

IAA工具行业 广告审核通关指南

目录 *contents*

- 01 热点审核规范&案例解读
- 02 随堂小测验

热点审核规范&案例解读

1
PART

虚假夸大-仿新闻报道、伪科学、虚假人设或事件

- **请勿**模仿新闻报道形式作广告推广——全流量管控

广告内容刻意模仿新闻的排版、标题、叙事风格或权威标识[如台标、时间戳、新闻机构名称等]

误导用户误认为是真实新闻报道

- **请勿**使用无科学依据证实的虚假内容——全流量管控

广告内容使用虚假科学理论、未经证实的专业术语或数据，包装成科学结论以误导用户，如：偏方、食物相克、抛开剂量谈毒性等内容

- **请勿**使用虚构国内外事件或人物作为广告推广——全流量管控

通过编造不真实的用户经历，品牌起源，产品研发等进行商业广告宣传

涉及无法证实的国内外事件、虚假营销故事或借用模仿社会热门事件、虚构产品研发、夸张人物事迹、个人经历等内容

虚假夸大-虚假受益人效果、知名背书

- **请勿**使用受益人明示或者暗示商品效果——全流量管控

使用受益人证言明示或暗示受益效果

①受益人:所推广商品/服务的受益人，通过使用推广商品/服务的利益获得者

②禁止以真实受益人进行产品的推荐及产品的保证性承诺。包括单人独白、口播等，不包含剧情演绎的场景

③禁止使用虚拟对话推荐形式的受益人，如微信聊天截图或用户评论的截图形式展示产品使用效果

④推广网赚素材，不得利用无收入群体、学生党进行推广，暗示仅通过网赚APP赚钱就可维持生活

虚假夸大-虚假受益人效果、知名背书

- **请勿**使用专业人士、知名机构名义或者形象作推荐证明——全流量管控

不得使用行业知名人士、专家学者、科研位人员、知名大学教师、教授等名义/形象作背书

推广网赚素材，不得利用高收入人群或公职人群、公信度高机关职工等形象名义宣传，如机长/银行职员，学校职称、律所等身份来宣传

虚假夸大-绝对化用语、顶级词汇

- **请勿**使用绝对化描述明示/暗示商品或者服务的必要性——全流量管控

绝对化宣传用语，包括但不限于：都/必/全，非数字量化的夸大类型

广告不支持特定范围的绝对描述，指向性场景、地域、人群，如：xx城市都，90后都、男/女人都、具体地区人都、本地人都、西方家庭都等

不得使用100%、0/无等绝对化数据描述承诺商品/服务效果

- 广告**不支持使用**“国家级”、“最高级”、“最佳”等顶级用语——全流量管控

不得使用“最高级”、“国家级”、“最佳”、“顶级”、“第一品牌”、“极品”、“至尊”、“最受欢迎”、“极致”等绝对化用语

不得在广告中使用“最……之一”的形式作为表述，视作为表示程度的最高级形容词

不得含有绝对化词意，如：最、第一、全面、全方位、特级、顶级、冠级、极致、超凡等

虚假夸大-数字效果承诺、虚假功效或收益保障承诺、无法证实的数据

- **请勿**使用无法证实的数据或数字效果承诺作为广告宣传——全流量管控

不得使用具体金额明示省钱，省钱宣传出现具体金额数字不支持，如：省了[节约了]100/1000块

不得使用通过暗示/明示网赚金额超1千描述[如：上线送一万二]

不得使用素人保障性承诺，如XX素人承诺XXX[数字类]

不得使用具体时间+具体收益承诺宣传

不得出现具体兑换比例，含有具体任务完成情况/时间+收益明细的保证性承诺不支持，如“1600

金币=1元”“11234步=1.23元”“今日收入xx元、刷新闻xx小时赚xx元、走xx步赚xx元”等

请勿在广告语中使用承诺性质及无法核实的效果描述，避免误导用户

夸大-数字承诺

不得出现具体兑换比例，含有具体任务完成情况/时间+收益明细的保证性承诺，如“1600金币=1元”“11234步=1.23元”“今日收入xx元、刷新闻xx小时赚xx元、走xx步赚xx元”等

