Чек-лист | Эксперт

Чек-лист по настройке таргетинга на Facebook

Запустить рекламную кампанию на Facebook не очень легко, особенно для начинающих. Необходимо иметь налаженный процесс создания объявлений, чтобы не тратить на это лишнее время. Здесь вам обязательно пригодится наш чек-лист по настройке контекстной рекламы в соц.сети, советы которого выручат даже опытных онлайн-маркетологов.

- [ ] **1.** Правильно оформить демографический таргетинг

  Напишите список демографических сегментов, на которые вы хотите ориентироваться или убедитесь, что вам ясно, на кого хочет ориентироваться ваш клиент. Попросите его описать нужную целевую аудиторию.

- [ ] **2.** Создайте обьявления

  Фейсбук не позволяет сохранять объявления без отправки на премодерацию.Поэтому лучше отправить на проверку одну версию объявления по каждому социальному сегменту во время подбора и составления.

- [ ] **3.** Назначьте страницу приземления

  Если LP еще не определена — сделайте страничку, которая подойдет как временный заменитель.Деньги, вложенные на разработку, в конечном итоге окупят себя за счет более высокого ROI и сама кампания будет более эффективна.

- [ ] **4.** Создать копию объявления

  Заголовок, картинка и «тело» объявления должны сочетаться, чтобы пройти премодерацию. Опять-таки, подбор релеватных изображений и написание убедительных копий объявлений сильно влияет на более высокий CTR.

- [ ] **5.** Выбрать кампанию

  Если вы создаете ваши объявления через веб-интерфейс, нажмите «Создать новую кампанию» и убедитесь, что можете выбрать один из двух вариантов бюджета — постоянный или изменение вашего дневного бюджета до 1,00 $. Это позволит вам не

тратить лишние деньги.

☐ **6.** Установить ставку и оформить заказ

После демографического таргетинга установите вашу ставку до 0,01 $. Вы не можете приостановить ваши объявления до тех пор, пока не разместите заказ. Такая низкая ставка гарантирует, что ваши объявления не будут отображаться и тратить драгоценный бюджет.

☐ **7.** Повторить предыдущие шаги

Найдите в правом углу страницы зеленую кнопку «Создать объявление» и смело ее нажимайте. Пройдите все шаги, пока вы можете приостановить кампанию с объявлением для каждого сегмента.

☐ **8.** Провести А/Б тестирование

Работа онлайн-маркетолога не дает ему право на личное мнение и, если он хочет что-то предложить, он должен подкрепить это материальными фактами.естирование поможет получить реальные цифры, на основе которых вы сможете принять нужные решения.

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: https://checklists.expert

как это убрать?