



微信广告制作规范1.0

更新日期：2017年1月5日

本规范面向符合准入要求的广告主所提交的素材。
微信广告在法律允许范围内保留最终解释的权利。

目录

一 国家法律法规及平台基本规则	03
(一) 国家法律与平台规定	03
(二) 行业审核规定	07
(三) 促销活动投放规则	10
 二 公众号内容基础规范	 11
(一) 公众号整体运营内容规范	11
(二) 头像规范	12
(三) 名称规范	12
 三 广告素材制作规范	 13
(一) 广告文案基础规范	13
(二) 广告图片制作基础规范	14
(三) 广告详情页制作基础规范	16
1. 品牌广告落地页规范	16
2. APP下载广告落地页规范	18
3. 公众号关注广告落地页规范	18
(四) 公公众号广告制作重点规范	19
1. 公公众号广告文案规范	19
2. 公公众号底部图片制作规范	19
(五) 朋友圈广告制作重点规范	20
1. 朋友圈广告外层文案规范	20
2. 朋友圈广告外层图规范	21
3. 朋友圈广告视频规范	21
4. 朋友圈广告详情页规范	21
5. 朋友圈分享文案规范	21
 四 广告投放资质	 22
(一) 主体资质	22
(二) 行业资质	22
(三) 投放资质	22

一 国家法律法规及平台基本规则

（一）国家法律与平台规定

1. 不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等绝对化用语。

广告中禁止使用“国家级”、“最高级”、“最佳”、“顶级”、“第一品牌”、“极品”、“至尊”、“最受欢迎”、“极致”等绝对化用语。

如：广告中声称自己的游戏是“2015年度最受欢迎的游戏”

2. 不得投放虚假或引人误解的广告，所推广商品或服务需真实、有效，不得欺骗、误导消费者。

不得对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等，或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等做虚假宣传：

- 不得在广告中出现“央视上榜品牌”的描述；

[《央视关于从未颁发“央视上榜品牌”等称号的声明》](#)

- 不得有任何虚构原价、虚假折扣等价格欺诈以及虚假营销的行为；

- 对商品的描述应当有合理、有效的证明资料支持，不可捏造或夸大内容；

- 不得投放与市场价格差异过大，价格超低或明显造假的商品；

如：知名品牌商品价格远低于正品的市场价，“iphone6s 399”、“苹果手机一折”、“LV1000元”等

如：销售仿名牌、山寨、假冒伪劣商品，或A货、高仿、同款、外贸原单等商品

- 不得对产品或服务的效果做保证性承诺的表述；

如：禁止含“必须”类描述，“妈妈必备”、“小孩必学”、“5天瘦10斤”等

3. 广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处：

- 引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示适用范围和有效期限；

- 引用历史数据（如：在线人数、下载量、销售量、排名、通过率、成功率等），应当注明“历史数据，仅供参考”等提示说明；

- 如广告中含有评奖、评比或排名等信息（如：“销量第XX”、“市场占有率为X%”、“获得XX年XX单位评选的XX奖”等），需要广告主提供有效的相关证明资料后方可发布广告。

4. 不得在广告中涉及虚假专利产品或者专利方法：

- 在广告中使用专利产品或专利方法，应当标明专利号和专利种类；

- 未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权；

- 禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告。

5. 不得使用易引人误解的广告创意，故意欺骗、误导消费者：

- 广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告；

- 大众传播媒介不得以新闻报道形式变相发布广告，不得使消费者产生误解；

如：以“XX新闻”的视频形式推广某类产品，使消费者误以为是电视台新闻在介绍该产品

- 广告素材上不得利用图标或按钮的操作功能误导用户，诱骗用户点击广告；
如：外层图片上放置了关闭按钮，用户点击后实际进入广告页，而非关闭广告，属于欺骗、诱导用户点击；图标或按钮，包括但不限于虚假播放、关闭、暂停按钮、鼠标或者手势图案、假分页、翻页图标、点赞、评论、loading等
- 广告素材不得模仿系统或网站发出的消息或通知，使消费者误以为是系统行为；
如：包括但不限于告警、对话框、错误消息，“恭喜你获得一个礼包”、“祝贺你获得免费领取的资格”等通知
- 广告文案不得使用模拟好友关系链的文案，使消费者误以为是自己好友在进行邀请；
如：包括但不限于，“亲爱的XXX，您的好友XX邀请您一起参与活动”等
- 广告页面不得仿照知名品牌网站链接或者知名品牌网站设计，以诱导用户点击或购买。

6. 不得贬低其他生产经营者的商品或者服务：

- 广告不得直接捏造、虚构事实（如：虚构竞争对手的产品、服务存在瑕疵、质量安全问题等），从而对竞争对手的产品或者服务进行诋毁、贬低；
- 广告不得间接贬低竞争对手的产品、服务。
如：声称自己的产品、服务的质量、价格等都比竞争对手好，“本公司产品比XX产品有效率高30%”、“本店产品价格均低于XX平台”等

7. 不得在广告中出现“驰名商标”字样。

[《中华人民共和国商标法》第十五条](#)

8. 不得出现“国家免检产品”等涉及质量免检的内容。

9. 不得使用未经授权的第三方形象或标识等：

- 广告素材或落地页使用他人名义或者形象的，应当事先取得其书面同意；使用无民事行为能力、限制民事行为能力人的名义或形象的，应当事先取得其监护人的书面同意；
- 广告中使用未成年人作为代言人的，则首先需要核查实该未成年人是否已经年满十周岁（未满十周岁禁止广告代言），其次，需要核查实该未成年人及其法定监护人的授权书；
- 广告素材或落地页涉及第三方logo、名称、产品、服务，包括但不限于时尚品牌、知名动漫、游戏素材、知名剧照、军事图片等，应当事先取得其授权证明，否则，需删除；
如：销售LV的商家，需提供LV品牌授权书，需明确提及授权范围及授权时间
- 未经授权不得使用腾讯相关标识；
如：使用“腾讯投资”、“腾讯合作”、“微信合作”等文案，需事先征求腾讯书面协议同意

10. 不得损害国家、民族、社会的形象、利益及安全。

序号	审核要点	审核要点说明	典型案例列举
1	禁止使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽。	<ul style="list-style-type: none"> • 广告中禁止使用中国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽； • 广告中禁止变相使用中国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽。 	<ul style="list-style-type: none"> • 直接使用国旗、国徽、军旗、军徽本身作为广告素材，或使用国歌、军歌的歌词或音乐作为素材，如以国旗作为广告背景。

