

# Реклама телеграм-канала

[Мастер кампаний](#) поможет продвигать посты телеграм-канала с помощью технологий Директа. Система проанализирует канал, создаст объявления, подберет эффективные таргетинги и покажет креативы на поиске и в сетях в доступных форматах.

При клике на объявление пользователь попадает на промостраницу. Она создается из рекламируемого поста и помогает пользователю понять, действительно ли ему интересен пост и канал. Если пользователь заинтересовался, он переходит с промостраницы в канал на рекламируемый пост. Такой переход называется вовлеченным. Если пользователь подпишется на канал, бот Директа отследит подписку.

Вы можете выбрать удобный вариант оплаты: за клики по объявлениям или за вовлеченные переходы.

Проанализировать эффективность рекламы помогут статистика на странице кампании и специальный бот Директа.

## Создание кампании

Нажмите [Добавить](#) → Кампанию. В Мастере кампаний выберите Продвижение телеграм-канала. Введите ссылку на канал, который хотите рекламировать. Он должен быть открытым. Для закрытых каналов создать объявления невозможно.

### Шаг 1. Настройте внешний вид объявлений

1. На основе постов телеграм-канала будут созданы 10 объявлений. Если необходимо, отредактируйте их — нажмите три точки около нужного объявления и выберите [Редактировать](#) в меню. Измените изображение, заголовок или текст.  
Также вы можете выбрать и добавить в кампанию до 50 постов для рекламы.

### Шаг 2. Определите аудиторию

1. Уточните [регион показа](#).


Объявления будут показаны по расширенному геотаргетингу:

- на поиске — на основе поисковых запросов и по регулярному региону пользователя;
- в сетях — с учетом регулярного местоположения пользователя вне зависимости от того, где он находится сейчас.

Отключить расширенный геотаргетинг в Мастере кампаний невозможно. Лучше уточнить тематические запросы с учетом его работы. Подробнее см. в разделе [Как работает геотаргетинг](#).

2. Выберите время показа объявлений. [Как настроить правильный временной таргетинг](#).
  3. Выберите способ подбора аудитории:
    - автоматический — Директ подберет подходящие настройки на основе текстов объявления и рекламируемого канала.
    - ручной — вы можете задать:
      - Категории [автотаргетинга](#). Автотаргетинг по целевым запросам отключить нельзя.
      - [Тематические слова](#) — перечислите фразы, по которым вас может искать аудитория. На их основе Директ подберет заинтересованных пользователей. Можно использовать [символы и операторы](#).  
  
Лучше не сужать охват кампании при запуске с помощью [минус-слов и минус-фраз](#). Сначала уточните фразы, по которым находили ваше объявление, в [статистике по поисковым запросам](#). Затем нерелевантные запросы добавьте в минус-фразы.
      - [Таргетинги](#) по [профилю пользователя](#): полу, возрасту и типу устройств, на которых будет показана реклама.
- При смене ручного подбора аудитории на автоматический, введенные настройки возвращаются в исходное положение: включаются все категории автотаргетинга, удаляются тематические слова с минус-фразами, подключается показ на все устройства, пол изменяется на любой, а возраст — от 18 лет.
4. Укажите [интересы и привычки](#) аудитории, которой вы хотите показывать объявления.

### Шаг 3. Подключите отслеживание эффективности рекламы

Добавьте бота [yandex\\_advert\\_bot](#)  в свой телеграм-канал и выдайте ему права администратора.

### Шаг 4. Укажите бюджет кампании и ограничение цены вовлеченного перехода

1. Определите недельный бюджет. Директ будет расходовать средства в пределах заданной суммы. Кампания будет идти, пока на счете есть деньги.  
  
Места показа подбираются автоматически, чтобы наиболее оптимально достичь целей кампании за указанный бюджет. Выбрать места показа и добавить запрещенные площадки в Мастере кампаний невозможно.