不得使用通过暗示/明示网赚金额超1千描述

【夸大拒绝案例】



视频中提及下载可清理20g垃圾，不支持
建议删减具体清理量，可支持

(走路总收入)
¥11393.03元
提入微信

所展示金额为广告创意，实际奖励金额根据任务完成情况而定

图片中网赚金额超1千描述，不支持
建议金额下调不超1千或调整为1千金币描述可支持

案例分享

未涉及夸大案例

所展示金额为广告创意，实际奖励金额根据任务完成情况而定

走路可最高收入: ¥ 61.04 元

可存入微信: 最高 ¥ 339.92 元

下载可提现

所展示金额为广告创意，实际奖励金额根据任务完成情况而定

图片中网赚金额未超1千
已体现主推业务-
业务最大字体展示



玩成语有奖

下载有奖

所展示金额为广告创意，实际奖励金额根据任务完成情况而定

图片中未涉及超金额、
时间收益
已体现主推业务-业务
最大字体展示

走路可收入: (最高) ¥62.19 >

存入余额: (最高) ¥337.18 >

下载可提现

图片中未涉及超金额、
时间收益
已体现主推业务-业务
最大字体展示

虚假夸大-数字效果承诺、虚假功效或收益保障承诺、无法证实的数据

- **请勿**使用虚假夸大产品功效和收益保障类描述误导消费者——PCAD/优量汇/微信流量管控

清理软件不得宣传明显虚假夸张承诺的内容，如：“2年都不会再卡”“手机再用3年也无妨”，清理类软件只能清理手机垃圾，无法修复手机硬件，不得宣传可修复手机电池等描述

软件APP不得宣传无实物产品作为辅助，仅用手机app即可测血压、血糖、心率、心跳、体温等功能

街景地图类软件不得宣传实时街景、能直接看到家乡一草一木、查看人物、查看建筑内画面查看未来街景

网赚及红包现金广告素材不得涉及虚假改善生活相关描述，如通过玩游戏/做任务改善生活水平、解决经济压力、吃喝不愁、还款、还花呗、赚取生活费、获取存款、涉及利息、急用钱、缺钱没钱花、不求人等

网赚及红包现金广告素材不得涉及金额夸大如赚取买车买房，存款百万

网赚涉及自动到账、自动提现、自动打款等表述

请勿使用虚假夸大产品功效和收益保障类描述误导消费者

夸大-虚假功效/收益保障

清理软件不得宣传明显
虚假夸张承诺的内容，

如：“2年都不会再卡”
“手机再用3年也无妨”，
清理类软件只能清理手机
垃圾，无法修复手机硬件，
不得宣传可修复手机电池
等描述

【夸大拒绝案例】



视频中1秒连wifi涉及数字保障
承诺，不支持
建议调整为快速连接wifi描述，
可支持

光清理垃圾是没用的

按这个键

手机秒变新机！！

视频中秒变新机涉及虚假
夸张承诺，不支持
建议调整为快如新机描述
可支持

未涉及夸大案例



下载手机管家一键自动清理

- ✓ 内存巨满?
- ✓ 垃圾已满?
- ✓ 病毒太多?
- ✓ 手机卡顿?



