

**РОЛЬ СТАТИСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
У ДІЯЛЬНОСТІ ТАРГЕТОЛОГА**

**THE ROLE OF STATISTICAL RESEARCH  
IN THE ACTIVITIES OF TARGETOLOGIST**

**Михайленко О.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку і аудиту  
Національного університету харчових технологій*

**Mykhailenko Olha**

*PhD in Economics, Associate Professor  
National University of Food Technologies*

**Шиліна В.Ю.**

*здобувач  
Національного університету харчових технологій*

**Shilina Vika**

*Degree Seeking Applicant  
National University of Food Technologies*

В умовах сьогодення дослідження світу соціальних мереж, які переходять від звичайної платформи до бізнес платформи робота таргетолога набуває все більшої значущості. В статті розкрито сутність поняття «таргетолог» та досліджено роль статистичних досліджень у роботі таргетологом, виокремлено види статистичних досліджень які застосовуються в процесі розробки рекламної політики та налаштувань реклами. Авторами визначено вплив застосування ефективного статистичного дослідження (методичних прийомів та способів) на ефективність роботи таргетолога, оскільки правильний вибір програми повністю забезпечує збір, сортування, групування та обробку даних. В роботі детально розглянуто основні етапи статистичного дослідження, що дозволить оптимізувати роботу таргетологів. Тому таргетологу залишається лише проаналізувати всі надані системою дані та зробити висновки щодо ефективності роботи реклами, і з огляду на це прийняти рішення щодо змін рекламного повідомлення, тощо.

**Ключові слова:** таргетолог, статистичні дослідження, групування, реклама, статистичне спостереження.

В условиях исследования мира социальных сетей, которые переходят от обычной платформы к бизнес платформе работа таргетолога приобретает все большую значимость. В статье раскрыта сущность понятия «таргетолог» и исследована роль статистических исследований в работе таргетологом, выделены виды статистических исследований, применяемых в процессе разработки рекламной политики и настроек рекламы. Авторами определено влияние применения эффективного статистического исследования (методических приемов и способов) на эффективность работы таргетолога, поскольку правильный выбор программы обеспечивает сбор, сортировку, группировку и обработку данных. В работе подробно рассмотрены основные этапы статистического исследования, позволяющие оптимизировать работу таргетологов. Поэтому таргетологу остается только проанализировать все предоставленные системой данные и сделать выводы об эффективности работы рекламы, и учитывая это принять решение об изменениях рекламного сообщения и т.д.

**Ключевые слова:** таргетолог, статистические исследования, группировка, реклама, статистическое наблюдение.

In the context of the study of the world of social networks, which are moving from a conventional platform to a business platform, the work of a targeting specialist is gaining in importance. The article reveals the essence of the concept of "targetologist" and investigates the role of statistical research in the work of a targetologist, highlights the types of statistical research used in the development of advertising policy and advertising settings. The authors determined the influence of the use of effective statistical research (methodological techniques and methods) on the effectiveness of the targetologist's work, since the correct choice of the program ensures the collection, sorting, grouping and processing of data.

---

The paper discusses in detail the main stages of statistical research, allowing to optimize the work of targetologists. Therefore, the targetologist can only analyze all the data provided by the system and draw conclusions about the effectiveness of the advertising, and taking this into account, make a decision on changes in the advertising message, etc.

**Keywords:** targetologist, statistical research, grouping, advertising, statistical observation.

**Постановка проблеми.** Digital marketing набуває все більшої популярності у світі стрімко прогресуючих технологій. Світ соціальних мереж нещодавно перейшов від звичайної платформи до бізнес платформи. Економічний потенціал нового середовища породив нові професії в сфері маркетингу. Однією з таких є професія «таргетолог».

Існує багато тверджень стосовно визначення поняття «таргетолог», так Обласний Запорізький центр зайнятості стверджує, що таргетолог – це фахівець, який займається налаштуванням таргетованої реклами в пошукових системах, соціальних мережах, рекламних системах. Він вибирає майданчик під рекламу, відстежує статистику рекламних кампаній [5]. Але мало хто знає, що таргетинг засновується на статистиці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З огляду на те, що таргетинг це вузька спеціалізація маркетолога, яка базується лише на просуванні рекламного повідомлення (або їх групи), то в ході дослідження були використані праці Ф. Котлера [2], В.В. Липчука, Р.П. Дудяка, С.Я. Бугіля, Я.С. Янишина [3], О.В. Жегус, Т.М. Парцирна [1]. В практичній частині дослідження використовувалися матеріали з освітніх курсів «Tommy» [7] та «Smmtargetshool» [6], в яких детально пояснюється як налаштувати та створювати таргетовану рекламу.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідити роль статистичних досліджень у роботі таргетологом, виокремити види статистичних досліджень які застосовуються в процесі розробки рекламної політики та налаштувань реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Будь-яке статистичне дослідження складається з трьох послідовно виконуваних етапів на кожному з яких застосовуються специфічні статистичні методи:

