

УДК 33.717.063

Заика Ю.А.
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
и бизнес-администрирования
Приазовского государственного технического университета

Жданова Е.В.
магистр бизнес-администрирования
Приазовского государственного технического университета

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена популярность использования рекламы в Facebook с помощью анализа статистики, сгенерированной такими сервисами, как Wordstream, Statista и Zephoria. Описаны этапы создания и оценки эффективности рекламы в Facebook. Представлено сравнение «холодной» и «теплой» аудиторий, а также рекомендуемые для настройки рекламных кампаний параметры. Проанализированы существующие цели рекламных кампаний в Facebook, а также создан алгоритм выбора подходящей цели. Разработана система эффективного использования показателей KPI на разных уровнях развития бизнеса.

Ключевые слова: Facebook, эффективность, рекламная кампания, цели, аудитория, пользователи, публикация.

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто популярність використання реклами в Facebook за допомогою аналізу статистики, згенерованої такими сервісами, як Wordstream, Statista і Zephoria. Описано етапи створення та оцінки ефективності реклами в Facebook. Наведено порівняння «холодної» і «теплої» аудиторій, а також рекомендовані для налаштування рекламних кампаній параметри. Проаналізовано наявні цілі рекламних кампаній в Facebook, а також створено алгоритм вибору відповідної цілі. Розроблено систему ефективного використання показників KPI на різних рівнях розвитку бізнесу.

Ключові слова: Facebook, ефективність, рекламна кампанія, цілі, аудиторія, користувачі, публікація.

ANNOTATION

This scientific article explores the popularity of Facebook advertising using analysis of statistics, which was generated by the services, such as Wordstream, Statista and Zephoria. The stages of creating and evaluating the effectiveness of advertising on Facebook are described. A comparison of «cold» and «warm» audiences, as well as the parameters which are recommended for setting up of advertising campaigns are presented. The goals of advertising campaigns in Facebook are analyzed, and an algorithm for selecting a suitable goal is created. The system of effective use of KPI indicators at different levels of business development is produced.

Key words: Facebook, efficiency, advertising campaign, goals, audience, users, publication.

Постановка проблемы. Согласно мировой статистике, в социальной сети Facebook находится самая платежеспособная аудитория по сравнению со всеми остальными существующими социальными сетями. Согласно этому факту, можно сделать вывод о том, что публикация рекламы в Facebook может стать достаточно эффективной, если правильно построить все этапы взаимодействия с потребителем, написать действительно привлекающий внимание текст рекламного сообщения и правильно рассчитать эффективность рекламной кампании. Именно

этому направлению посвящена данная статья.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый вклад в развитие системы оценки эффективности размещения рекламы на платформе Facebook внесли такие зарубежные исследователи и практики, как Е. Зубан, М. Хоелзел и Д. Раос. Но не была принята ко вниманию важность разработки оптимального способа правильного подбора нужной цели рекламной кампании, поэтому авторами рассмотрен и проанализирован актуальный и целевой выбор рекламной компании в одной из популярных социальных сетей всего мира.

Формулирование целей статьи. Основной целью исследования является изучение важности размещения рекламы на платформе Facebook, а также выбор правильного подхода к оценке эффективности проведения такой рекламы.

Изложение основного материала. Социальная сеть Facebook на сегодняшний день является достаточно популярной платформой среди всего населения, а соответственно – достаточно перспективной площадкой для рекламодателей. Важно понимать, что, помимо рекламы, необходимым является поддержание активности на странице в Facebook. По статистике, страницы с активной рекламой и публикациями имеют на 77% больше подписчиков, на 96% больше кликов, на 126% чаще взаимодействия с сайтом, на 225% чаще взаимодействия с публикациями и на 90% больше уникальных посетителей, если сравнивать со страницами без какого-либо продвижения или активности [1].

С каждым годом реклама в Facebook все больше набирает популярности. Это заметно по статистическим данным о ежегодных расходах на рекламу в известной социальной сети (рис. 1).