下载后可实现清理功能

未涉及虚假功能、功效保障
已体现品牌、logo信息
已体现业务属性品牌+功能
清理&wifi工具需体现产品名称+logo



下载后即可实现清理功能

未涉及虚假夸张承诺，仅比喻效果
已体现品牌、logo信息
已体现业务属性品牌+功能
清理&wifi工具需体现产品名称+logo



下载超省流量激活5G网络

如需连接第三方网络，需提供者授权，下载后可实现连接功能

未涉及虚假功能、虚假夸张承诺
已体现品牌、logo信息
已体现业务属性品牌+功能
清理&wifi工具需体现产品名称+logo

请勿使用虚假夸大产品功效和收益保障类描述误导消费者

夸大-虚假功效/收益保障

网赚及红包现金广告素材不得涉及金额夸大如赚取买车买房，存款百万
网赚不得涉及自动到账、自动提现、自动打款等表述描述

街景地图类软件不得宣传实时街景、能直接看到家乡一草一木、查看人物、查看建筑内画面查看未来街景

【夸大拒绝案例】



视频中网赚涉及自动到账，不支持
建议调整为满x元即可提现，可支持



视频中街景地图宣传清晰看到一草一木，不支持
建议调整为就能看到记忆中的家乡，可支持

未涉及夸大案例



视频中未涉及红包自动到账、自动打款等无门槛条件



图片中未涉及实时街景，实时导航可实现



视频中未涉及可查看地图地点一草一木

虚假夸大-数字效果承诺、虚假功效或收益保障承诺、无法证实的数据

- 网赚现金**请勿**使用具体数字承诺收益——视频号/视频号评论区/公众号流量管控

推广网赚及现金活动业务，不得出现金额收益表述，如“走路收入70元，看视频收入40元，走路收入上百”等

推广表述为非已完成的结果描述，同时添加限定词表明收入属于阈值范围，如“走路最高可收入70元”，限定词需清晰可见，不得模糊弱化

虚假夸大-虚假活动

- 广告推广营销活动，需真实有效且符合平台活动要求，**不得利用**无法核实的活动信息吸引用户欺骗消费者——全流量管控

广告不支持销售性质的限时限量活动，营造时间、活动紧迫的氛围进行误导用户广告不支持使用具体数字效果夸大产品/服务功效

广告不支持虚假免费活动，误导销售者不花钱就可获得产品

①街景地图app不得宣传可以免费使用

②游戏行业禁止使用0元购

③游戏广告不支持使用"无VIP无付费、无付费游戏、无充值商城等宣传游戏本身免费的描述

诱导点击-交互诱导、指向诱导、一切引导点击操作

- **请勿**使用虚假的交互诱导类广告创意设计——全流量管控

模仿手机系统交互行为，如通讯元素、来电、短信、电量、更新、加载、网络链接、存储空间、系统/病毒清理、未读消息

使用产品原生UI设计，对用户发出无法实现的交互行为，如菜单栏、设置栏、滚动条、搜索框输入框、播放/暂停/快进按钮、无法打开的PDF文件/图标/APP

使用无法关闭的按钮或文案，“关闭”、不用了、忽略、稍后再说、放弃、暂不需要、跳过、或‘X’类关闭设计

使用恶搞诱导用户点击的元素设计，如手机碎裂、屏幕脏污等恶性诱导点击素材[包括但不限于:素材上添加发丝、裂痕、类似细小虫子黑点]

诱导点击-交互诱导、指向诱导、一切引导点击操作

- **请勿**使用交互诱导类的广告创意设计——PCAD/微信流量管控

模仿手机交互动作，如摇晃扭转、摇一摇、晃一晃、晃动、挥一挥、抖一抖、上滑、下滑、左滑、右滑、轻滑、转一转、扭动、扭转

模仿系统原生UI设计，如高亮感叹号、感叹号占比过大

诱导用户进行交互操作类文字表述，如：

①使用无实际功能的按钮及文案操作设计诱导用户点击，如“好的、好、确认、确定、同意、收到、下一步、开始、知道了、生效”等

②广告中出现一个看似可以交互的广告或弹窗的按钮+文字描述，如：输入手机号、登入、激活、连接、删除、清理等

③你有一个XX、到账成功提示、XX添加您为好友、XX邀请与你视频、你还未开通、你还未激活、恭喜获得”等

诱导点击-交互诱导、指向诱导、一切引导点击操作

- **请勿**使用交互诱导类的广告创意设计——PCAD/微信流量管控

④广告展示投放逻辑形态：“直播中、正在播放”等

⑤广告中使用误导性的文字描述，固定金额数值+领取形式等具有误导性质素材进行推广

⑥使用账户余额、微信余额推广，诱导用户点击

⑦广告中使用误导性的文字描述，例如“点击这里免费领取”、“立即领取、马上领取、现在领取/收下”、等设计诱导用户点击；常见：红包样式设计+领取

⑧使用易引起误导的不规范角标符号。如“火爆”、“HOT”、“推荐”等误以为是官方推荐行为的内容

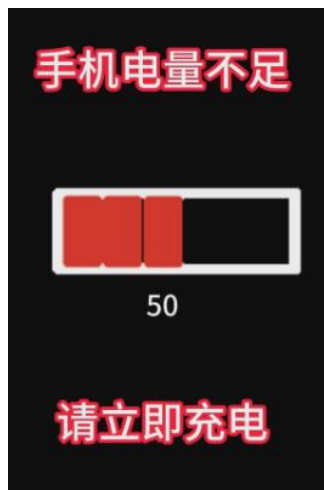
请勿使用虚假的交互诱导类广告创意设计

诱导-交互行为

模仿手机系统交互行为，如通讯元素、来电、短信、电量、更新、加载、网络链接、存储空间、系统/病毒清理、未读消息

使用恶搞诱导用户点击的元素设计，如手机碎裂、屏幕脏污等恶性诱导点击素材[包括但不限于：素材上添加发丝、裂痕、类似细小虫子黑点]

【诱导拒绝案例】



视频中涉及模仿手机系统交互行为，不支持
建议推广自身产品功能如手机清理，可支持



图片中涉及恶搞诱导用户点击的元素设计，不支持
建议不使用恶性诱导涉及元素，可支持

未涉及诱导案例



下载**一键清理**立刻清理

建议清理

下载后可实现清理功能

未涉及系统交互、关闭诱导或恶搞诱导
已体现品牌、logo信息
已体现业务属性品牌+功能
清理&wifi工具需体现产品名称+logo



打开连接wifi?

