链接，结尾不出现海报
有字幕	出镜人物说话和剪辑画面均需要添加字幕
标题置顶	封面上方有1条吸引力标题大字报



产品卖点

意图明确	字幕使用醒目颜色标注重点信息/突出卖点（红/黄）
	想要表达的主题内容用贴纸、字号大小、字体颜色作为区分
合理诱因	0元/免费/低价、0基础/极速考证/在家学习、体验包/礼包/福利

5-1. 磁力引擎教育行业素材实验对比（案例整体）

测试基础基建要求：

- 测试的时候使用老户，避免账户冷启动的问题
 - 搭建要求：单一账户内，单一广告计划，分素材搭建单一广告组（单一广告组只放1支视频），采取程序化创意，创意标题数量5个
- 基建要求：单只素材广告组基建量7+。
- 定向及预算要求：与同产品名下sku拉齐
- 投放广告位要求：与同产品名下sku拉齐

实验组

VS

对照组

为参照“磁力引擎教育行业素材制作标准建议”生产出的15支视频素材（实验客户各15支）

为与实验组素材同一账户下排除实验素材后的汇总数据
对照组素材数量不低于100支

实验时间：2023年3月8日-3月15日

测试素材“实验组”VS“对照组”整体概览

某职业技能
培训客户学兔兔
XUEKUIBANG

+69.23%

+35.30%

+11.66%

-17.43%

CVR
整体对比CPM
整体对比视频5s播放率
整体对比进入直播间成本
整体对比

5-2. 磁力引擎教育行业素材实验对比某客户案例（一）

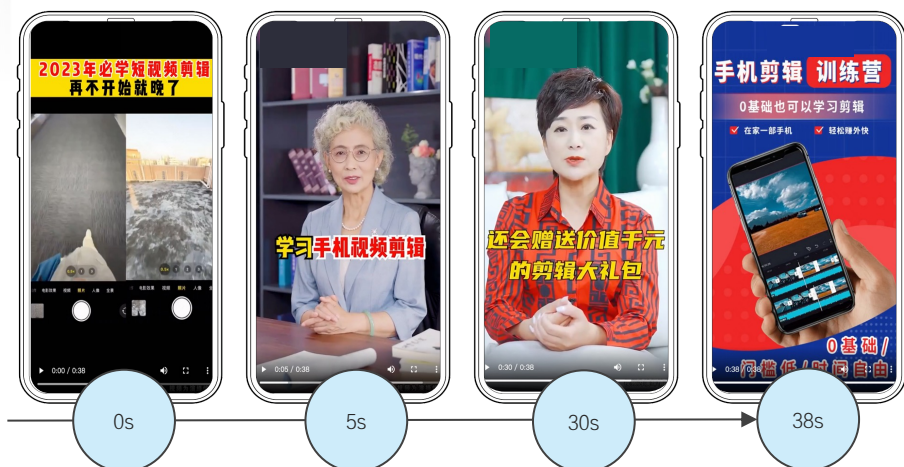
某职业技能培训客户

案例视频①：单支素材 VS 对照组 表现分析

CTR: 3.10%

CVR对比: +154.10%

5s播放率: 30.52%



混剪类型不超过3人，避免过度拼接，画面差异过大

色调自然，曝光适当，整体画面不会过亮或过暗

字幕使用醒目颜色标注重点信息/突出卖点
(红/黄)