Существуют некоторые основания, по которым предприниматели не решаются на создание рекламных публикаций. Самыми распространенными являются: присутствие слишком большого количества сложных настроек, в которых достаточно сложно разобраться без базовых знаний в интернет-маркетинге и хотя бы небольшого предварительного обучения; непонимание, с чего начинать и как все организовать, чтобы не потерпеть больших потерь в бюджете. Если с первой причиной разобраться не так сложно: в сети Интернет есть масса бес-

платных онлайн-курсов, обучающих роликов, вебинаров, статей как украинских источников, так и иностранных, то в случае со второй проблемой нужен более серьезный подход и умение правильно распоряжаться финансами.

Есть несколько весомых причин того, зачем создавать рекламу именно на Facebook. Эти причины подтверждаются уже существующим опытом использования этой социальной сети. К примеру, ежемесячно в Facebook более 2,23 миллиардов активных пользователей, и этот показатель растет ежегодно на 11% [3]. 25% всех продаж в сети Интернет приходятся на продажи в Facebook, а средний показатель ROI составляет 152% [3]. Благодаря знанию этих фактов можно легко убедиться, что данная социальная сеть – это широкая платформа, где находится большая часть населения всего мира, а именно – 76% всех женщин и 66% всех мужчин [3]. Если правильно проанализировать и распорядиться этими знаниями, то можно создать эффективную рекламу, которая будет настроена именно на необходимую целевую аудиторию.

Для начала следует рассмотреть особенности самого размещения рекламы в Facebook. Самое главное, что нужно понимать при создании такой рекламы, – это то, что она таргетированная. Таргетированная реклама – это реклама,

которая подразумевает под собой подробную настройку целевой аудитории, начиная от возраста и географии и заканчивая интересами пользователей, и видна только тем пользователям, которые соответствуют указанным параметрам. Такая реклама позволяет создавать целевую аудиторию на основании данных личного профиля пользователей, отметок «Нравится» публикаций, страниц и приложений.

Согласно таргетингу в Facebook, целевую аудиторию можно разделить на 2 категории (табл. 1). Такое деление обусловлено тем фактом, что запускать одну и ту же рекламную кампанию для всех бессмысленно, так как у такой целевой аудитории разный уровень знания о бренде. Необходимо ее разделить на несколько частей для более эффективного таргетинга, а затем адаптировать и сам рекламный текст или изображение под определенную целевую аудиторию. Так, например, нет необходимости знакомить аудиторию с брендом в случае, если она уже имеет опыт содействия с ним. Или, наоборот, не стоит холодной аудитории напрямую рекламировать товар или услуги, не рассказав предварительно о преимуществах и особенностях этого бренда.

Одним из основных отличий рекламы в Facebook от другой интернет-рекламы можно считать большое разнообразие настраиваемых

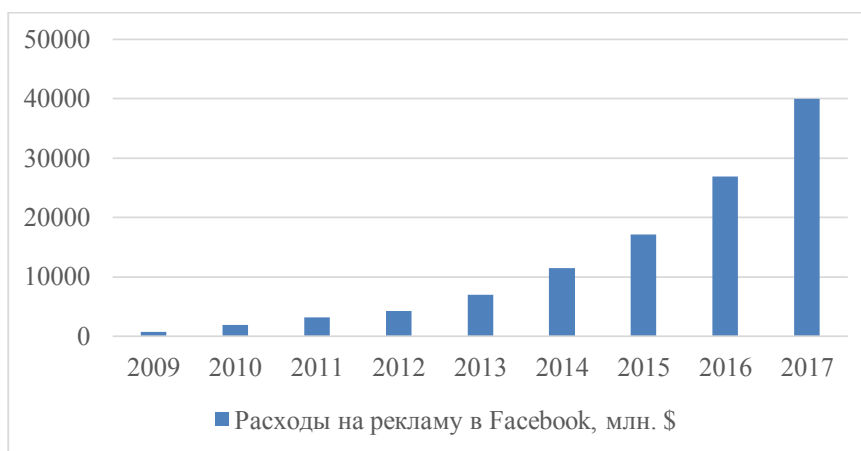


Рис. 1. Расходы на рекламу в Facebook, млн. \$

Источник: [2]

Таблица 1

Сравнение теплой и холодной аудитории в Facebook

Название аудитории	Описание	Настраиваемые параметры
Холодная аудитория	Люди, которые ничего не знают о рекламируемом бренде и, соответственно, никогда с ним не взаимодействовали.	<ul style="list-style-type: none"> – интересы, – данные профиля, – география, – возраст, – пол, – язык, – похожая аудитория.
Теплая аудитория	Аудитория, которая уже была когда-либо знакома с брендом, взаимодействовала с ним.	<ul style="list-style-type: none"> – посетители веб-сайта, – те, кто просмотрел видео, – те, кто взаимодействовал со страницей или публикациями, – загруженные списки с данными клиентов.

