

B站竞价广告



竞价广告说明、系统介绍

账户操作、投放流程讲解

合作规范说明

B站-商业产品部出品

PART 1

B站竞价广告

什么是竞价广告？

B站竞价广告样式如何展现？

B站竞价广告有何优势？



B站竞价广告

由用户自主投放，自主管理，按照广告效果付费的广告形式

灵活的计费、管理方式使客户可以自主控制广告投放，更有效地提升投资回报率

展现
形态

图文

展现
位置

移动端推荐位信息流

付费
方式

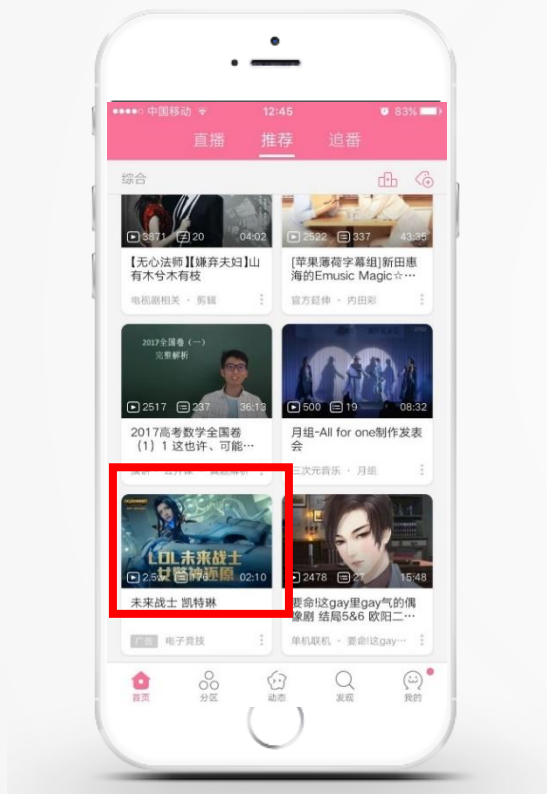
CPC：每个点击成本，即按点击付费





竞价广告展现样式

原生信息流



信息流小图

- 信息流小图：640*400 JPG/PNG 大小：150KB
- 标题：2-18个字 短描述：2-6字



信息流大图

- 信息流大图：960*300 JPG/PNG 大小：150KB
- 标题：5-32个字，短描述：2~10字



B站竞价广告优势

广告优势：成本控制+精准定向

成本控制

效果导向、自主投放

按点击付费，控制成本有保障

精准定向

基于B站人群画像，实现精准定向、智能投放



人群定向

年龄：年龄段

性别：男/女



地域定向

核心城市、重点城市、其他省市、海外地区



DMP优选定向

可选细分行业优选人群、兴趣关键词



场景定向

设备：IOS/安卓

网络环境：WIFI/非WIFI

PART 2

竞价广告系统

竞价广告系统功能有哪些？

竞价广告投放如何进行扣费？

账户操作及投放结构如何设置？



竞价广告系统介绍

多维度定向设置，实时竞价、扣费及产出数据报表，实现竞价广告投放及优化

哔哩哔哩 广告投放管理平台 测试账号

SYCP_TEST 退出

推广管理 统计报告 账户管理 财务信息

所有推广计划

测试-liuzhi

IOS-分区焦点图-20161029

PC-播放器D投放测试

PC端-三方数据比对测试-1107

PGC-广告测试1108

播放器D线上测试1114

首页焦点图线上测试-1114

PGC线上测试1116

PC端-三方数据比对测试-1116

PC端-三方监测比对-播放页D1118

三方监测线上点击问题定位1122

PC-播放页D-1122

三方测试-PC-播放页FR-周边1123

三方测试-移动端-分区焦点图

数据测试-PC-广告位-1124-1126

CPT-CPM merge线上测试1201

移动-首页焦点图线上验证

移动-首页热门推荐视频-预发布测试

PC三轮三方测试-PC-首页焦点图3-秒针-1207

PC三轮三方测试-PC-首页焦点图3-AD-1207

PC三方测试-PC-首页-AD-1208

数据测试-移动-分区焦点图-1211

PC数据测试-PC-首页C1-1213

数据测试-移动-IOS-分区焦点图-AD-1214

数据测试-移动-Android-分区焦点图-AD-1214

历史推广计划

所有推广计划

推广计划 推广单元 创意

新建计划

启用

暂停

删除

结束

开关: 不限

日期: 2017-06-17 - 2017-06-23 搜索计划名称 查询

	推广计划	开关	状态	预算(元)	展示量	点击量	点击率	平均千次展示费用(元)	平均单次点击费用(元)	总花费(元)	操作
☐	APP播放页推荐位	启用	有效	100.00/日预算	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	编辑
☐	移动端信息流小图样式线上验证 20170525	启用	已完成	300,000.00/日预算	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	编辑
☐	111	启用	已完成	111.00/总预算	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	编辑
☐	qinweixi-测试	启用	已完成	10,000,000.00/总预算	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	编辑
☐	数据测试-移动-Android-分区焦点图-AD-1214	启用	已完成	600,000.00/日预算	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	编辑
☐	数据测试-移动-IOS-分区焦点图-AD-1214	启用	已完成	600,000.00/日预算	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	编辑
☐	PC数据测试-PC-首页C1-1213	启用	已完成	500,000.00/日预算	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	编辑
☐	数据测试-移动-分区焦点图-1211	启用	已完成	300,000.00/日预算	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	编辑
☐	PC三方测试-PC-首页-AD-1208	启用	已完成	500,000.00/日预算	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	编辑
☐	PC三轮三方测试-PC-首页焦点图3-AD-1207	启用	已完成	500,000.00/日预算	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	编辑

