

# **Аналіз рекламних кампаній Facebook і Google**

**Мета:** провести аналіз ефективності рекламних кампаній у Facebook та Google, розрахувати основні метрики (ROMI, CPL, CPC тощо), знайти закономірності та сформулювати рекомендації.

Коротко про дані:

2 джерела: Facebook Ads, Google Ads.

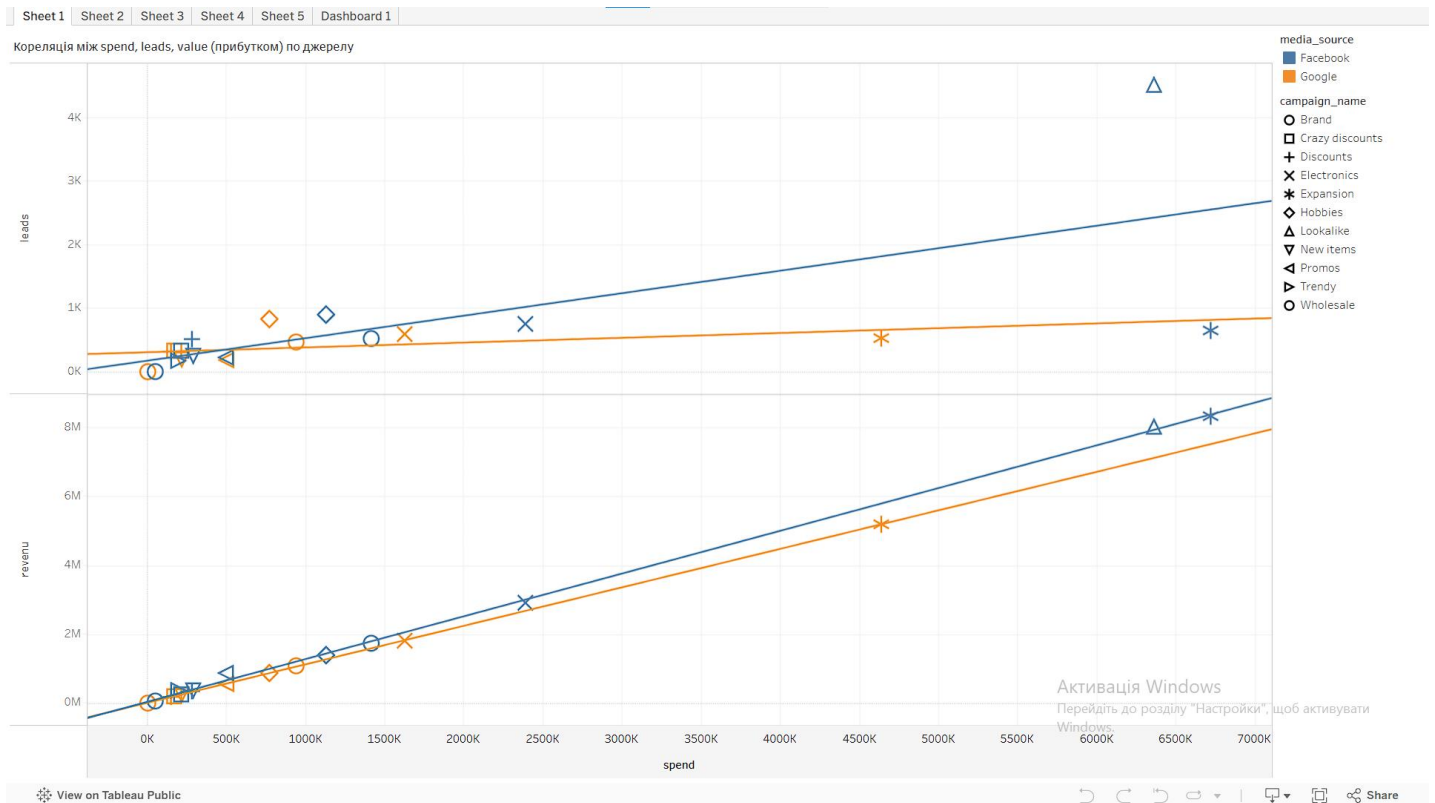
Основні поля:

Назва колонки	Тип даних	Опис колонки
ad_date	Date	Дата рекламні події
media_source показана реклама	String	Платформа або канал, через який була показана реклама
campaign_name	String	Унікальна назва рекламної кампанії
adset_name	String	Назва групи оголошень
spend	Integer	Загальна сума витрат
impressions	Integer	Загальна кількість показів реклами користувачам
reach	Integer	Кількість унікальних користувачів, які бачили рекламу принаймні один раз
clicks	Integer	Загальна кількість кліків по оголошенню
leads	Integer	Кількість потенційних клієнтів, які здійснили певну цільову дію
value	Integer	Загальна сума доходу
url_parameters	Varchar	URL-адреса та додаткові параметри (UTM-мітки)

Використані інструменти:

- DBeaver – для написання sql-запитів до бази даних та формування результатів для візуалізацій
- Tableau Public – для візуалізації sql-запитів

# 1. Кореляція між spend, leads, value (прибутком) по джерелу і кампаніях



## Facebook

Spend → Leads

Лінія тренду для Facebook чітко висхідна, що означає сильну позитивну кореляцію. Кампанії з більшими витратами (наприклад, Lookalike і Expansion) генерують значно більше лідів, зокрема:

Lookalike: 6.3M → 4,510 leads

Hobbies: 1.1M → 898 leads

Facebook демонструє стабільний приріст лідів зі збільшенням бюджету.

Spend → Value

Так само чітка лінійна позитивна залежність між витратами та прибутком:

Expansion: 6.7M → 8.3M

Lookalike: 6.3M → 8.02M

ROI залишається >1 у всіх ключових кампаніях.

Висновок: для Facebook більші бюджети прямо пропорційно збільшують і кількість лідів, і прибуток. Це свідчить про сильну лінійну залежність.

## *Google*

Spend → Leads

Трендова лінія має менший нахил, що свідчить про слабшу кореляцію.

Приклади:

Expansion: 4.64M → 528 leads ( $\approx 8,700$  за лід)

Hobbies: 774k → 828 leads ( $\approx 935$  за лід)

Є випадки низької ефективності навіть при середніх витратах.

Spend → Value

Кореляція з прибутком теж позитивна, але слабка. Деякі кампанії (напр. Discounts) мають пристойний ROI, але здебільшого значення скромніші, ніж у Facebook.

Висновок: для Google залежність між витратами і результатами менш лінійна, більше варіативна, ймовірно через: різну ефективність окремих кампаній, слабше таргетування, або інші фактори платформи.

## 2. Обчислення метрик CPC, CTR, CPM, ROMI, CPL та класифікація кампаній за ROMI і CPL

Sheet 1

Sheet 2

Sheet 3

Sheet 4

Sheet 5

Dashboard 1

Основні метрики по джерелу + кампаніям, та визначення їх ефективності

efficiency\_class

Ефективна

НЕ ефективна

Середня

	cpc	cpm	ctr	cpl	romi	
Facebook	Brand	100	60	0.06%	26,996.00	24.12%
	Crazy discounts	11	155	1.40%	657.19	18.77%
	Discounts	9	227	2.66%	557.89	23.10%
	Electronics	46	338	0.73%	3,185.14	21.94%
	Expansion	179	1,799	1.00%	10,372.35	23.92%
	Hobbies	22	139	0.62%	1,261.36	23.37%
	Lookalike	29	303	1.05%	1,410.89	26.09%
	New items	17	281	1.62%	1,179.51	27.41%
	Promos	29	225	0.78%	2,219.48	76.09%
	Trendy	20	143	0.70%	1,158.32	90.68%
Wholesale	78	489	0.63%	2,722.02	22.84%	
Google	Brand	317	188	0.06%	0.00	9.20%
	Crazy discounts	13	169	1.31%	523.92	17.57%
	Discounts	10	230	2.41%	482.78	23.28%
	Electronics	47	315	0.66%	2,757.21	11.54%
	Expansion	172	1,645	0.96%	8,788.54	11.94%
	Hobbies	23	133	0.59%	935.59	13.51%
	New items	21	309	1.45%	1,149.80	15.95%
	Promos	44	319	0.73%	2,749.87	12.17%
	Wholesale	71	496	0.70%	2,020.68	15.24%

Активация Windows

Перейдіть до розділу "Настройки", щоб активувати Windows.