序号	审核要点	审核要点说明	典型案例列举
2	禁止使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象。	<ul style="list-style-type: none"> 广告中禁止使用党和政府、人大、政协、审判机关、检察机关、军队、武警、其他国家机关及国家机关工作人员的名义做推荐或者广告素材。 	<ul style="list-style-type: none"> 使用党和政府、人大、政协、审判机关、检察机关、军队、武警、其他国家机关及国家机关工作人员的形象做推荐或者广告素材，如将国家领导肖像作为广告素材。 禁止使用“专（特）供XX国家机关”、“XX（国家机关）专用”、“XXX（市）指定专用产品”、“军队特供”、“军队特需”等国家机关名义或类似内容。 禁止利用与国家机关有密切关联的特定地点名称（如中南海）或者标志性建筑物的名称（如大会堂），以及利用国宴、国宾等内容宣传“特供”、“专供”、“专用”或类似内容。
3	禁止损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密。	<ul style="list-style-type: none"> 广告应当遵守和维护中华民族的尊严和利益； 经营中可能涉及国家秘密的企业，禁止将其所知悉的国家秘密在广告中泄漏。 	<ul style="list-style-type: none"> 如广告中将代表中华民族的元素予以贬低，或散播辱华言论； 如军工企业在广告中泄漏其所知悉设备类型、生产数据等。
4	禁止妨碍社会安定，损害社会公共利益。	<ul style="list-style-type: none"> 广告应当维护社会的安定，维护公共利益； 不得利用时政事件进行商品或品牌宣传。 	<ul style="list-style-type: none"> 如为推销某类保健品，夸大某种疾病的的社会危害，可能引起公众恐慌等； 如为推销抗震产品，错误宣传地震的逃生方法或预计地震周期等； 如广告中利用水灾等天灾人祸进行品牌形象的宣传（免费赞助等内容）； 如游戏类广告利用战争热点，进行过度宣传。
5	禁止含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容。	<ul style="list-style-type: none"> 广告不得含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容。 	<ul style="list-style-type: none"> 如广告素材中贬低某一民族、种族，或含有宣扬男尊女卑的内容。
6	禁止妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护。	<ul style="list-style-type: none"> 广告不得妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护。 	<ul style="list-style-type: none"> 如宣扬浪费自然资源、毁坏文化遗产。

11. 不得违背社会精神文明建设要求，不得违背社会风尚良俗。

序号	审核要点	审核要点说明	典型案例列举
1	禁止妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚。	<ul style="list-style-type: none"> 广告应当维护社会秩序，维护社会公序良俗，正面宣传推广产品或服务。 	<ul style="list-style-type: none"> 如出现低俗流行语、脏话、痞话及相关文案、图片，如求包养、屌丝、二奶、推倒、傻逼、SB、艳遇、草泥马等。 如出现违背职业道德的场景：上班瞒着老板偷偷玩游戏。

序号	审核要点	审核要点说明	典型案例列举
2	禁止含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容。	<ul style="list-style-type: none"> 广告中禁止含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容。 	<ul style="list-style-type: none"> 如使用过分裸露的形象，包括真人和卡通。 如在广告中宣扬邪教、封建迷信等内容。
3	广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。	<ul style="list-style-type: none"> 广告应当保护未成年人和残疾人的身心健康。 	<ul style="list-style-type: none"> 如广告中宣传如果父母不给孩子买某类商品，那就是父母不爱孩子。 如广告中侮辱、歧视残疾人，贬低残疾人等。

12. 不得违反广告代言规则。

广告代言人，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。

广告中使用代言人需要遵循以下规则：

- 广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过服务作推荐、证明；
- 任何商品、服务均不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人；
- 招商等有投资回报预期的商品或者服务、教育、培训广告不得利用科研单位、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；
- 医疗、药品、医疗器械、保健食品广告不得利用广告代言人作推荐、证明；
- 农药、兽药、饲料、饲料添加剂、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不得利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明；
- 对在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满三年的自然人、法人或者其他组织，不得利用其作为广告代言人。

| (二) 行业审核规定

1. 酒类广告

应当遵循《酒类广告管理办法》，重点规则如下：

- 广告定向需在18岁以上，不得含有未成年人的形象（含未成年人的卡通形象）；
- 不得诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒；
- 不得出现饮酒动作；
- 不得表现驾驶车、船、飞机等活动；
- 不得含有诸如可以“消除紧张和焦虑、增强体力、强身健体、延年益寿、解除疲劳”等不科学的明示或者暗示；
- 不得把个人、商业、社会、体育、性生活或者其他方面的成功归因于饮酒的明示或者暗示；
如：如“壮阳补肾、提高性生活、事业有成、成功人士的选择、重振雄风”
- 不得含有关于酒类商品的各种评优、评奖、评名牌、推荐等评比结果；
- 不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语；
- 不得含有不符合社会主义精神文明建设的要求，违背社会良好风尚和不科学、不真实的其他内容；
- 在各类临时性广告活动中，以及含有附带赠送礼品的广告中，不得将酒类商品作为奖品或者礼品出现。

2. 教育培训广告

教育培训广告应当遵循以下规则：

- 不得对升学、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：“3个月包过”、“英语提高20分”等
- 不得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；
如：“高考命题组专家参与培训”等
- 不得利用科研单位、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。
如：“张三同学高考数学满分，获得清华大学录取”等

3. 招商投资类广告

招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，并应当遵循以下规则：

- 不得含有对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等；
如：使用“理财前/理财后”的效果对比图作为素材、最高收益可达X%、承诺“收益达18%”、“月薪3000元，理财一年买奥迪”、“理财无忧”、投资必赚、确保收益、保证收益100%、推荐暴涨股、推荐涨停股、专家推荐股票、明日涨停、暴涨黑马、股神、内幕消息等思想同或相近的词汇
- 不得利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明；
如：“张先生加入××平台3个月，获利1万元”等
- 发布股票、基金等理财投资类产品广告应在显著位置标注“股市有风险，投资者须慎重入市”、“**产品有风险，投资需谨慎”、“投资有风险，入市需谨慎”等忠告语。