Источник: разработано автором на основании данных [4]

целей продвижения. Цели, предложенные данной социальной сетью, можно представить на графике (рис. 2).

Первая цель, «Узнаваемость бренда», служит для того, чтобы повысить интерес потребителей и потенциальных клиентов к рекламируемому бренду. С помощью рекламы с такой целью можно успешно заявить о своей компании необходимой целевой аудитории. Такая реклама будет показана тем пользователям, которые с наибольшей вероятностью запомнят рекламируемый бренд. Реклама с целью «Охват» позволяет максимально расширить целевую аудиторию и показать максимальному количеству пользователей.

Основное назначение второй группы целей «Лиды» – это собрать как можно больше информации о потенциальных клиентах или привести их на веб-сайт. Следует рассмотреть подробнее само понятие «Лиды». Лиды – это потенциальные клиенты, которые понимают свою проблему, знают, что именно ищут, и отчасти заинтересованы в рекламируемом товаре и услуге, но еще не решились на покупку. Также лидами называют тех пользователей, которые оставили свои контактные данные и полностью готовы к коммуникации.

Что же касается этой группы целей, то она самая объемная, так как содержит в себе много подцелей, среди которых необходимо выбрать самую подходящую для определенной рекламной кампании. Первая цель – это «Трафик». Само понятие «трафик» указывает на то, что преимущественным является привлечь как можно больше посетителей на веб-сайт, в приложение или на бизнес-страницу. Цель «Вовлеченность» позволяет повысить эффективность взаимодействия с контентом и охватывает достаточно большое количество функций: продвижение публикаций, продвижение самой страницы с целью получения как можно большего количества отметок «Нравится», повышение популярности мобильного приложения и рас-

пространение информации о предстоящих событиях. Цель «Установка приложения» направляет целевую аудиторию в магазин, где его можно установить. Следующая цель «Просмотры видео» помогает больше рассказать о бренде и является одним из самых кликабельных видов рекламы в Facebook. Как правило, не многие маркетологи на это решаются, и выбор их чаще всего падает на различные изображения и фото. Это происходит из-за сложностей, возникающих при создании и монтировании видеороликов. Согласно статистическим данным, CTR видеорекламы составляет 1,84%, что является самым высоким CTR из всех типов реклам [6]. Поэтому можно говорить о высокой эффективности и необходимости использования такого типа рекламы. С помощью цели «Генерация лидов» можно создать форму для заполнения ее пользователями и потенциальными клиентами. Такие формы обычно создаются для того, чтобы собирать такую необходимую информацию о клиентах, как номера телефонов, e-mail и т.д. Данные из такой формы автоматически структурируются и передаются либо в специальный раздел личного кабинета Facebook, либо в CMS (Content Management System), если это предварительно настроено. Последняя цель в категории «Сообщения» побуждает людей вступить в переписку с рекламируемой компанией. Таким образом можно плотнее контактировать с клиентом и быть с ним более близким. Также это позволит напрямую на него воздействовать в случае совершения сделки.