View on Tableau Public

↶

↷

↺

↻

↱

⌵

⌶

На основі одержаних даних можна зробити наступні висновки:

- Facebook Ads загалом показали кращу ефективність, ніж Google, маючи більше кампаній у «зеленій» зоні.
- Кампанії “Trendy”, “Promos” і “New items” у Facebook — приклади ефективного використання бюджету, з високим ROMI та низьким CPL.
- Кампанії “Brand” в обох джерелах — збиткові: надзвичайно високий CPL при ROMI, що не покриває витрати.
- Кампанії Google мають вищі середні витрати на залучення ліда (CPL), і лише одна з них потрапила в ефективну зону.
- ROMI варіюється в діапазоні від 9.2% до 90.68%, що вказує на значну різницю в прибутковості між кампаніями.

### 3. Воронка: покази → кліки → ліди для кожної кампанії

Sheet 1   Sheet 2   Sheet 3   Sheet 4   Sheet 5   Dashboard 1					
Воронка: покази → кліки → ліди				lead_conversion_rate	
	total_impressions	total_clicks	total_leads	0.00%   3.52%	
Facebook	Brand	893,854	542	2	
	Crazy discounts	1,401,511	19,627	331	
	Discounts	1,256,069	33,353	512	
	Electronics	7,070,770	51,593	751	
	Expansion	3,736,092	37,469	648	
	Hobbies	8,146,187	50,611	898	
	Lookalike	21,019,388	220,993	4,510	
	New items	1,045,294	16,935	249	
	Promos	2,216,422	17,315	225	
	Trendy	1,392,189	9,725	172	
Google	Wholesale	2,902,356	18,185	521	
	Brand	35,477	21	0	
	Crazy discounts	1,026,612	13,453	331	
	Discounts	665,819	16,059	317	
	Electronics	5,175,055	34,356	591	
	Expansion	2,821,426	27,039	528	
	Hobbies	5,811,625	34,424	828	
	New items	714,020	10,359	192	Активация Windows
	Promos	1,576,401	11,524	183	Перейдіть до розділу "Настройки", щоб активувати Windows.
	Wholesale	1,901,125	13,272	467	

Можемо зробити наступні висновки:

Найефективніші кампанії в контексті воронки:

- Facebook: Lookalike, Wholesale, Hobbies
- Google: Wholesale, Discounts, Crazy discounts

Найгірші кампанії (низький CTR і/або 0 лідів):

- Brand (обидва джерела) — вимагає повного перегляду або вимкнення.