首页 上一页 1 2 3 下一页 末页 共 29 条数据 共 3 页 跳至 页

- 自助投放系统
- 竞价广告投放
- 多维度数据监测





竞价广告展现机制



展现机制：

- 同一位置的多个广告依据CPC出价和CTR计算展现排名
- 展现排名=CPC出价*预估CTR



扣费机制：

- 用户点击广告后从用户账户中实时扣费
- 扣费价格按照用户实际出价

竞价广告队列	出价(BID)		CTR(‰)		eCPM	展现排名
广告1	2.0	×	5	=	10	3
广告2	1.2	×	10	=	12	2
广告3	3	×	5	=	15	1



竞价广告展现机制

CPC投放：

- 进行CPC投放时，需要在计划层级选择出价方式：CPC
- 新建好CPC计划后，在投放单元中配置位置、定向（最多支持2项定向）、出价
- 出价底价当前配置为1元；当出价过低或点击率过低导致前次展现价格（eCPM）小于5元时，创意将不会展现

创建竞价CPC计划

推广管理 统计报告 账户管理 财务信息

1 新建计划 2 新建单元 3 新建创意

* 计划名称 请输入计划名称:可输入1-40个字符,不能含特殊字符

* 预算设置 日预算 请输入大于等于100且只有两位小数的金额

* 出价方式 ☒ CPC - 每次点击出价 ☐ CPM - 每千次展示出价

消费策略 标准投放 加速投放

系统会将您的预算均匀分布到设定的投放时间中

取消新建 保存继续

广告单元中配置投放位置、定向、出价

推广管理 统计报告 账户管理 财务信息

1 新建计划 2 新建单元 3 新建创意

* 推广目的 ☒ 落地页

* 单元名称 请输入单元名称:可输入1-40个字符,不能含特殊字符

* 广告位选择 移动

* 播放详情页-推荐位 I&A

定向选择最多选择2条 重置

地域选择 不限 核心城市 重点城市 其他省市 港澳台地区

设备选择 不限 指定设备

网络环境 不限 指定网络

频道选择 不限 指定频道

人群选择 不限 男 女

年龄选择 不限 指定年龄

单次点击出价 请输入单次点击金额 金额最低1元



账户操作流程

1. 新建广告主



销售部-媒介端协助完成，需通过账号信息资质审核

2. 充值



代理商或广告主线下付款，销售部协助提交打款凭证+充值申请，财务部审批确认，广告主充值到账

3. 创意上传



前期Bilibili竞价运营团队协助对方完成创意文案上传

4. 素材审核



由Bilibili专业审核团队审核广告素材



新建广告主

在CRM系统新建广告主账号

创建广告主



等待广告主账号
资质信息审核



创建完成

◆ 广告主注册账户需提供以下信息：

- 1、广告主单独使用的B站账号名称
- 2、广告主公司名称
- 3、广告主推广url、网站名称
- 4、联系地址、联系电话
- 5、营业执照、法人身份证、网站ICP备案证明
- 6、行业资质文件（非必提，根据所选行业来出示）

◆ 1个工作日审核完毕

◆ 可登录广告主账号，使用该账号在竞价广告投放系统进行后续投放操作

注：新建广告主注册信息及资质提交规范详情另行出示文档



新建广告主示例



账号 > 账号列表

添加用户

商业ID	用户名称
31	测试1
37	测试2
36	测试3
35	测试4

账号 > 账号列表 > 新建账号

账户类型

空绑定账户

外部账号

用户类型

机构用户

个人用户

广告代理商

是

否

* 用户名称

请输入用户名称

* 账号实名

请输入账号名称

自助投放

允许

禁止

* 上传证件照片 (支持jpg,png格式,文件小于5M)

