

要做好减肥信息流广告，需要了解这几点！

产品名称	要做好减肥信息流广告，需要了解这几点！
公司名称	深圳市微科时代网络科技有限公司
价格	8888.00/1
规格参数	广告部客服微:WSH88885 减肥广告投放:引流客源质量好 全行业可以跑:不限制行业
公司地址	深圳市宝安区西乡街道绵商大厦7楼7088
联系电话	18054205253

产品详情

如今，今日头条、腾讯新闻、百度、一点资讯、网易新闻客户端等平台已覆盖了国内10亿互联网用户，随之而来的信息流广告形式也逐步成为了主流广告方式。几大平台的信息流广告收入已近千亿元，越来越多的公司采用信息流广告投放减肥方式

【适合推广行业产品】

减肥、祛斑、祛痘、祛疤、美白、激素脸、等

【适合美容推广产品】

减肥，祛斑、祛黄褐斑美白、保养肌肤、收细毛孔。

信息流广告投放转化效果提升是个很大的命题，行业、目的、用户人群、媒介平台不同投放时采用的方式和策略都会不同。本文先从整体上谈几点心得。

举例来说，我们在投放一款减肥的信息流广告时，会先了解以下内容：

- 1、产品层面：产品是什么，成分有什么，原理是什么，产品卖点是什么，优劣势是什么，产品生产过程，产品出品方情况等。
- 2、用户层面：用户人群、用户地域、用户收入、用户性别、用户兴趣点、用户使用的手机、用户年龄、用户活跃时段、用户曾经的购买习惯、用户的调研数据等。
- 3、市场层面：产品的市场占有情况，有哪些竞品，与竞品比较优劣势如何，行业特点，竞品如何进行传播，竞品的落地页等。

这一步是最基础的步骤，是进行用户人群选择、落地页制作的依据，也是最重要的一点，确定了用户在哪里，才能把广告投放给谁，选择什么方式投，如何设计广告。

然而，我们曾经帮助很多传统公司投放减肥信息流广告，发现他们很容易犯另外的错误——用户思维固化，固执地认为他们线下用户就是互联网的用户。传统企业对自己的产品都非常的了解，但他们往往不了解互联网人群的使用特点，用固化的思维理念去硬套到互联网上，经常是事倍功半，达不到预期效果，就轻易下结论互联网产品不适合。这种思维在做信息流广告时是要不得的，经过对产品和用户的深入分析后，站在互联网各个媒介渠道的特点和更整体市场上考虑。

第二步：选择广告平台

在选择平台之前，你需要了解：你的目标用户通常会通过哪些媒介获取信息？是传统媒介还是新媒体？是微信还是微博？是今日头条还是抖音快手？当然，了解这些是建立在对用户非常了解或已经投放一段时间的基础之上。

对没有进行过信息流广告投放的广告主或新品牌来说，需要根据用户画像进行选择测试，比如用户是95后的年轻人，QQ就是很重要的渠道，在进行减肥广告投放时选择广点通平台投放到QQ上会较好。

测试，大多数品牌从来没有投放过此类广告，一投放就希望达到非常好的效果，这几乎是不可能的，需要有一个测试的过程，分析完用户后，根据经验和理论做一个基本的研判，然后通过12小时、24小时、周等不同频次进行测试验证，根据数据情况逐步调整，甄选出获客性价比最高的媒介渠道，然后针对性的进行投放。

预算也是是很重要的因素，尤其是在前期测试阶段。“给多少钱办多少事”，信息流广告优化师们常常这么讲。根据预算和产品确定投放的媒体平台，预算越充足，广告资源位越优质，产品和平台的关联性就越强。

第三步：落地页的制作

用户看到的唯一载体就是落地页，适合的落地页才能有高转化，不适合用户制作再精美也不会有好的结果。落地页包括版式、形式、颜色、文案、交互等诸多因素，落地页需要根据投放的目的、平台、产品卖点等因素设计。想讲清落地页的设计，恐怕需要几篇文章，在此就不做过多分析，后面专门就该问题再撰写文章说明。

第四步：数据追踪与分析

信息流减肥广告与其他广告相比，很大的优势是能获得精准的数据，这也是当前大数据的魅力，也是汇牛营销的优势所在。

在信息流广告投放中，要以小时为单位，建立数据监测体系，包括曝光、点击、时间点、浏览时长、访问热点、频次、性别、机型；用户线索进来后，对用户线索的跟踪情况，如咨询、留存、访问、购买、复购等等。编制不同素材，不同媒介的数据对比分析表，进行深入分析。根据数据结果，及时调整广告的素材、文案、设计、媒介、形式等影响因素。