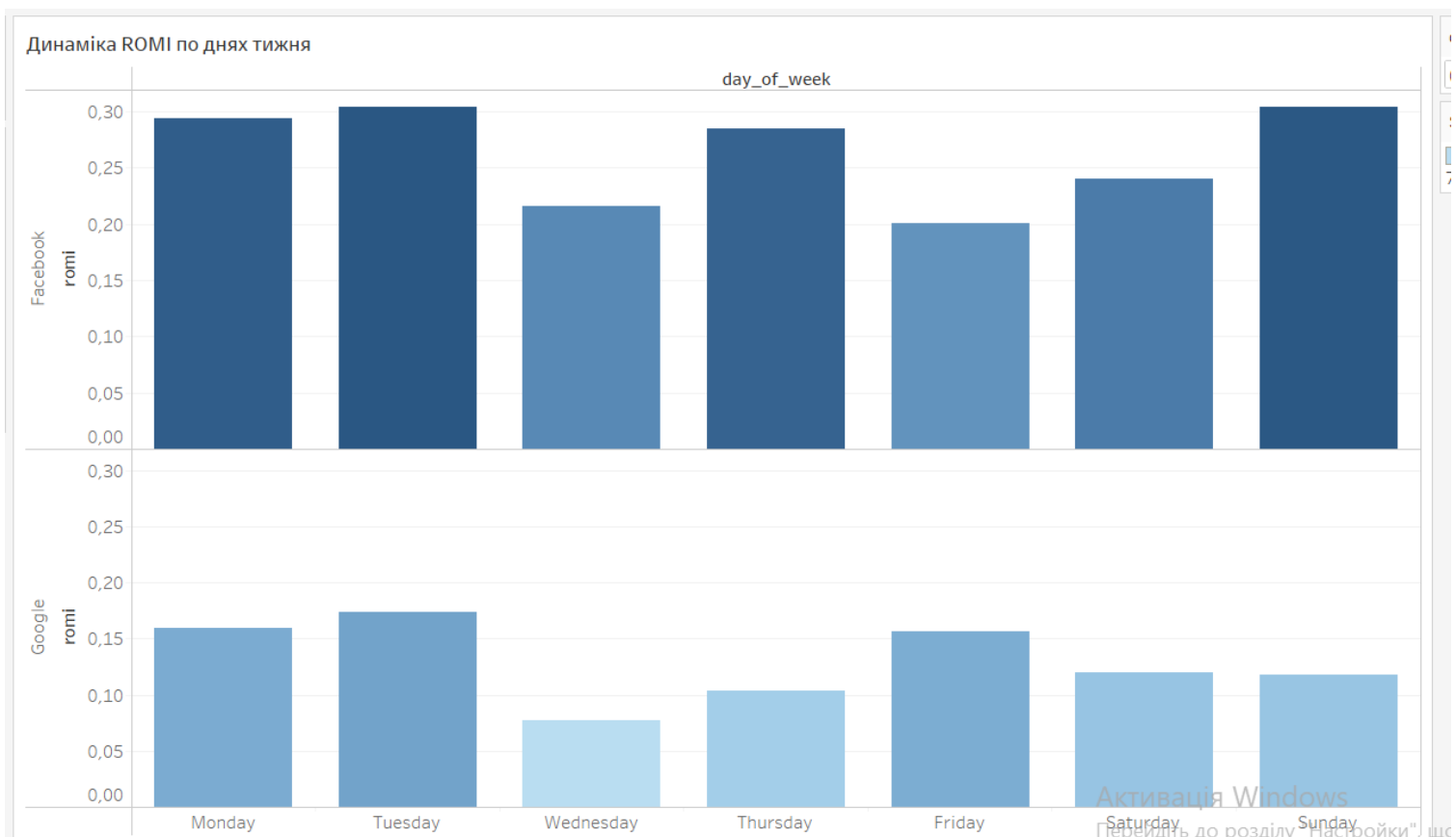
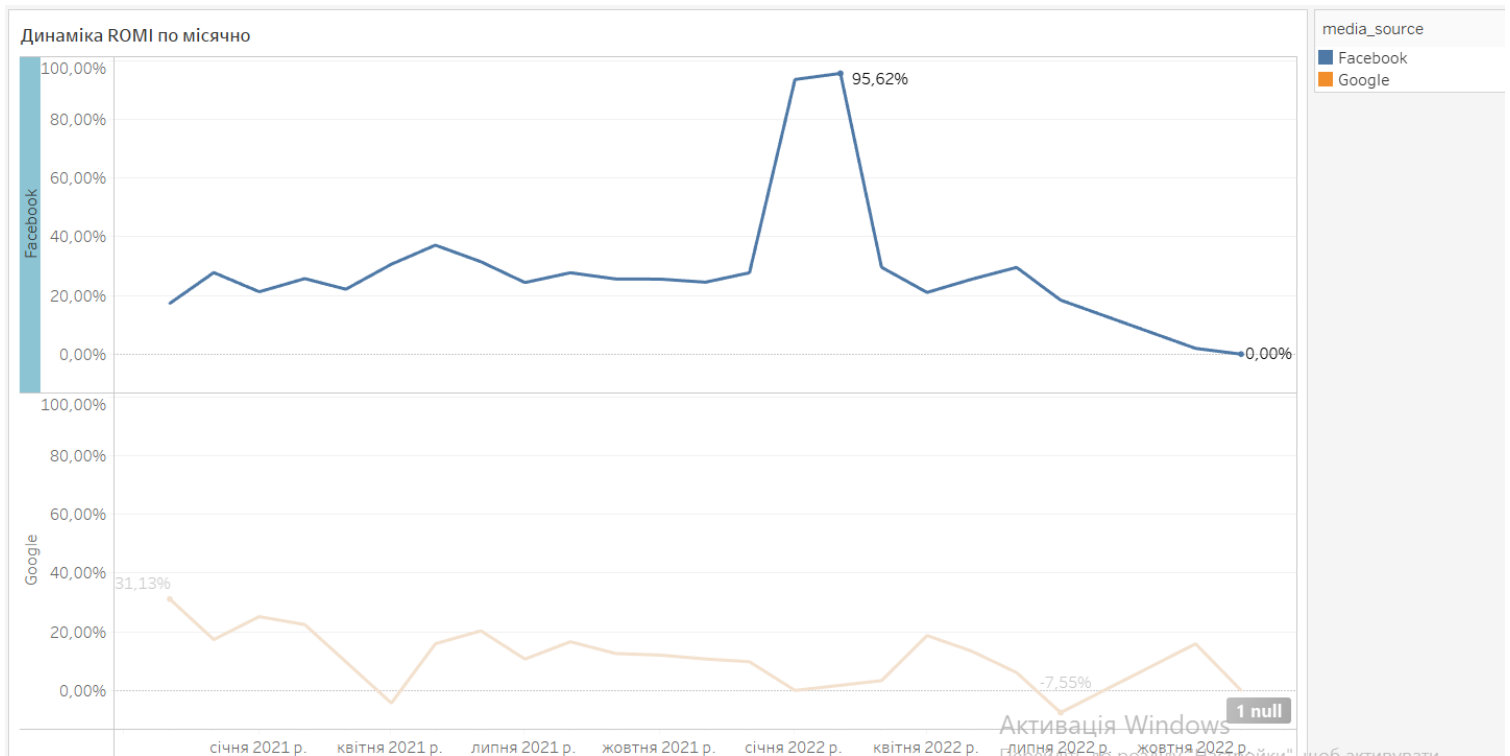
У Google: також звернути увагу на Hobbies, бо попри нормальний CTR, конверсія в ліди не найкраща. CTR не завжди = ефективність. Наприклад, у Facebook кампанія Discounts має найвищий CTR, але не лідирує за лідами.