Назначение еще одной группы целей «Конверсия» полностью соответствует содержанию самого понятия «конверсия» – превращению обычных пользователей в тех, кто выполнил какое-то целевое действие. Как можно понять, первая цель в данной группе с одноименным названием создана для побуждения у посетителей желания выполнить ценные для автора рекламы действия. Вторая цель «Продажи товаров из каталога» является намного сложнее преды-

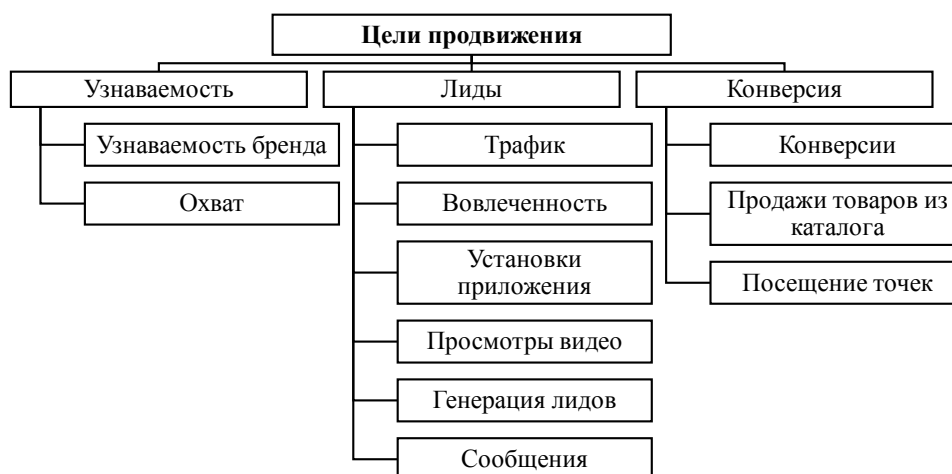


Рис. 2. Цели продвижения в Facebook

Источник: [5]

дущей, так как подразумевает под собой создание каталога и наполнение его товарами. С недавних пор это можно сделать автоматически в случае, если уже имеется интернет-магазин на одной из CMS, с которой настроена работа социальной сети Facebook. И последняя цель, которая меньше всего связана именно с онлайн-бизнесом, – это «Посещение точек». На основе такой цели необходимо создавать рекламу только в случае, если существует физическая точка, куда нужно привлекать клиентов. Таргетинг в такой цели настраивается на основании местности, в которой находится рекламируемая точка.

На основе анализа всех существующих рекламных целей в Facebook разработан алгоритм определения подходящей цели (рис. 3).

С помощью представленного выше алгоритма можно быстро сориентироваться и понять, какую именно рекламную цель необходимо выбрать для создания максимально эффективной рекламной кампании.

Следующим этапом в создании рекламы в социальной сети является формирование необ-

ходимого бюджета на рекламу. На этом этапе чаще всего допускают очень большую ошибку, указывая слишком маленький бюджет или же, наоборот, слишком большой. В случае преуменьшения суммы реклама будет недостаточно эффективна, что впоследствии приведет к низким результатам. Если же указать преувеличенную сумму, то можно потерять деньги, а результат окажется также неудовлетворительным. Для правильного расчета будущего бюджета на рекламу в Facebook, необходимо следовать трем шагам.

Шаг № 1. Расчет необходимого количества продаж.

$$S = \frac{R}{P}, \quad (1.1)$$

где S – количество необходимых продаж для получения целевого дохода, %; R – целевой доход; P – стоимость товара/услуги.

Шаг № 2. Расчет необходимого количества просмотров.

