Чек лист таргет в фейсбук

При создании рекламы в Фейсбук рекомендуем проверить себя по следующему списку

1. Подготовка

- [ ] **1.1** 1

  Для товара или услуги оффера сформулировано УТП (уникальное торговое предложение) и подготовлены тезисы о преимуществах продукта для использования в объявлении. Например, оригинальный товар, бренд, 50% скидка, бесплатная доставка, быстрое действие препаратов, новинка на рынке.

- [ ] **1.2** 2

  Целевая аудитория определена

2. Настройка рекламной кампании

- [ ] **2.1** 3

  Определено целевое действие для рекламной кампании.

- [ ] **2.2** 4

  Цель рекламы определена правильно (в случае арбитража: траффик или конверсии).

- [ ] **2.3** 5

  Кампании дано понятное название

- [ ] **2.4** 6

  Валюта рекламного аккаунта установлена в рублях (избежать расходы на обмен валют)

- [ ] **2.5** 7

Настроен точный географический таргетинг.

- ☐ **2.6** 8

Аудитория определена по возрасту и полу

- ☐ **2.7** 9

Если нужно указан таргетинг по языку браузера.

- ☐ **2.8** 10

Указан точный и полный таргетинг по интересам.

- ☐ **2.9** 11

Выбраны нужные плейсменты, соответствующие продукту и посадочной странице.

- ☐ **2.10** 12

Указано ограничение бюджета.

- ☐ **2.11** 13

Выбрана правильная цель оптимизации показов.

- ☐ **2.12** 14

Установлена автоматическая регулировка ставок.

- ☐ **2.13** 15

Для рекламируемого продукта создана страница Facebook.

3. Объявления

- ☐ **3.1** 16

Выбран оптимальный формат объявлений.

- ☐ **3.2** 17

Загружено изображение или видео высокого качества.

- ☐ **3.3** 18

Текст на видео или изображении занимает не больше 20% площади кадра.

- [ ] **3.4** 20

  Изображение содержит уникальную картинку или фото.

- [ ] **3.5** 21

  Товар на снимке показан крупным планом.

- [ ] **3.6** 22

  На фото нет рамок или мелких деталей.

- [ ] **3.7** 23

  Для групп объявлений формата «Одно видео» или «Одно изображение» загружено несколько изображений или видео.

- [ ] **3.8** 24

  Основная по смыслу часть заголовка занимает менее 40 символов.

- [ ] **3.9** 25

  Текст объявления и описание URL содержат преимущества товара или услуги.

- [ ] **3.10** 26

  Текст объявления завершается призывом к действию

- [ ] **3.11** 27

  Использована подходящая кнопка призыва действию.

- [ ] **3.12** 28

  Указан URL с UTM метками.

- [ ] **3.13** 29

  На лэндинг установлен пиксель Facebook.

4. Тестирование и оптимизация

- [ ] **4.1** 30

  Проведите сплит-тестирование, чтобы определить наиболее эффективные варианты

рекламы.

- [ ] **4.2** 31

Оптимизируйте рекламу по стоимости конверсии, чтобы охватить людей, которые с наибольшей вероятностью совершат нужное вам действие.

- [ ] **4.3** 32

Увеличивайте ставку для успешных кампаний, но только до тех пор, пока реклама окупается.

- [ ] **4.4** 33

Анализируйте результаты, чтобы принимать решения на основе данных, а не интуиции.

Успешное использования трафика из этого источника зависит от правильно определенной аудитории, хорошо сформулированных преимуществ продукта и точно настроенной рекламной кампании. И все три компонента одинаково важны.

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

как это убрать?