4. 房地产广告

根据广告法及《房地产广告发布规定》，房地产广告的房源信息应当真实，面积应当表明为建筑面积或者套内建筑面积，并不得含有下列内容：

- 直接或间接的升值或者投资回报的承诺；
如：“保证升值”、“升值30%”、“如投资10年前的××”等承诺
- 房地产广告中不得出现融资或者变相融资的内容；
- 以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置；
如：“距离市中心仅20分钟车程”等
- 违反国家有关价格管理的规定；
- 房地产广告中对价格有表示的，应当清楚表示为实际的销售价格，明示价格的有效期限；
- 房地产广告中涉及房地产价格评估的，应当表明评估单位、估价师和评估时间；使用其他数据、统计资料、文摘、引用语的，应当真实、准确，表明出处；
- 房地产广告中涉及贷款服务的，应当载明提供贷款的银行名称及贷款额度、年期；
- 房地产预售、销售广告，必须载明以下事项：a开发企业名称；b中介服务机构代理销售的，载明该机构名称（如果没有中介服务机构的可以不载明）；c预售或者销售许可证书号；
- 房地产广告中不得含有广告主能够为入住者办理户口、就业、升学等事项的承诺；
- 房地产广告不得含有风水、占卜等封建迷信内容，对项目情况进行的说明、渲染，不得有悖社会良好风尚；
- 对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传；
- 房地产广告中涉及的交通、商业、文化教育设施及其他市政条件等，如在规划或者建设中，应当在广告中注明；
- 房地产广告中涉及所有权或者使用权的，所有或者使用的基本单位应当是有实际意义的完整的生产、生活空间；
- 房地产广告中的项目位置示意图，应当准确、清楚，比例恰当；
- 房地产广告涉及内部结构、装修装饰的，应当真实、准确；
- 房地产广告中不得利用其他项目的形象、环境作为本项目的效果；
- 房地产广告中使用建筑设计效果图或者模型照片的，应当在广告中注明；
- 房地产广告中涉及物业管理内容的，应当符合国家有关规定；涉及尚未实现的物业管理内容，应当在广告中注明。

* 更详细内容请见《微信广告房产行业广告审核规范》

5. 化妆品广告

根据《化妆品广告管理办法》，化妆品广告中禁止出现下列内容：

- 化妆品名称、制法、成分、效果或者性能有虚假夸大的；
如：7天美白
- 使用他人名义保证或者以暗示方法使人误解其效用的；
- 宣传医疗作用或者使用医疗术语的；
- 有贬低同类产品内容的；
- 有涉及化妆品性能或者功能、销量等方面的数据；
- 使用最新创造、最新发明、纯天然制品、无副作用等绝对化语言的。

6. 普通食品广告

食品广告必须真实、合法、科学、准确、符合社会主义精神文明建设的要求，不得欺骗和误导消费者。食品广告应当遵循以下规则：

- 不得含有“最新科学”、“最新技术”、“最先进加工工艺”等绝对化的语言或者表示；
- 不得含有“纯天然”等描述；
- 不得出现与药品相混淆的用语，不得直接或间接地宣传治疗作用，也不得借助宣传某些成分的作用明示或暗示该食品的治疗作用；
- 婴幼儿配方奶粉：
 - 不得明示或者暗示可以替代母乳，不得使用哺乳妇女和婴儿的形象；
 - 涉及原料来源的（如生乳、原料乳粉等原料来源），应当如实标明具体来源地或者来源国（比如“新西兰进口奶源”、“源自澳洲牧场”等），不得使用“进口奶源”、“源自国外牧场”、“生态牧场”、“进口原料”等模糊信息；
 - 不得明示或者暗示具有益智、增加抵抗力或者免疫力、保护肠道等功能性表述；
- 不得利用医疗机构、医生的名义或者形象作证明；
- 食品广告中涉及特定功效的，不得利用专家、消费者的名义或者形象做证明；
- 普通食品、新资源食品、特殊营养食品广告不得宣传保健功能，也不得借助宣传某些成分的作用明示或暗示保健功能；
- 普通食品不得宣传含有新资源食品中的成分或者特殊营养成分；
- 新资源食品广告主应提供国务院卫生行政部门核发的《新资源食品试生产卫生审查批准文件》，或者《新资源食品卫生审查批准文件》。广告内容中应标明批准文号；
- 特殊营养食品广告主应提供省级卫生行政部门核发的准许生产的批准文件，广告内容中应标明批准文号；

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

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关于品种名称、生产性能、生长量或者产量、品质、抗性、特殊使用价值、经济价值、适宜种植或者养殖的范围和条件等方面的表述应当真实、清楚、明白，并不得含有下列内容：

- 作科学上无法验证的断言；
- 表示功效的断言或者保证，如“100%成活率”、“绝无虫害”等；
- 对经济效益进行分析、预测或者作保证性承诺；
- 利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明。
如：“张大爷使用××驱虫剂，亩产量达到××”等

（三）活动投放规则

1. 微信广告限制投放活动类型：

- 限制投放促销类型：包括但不限于线上0元购、1元购、1元秒杀、免费试用、预付充值、超低折扣促销等，仅对京东等知名电商商家或小米等大型品牌商家投放开放；线下（在商家门店）进行的1元抢购、免费试用、充值等内容可支持投放；（婚纱摄影行业暂不支持免费拍摄、0元拍投放）。
- 其他限制投放活动类型：包括但不限于代言人选拔、模特选拔等。

2. 微信广告禁止投放活动类型：

包括但不限于众筹、1元云购等。

3. 微信广告促销活动投放内容要求：

广告中的活动内容描述需清晰，有较详细的活动规则，需包括活动时间、奖品内容、活动参与规则，抽奖规则、有奖限制条件等。

4. 抽奖式有奖销售活动审核规范：

根据《中华人民共和国反不正当竞争法》中《关于禁止有奖销售活动中不正当竞争行为的若干规定》要求，抽奖式有奖销售活动需遵守以下规定：

- 抽奖式有奖销售，活动奖品最高奖不得超过5000元；
如：买A商品有机会获得B礼品，属于抽奖式有奖销售
- 若以特定物品的使用权为奖品的，奖品金额以该特定物品自身的价格为评估标准，而不是看该使用权的价格。
如：以汽车1个月的使用权作为奖品的，要看汽车本身的价格，而不是租车1个月的价格

5. 附赠有奖销售活动：

- 广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式；
如：“买一送一”，需要明确“送一”送的是什么
- 附赠奖品价值需与描述一致。
如：若广告中声称“赠送高级礼品”，实际上赠送的只是普通廉价的牙膏牙刷等，则奖品价值与描述不一致

6. 赠送红包优惠券类活动：

- 不得出现歧义文案；
如：广告素材或落地页若描述为红包，必须发放为现金；若发放的为优惠券，描述需为优惠券
- 不得出现赠送内容与实际不符的情况；
如：红包素材内容为现金，但实际领取为优惠券
- 不得利用抢红包活动进行诱导分享、诱导关注快速获得粉丝以及谋取不当利益。
如：欺诈用户等恶意行为