$$P_s = \frac{S}{C}, \quad (1.2)$$

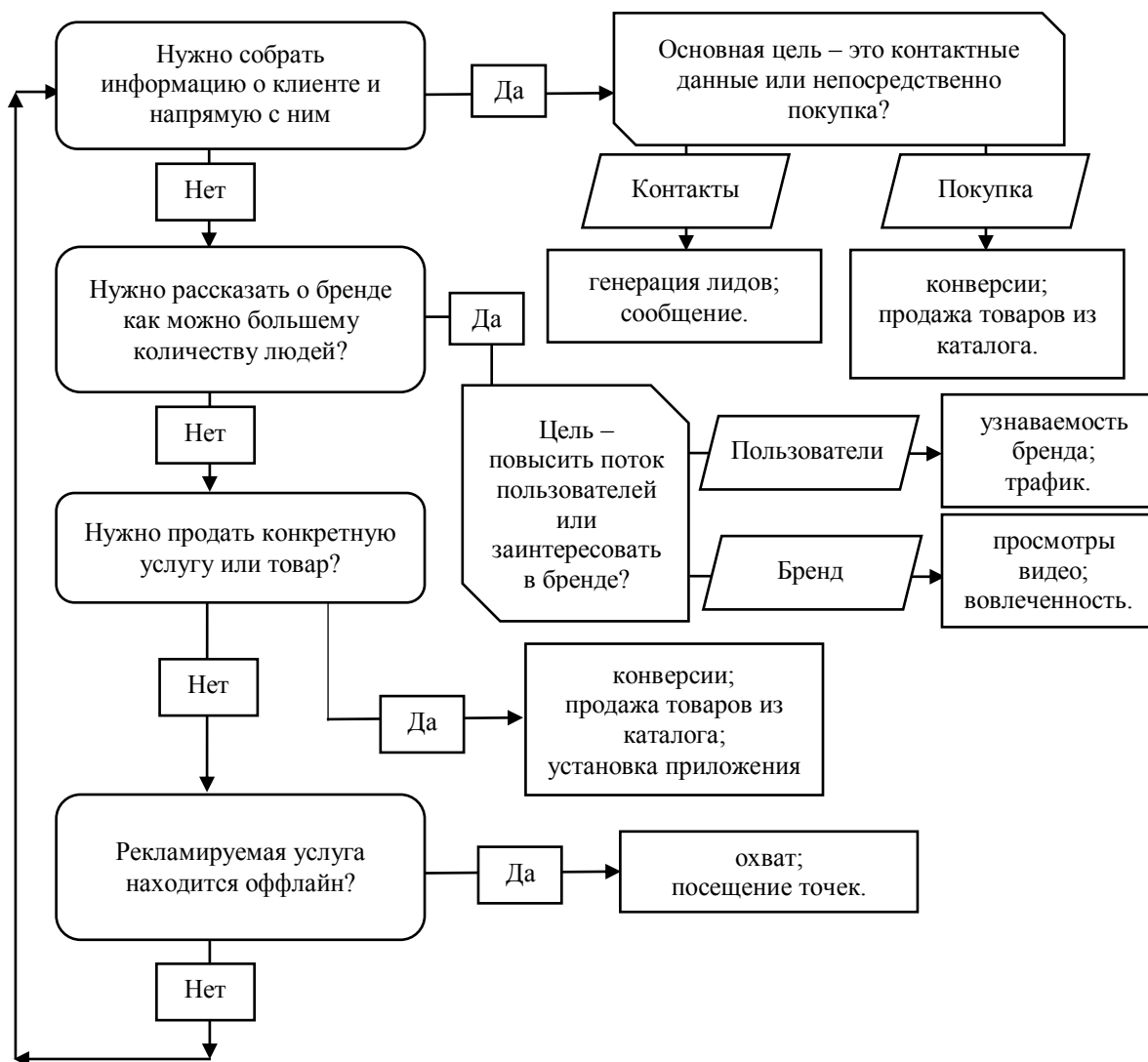


Рис. 3. Алгоритм выбора релевантной цели рекламы в Facebook

Источник: разработано автором

где P_s – количество людей, которые должны просмотреть рекламу, чтобы достичь необходимого количества продаж; C – существующий коэффициент конверсии.

$$P_R = \frac{P_s}{P_w}, \quad (1.3)$$

где P_R – количество людей, которые должны просмотреть рекламу, чтобы достичь необходимого дохода; P_w – количество людей, которые ожидаемо посмотрят рекламу.

Шаг № 3. Расчет бюджета на рекламу.

$$B = P_C * P_R, \quad (1.4)$$

где B – необходимый бюджет на рекламу, P_C – предполагаемая стоимость за 1 человека, за просмотр рекламы.

Таким образом, за три шага, можно достаточно точно определить необходимый бюджет на рекламу в Facebook. Следующим этапом после окончания расчетов необходимого рекламного бюджета выступает непосредственно сам запуск рекламы. По истечении времени публикации рекламы крайне необходимым является оценка и анализ эффективности проведенных рекламных кампаний.

Рассчитывая эффективность проведенной рекламной кампании, стоит выделить необходимые KPI (Key Performance Indicator). Показатели KPI – это ключевые для оценки эффективности метрики, позволяющие продемонстрировать степень достижения или недостижения поставленных рекламных целей. В зависимости от размера бизнеса и целей рекламы стоит разделить все KPI на несколько уровней.