## 2. Выберите способ оплаты и ограничение цены вовлеченного перехода:

- Средняя за неделю — оплата за клики по объявлению. При этом средняя цена вовлеченного перехода по итогам календарной недели не будет превышать сумму, которую вы назначили.
- Фиксированная — вы указываете цену, которую готовы платить за вовлеченный переход. Клики по объявлениям бесплатны, средства со счета списываются только за вовлеченные переходы. Но слишком низкая цена может привести к остановке кампании.
- Без ограничений — оплата за клики по объявлению. При этом система будет показывать объявления так, что бы получить максимум вовлеченных переходов за указанный недельный бюджет.

Нажмите Создать кампанию, чтобы отправить ее на модерацию.

Чтобы закончить редактирование кампании позже, нажмите Сохранить как черновик.

При создании кампании Яндекс, как оператор рекламных данных, присваивает каждому креативу уникальный идентификатор — токен. Затем по этому токenu агрегирует всю информацию по размещению и передает в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР).

Подробнее о [маркировке рекламы](#) .

## Модерация, оплата и запуск

После создания ваша кампания будет проверена на соответствие [требованиям к рекламе](#).

Результаты проверки вы получите в письме на адрес, указанный при регистрации в Директе.

Некоторые элементы кампании проходят модерацию отдельно (например, изображения).

Если один или несколько элементов не пройдут модерацию, кампания запустится без них.

Статус модерации и комментарии к нему появятся на странице кампании. Вы можете удалить элементы, которые не прошли модерацию, или отредактировать их. Отредактированные элементы отправятся на модерацию повторно и будут включены в кампанию, если успешно пройдут проверку.

Показы объявлений начнутся только после того, как вы [оплатите размещение рекламы](#).

После запуска на странице кампании будет указана основная информация о ее настройках.

Запущенную кампанию можно редактировать — для этого нажмите нужный параметр.

Некоторые параметры, например Ссылка на телеграм-канал, изменить нельзя. После изменения параметры повторно проходят модерацию.

## Статистика кампании

Статистика доступна на странице кампании. [Информация о подписках](#) — в статистике или настройках телеграм-канала.

На странице кампании под блоком с информацией о настройках дана общая статистика кампании, ниже — более подробная статистика по отдельным параметрам.

В общую статистику кампании входят данные по показам, кликам, конверсиям (вовлеченным переходам), цене конверсии (вовлеченного перехода) и расходам.

На графиках отражена статистика по следующим параметрам:

- пол и возраст аудитории, которая увидела вашу рекламу;
- регионы показа;
- тип устройств;
- тематические фразы, по которым вас чаще всего находили.

Кроме тематических фраз, заданных вами, в блоке Как вас находят собрана статистика по параметру Автоматический таргетинг на основе вашего объявления. Директ в режиме реального времени подбирает пользователей, запросы и интересы которых соответствуют тексту вашей рекламы. Это позволяет найти больше потенциальных клиентов.


#### Примечание.

Возможна ситуация, когда значение параметра равно нулю. Например, доля одного из регионов показа — 0%, однако для него есть статистика показов. Это означает, что объявление было показано в регионе, но показы не привели к вовлеченному переходу.

В блоке статистики по категориям автотаргетинга указаны поисковые запросы, по которым была показана реклама.

## Отслеживание конверсий

Чтобы отслеживать количество подписчиков, которые пришли после рекламы, выберите один из способов:

1. Добавьте бота [yandex\\_advert\\_bot](#)  в свой телеграм-канал и выдайте ему права администратора. Бот создаст пригласительную ссылку автоматически. Отслеживать количество подписчиков по этой ссылке сможет только владелец канала.
2. Создайте пригласительную ссылку вручную и добавьте ее как ссылку на телеграм-канал при создании кампании.

Отслеживайте количество подписчиков в настройках телеграм-канала, а не в интерфейсе Директа. В списке пригласительных ссылок видно, сколько человек присоединились к каналу по той или иной ссылке.

## Остались вопросы?

**⚠ Внимание.** Специалисты отдела клиентского сервиса могут вас проконсультировать только по рекламным кампаниям того логина, с которого вы обращаетесь. Логин можно увидеть в правом верхнем углу экрана. Специалист получит доступ к вашим данным только при обработке обращения.

Написать в WhatsApp

Написать в чат

Позвонить

Написать письмо

© 2015–2024 ООО «Яндекс»