

# Як підключити Meta Ads до Claude: setup 2026

MCP-конектор для Meta Ads (Facebook / Instagram). Claude читає кампанії, аналізує performance, пропонує оптимізації — без копіювати у дашборд.

~8 ХВ

GOSHA.LIVE

## ЩО ВСЕРЕДИНІ

- Покрокове підключення MCP-конектора
- Промпти для weekly performance review
- Як знаходити creative-аномалії
- Audit-чек-лист по 12 параметрах

Meta Ads-дашборд — це 50 метрик і 20 фільтрів. Claude через MCP-конектор перетворює це у звичайну розмову: «що працює цього тижня?», «де я зливаю бюджет?», «який creative оптимізувати?».

Економія часу на аналітиці — 3-5 годин на тиждень.

## Setup

1. Установи Meta Ads MCP-сервер локально або через хмарний MCP-провайдер
2. У Claude → Settings → Connectors → Add custom MCP → вкажи endpoint
3. Авторизуйся через Meta Business OAuth
4. Test query: «list my active campaigns» — має повернути список

### Безпека

MCP-конектор отримує read+write дозвіл. Стартуй з read-only (модифікації — через Meta UI). Після тестування можна дати write — але тільки для дрібних правок (paus/resume campaigns), не для збільшення бюджету.

## Промпт 1: Weekly performance review

Прочитай статистику моїх активних Meta Ads-кампаній за минулий тиждень.

Виведи:

1. Top 3 performing creatives — за CTR і CPA
2. Bottom 3 performing — кандидати на паузу
3. Кампанії де CPM зріс на 30%+ — можливо aud-fatigue
4. Кампанії де частота >2.5 — burnout creative
5. Recommended actions з пріоритетом і очікуваним impact'ом
6. 1 несподівана аномалія яка варта уваги

## Промпт 2: Creative audit

Подивись на всі активні creative у моїй [кампанія/ad set]. Для кожного:

1. Hook score (0–10) – наскільки сильно перші 3 секунди
2. Message clarity – чи ясний СТА
3. Visual fit з аудиторією
4. Чи є fatigue (зростання CPM, падіння CTR)
5. Рекомендація: лишити / refresh / killed

Знайди 2–3 креативи де hook слабкий і запропонуй варіанти переробки.

## Промпт 3: Audience analysis

Аналіз моїх аудиторій:

- Custom audiences – використання, перформанс
- Lookalikes – який % similarity працює краще (1%, 3%, 5%, 10%)
- Detailed targeting – чи є overlap між кампаніями (audience cannibalization)
- Demographics breakdown – де реальна конверсія, а де просто impressions

Рекомендуй: які аудиторії розширити, які виключити, які A/B-тестувати.

### Цикл оптимізації

1. Понеділок — weekly review (промпт 1) 2. Середа — creative audit (промпт 2) для топ-кампаній 3. П'ятниця — audience analysis (промпт 3) раз на 2 тижні Цикл займає ~1.5 години на тиждень замість 5–6 годин у дашборді.

## Промпт 4: Budget reallocation

У мене \$[X] на тиждень розподілено між [N кампаній]. На основі ROAS і CPA останніх 14 днів:

1. Який оптимальний перерозподіл (без зміни загального бюджету)?
2. Які кампанії треба зменшити / збільшити і на скільки %?
3. Прогнозований CPA при новому розподілі (orientação)
4. Які 2 кампанії варто raus повністю – чому

Будь обережним: не пропонуй гігантських стрибків (+200% за день). Меняй +/- 30%.

## Prompt 5: Fresh creative ideas

На основі моїх best performing creatives і моєї цільової аудиторії – запропонуй 5 нових креативних напрямків які варто тестувати:

- 2 продовження теми що працює (нові angle, але та сама ідея)
- 2 контрастних (інша емоція, інший формат)
- 1 wild card (несподіване)

Для кожного: концепція (1–2 рядки), hook у перших 3 секундах, головне послання, СТА. Це brief для дизайнера, не сам асет.

### Підводний камінь

Не давай Claude автоматично виконувати дії (без твого review). MCP-конектор може мати write-permission — це зручно, але одна помилка моделі = \$500-2000 у дренаж. Завжди — manual review перед apply.

## Що далі

У повному PDF — детальний setup конектора, 10 готових промптів для різних cases (e-commerce, lead gen, app installs), audit-чек-лист по 30 параметрах і шаблон щотижневого performance-звіту. Завантажуй і керуй Meta Ads розумніше.