На нулевом уровне, в период, когда реклама только была запущена, еще многие данные о ее результатах неизвестны. Здесь можно рассчитывать общие показатели, указывающие на те-

кущую эффективность рекламы. Это так называемые показатели привлечения клиентов или показатели внешних источников трафика. CTR (Click Through Rate) – показатель кликабельности, отображающий отношение общего количества кликов по объявлению к количеству всех его показов. Является основным, базовым показателем.

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} * 100\% \quad (1.5)$$

Показатель варьируется в среднем от 0,1% до 10%. Считается, что чем лучше настроен таргетинг у рекламного объявления, тем выше будет данный показатель.

Менее значимыми, но также необходимыми на этом уровне являются показатели CPC (Cost Per Click) CPM (Cost Per Millennium/Thousand). Они рассчитываются следующим образом:

$$CPC = \frac{\text{Затраченные деньги на рекламу}}{\text{Количество переходов}} \quad (1.6)$$

$$CPM = \frac{\text{Затраченные деньги на рекламу}}{\text{Количество просмотров}} * 1000 \quad (1.7)$$

Эти показатели служат для расчета похожих показателей, но у них все же есть отличие. CPC – показатель стоимости одного клика, который позволяет узнать, насколько дорого или дешево обходится потенциальный клиент. CPM – показатель стоимости тысячи показов рекламы, который дает возможность контролировать охват пользователей.

Показатели, которые следует рассматривать на первом уровне – это показатели вовлечения пользователей на сайте. Как правило, они не требуют расчетов. Их можно просмотреть и проанализировать в личном кабинете Facebook либо в Google Analytics. То же самое происходит и с

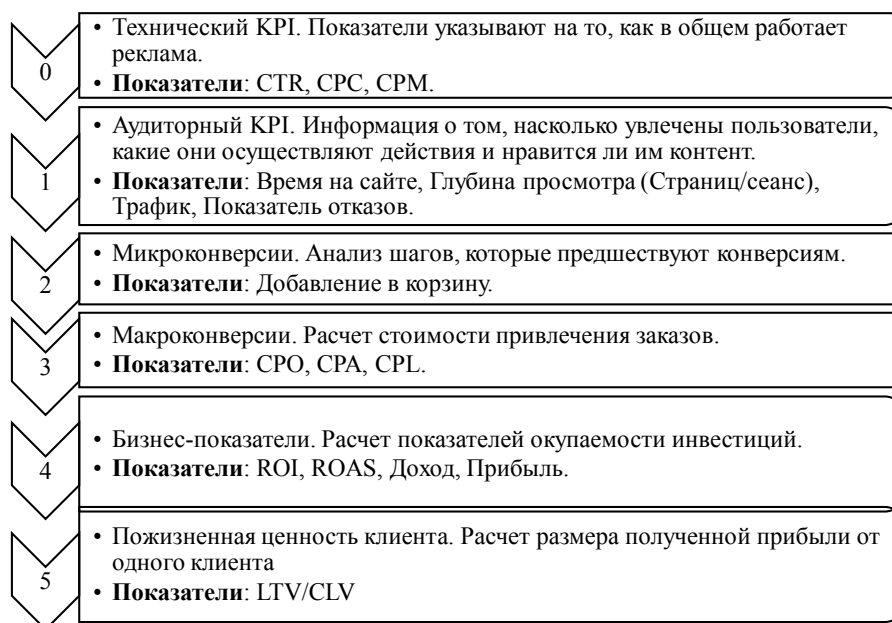


Рис. 4. Уровни KPI

Источник: разработано автором на основании данных [7]

показателем второго уровня: при правильной настройке целей в Google Analytics показатель добавления в корзину также можно отслеживать в кабинете.

На третьем уровне представлены 3 вида конверсий: CPO (Cost Per Order), CPA (Cost Per Action), CPL (Cost Per Lead). Рассчитываются данные конверсии по одной формуле, изменяя только показатель количества конверсий.

$$\text{Цена конверсии} = \frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Количество конверсий}} \quad (1.8)$$

То есть в случае расчета показателя CPO в знаменателе будет указано количество полученных заказов, CPA – количество целевых действий, CPL – количество лидов.