下载 打开

下载应用后可实现该功能

未涉及系统交互、关闭诱导或恶搞诱导
已体现品牌、logo信息
已体现业务属性品牌+功能
清理&wifi工具需体现产品名称+logo



下载应用后可实现该功能

下载体验免费坐公交



未涉及系统交互、
关闭诱导或恶搞诱导

诱导点击-交互诱导、指向诱导、一切引导点击操作

- **请勿**使用具有强指引用户进行交互行为的创意设计——视频号流量管控

视频中长时间或多次出现引导用户点赞关注收藏等操作行为，包括全程口述引导用户点赞、标题引导用户点赞、引导截图用户误赞、技巧骗赞

①口播字幕引导用户“双击屏幕试试”、“双击屏幕看看”、声称“双击屏幕有惊喜”，营造出双击屏幕会有特殊反应的神秘感诱导用户点赞

②口播字幕借小技巧、小游戏之名欺骗用户双击点赞

③口播字幕误导用户点赞：“双击收藏起来”、“因视频内容过长，双击屏幕点击左下角继续观看”、“双击屏幕，点击左下角观看后半段”等

各类具有指向性诱导的设计，如：

①不支持视频画面中出现任何指向组件区域[包括不限于引导购买、下载、咨询服务]的箭头无论指向位置、方向是否一致，均不支持

诱导点击-交互诱导、指向诱导、一切引导点击操作

- ②不支持广告文案中出现任何指向组件区域的箭头，如文案中的手势表情包
- ③不支持视频中字幕以外的文字中出现指向组件区域的描述，如非字幕描述“点击下方购买”字幕定义：连续口播音频对应的、无突出设计的、展示区域固定
- ④字幕、口播、手势引导的指向区域方向有误[正确方向:非直播在左下角、直播在右下角]，如“点击右侧购买”、“左/右滑查看详情”
- ⑤口播/手势引导点击头像，引导用户购买或下载，若该动作不能实现，则不支持使用
- ⑥文案中出现任何指向的箭头手势，如文案表情包出现指向下方箭头、图片中出现任何指向的箭头、手势，包括指向不明确的箭头、手势，不区分方向，均不支持