请上传营业执照



请上传法人身份证正面照



请上传法人身份证反面照



* 联系人手机号

请输入联系人手机号码

IC备案号	操作
	编辑 操作记录 余额不足
	编辑 操作记录 冻结
	编辑 操作记录 冻结
	编辑 操作记录 冻结

注：新建广告主账号填写信息界面截图非客户实际所需提交的全部信息



充值

充值流程：





投放结构

广告计划

- 推广类型：落地页
- 投放方式：标准/加速投放
- 计价方式：CPM / CPC

推广单元A

推广单元B

- 广告位选择
- 投放定向：地域/人群
- 预算设置

创意素材1

创意素材2

创意素材3

- 素材、链接上传
- 监控链接配置



投放结构功能

广告计划



广告单元



广告创意

- ✧ 计价模式
- ✧ 设置预算（计划预算）加速 or 匀速投放



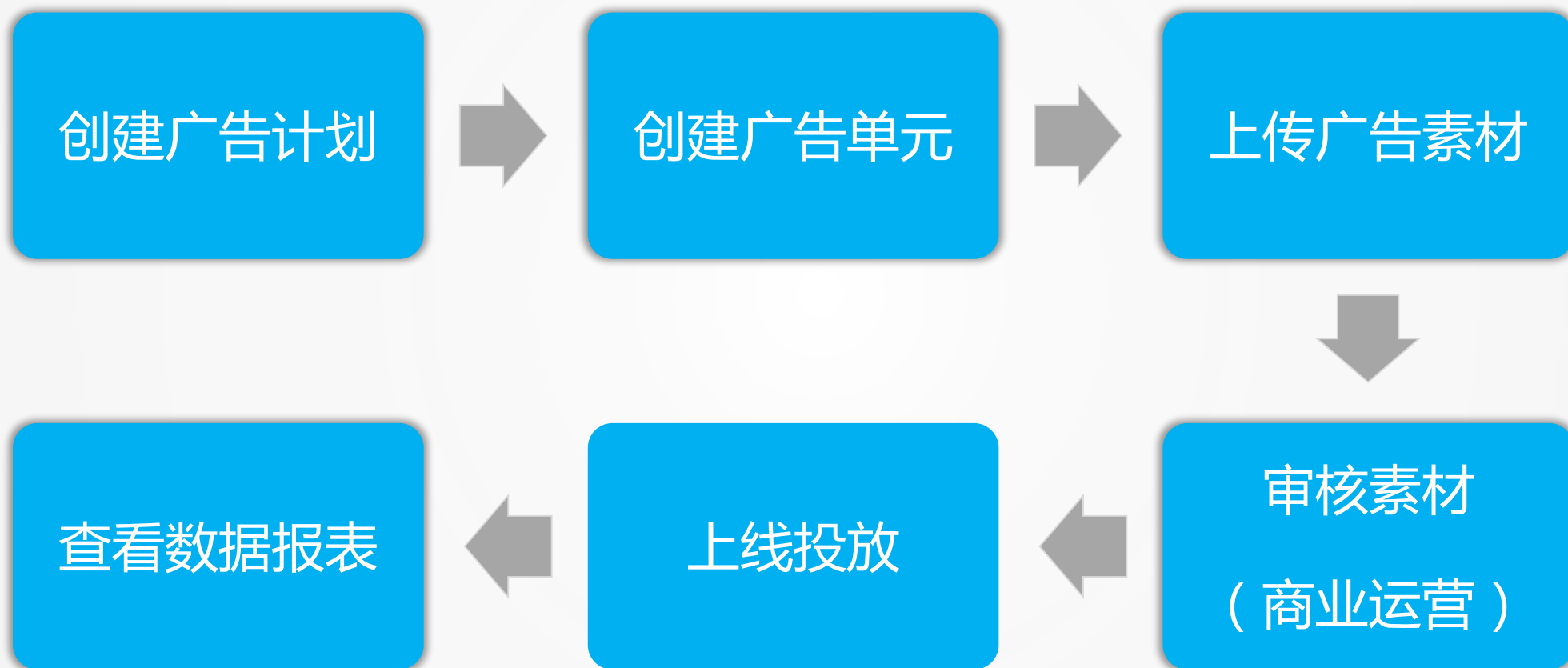
- ✧ 推广页面类型
- ✧ 投放端选择
- ✧ 投放位置范围
- ✧ 地域定向
- ✧ 人群定向
- ✧ 场景定向
- ✧ 单元预算配置
- ✧ 投放日期选择
- ✧ 投放时间段
- ✧ 频次控制



- ✧ 广告样式
- ✧ 广告创意标题
- ✧ 广告封面
- ✧ 广告落地页链接
- ✧ 广告监控链接（展示监控 & 点击监控）



投放操作流程





创建广告计划

1 修改计划

2 修改单元

3 修改创意

* 计划名称

请输入计划名称:可输入1-40个字符,不能含特殊字符

* 预算设置

日预算 ->

请输入大于等于100且只有两位小数的金额

* 出价方式

CPC - 每次点击出价

消费策略

标准投放

加速投放

系统会将您的预算均匀分布到设定的投放时间中

取消

确认

- ✓ 设置计划预算
- ✓ 设置投放速度



创建广告单元

* 单元名称

* 广告位选择

☐ PC-首页-焦点图 ☐ PC-首页-右侧焦点图 ☐ PC-分区-焦点图 ☐ PC-播放页-F ☐ PC-首屏通栏 ☐ PC-非首屏通栏 ☐ PC-播放器-右侧焦点图

地域选择

频道选择

人群选择

年龄选择

竞价价格

* 预算设置

投放日期 -

投放时段 >> 展开

频次限制 展示不超过 次

- ✓ 选择投放位置
- ✓ 选择定向条件
- ✓ 选择点击出价
- ✓ 设置单元预算
- ✓ 设置投放日期
- ✓ 设置投放时间段
- ✓ 设置投放频次



创建广告素材

✓ 新建计划

✓ 新建单元

3 新建创意

添加创意素材

* 广告标识

推广

* 类型选择

移动-首页信息流-小图

移动-首页信息流-大图

移动-首页信息流-视频-8.1

+

* 广告跳转链接

请输入链接(必须)

设置广告监控

展示监控链接

请输入链接(可为空)

点击监控链接

请输入链接(可为空)

- ✓ 选择广告样式
- ✓ 上传物料图片
- ✓ 填写广告跳转链接
- ✓ 填写广告监控链接



数据报表



报表

- | | |
|--------|---------|
| 1. 曝光量 | 4. 展示成本 |
| 2. 点击量 | 5. 点击成本 |
| 3. 点击率 | 6. 总花费 |



多角度分析

1. 推广计划分析
2. 推广单元分析
3. 推广创意分析



数据报表



哔哩哔哩 广告投放管理平台 测试账号

SYCP_TEST

退出

推广管理

统计报告

账户管理

财务信息

日期: 2017-06-16 至 2017-06-22

汇总方式: 分天汇总

报表类型: 账户报表

生成报表

下载

账户报表
计划报表
单元报表
创意报表

时间	展示量	点击量	点击率	平均千次展示费用	单次点击费用(元)	总花费(元)
2017-06-17	2	0	0.00%	20.00	0.00	0.04
2017-06-18	1	0	0.00%	20.00	0.00	0.02
2017-06-20	2	0	0.00%	20.00	0.00	0.04