Четвертый уровень является самым значимым для финансовой составляющей рекламных кампаний. На этом уровне происходит вычисление окупаемости инвестиций в рекламу. Существуют два основных показателя измерения эффективности рекламы в Facebook:

1. ROAS (Return on Ads Spend). Показатель указывает на доход, полученный за счет маркетинговых кампаний. При его расчете необходимо указывать только затраты, связанные с конкретными маркетинговыми кампаниями. Есть два варианта расчета показателя, в зависимости от имеющихся исходных данных:

$$ROAS = \frac{\text{Доход от рекламной кампании}}{\text{Стоимость рекламной кампании}} \quad (1.9)$$

$$ROAS = (\text{кол. нов. потреб.} * LTV \text{ нов. потреб.}) - \text{стоим. рекл. кампании}$$

Позитивный показатель указывает на успешность рекламной кампании и на возможность ее продолжения. В случае негативного показателя можно наблюдать, что полученный доход не покрывает даже расходов на рекламу.

Согласно недавним исследованиям компании Nanigans, «Global Facebook Advertising Benchmark Report 2017», показатель ROAS для крупномасштабных e-commerce компаний в среднем вырос на 31% [8].

2. ROI (Return on Investments). Показатель измеряет, насколько выгодна рекламная кампания относительно затрат на эти объявления. То есть во время расчета ROI рассчитывается выгодность. Чтобы получить наиболее правильный показатель, необходимо учитывать налоги, стоимость доставки, производства и другие растраты.

$$ROI = \frac{\text{Прибыль} - \text{Стоимость} * 100}{\text{Стоимость}} \quad (1.10)$$

Последний, пятый уровень показателей KPI содержит достаточно сложные для расчета показатели. LTV или CLV (Customer Lifetime Value) – это прибыль, полученная от одного клиента за все время сотрудничества с данной компанией.

$$LTV = \text{Доход от клиента} - \text{Затраты на привлеч. и удерж. клиента} \quad (1.11)$$

Метрика LTV считается самой важной, особенно в e-commerce-бизнесе. По словам вен-

чурного инвестора Девида Скока, большинство стартапов терпят неудачи из-за того, что стоимость привлечения нового клиента – CAC (Customer Acquisition Cost) [9] – гораздо выше, чем его пожизненная стоимость.

Выводы. В завершение можно подвести итог, что при правильном подходе Facebook может стать отличным маркетинговым каналом для любого бизнеса. При создании и запуске рекламной кампании необходимо всегда помнить о ключевых моментах, таких как гибкая настройка таргетинга, размещение картинок, которые бросаются в глаза, и написание правильного текста. После запуска важно все время отслеживать течение рекламных кампаний. Кроме обычного отслеживания, следует вести подсчеты, анализируя KPI (ключевые показатели эффективности). Таким образом, создавая и анализируя эффективность рекламных кампаний в Facebook всеми вышеописанными способами, можно получить наиболее полную картину всей ситуации с рекламными кампаниями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Finn A. The Real Effect of Running a Facebook Ad Campaign in 5 Charts [Электронный ресурс] / Allen Finn // Wordstream. 2018. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/28/facebook-ad-campaign-data>.
2. Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2017 (in million U.S. dollars) URL: <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>.
3. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated July 2018 [Электронный ресурс] // Zephoria Digital Marketing. URL: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.
4. Zuban E. How to Master Your Facebook Ad Targeting Strategy [Электронный ресурс] / Elena Zuban // Bigcommerce. URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/facebook-ad-targeting/>.
5. Facebook. Ads Manager. URL: https://business.facebook.com/adsmanager/creation?act=852699551598681&business_id=1066374176850797.
6. Hoelzel M. The high performance of online video advertising is helping it grow much faster than other ad mediums [Электронный ресурс] / Mark Hoelzel // Business Insider. 2015. URL: <https://smallbiztrends.com/2018/08/social-media-video-marketing-statistics.html>.
7. KPI ключевые показатели эффективности – что это такое и как рассчитать [Электронный ресурс] // Alzari.ru. 2017. URL: <https://alzari.ru/kpi-chto-eto-takoe.html>.
8. Rios D. Return On Ad Spend (ROAS) for Facebook: Definition, Formula, Benchmark, Calculations And Much More... / Diego Rios // Markeko. 2018. URL: <http://www.markeko.com/return-on-ad-spend-roas-facebook-definition-formula-calculation/>.
9. Как считать LTV (Lifetime Value)? // Marketing and Coffee. 2015. URL: <https://www.cubeline.ru/blog/posts/kak-schitat-ltv-lifetime-value.html>.

