



# Огненная связка Телеграм + Facebook + Instagram

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 вырчат даже опытных онлайн-маркетологов.

## Чек-лист по таргетированной рекламе в Facebook

### Правильно оформить демографический таргетинг

*Напишите список демографических сегментов, на которые вы хотите ориентироваться или убедитесь, что вам ясно, на кого хочет ориентироваться ваш Телеграм канал*

### Создайте объявления

*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.*

### 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.*

### 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.*

## 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.*

## 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.*

## 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. Тестирование поможет получить реальные цифры, на основе которых вы сможете принять нужные решения.*

## **Чек-лист Кратива в Instagram**

### Выделяем предложение

*В рекламе для Stories нельзя писать много текста: максимум 3-5 слов. Поэтому важно выделить предложение и сформулировать его кратко, но понятно.*

### Utm-метки

*Чтобы отслеживать переходы, добавляем utm-метку. Я делаю это через конвертер ссылок с отслеживанием переходов*

### Готовим картинки формата Stories

*Размер Stories - 1 080 x 1 920 px. Я делаю картинки в сервисе Canva - он бесплатный, нужно только зарегистрироваться. Будет необходимо разработать три картинки с одинаковым текстом.*

Facebook собирает достаточно много данных: •цена клика; •цена просмотра целевой

страницы; •частота (сколько раз одно и то же объявление показали пользователю);  
•количество кликов; •количество уникальных посетителей. •По utm-метке можно  
анализировать переходы и достижение целей в «Метрике». Используй данный чек-лист  
для продвижение своего телеграм-канала. Удачи!

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

как это убрать?