- ✓ 可选时间汇总方式：分天 / 分周 / 分月
- ✓ 报表类型：账户报表 / 计划报表 / 单元报表 / 创意报表
- ✓ 支持报表下载

PART 3

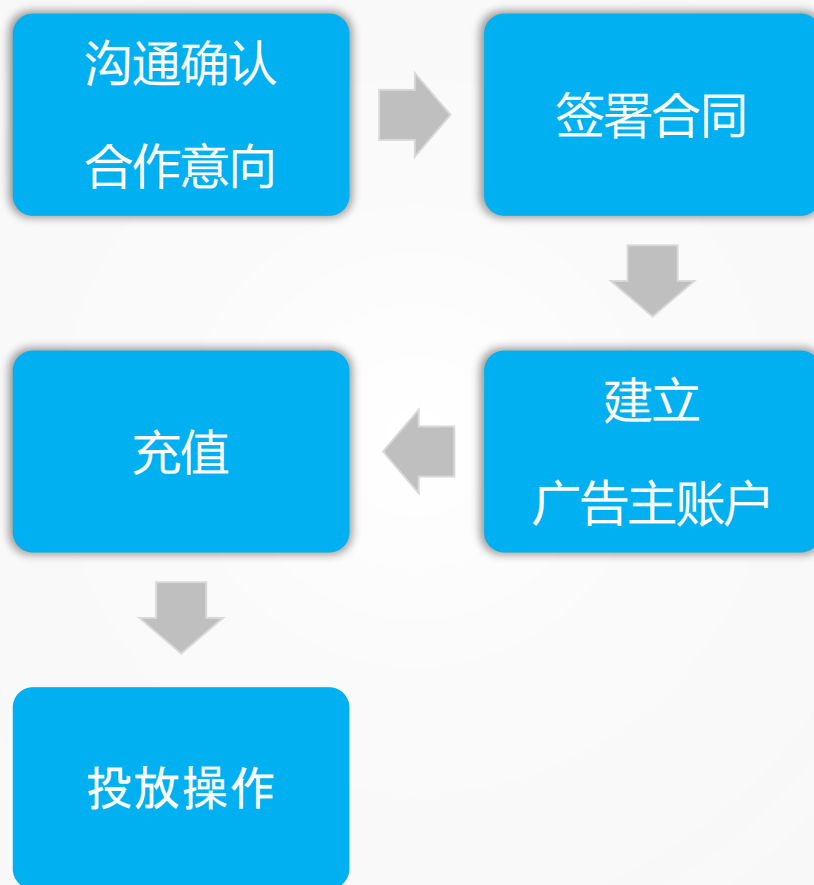
竞价广告合作规范

竞价广告投放合作流程、充值门槛？

竞价广告客户行业准入要求？



竞价广告合作流程



充值门槛：2万元起





客户行业准入要求

[高危限制类行业]

- 1 - 医疗药品、医疗器械、医疗机构广告
- 2 - 保健食品广告
- 3 - 消毒产品
- 4 - 农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告
- 5 - 酒类广告
- 6 - 招商等有投资回报预期的商品或者服务广告、房地产广告
- 7 - 农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告
- 8 - 金融
- 9 - 成人用品
- 10 - 棋牌麻将
- 11 - KTV、酒吧类娱乐场所以及按摩
- 12 - 烟花爆竹、丧葬殡仪
- 13 - 宗教用品
- 14 - 办证刻章

注：以上高危限制行业及法律禁止行业为禁止合作行业范围

客户实际可开放行业以及信息资质规范见《广告主准入行业及资质信息规范对外指导手册》

[法律禁止行业]

违反公序良俗、违反国家法律法规的行业，禁止在B站进行推广

[竞对及品牌合作保护行业]

需与B站广告销售报备确认



PART 4



广告创意规范

目录

[1] 创意风格简介

[2] 创意统一原则

[3] 创意执行细则

[4] 特殊行业规范

目录

[1] 创意风格简介

[2] 创意统一原则

[3] 创意执行细则

[4] 特殊行业规范

创意风格简介

- 结合我们的设计风格、同时应用ACG向设计思路，可以设计出更加吸引用户注意的创意，bilibili的标准颜色为粉、蓝、灰三色

哔哩哔哩粉
Pink

R:251 / G:114 / B:153
FB7299

哔哩哔哩蓝
Blue

R:35 / G:173 / B:229
23ade5

哔哩哔哩灰
Gray

R:244 / G:244 / B:244
F4F4F4

- 主要设计元素：扁平化设计、角色作画及构图饱满、场景整体性强，整体明暗、高亮对比、低饱和色调统一，动漫游戏风格为主



目录

[1] 创意风格简介

[2] 创意统一原则

[3] 创意执行细则

[4] 特殊行业规范





创意统一原则

| 创意内容

| 广告法限制

[限制类广告]

- 1 - 限制处方药
- 2 - 医疗机构、医疗药品、医疗器械广告
- 3 - 保健食品广告
- 4 - 农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告
- 5 - 酒类广告
- 6 - 招商等有投资回报预期的商品或者服务广告
- 7 - 房地产广告
- 8 - 农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告

[禁止类广告]

- 1 - 虚假广告
- 2 - 违反公序良俗
- 3 - 烟草广告
- 4 - 特殊药品化学品器械及治疗方法等

✗ 以上限制类广告及禁止类广告均为禁止合作业务范围



创意统一原则 | 创意内容 | 广告法审核要点

~~淫秽/迷信/色情
暴力/恐怖/政治~~

- 符合基本法律法规及政策规定

~~广告主竞争对手
公司名/产品名等~~

- 不可直接与竞争对手比较或贬低

~~侵害第三方权益
造成利益冲突~~

- 不侵害任何第三方的合法权益

- 广告不得含有等级、夸张、承诺性的绝对化用语，如“国家级”、“世界级”、“最高级”、“最佳”、“第一”等
- 广告不得涉及名人无授权、央视无授权、商标无授权
- 广告不得涉及竞品词汇
- 附带赠送信息的广告需对所赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式进行明示
- 广告不得涉及无行政许可的业务内容；若有行政许可需确保真实、明确，广告内容与许可内容相符合
- 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类；不得使用虚假专利做广告
- 不得损害未成年人和残疾人的身心健康
- 不得贬低他人



创意统一原则

| 创意内容

| 平台策略限制

[限制类广告]

- 1 – 消毒产品
- 2 – 金融
- 3 – 成人用品
- 4 – 棋牌麻将
- 5 – KTV、酒吧类娱乐场所
- 6 – 按摩
- 7 – 办证刻章

[禁止类广告]