7. 其它：

- 在各类临时性广告活动中，以及含有附带赠送礼品的广告中，不得将酒类商品作为奖品或者礼品出现；
- 活动内容中，不得出现类似“本活动由XXX享有解释权”的格式条款。

《零售商促销行为管理办法》第六条 《合同违法行为监督处理办法》第十一条

二 公众号内容基础规范

公众号内容包括但不限于公众帐号名称、头像、公众帐号介绍页的功能介绍部分、关注帐号自动下发的消息内容、菜单名称及内容、历史消息等，均需符合该规范。

(一) 公众号整体运营内容

运营内容不得涉及违反本审核规范及《微信公众平台运营规范》所规范内容。

重点规范要求如下：

- 不得宣传或销售《法律禁投及微信广告暂不开放的商品及服务》禁止投放的内容，特别是对用户易产生损害的药品（卵巢保养、防衰老，缩阴药物等）、医疗器械、丰胸产品、减肥产品和增高产品；
- 公众帐号功能介绍文案不得使用广告法禁止使用的绝对化用语；
如：“北京最受欢迎的店铺”等
- 自媒体行业广告历史消息文章数量不得少于4篇，其他行业广告主历史消息数量不得为0；
- 历史消息不得与公众帐号整体运营方向完全无关联；
- 不得利用社区或者外链来发布违规内容；
- 不得违反法律法规、规章制度以及社会道德要求；
如：历史消息标题、内容中，出现国旗、国徽、涂鸦、恶搞本国或其他国家领导人等内容
如：历史文章内容为种族歧视内容
如：菜单栏链接内链接至色情网站
- 均不得有违反微信公众平台关于诱导关注、诱导分享的规定；
如：公众号介绍文案中，“关注后送100元优惠券”等
如：历史消息标题、图片文案中出现“转发到朋友圈有奖”等内容
- 不得推送与帐号无关的微信帐号。
如：添加个人微信号咨询购买商品等内容
如：在关注后自动下发消息内，或者菜单栏内推送与帐号无关的微信号集合列表
如：公众号文章通过“阅读原文”，引导关注一个或多个公众号等违规互推的行为



| (二) 头像规范

1. 头像不为空。
2. 不得涉及暴露、低俗、丑陋、色情，或者打擦边球，给人性暗示等。
如：露出乳沟，低胸，摆长腿下身若隐若现较容易引起误会等
3. 知名人物头像需提供人物授权。
4. 不得未经授权使用国家机关标识或国旗、国徽、党徽等组织机构的标识、形象。
5. 不允许使用二维码做为头像。
建议头像名称与主营行业、企业主体名称、品牌需求、运营内容等有一定关联。
6. 头像图片不得使用纯文字图，图片内若有文字，则需符合文案及名称规范要求。

| (三) 名称规范

1. 不得包含“微商”、“分销”、“段子”词语
2. 不得涉嫌夸大、误导宣传，明显承诺性商品、服务内容
如：“马上瘦”、“轻松瘦”、“一定瘦”、“必瘦”、“教你N天瘦N斤”、“减到N斤”
如：3分钟涨停、股票涨停预报等
3. 不得涉及“股市内参”等可能涉及金融内幕资讯的名称。
4. 不得包含涉及暴力、色情，或暗示“性便利”等词语。
如：午夜激情等、爆头党等
5. 公众号名称不得使用品牌LOGO外的纯英文字母做为广告主帐号名。
包括但不限于中文拼音、中文拼音首字母拼写名称、与品牌无关的英文单词或字母、数字与英文字母的组合。
如：广告主名称为咖啡店，使用KFD的拼音首字母或者使用kafeidian拼音做为公众号名称
6. 公众号名称不得借用或模仿领导人名称（包括但不限于公众熟识的昵称）。

三 广告素材制作规范

| (一) 广告文案基础规范

1. 标点文字格式规范

- 广告用语用字应当使用普通话和规范汉字，不得使用非标准的简化汉字，不得使用繁体字（除注册商标及企业名称外）；
如：让我们谈谈“房事”，这里的房事借指房地产市场，但会有不良歧义误导
- 广告使用的语言文字应当符合社会主义精神文明建设的要求，不得含有不良文化内容，不得使用引起不良歧义误导的谐音字；
如：爱TA为不规范描述，可使用“爱他（TA）”
- 广告中不得单独使用汉语拼音。广告中如需使用汉语拼音时，应当正确、规范，并与规范汉字同时使用；
如：爱TA为不规范描述，可使用“爱他（TA）”
- 不得单独使用外国文字（除注册商标及企业名称外），广告中如因特殊需要配合使用外国语言文字时，应当采用以普通话和规范汉字为主、外国语言文字为辅的形式；
- 不得在同一广告语句中夹杂使用外国语言文字；
如：“年轻人最in的选择”、“最top时尚杂志”等
- 广告中如借用某字为谐音字，需要在该字上加引号以示区别；
- 暂不支持小语种和地方方言投放；
- 不得使用非国家通用语言文字的字、词、短语、成语等，不得引起误导，对社会造成不良影响；
如：如：在广告中插入网络语言或仿照成语形式生造的词语，如：“十动然拒”“人艰不拆”等
- 不得在素材文案中使用特殊符号。
如：表情符号“：）”“-。-”等

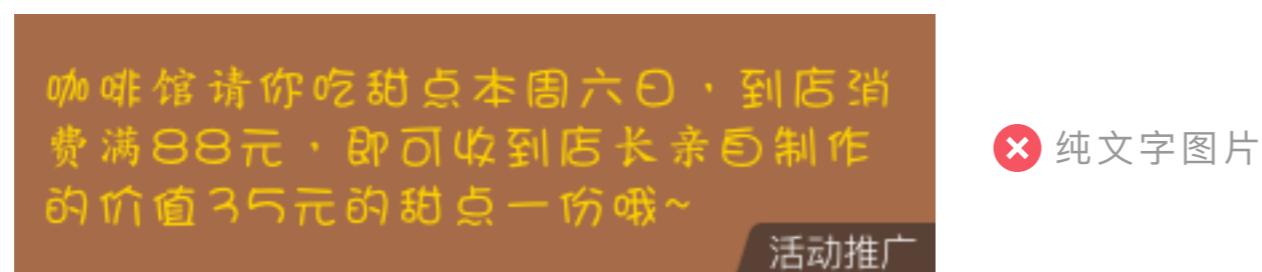
2. 文案内容规范

- 不得在文案中出现股票代码、电话号码、地址、URL链接、微信号、QQ号、QQ群号或其他社交软件号码等文字内容；
- 不得使用不符合逻辑、不通顺的语句、句式、词组；
- 不得涉及诱导关注或者诱导分享文案；
如：“关注公众号有机会领取奖品”等
- 不得出现产品销售量数据；
- 不得使用负面词汇或场景进行描述，不得使用容易引起人心理恐慌或心理不适的词汇或语句。
如：含“死”词汇，“亏死算了”等负面描述词汇
如：“XX大事件”、“出大事了”等容易引起人心理恐慌的词汇或语句
如：“老板疯了”等负面描述等词汇