REFERENCES:

1. Finn, A. (2018), "The Real Effect of Running a Facebook Ad Campaign in 5 Charts", Wordstream [Online], available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/28/facebook-ad-campaign-data>. (Accessed 10 October 2018)

2. Statista, "Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2017 (in million U.S. dollars)", available at: <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>. (Accessed 10 October 2018)
3. Zephoria Digital Marketing (2018), "The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated July 2018", available at: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. (Accessed 10 October 2018)
4. Zuban E., "How to Master Your Facebook Ad Targeting Strategy", Bigcommerce [Online], available at: <https://www.bigcommerce.com/blog/facebook-ad-targeting/>.
5. Official site of Facebook. Ads Manager, available at: https://business.facebook.com/adsmanager/creation?act=852699551598681&business_id=1066374176850797. (Accessed 10 October 2018)
6. Hoelzel M. (2015), "The high performance of online video advertising is helping it grow much faster than other ad mediums", Business Insider [Online], available at: <https://smallbiztrends.com/2018/08/social-media-video-marketing-statistics.html>. (Accessed 10 October 2018)
7. Alzari (2017), "KPI key indicators of effectiveness. What is this and how to count", available at: <https://alzari.ru/kpi-cto-eh-to-takoe.html>. (Accessed 10 October 2018)
8. Rios D. (2018), "Return On Ad Spend (ROAS) for Facebook: Definition, Formula, Benchmark, Calculations And Much More..." Markeko [Online], available at: <http://www.markeko.com/return-on-ad-spend-roas-facebook-definition-formula-calculation/>.
9. Marketing and Coffee (2015), "How to count LTV (Lifetime Value)?" available at: <https://www.cubeline.ru/blog/posts/kak-schitat-ltv-lifetime-value.html>.

Zaika Yu.A.

*Candidate of Economics, Associate Professor,
Pryazovskyi State Technical University*

Zhdanova E.V.

*Graduate Student of Business Administration,
Pryazovskyi State Technical University*

EFFICIENCY ANALYSIS OF ONLINE ADVERTISEMENT CREATING ON THE FACEBOOK SOCIAL NETWORK

There are many ways to promote products and services in the modern world, but we may consider online advertising as one of the most effective ones. When you need to choose a platform for advertising, the advertiser is faced with a wide choice of different variants. In this case, you should trust the statistics, and as Facebook has the most solvent audience, it is important to pay attention to this particular social network. After the advertising campaign launch, it is necessary to pay enough attention to appraisal its efficiency.

A significant contribution to the development of the system of Facebook advertising effectiveness appraisal was made by such foreign researchers and practitioners as E. Zuban, M. Hoelzel, and D. Rios. But the importance of choosing the best way of the proper goal selection for an advertising campaign wasn't considered; therefore, the authors reviewed and analysed the actual choice of an advertising company in one of the popular social networks around the world.

In the presented scientific article, the main advantages of creating advertising campaigns in the social network Facebook and the characteristics of advertising are analysed. It also presents the comparative description of 2 types of audiences: cold and warm, and the parameters which are recommended for customizing targeting. Existing advertising goals on Facebook are reviewed in detail and, according to this analysis, an algorithm for selecting a relevant goal on Facebook is created. As the final stage of advertising creation, an appraisal of the effectiveness of advertising campaigns and its features are presented: the process is divided into several levels according to the size of the business and advertising campaigns.

Thus, creating and analysing the effectiveness of advertising campaigns on Facebook using all the methods described in the article, you can get the most complete picture of the whole situation with advertising campaigns.