- 1 – 丧葬殡仪
- 2 – 宗教用品
- 3 – 烟花爆竹

✗ 以上限制类广告及禁止类广告均为禁止合作业务范围



创意统一原则 | 创意内容 | 平台审核要求

~~过度玩梗~~

~~语句不通顺~~

~~内容相关度不够~~

- ◆ 不得过于玩梗，内容不得带有挑衅煽动或引战性质
- ◆ 创意中的文字描述（含图片中的文字）需确保语句通顺，且意思明确，不得出现错别字
- ◆ 创意中的文字描述（含图片中的文字）不可出现繁体字、日文
- ◆ 创意文案与落地页内容完全不一致，且与广告主体业务内容不相关
- ◆ 广告素材风格需与所处广告页整体风格保持一致
- ◆ 首页内不能出现设计元素一致（仅尺寸不一）的创意素材
- ◆ 非首页内同屏内不能出现设计元素一致（仅尺寸不一）的创意素材

目录

[1] 创意风格简介

[2] 创意统一原则

[3] 创意执行细则

[4] 特殊行业规范



创意执行细则

广告标题描述规范

图片设计规范

视频素材规范

跳转链接及落地页规范



创意执行细则

广告标题描述规范

- 广告标题不可为空
- 信息流样式短描述不可为空，且短描述不可与标题一致（不可用相同元素起头）
- 广告标题描述文字中不可出现特殊符号、颜文字
- 广告标题不可填写无意义的，与图片或落地页完全无关的内容
- 广告标题描述需确保完整展现

✅ 正面示例：



❌ 负面示例：(标题使用了颜文字)



创意执行细则

广告标题描述规范

图片设计规范

视频素材规范

跳转链接及落地页规范



创意执行细则

图片设计规范

[图片整体规范 - 1]

- 创意在投放页面上以静态图片形式呈现，仅支持jpg、png格
- 建议扁平化设计、尽可能采用^式扁平化素材
- 不可出现身体过多裸露、三俗、性暗示等内容（包括真人、二次元人物、周边产品）
- 素材主体元素建议不要贴边设计，避免与广告标或标题描述重叠，影响整体视觉效果

✓ 正面示例：



✗ 负面示例：（图片内容涉及性暗示）





创意执行细则

图片设计规范

[图片整体规范 - 2]

- 图片参考刊例提供的分辨率，图片内容清晰、无噪点，避免图片过亮或过暗
- 图片中不得出现字体与字体之间重叠、截断、推广内容无法展现完整的情况，字体与图片主体元素之间重叠部分不得超过1/3
- 图片中不得出现文字方向颠倒问题，影响图片展示效果

✓ 正面示例：



✗ 负面示例：(图片不清晰)

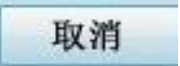




创意执行细则

图片设计规范

[图片整体规范 - 3]

- 图片不得出现水印
- 图片不得出现无意义边框，影响整体视觉效果
- 图片不得出现误导性图标。例如：“X”、“关”、
- 图片中不得包含（仿）Windows控件样式（如鼠标光标、输入框、下拉框、单/复选框等），不能破坏物料的整体性，不应在物料中出现包含误导、欺骗用户、混淆内容的样式

✓ 正面示例：



✗ 负面示例：

（图片出现边框）



创意执行细则

图片设计规范

[图片整体规范 - 4]

- 图片内容不可为纯商品堆砌，单品所占图片面积需小于30%，商品个数不能超过3个
- 图片内容不可出现有100%中奖、现金礼包、折扣等无法核实的优惠信息
- 图片内容不得出现电话号码、商家地址
- 图片内容不得包含二维码

✅ 正面示例：



❌ 负面示例：(商品集中堆砌)



创意执行细则

图片设计规范

[关于图片背景]

- 图片背景所用图片不可涉及盗用、侵权等违规行为
- 图片背景不可使用纯色作为底色
- 图片背景不得涉及马赛克

✓ 正面示例：



✗ 负面示例：(图片背景为纯色)





创意执行细则

图片设计规范

[关于图内文字设计]

- 重要文字信息不可贴边设计（移动端图片兼容方式为贴边裁剪）
- 文字颜色不可过于突出，文字效果设计不可过于突兀，避免密集、视错觉
- 文字排版不可过于密集或集中于图片一侧
- 文字与图片主体元素之间重叠部分不得超过1/3
- 图片中主体文字内容须清晰明显，字体不可过于扭曲
- 图片中不得出现文字方向颠倒问题，影响图片展示效果
- 广告内容不可为纯文字，图片内文字描述不可为纯外文

✓ 正面示例：



✗ 负面示例：（图片整体颜色过于突出，文字密集排列且集中于图片一侧）



创意执行细则

图片设计规范

[关于LOGO]

- 为了保证品牌标志的完整性及品牌统一性，所有品牌标志须遵循以下标准：
标志元素比例正常、不可倾斜或旋转LOGO、不可使用模糊低质量LOGO、LOGO须完整展现不可有裁剪、水印类LOGO透明度不可低于50%
- 如为站内合作的项目，广告素材可以使用经授权的bilibili元素，非合作项目不可随意使用bilibili元素
 - ① bilibili LOGO、2233娘使用需符合基本站内规范，不可随意更换人设元素（发色、长相等）
 - ② 未经报备不可使用Bilibili Macro Link、Bilibili Dancing Festival名义进行宣传

✓ 正面示例：



✗ 负面示例：

(LOGO比例异常，横向拉长)





创意执行细则

图片设计规范

[关于LOGO]

- 客户LOGO需与客户官方网站LOGO一致，不可出现与当前广告无关的其他商户LOGO
- LOGO建议避开图片四角，避免与广告标或标题描述重叠，影响整体视觉效果

✓ 正面示例：



✗ 负面示例：(logo置于图片角落，与广告标重叠)





创意执行细则

图片设计规范

[关于游戏类广告]

- 创意背景不可为纯游戏场景截图
- 创意中不允许出现抄袭其它游戏元素的情况（例如技能栏、装备、场景、人物属性栏等）
- 创意中必须显示游戏名称，且保证与落地页中游戏logo、名称一致
- 附带手游的端游/页游广告须提前进行内部备案