3. 点击查看《朋友圈广告外层文案规范》

| (二) 广告图片制作基础规范

1. 广告图片内文字内容属于文案的一部分，需遵循本规范第三（一）章节《广告文案基础规范》。
2. 主视觉以图片为主，不得以无任何设计的纯文字图片形式出现。



3. 不得使用彩云体和娃娃体等降低广告图片美观度的夸张变形字体。

彩云体 娃娃体

4. 不得使用低像素、模糊、变形的图片。

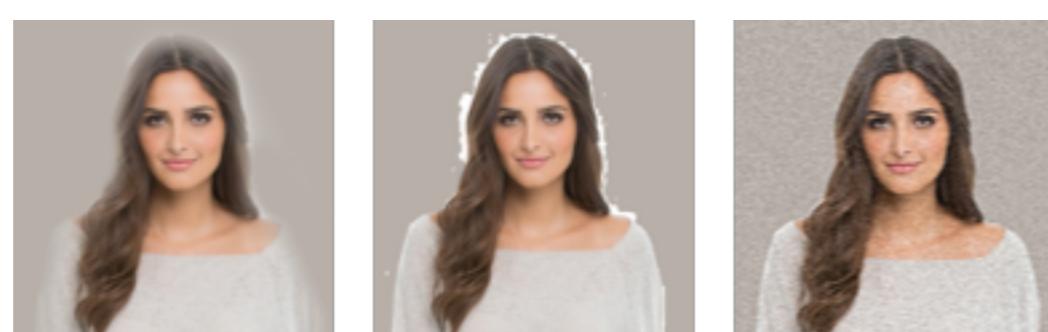
- 广告图片必须高精度（含logo），清晰可读，无锯齿无噪点，排版合理，不凌乱不变形；



- 广告图片需正立，不得翻转或倒立显示；



- 图片里的抠图素材与背景图的拼接需自然，避免模糊、边缘锯齿及像素杂点。

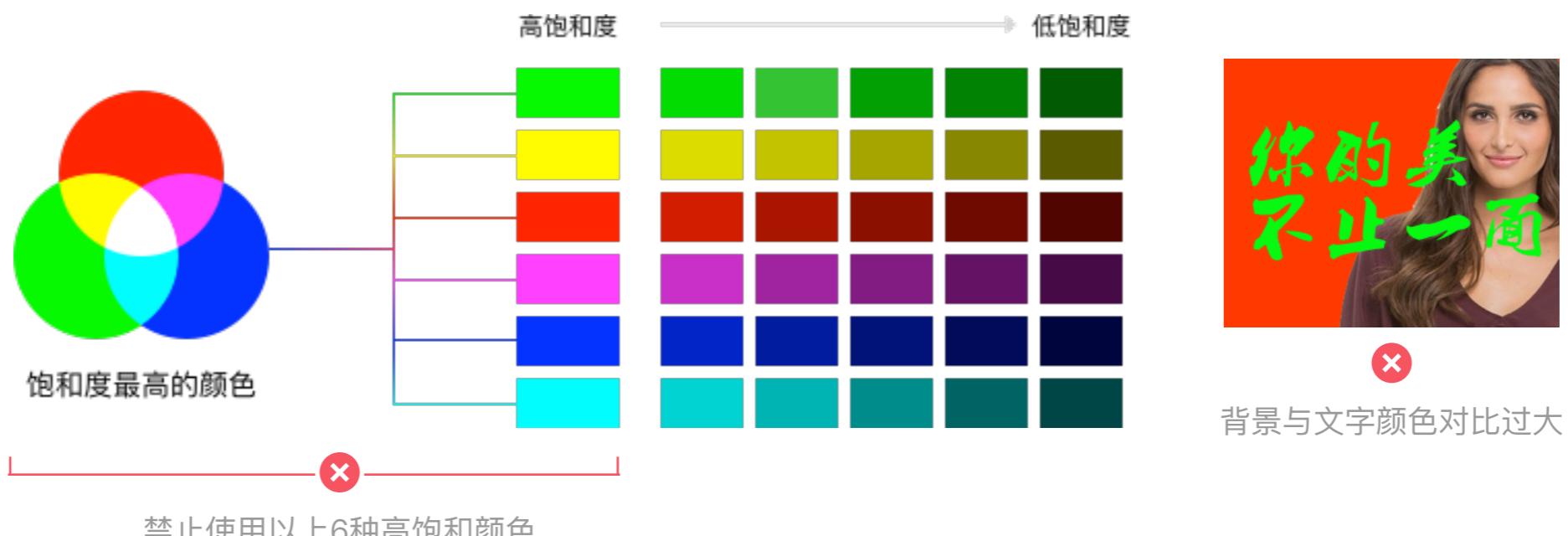


✖ 边缘模糊

✖ 边缘锯齿

✖ 像素杂点

5. 不得使用高饱和度背景色和文字颜色，背景色与文字色差对比不能过大。



6. 不得使用白色为图片大部分背景。



✖ 大面积白色背景

7. 不得使用消极、丑陋、恐怖等可能引起用户不适或反感的元素。

- 不能宣导消极、丑陋、恐怖的元素，应在感官上保证舒适的感官体验；
如：形象不佳的人物，局部放大或病变的人体器官（黑头、手、脚、眼睛等），手写文案等



✖ 恐怖消极



✖ 病变的人体器官



✖ 局部放大的器官



✖ 手写暴走漫画文案

8. 广告内容不得涉及计生用品,情趣用品,卫生巾,洁阴用品等产品。

9. 不得使用易引起误导的不规范角标符号，只允许采用企业品牌名称的角标符号。

如：角标符号上标注“火”、“火爆”、“推荐”等易误以为是官方推荐行为的内容

10. 不得使用微信对话、朋友圈截图、QQ对话截图或其他软件的对话截图。

11. 不得在图片中出现股票代码、电话号码、地址、URL链接、微信号、QQ号、QQ群号或其他社交软件号码等文字内容，或微信二维码图片、马赛克图、条形码图等。

12. 广告位素材不得直接使用未经设计的手机软件客户端截图。

13. 素材图片不得使用浮层、图片叠加堆砌，不得使用密集的元素进行堆砌。

14. 不得模仿腾讯产品样式，以免造成用户误导：

- 模仿微信、QQ等软件及其功能元素：包括但不限于微信红包、QQ或微信客户端程序主界面、图标、按钮、头像、表情及风格、底色等；
- 模仿腾讯任何产品的任何消息形式；
- 使用腾讯相关产品的元素做广告素材，如Q币、Q点。
- 在广告素材中模仿腾讯其他任何产品或使用任何素材，使用户误认为广告中推广的商品或服务与腾讯有任何关联性。