• **请勿**使用一切具有引导操作类广告创意设计——PCAD/微信公众号流量管控

不支持任何引导用户点击的按钮及操作指引文案，如:下载、查看、清理、确认、好的、领取等

请勿使用具有强指引用户进行交互行为的创意设计

诱导-交互行为

文案中出现任何指向的箭头手势，如文案表情包出现指向下方箭头、图片中出现任何指向的箭头、手势，包括指向不明确的箭头、手势，不区分方向，均不支持

【诱导拒绝案例】



视频中涉及箭头指向设计，不支持
建议取消箭头设计仅字幕展示，可支持



视频中涉及箭头指向设计，不支持
建议取消箭头设计仅字幕展示，可支持

案例分享

未涉及诱导案例

签到领红包



所展示金额为广告创意，实际奖励金额根据任务完成情况而定

图片中未涉及
箭头指向性交互诱导



图片中未涉及箭头指向性交互诱导
已体现品牌、logo信息
已体现业务属性品牌+功能
清理&wifi工具需体现产品名称+logo



图片中未涉及
箭头指向性交互诱导

诱导点击-利益诱导、恐吓制造焦虑卖惨、利用好奇心

- **请勿**使用利用用户情绪操作诱导形式进行广告创意设计——全流量管控

使用营造恐慌、焦虑情绪、负面，卖惨，滥用同情心理等场景，诱导用户点击

①疾病恐慌

②容貌&身材焦虑

③社会恐慌

④圈定人群、年龄范围的恐慌描述

⑤卖惨博取同情心，如替父、农民代言

⑥仿寻人启示

⑦使用营造恐慌、焦虑情绪、负面、滥用同情心理等场景

⑧滥用震惊，紧急通知，等情绪化词汇，或使用多标点符号加强悬念吸引用户点击

⑨学习焦虑

⑩负面的哭泣、愁容形象

请勿使用具有强指引用户进行交互行为的创意设计

诱导-情绪诱导

使用营造恐慌、焦虑情绪、负面，卖惨，滥用同情心理等场景，诱导用户点击

【诱导拒绝案例】



图片中涉及营造焦虑紧迫性文案描述，不支持
建议取消紧迫描述使用走路奖励，可支持

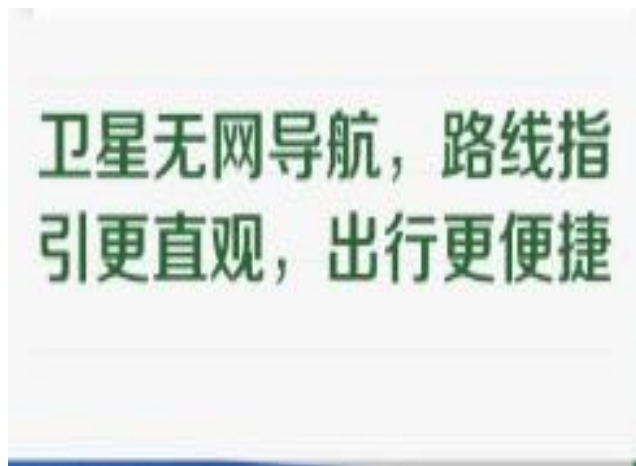


视频中涉及营造焦虑紧迫性文案描述，不支持
建议取消紧迫性描述使用开通北斗导航，可支持
注：北斗需提供授权

未涉及诱导案例



视频中未涉及
营造焦虑紧迫描述



视频中未涉及
营造焦虑紧迫描述



图片中未涉及营造焦虑紧迫描述
已体现品牌、logo信息
已体现业务属性品牌+功能
清理&wifi工具需体现产品名称+logo

诱导点击-利益诱导、恐吓制造焦虑卖惨、利用好奇心

- **请勿**使用将广告包装成“奇闻”或未明确故事完整性/未明确业务属性作为广告创意进行设计推广——朋友圈/视频号/搜一搜流量管控

通过虚构故事体系将广告包装成“奇闻”或未明确故事完整性/未明确业务属性，如：

- ①内容表述不完整，指代模糊
- ②使用通知/提示/警示等文案+无明确清晰品牌信息或logo宣传描述，诱导用户点击操作
- ③使用奇闻异事进行产品、品牌或者行业宣传

行业警示语要求

- **奖励金额说明警示语：**所展示金额为广告创意，实际奖励金额根据任务完成情况而定〔图片、视频均需全程体现〕
- **网赚活动信息警示语：**视频内容仅为创意；具体奖励以实际规则为准，满XX金额可提现；请勿充值转账；完成指定积累提现额度，达到指定等级可提现〔视频需全程体现〕
- **网络工具警示语：**如需连接第三方网络，需经提供者授权〔视频需全程体现〕
- **地图导航警示语：**部分手机型号无法实现该功能〔视频需全程体现〕
- **清理&WiFi软件警示语：**下载后可实现连接/清理〔视频需全程体现〕
- **心率软件警示语：**测量结果仅供参考，请勿用于医疗诊断〔视频需全程体现〕

随堂小测验

2
PART

答案解析——第1题



走路1万步可赚10元。
该描述不涉及数字承诺夸大违规

A: 错误

B: 正确

解析：不得出现具体兑换比例，含有具体任务完成情况/时间+收益明细的保证性承诺



该题选择【A: 错误】

答案解析——第2题



手机卡顿电池不耐用，别再清理垃圾了，下载APP
按这个键修复手机电池，手机秒变新机不卡顿。
该描述涉及虚假功效夸大违规

A: 错误

B: 正确

解析：清理软件不得宣传明显虚假夸张承诺的内容，清理类软件只能清理手机垃圾，无法修复手机硬件，不得宣传可修复手机电池等描述



该题选择【B: 正确】

答案解析——第3题



以下选项中涉及夸大的是？

A:



下载**一键清理**立刻清理

建议清理

下载后可实现清理功能

B:



解析：网赚不得涉及自动到账、自动提现、自动打款等描述



该题选择【B】

答案解析——第4题



腾讯广告



营销学堂



以下选项中涉及无法关闭的虚假按钮是？



解析：不得使用无法关闭的按钮或文案，“关闭”、不用了、忽略、稍后再说、放弃、暂不需要、跳过、或‘X’类关闭设计



该题选择 【A】

答案解析——第5题



以下选项中涉及恶搞虚假诱导按钮的是？

A:



B:



解析：不得使用恶搞诱导用户点击的元素设计，如手机碎裂、屏幕脏污等恶性诱导点击素材[包括但不限于：素材上添加发丝、裂痕、类似细小虫子黑点]



该题选择【A】

Thanks!

欢迎扫码添加



“营销学堂小助手”
获取更多学习资源