✓ 正面示例：



✗ 负面示例：(背景为纯游戏截图)

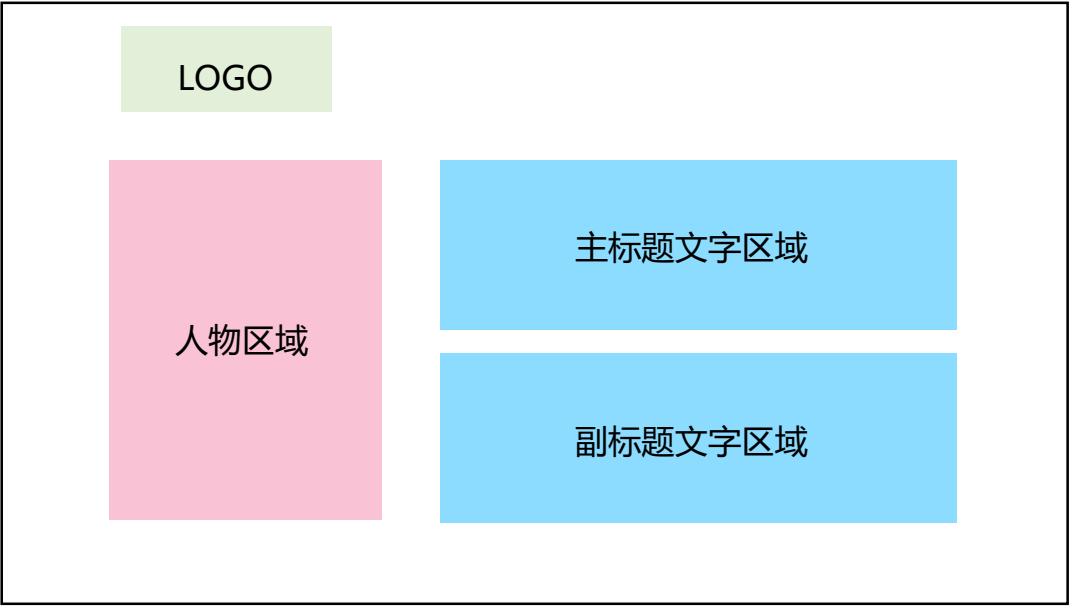


创意执行细则

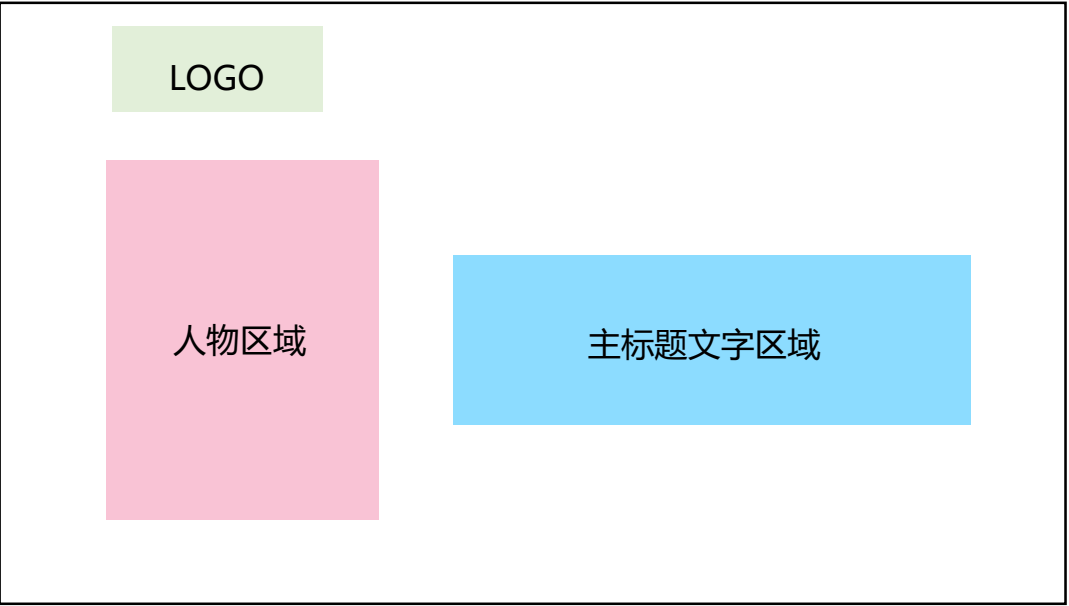
图片设计规范

[参考设计模版] (适用比例 : 16:9 和 4:3)