15. 点击查看 [《公众号底部图片制作规范》](#)

16. 点击查看 [《朋友圈广告外层图规范》](#)

（三）广告详情页制作基础规范

1. 品牌广告落地页

- 包括但不限于自定义H5页面、公众号文章页、原生推广模板页、品牌广告详情模板页（品牌活动介绍页和信息收集页）；
- 等待页面打开时间不能超过2S；
- 不得直接连接到电子邮件、图片、公众帐号历史消息列表页、非腾讯所属的视频或直播页，或其他需用第三方软件打开的文件；
- 不得在网址中包含非域名类的其他汉字或符号，不得在显示网址中插入广告宣传文字；
- 详情页不得出现信息残缺、结构凌乱、空白过多等明显的样式问题，空白区域不超过页面1/2；



✖ 页面结构凌乱



✖ 空白区域超过页面1/2

- 不得出现无品牌、无活动介绍、无设计的信息搜集页，信息搜集表格需在页面的1/2位置以下；



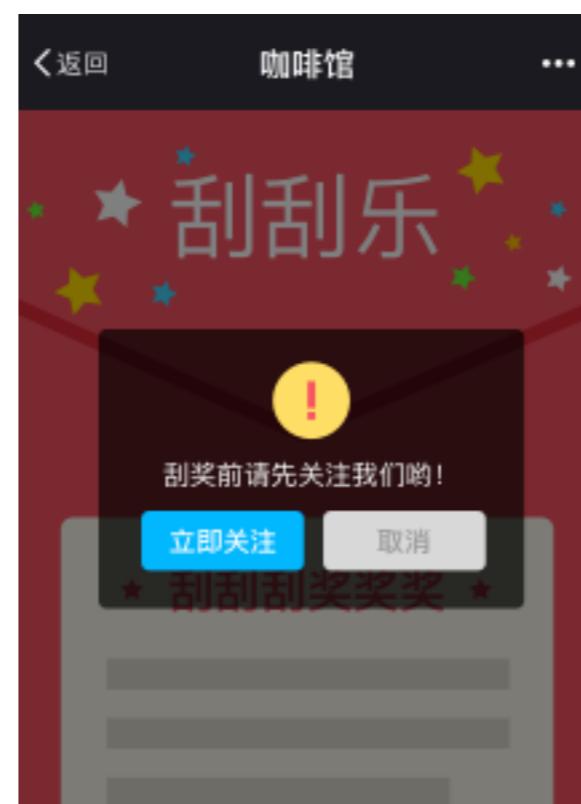
✖ 无品牌、无活动介绍的信息搜集页

- 不得在落地页中出现与非广告主主体的公众帐号或无主体的个人公众帐号，展现形式包括但不限于微信公众帐号二维码、微信公众帐号帐号ID及微信公众帐号帐号名称；
- 不得在落地页中出现加微信群、QQ群或其他社群信息；
- 公众号文章页中不得使用虚假利益诱导用户点击“阅读原文”；
- 线索收集内容不得涉及收集非收到广告用户本人的信息；
如：收集用户好友的电话号码、微信号等

- 广告内容中不可以出现转账付款信息的，比如支付宝、银行账户，微信付款二维码；
- 不得投放诱导关注内容；
诱导关注是以奖励或其他方式，强制或诱导用户关注公众号的行为。奖励方式包括但不限于：实物奖品、虚拟奖品（积分、信息）等；活动主题或内容包括但不限于“关注即送100元大礼包”、“关注即可参与抽奖”、“关注后查看答案”等关注后活动。



✖ 实物奖品诱导关注



✖ 虚拟奖品诱导关注

- 不得投放诱导分享内容：
 - 强制用户分享：分享后才能继续下一步操作，包括但不限于：“分享后方可预定”，“分享后方可知道答案”等；



✖ 强制用户分享



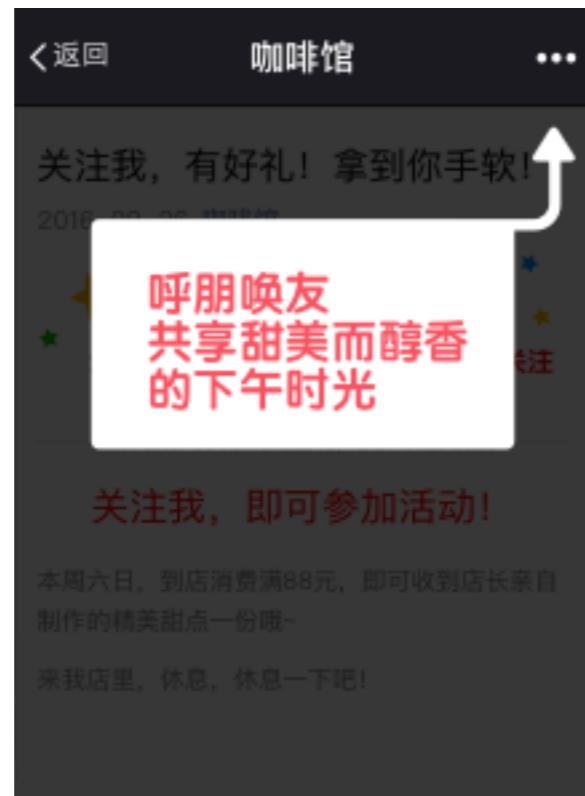
✖ 强制用户分享

- 胁迫、煽动用户分享：用夸张言语来胁迫、引诱用户分享；
如：“不转不是中国人”、“请好心人转发一下”、“转发后一生平安”、“转疯了”、“必转”等
- 提示分享朋友圈：活动页面出现“分享朋友圈”等类似字样；
- 利诱用户分享：分享后对用户有奖励。奖励的方式包括但不限于：实物奖品、虚拟奖品等。
如：邀请好友拆礼盒，集赞，分享可加一次抽奖机会