Правильним рішенням, на мою думку буде:

Масштабувати кампанії “Wholesale”, “Lookalike” (FB) і “Discounts” (Google) – вони мають найкращу ефективність по воронці.

Оптимізувати або перезапустити “Brand” кампанії – не приносять результатів.

#### 4. Динаміка ROMI по днях тижня та по місячно



#### 1) Динаміка ROMI по місяцях

Facebook Ads:

- ROMI в більшості місяців знаходиться в межах 20–40%, що свідчить про стабільну, але помірну прибутковість.

- Різкий пік у січні 2022 року (95.62%) — найімовірніше пов'язаний із одноразовою подією або кампанією з високим прибутком при низьких витратах.
- Після піку — зниження ефективності до рівня 0% у листопаді 2022 року, що може свідчити про або помилку в даних, або неефективну кампанію.

#### Google Ads:

- Весь період характеризується нижчими ROMI, ніж у Facebook.
- Найбільше значення — 31.13% (жовтень 2020), але більшість періодів — нижче 20%, з періодичними просіданнями до від'ємного значення (-7.55%), що вказує на збитковість кампаній у ті місяці.

#### Висновки:

- Facebook стабільно прибутковіший за Google, проте останні місяці аналізованого періоду вимагають перегляду стратегії.
- Високий ROMI не гарантує стабільності: навіть після ефективного періоду можуть бути спадання.

## **2)Динаміка ROMI по днях тижня**

#### Facebook Ads:

- Найвищий ROMI спостерігається у вівторок та неділю (~30%).
- Найнижчий — у п'ятницю (~20%), що може свідчити про меншу активність аудиторії або неефективне планування кампаній у ці дні.

#### Google Ads:

- Значення ROMI суттєво нижчі, ніж у Facebook.
- Найкращі дні — понеділок та вівторок (~16–18%).
- Середа, четвер, неділя — найслабші дні, ROMI подекуди нижче 10%, що свідчить про потенційно неефективну рекламну активність у ці дні.



## Висновки:

- Планування рекламних кампаній варто оптимізувати під ті дні тижня, де ROMI вищий:

- Для Facebook — фокус на вівторок і неділю
- Для Google — обмежити активність в середині тижня

## Загальні висновки:

1. Facebook Ads демонструє вищу ефективність, ніж Google Ads. Найкраще буде збільшити бюджет на Facebook Ads, особливо на кампанії Lookalike, Wholesale, Promos, Trendy. Фокусувати покази на вівторок і неділю — дні з найвищим ROMI.

2. Google Ads потребує оптимізації або перерозподілу бюджету на більш ефективні кампанії. Оскільки, загальна ефективність нижча: ROMI переважно <20%, іноді від'ємний. Високий CPL і слабка кореляція між spend і leads/value. Необхідно тестувати Google-кампанії в понеділок і вівторок, обмежити активність у середу, четвер і неділю. Виключити неефективні кампанії.