1个人物+2个标题



1个人物+1个标题



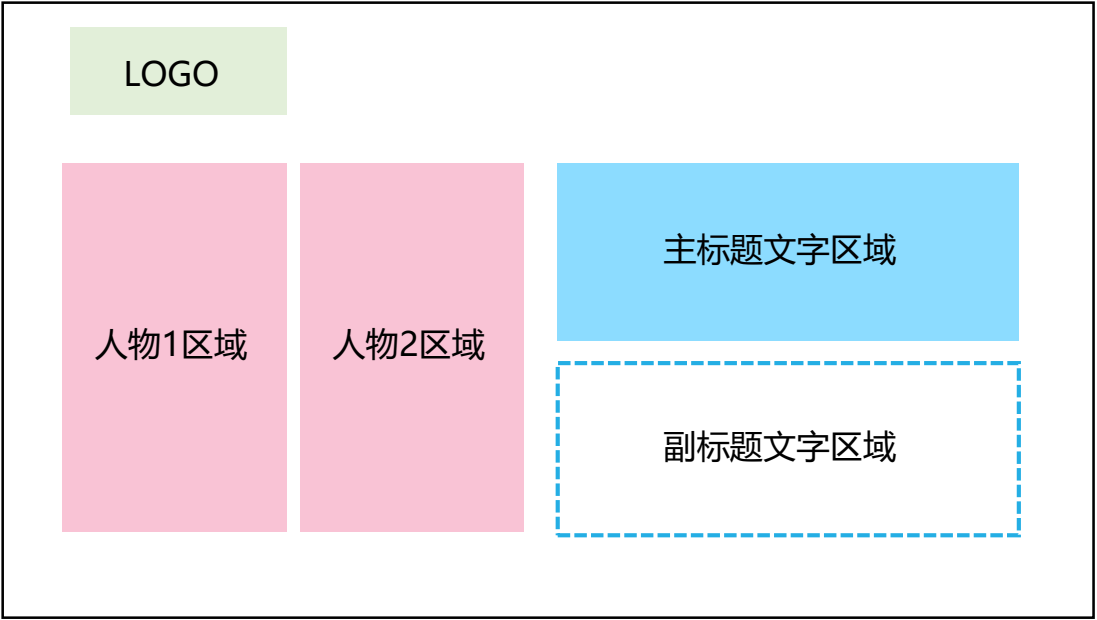


创意执行细则

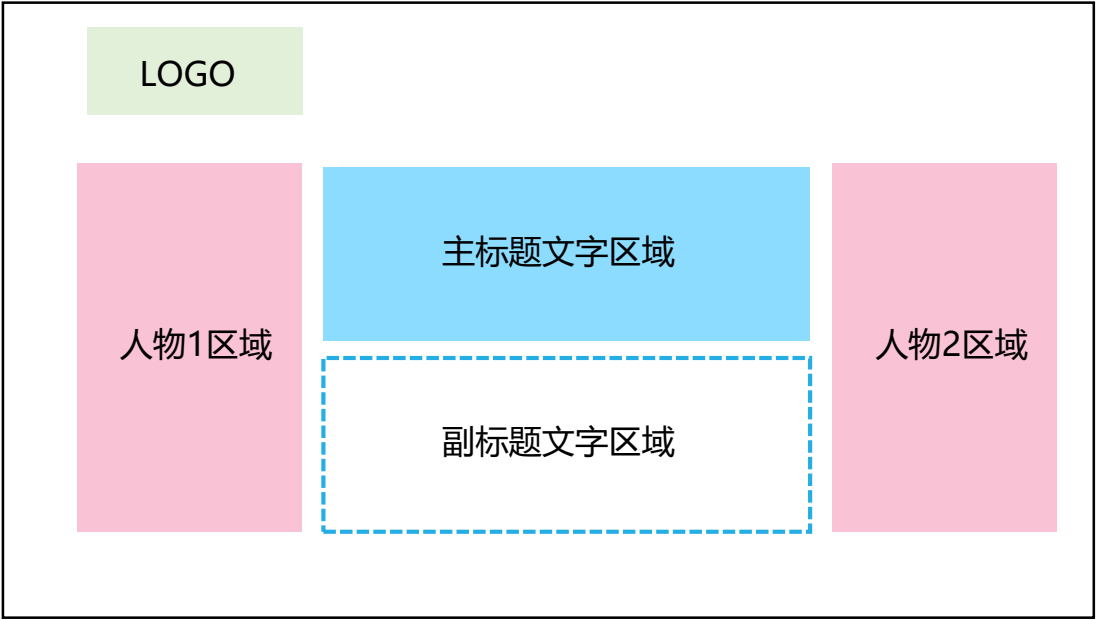
图片设计规范

[参考设计模版](适用比例：16:9 和 4:3)