封面上方有1条
吸引力标题
大字报

0元/免费/低价、0基础/极速考证/在家学
习、体验包/礼包/福利

5-2. 磁力引擎教育行业素材实验对比某客户案例（二）

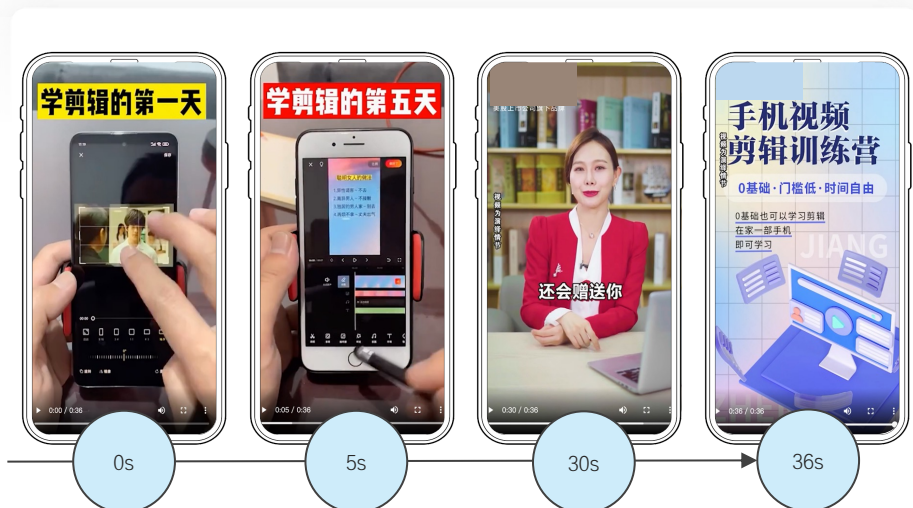
某职业技能培训客户

案例视频②：单支素材 VS 对照组 表现分析

CTR: 1.74%

CVR对比: +42.62%

5s播放率: 20.99%



混剪类型不超过3人，避免过度拼接，画面差异过大

色调自然，曝光适当，整体画面不会过亮或过暗

前8s-15s为原生内容
不出产品信息和卖点

0元/免费/低价、0基础/极速考证/在家学习、体验包/礼包/福利

5-3. 磁力引擎教育行业素材实验对比学魁案例（一）



案例视频①：单支素材 VS 对照组 表现分析

CTR对比：+39.06%

视频5s播放率对比：
+46.80%

直接链路ROI对比：
+25.00%



真人出镜（适度曝光/背景简洁）

不添加品牌logo，不刻意引导点击链接，结尾不出现海报

前8s-15s为原生内容
不出产品信息和卖点

封面上方有1条吸引力标题大字报

原生化表达，画面转场保持连贯性

5-4. 磁力引擎教育行业素材实验对比学魁案例（二）

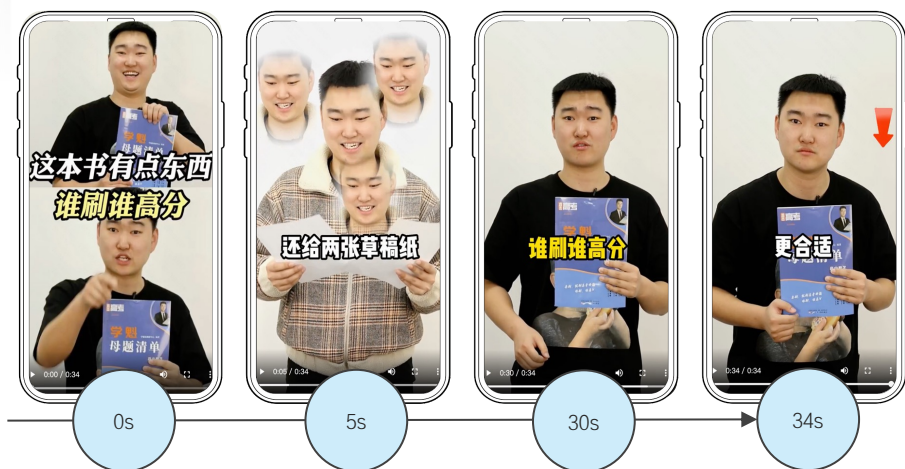


案例视频②：单支素材 VS 对照组 表现分析

CTR对比：+83.59%

视频5s播放率对比：
+221.43%

进直播间成本对比：
-35.30%



真人出境（适度曝光/背景简洁）

不添加品牌logo，不刻意引导点击链接，结尾不出现海报

想要表达的主题内容用贴纸、字号大小、字体颜色作为区分

前8s-15s为原生内容
不出产品信息和卖点

原生化表达，画面转场保持连贯性

声明

本报告由“磁力引擎”制作。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。

除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归“磁力引擎”所有。

“磁力引擎”对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可联系我们进行沟通。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。



上山第3步

御风而行，洞察大盘趋势
借云为梯，素材秘籍助力

秘籍获取方式：见山顶二维码

上山第2步

把握素材[美学]
原创提升爬坡能力

真人出镜、原生开场

视频高清、配乐和谐

内容真实、卖点突出

情节饱满、合理合规

善用贴纸、标配音幕

脚本创新、弱感营销

上山第1步

账户提前自查
清爽上阵无负担

账户素材补充

注意账户与素材配比

相似素材查重

低质素材按规整改

遵守素材规范

防负评/控负评