✖ 利诱用户分享

- 诱导分享场景：场景包括但不限于用按钮、弹层、弹窗、文字来诱导用户分享。



✖ 诱导分享场景

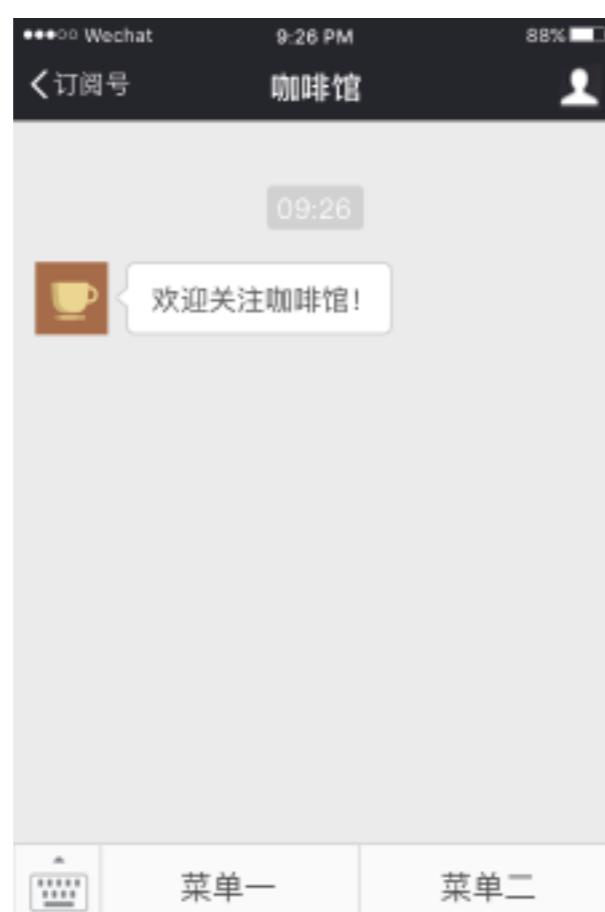
- 制作微信广告详情页时需同时遵守《微信外部链接内容管理规范》。

2. APP下载广告落地页

- APP下载页包括但不限于苹果商店及应用宝商店的应用下载页、微信广告模版页（下载页）；
- 苹果商店及应用宝商店的应用下载页做为APP下载广告的一级落地页，其内容应遵循本规范第一章《国家法律法规及平台基本规则》，需特别注意绝对化用语、评比及数据相关规范，广告主应在投放前检查好APP在下载页的介绍内容，避免出现违规问题。

3. 公众号关注广告落地页

- 公众号关注类广告落地页审核需符合本规范第二章节《公众号内容基础规范》；
- 若通过关注类广告投放活动，则需要将所投放活动内容说明介绍做文章发布，并在关注类广告详情页进行消息置顶；
- 公众号关注广告落地页内容需与广告文案相关联，文案内容需在落地页中有明显体现；
- 公众号推广广告落地页内容包括：微信公众号对话页（包含但不限于被添加关注后自动回复的消息、自定义菜单）、关注类广告详情页（公众号关注详情页、公众账号详情页），如下图：



关注后的自动回复和自定义菜单



公众号关注详情页



公众账号详情页

4. 点击查看《朋友圈详情页规范》

（四）公众号广告制作重点规范

1. 公众号广告文案需遵循本规范第三（一）章节《[广告文案基础规范](#)》。
2. 公众号底部图片制作规范
 - 公众号底部图片制作规范遵循本规范第三（二）章节《[广告图片制作基础规范](#)》；
 - 广告图片重要文字部分不得与系统右下角角标“活动推广”重叠；

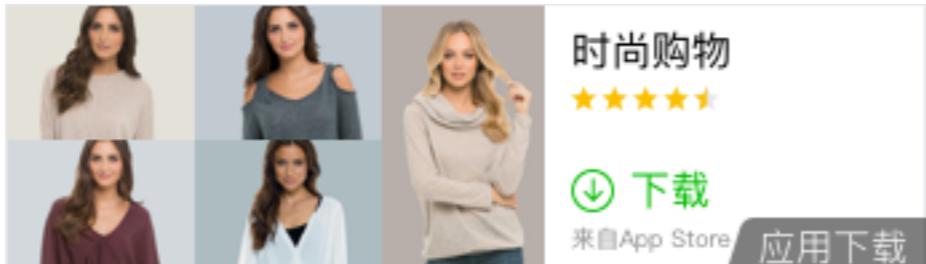
✖ 图片文字与角标重叠
 - 广告图片不得模仿底部广告APP下载卡片设计；

✖ 模仿官方卡片样式
 - 广告图片中文字在手机显示需清晰可见，文字篇幅占比不得超过50%；

✖ 文字过多且不易识别
 - 不得使用无文字图片，无法让用户了解所推广商品或服务；

✖ 图片缺少广告信息
 - 公众号底部广告若使用宫格图，图片卡片不得超过5宫格，APP下载卡片不得超过4宫格；

✖ 图片卡片超过5宫格



✖ 下载卡片超过4宫格



（五）朋友圈广告制作重点规范

1. 朋友圈广告外层文案规范

- 朋友圈广告文案需遵循本规范第三（一）章节《广告文案基础规范》。
- 标点符号规范
 - 需符合国家《标点符号用法》，不得使用着重号、破折号、连接号、专名号；
 - 破折号“——”：不允许出现破折号，破折号在移动端显示容易产生歧义；若要表达引用，建议参考以下句式：
 爱迪生说：“成功是靠一分天才，九十九分的努力。”
 - 书名号“《》”：限于书名、篇名、报刊名，电影、音乐等场景可使用；
 - 省略号：中文省略号“……”需占两个字符（六个点），且只出现一次（在输入中文的界面，按shift键+数字6，即可输出正确中文省略号）；
 - 连接号：仅限使用波浪线“~”，用于相关数字、时间、地点的连接，表示起止。
- 排版规范
 - 换行：需保证句式的完整性、统一性；每一个句子单独成行的文案，句子末尾需全部添加标点符号或全部不添加标点符号；
 - 字符：标点符号和文案保持格式一致性，如：中文文字不和英文标点符号混用；英文文字不和中文标点符号混用；
 - 文字个数不超过40个字，不超过四行；
 - 不允许使用空格；
 - 不允许不规范折行，单个词语或文字不得单独成行。
- 文字链规范