2个人物模板-1



2个人物模板-2



"-----" 虚线为非必有项,无副标题情况下主标题与人物上下居中排列

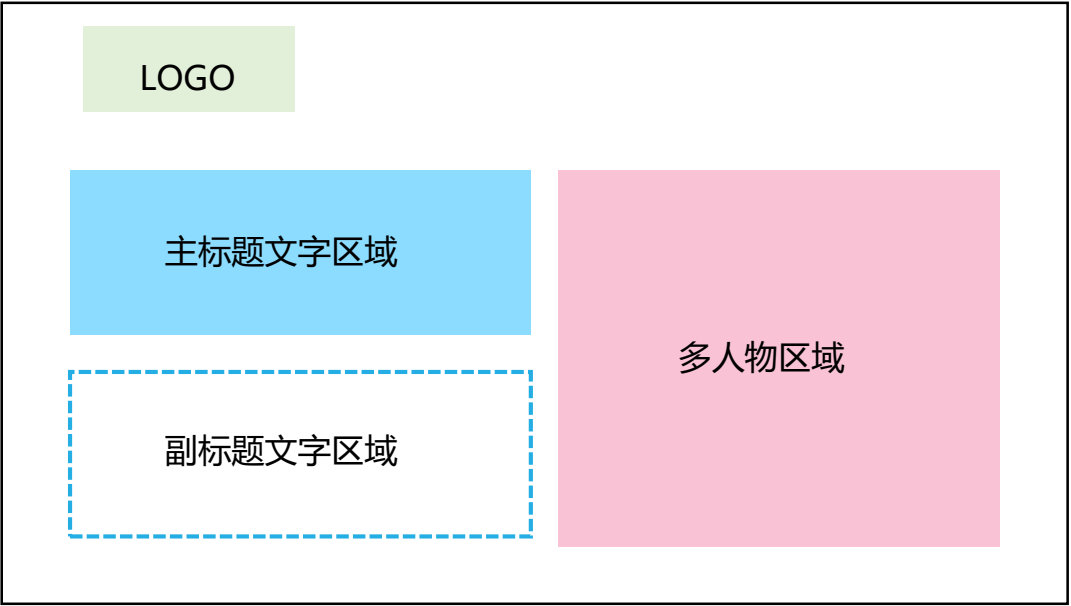


创意执行细则

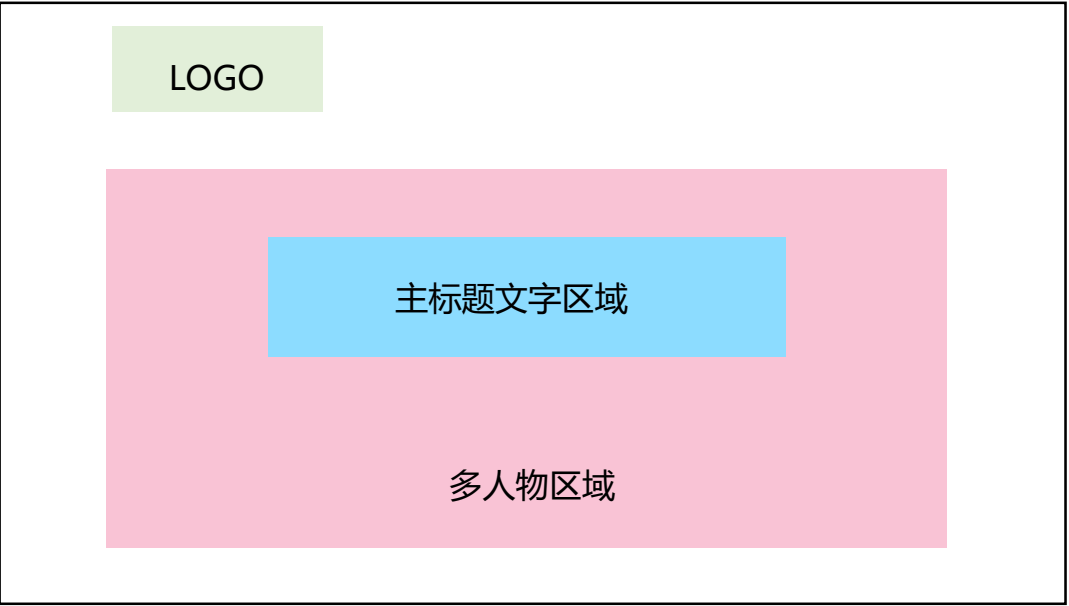
图片设计规范

[参考设计模版](适用比例：16:9 和 4:3)

多人物模板-1



多人物模板-2



“-----” 虚线为非必有项,无副标题情况下主标题与人物上下居中排列



创意执行细则

图片设计规范

[参考设计模版](适用比例：16:9 和 4:3)

人物+标题+LOGO通栏模板-1



人物+标题+LOGO通栏模板-2



创意执行细则

广告标题描述规范

图片设计规范

视频素材规范

跳转链接及落地页规范



[广告视频标题]

广告视频标题执行细则需遵循广告标题描述规范

- 不可在标题中出现画质/音质测试及相关文字
- 不可填写无意义的、与视频内容完全无关、具有挑衅煽动或引战性质的标题
- 外文标题可以使用常见的翻译。原文若没有合适的中文翻译，接受英文形式的译名。

[广告视频封面]

广告视频封面执行细则需遵循广告图片设计规范

- 封面图内容应与视频主体内容一致、或为视频内容的截图（截图须保证清晰）
- 封面图不能使用动态图片，不能含有禁止发布的内容，包括但不限于色情、恶心、钱币、国旗、政治相关等等
- 广告视频封面须于投放平台单独上传

[广告视频内容]

- 对于常规有声视频投稿，须完整且正常无杂音，不可出现突兀或造成用户听觉不适的声音，包括但不限于爆破音、尖叫声等

创意执行细则

广告标题描述规范

图片设计规范

视频素材规范

跳转链接及落地页规范



创意执行细则

跳转链接及落地页规范

[广告链接整体规范]

- 须保证链接顺畅跳转、落地页流畅加载，确保url链接在内外网环境下均可正常访问
- 点击广告后只能链接到购买该广告的客户页面，不可为第三方公司页面
- 落地页的主要内容应当与广告所推广的商品或服务一致
- url不可跳转到问卷调查页面
- 落地页不得在形式上抄袭、模仿知名网站（包括但不限于天猫、淘宝、京东等）以至于难以辨识其与该等网站的差别
- url跳转链接不可为中间页导向直接的用户登录页面
- 一级跳转页不可直接跳向第三方应用商店
- 跳转客户页面不可直接出现下载弹窗，不可出现直接嵌入的下载banner
- 一级跳转页若包含app下载入口或二维码，必须与客户推广业务保持一致，不得包含违规非法信息
- 落地页如有音频、视频，不可设置为自动播放，即不可存在未经消费者同意严重消耗其网络流量的设置
- url跳转页面不得出现视频还在制作中或其他未生效的情况
- 无实际按钮功能的位置不可设计为按钮样式



创意执行细则

跳转链接及落地页规范

[关于外链]

- PC端首页焦点图不支持外链
- 其它位置外链只支持跳转广告客户的商品聚合页或专题页，不可跳转单个商品购买详情页

[关于移动端url]

- 于APP投放的广告创意，链接及落地页必须在移动端适配（适宜于在手机等移动设备中打开）
- 移动端活动链接不得出现“去PC端参与活动”的情况

[关于PC端url]

- PC端跳转链接不可使用H5页面

创意执行细则

跳转链接及落地页规范

[落地页示例]

✗ 负面示例：(移动端页面不适配)



✗ 负面示例：(移动端页面直接应用PC)



创意执行细则

跳转链接及落地页规范

[落地页示例]

❌负面示例：(跳转加载异常)



❌负面示例：(页面出现下载banner)



目录

[1] 创意风格简介

[2] 创意统一原则

[3] 创意执行细则

[4] 特殊行业规范

特殊行业规范

[教育培训行业]

教育、培训类广告不得含有下列内容：

- 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
如包过、百分百通过、保过、100%通过、包通过、保通过等承诺性描述
- 明示或者暗示有相关考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训
- 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

✗负面示例（使用受益者形象作推荐、证明）



THANKS

哔哩哔哩 (° - °)つ口 干杯~