文字链引导用户访问链接详情页，文字链文案须与详情页内容相关联。
朋友圈广告进行品牌活动以及本地推广时可使用“查看详情”、“领取优惠”及“预约活动”三个文案，若详情页内容非领取优惠模版或不可直接领取优惠，外层文字链不得使用“领取优惠”，需修改为“查看详情”；若详情页内容非预约活动模版或无预约活动入口，外层文字链不得使用“预约活动”，需修改为“查看详情”。
- 本地推广门店标识规范
 - 不支持非线下实体门店使用门店标识；
 - 线下实体门店地址必须是面向普通消费者营业的消费场所，包括但不限于餐厅、零售店面、体验店、商场、演出场所、活动地点、景点、校区、报名网点、服务网点、寄卖点、自提点，不得为线上商城或虚拟社区等非实体地址；
 - 本地推广仅支持投放门店标识所在城市，非同城不支持投放。
- 其他重点禁止内容
 - 不得在文案中出现股票代码、电话号码、地址、URL链接、微信号、QQ号、QQ群号或其他社交软件号码等文字内容；
 - 不得出现任何维度的产品销量数据；
 - 未经微信官方授权，不得借用微信产品名义进行宣传，误导用户认为该产品或服务为微信官方或与微信有合作关系；
 禁止出现“朋友圈”、“点赞”、“评论”、“公众号”、“微信”、“红包”等误导用户的微信产品功能性词汇
 - 不得涉及诱导关注或者诱导分享文案。
 如：“关注公众号有机会领取奖品”等

2. 朋友圈广告外层图规范

- 朋友圈广告外层图需遵循本规范第三（二）章节《[广告图片制作基础规范](#)》；
- 图片中文字占图片篇幅不得超过 30%；
- “摄影行业”和“家具家装-装修设计”两个行业的广告图片，不能出现任何促销文案；
- 不允许出现诱导或引导用户点击图片、点击查看详情、诱导点赞评论的按钮或文案；
- 不允许出现任何操作按钮；
- 不允许使用任何形式的拼图或宫格的广告图片；
- 不允许使用多张图片拼凑成单字的构图形式；
- 不得在图片中出现股票代码、电话号码、地址、URL链接、微信号码、QQ号、QQ群号或其他社交软件号码等文字内容，或微信二维码图片、马赛克图、条形码图等；
- 不支持拍摄背景无修饰无构图，整体设计感缺乏的图片，具体设计建议请查看[《朋友圈广告图片选择建议》](#)。

3. 朋友圈广告视频规范

- 朋友圈视频广告内文案需遵循本规范第三（五）1章节《[朋友圈广告外层文案规范](#)》；
- 朋友圈视频广告内画面需遵循本规范第三（五）2章节《[朋友圈广告外层图片规范](#)》；
- 朋友圈广告视频规格及设计建议请参考[《朋友圈广告视频制作规范》](#)。

4. 朋友圈详情页规范

- 朋友圈广告详情页规范需遵循本规范第三（三）章节《[广告详情页制作基础规范](#)》；
- 更多设计建议请参考[《朋友圈广告详情页设计规范》](#)。

5. 朋友圈分享文案规范

- 分享文案不得出现地址和电话号码；
- 分享文案内容需与详情页文案有关联；
- 分享文案内容不得出现强制、诱导、胁迫/煽动用户将消息分享给好友或朋友圈的行为；
- 更多建议请参考[《朋友圈分享和外链设计规范》](#)。

四 广告投放资质

广告投放资质是指根据法律法规规定或真实性核实等需求，腾讯要求广告主在广告投放过程中提供的各类证明文件，分为主体资质、行业资质、投放资质三类。

（一）主体资质

主体资质指广告主应具有的相关政府部门颁发的，证明其作为独立的主体进行相关活动的资质证明，包括但不限于营业执照、组织机构代码证等。

微信广告平台广告主需经过微信认证准入，以申请开通广告投放服务的微信公众帐号认证主体的基本资质为广告主基本经营资质。

（二）行业资质

行业资质指广告主在广告投放过程中，若投放某特定行业商品或服务，应具有的相关政府部门颁发的，与该行业商品或服务相关的法定必备资质证明，比如生产、销售某类商品所需的资质。

具体行业资质请参考[《微信广告开放行业分类及资质》](#)。

（三）投放资质

投放资质指广告投放中涉及他人形象、使用数据、统计资料、调查结果等内容，需要广告主提供证明资料，如授权文件、证明、说明函或确认函等（统称“证明文件”）。证明文件应当真实、合法，并且能够证明广告主享有必要投放相关广告的权利。

广告主可以使用自己拟定的证明文件，也可以直接使用微信广告平台提供的模板或根据自身情况对微信广告平台模板进行修改后予以使用；但是，无论提交何种形式的证明文件，均应确保真实、合法并且能够全面涵盖广告主的使用范围。

如广告涉及下述内容，广告主需要提交相关证明文件：

- **品牌、商标、版权作品**

广告中使用他人的注册商标、版权作品（如照片、绘画等）等内容的，广告主须提交前述内容权利人（公司或个人）的合法授权或合作协议。

- **知名人物、动漫形象**

广告出现知名人物/动漫名义或形象的，包括但不限于图片展示、直接或间接表明名人是商品/服务的代言人、明星同款等信息的，广告主须提供名人本人或其经纪公司与品牌方签订的肖像授权书或代言合同，或者提供动漫权利人（公司或个人）的合法授权或合作协议。

- **奖项、荣誉称号**

广告中展示获得奖项、评比结果、荣誉称号等信息的，广告主须提交相应的证书。

- **第三方合作**

广告中若声称商品/服务是特定媒体、会议、活动的专用、指定、推荐、合作商品/服务等的，广告主须提供其与相应媒体、会议主办方、活动主办方签订的合作协议。

- **使用数据、统计资料、调查结果**

广告中若出现引用第三方数据（如月销量X万件、累计销售X件）、统计资料（为X万用户提供过服务）、调查结果（如市场占有率、实验数据等），广告主须提供相应的第三方报告；如果相关数据是广告主内部数据的，广告主需提供相应的资料并加盖公章。具体说明文件请参考[《外部数据及内容来源说明函》](#)。

- **其他根据法律法规及腾讯要求，需要拥有证明资质的情况。**

广告，也可以是生活的一部分



微信广告助手

请扫码关注微信广告助手
你的任何疑问我们都将及时为你解答