1) статистичне спостереження (вирішується завдання по збиранню первинного статистичного матеріалу про кожну одиницю сукупності. Для здійснення цієї мети дослідження застосовується метод масового статистичного спостереження, який забезпечує загальність, повноту і представництво (репрезентативність) одержаної інформації);

2) зведення і групування даних статистичного спостереження (суть зведення зібраної в ході масового спостереження статистичної

інформації полягає в систематизації, обробці первинних даних, приведенні їх у певний порядок, підрахунку чисельності одиниць сукупності в цілому і окремих її частинах, а також обсягу ознак, що характеризують їх);

3) аналіз одержаних результатів і формулювання висновків (аналіз статистичної інформації і формулювання висновків) [8].

Комп'ютерні технології стрімко розвиваються, полегшуючи життя людям різних професій. Так у сфері таргетування основна доля важливих статистичних даних, стосовно результатів рекламного повідомлення, автоматично зводиться, підраховується та пропонується готова у вигляді діаграм та графіків або таблиць сервісом Adds Facebook. Але ці данні отримують безпосередньо після запуску самих рекламних повідомлень. Як же бути до самого запуску реклами? Спираючись на що таргетолог розробляє рекламну компанію своєму клієнту?

Безпосередньо до моменту створення рекламного повідомлення таргетологом проводиться дослідження ЦА (цільової аудиторії), для якої розроблятиметься реклама. Суть такого дослідження полягає у визначенні інтересів аудиторії, зокрема її критеріїв (вік, стать, дохід, стиль життя) для звуження кола потенційних клієнтів. Це робиться з метою максимально використати ресурс рекламного повідомлення аби реклама окупилася. Первинна інформація може бути надана таргетологу підприємцем або отримана шляхом методу прогнозу та аналізу, анкетування або опитування вибірки респондентів. В дослідженні розглядатиметься варіант отримання первинної інформації від підприємця.

В такому випадку використовуються статистичні методи дослідження, розроблені на основі діалектичного методу – статистичне спостереження, зведення та групування даних. Маючи звіт таргетолог може згрупувати дані за певними спільними ознаками, наприклад за віком (рис. 1), статтю, інтересами, тощо, але вік вважається найпопулярнішим критерієм.

З рис. 1 можна зробити наступні висновки: цільовою аудиторією підприємства є люди віком 25–34, 18–24, 35–44. У віковій групі 25–34 роки найбільша кількість сеансів (59,10%) як і кількість досягнутих цілей (128) та цінність самої цілі (75%). В той час як кількість сеансів у вікових груп 18–24 та 35–44 практично однакове, але

Вік	Джерело трафіка			Конверсії (всі цілі)		
	Сеанси	Нові сеанси, %	Нові користувачі	Коефіцієнт конверсії цілі	Досягнуті цілі	Цінність цілі
25–34	2144 (59,10%)	70,48%	1511 (56,32%)	5,97%	128 (61,54%)	240\$ (75,00%)
18–24	619(17,06%)	74,64%	462 (17,22%)	6,46%	40 (19,23%)	60\$ (18,75%)
35–44	628 (17,31%)	80,73 %	507 (18,90%)	4,46%	28 (13,46%)	10\$ (3,12%)
45–54	174 (4,80%)	83,91%	146 (5,44%)	4,02%	7 (3,37%)	0\$ (0%)
55–64	52 (1,43%)	88,46%	46 (1,71%)	7,69%	4 (1,92%)	10\$ (3,12%)
60+	11 (0,30%)	100%	11 (0,41%)	9,09%	1 (0,48%)	0\$ (0%)

Рис. 1. Групування даних звіту ЦА за віком [9]

кількість досягнутих цілей і їх цінність помітно відрізняються. Отже можна сказати, що за віковим критерієм ЦА підприємства це переважно люди 18–34 роки.

Надалі, після того як було визначено портрет споживача створюється рекламний оффер та налаштовується реклама. Налаштування реклами – це вибір певних критеріїв таких як інтереси, стать, вік, географічне положення, які дозволяють звузити коло пошуку клієнтів і пропонувати продукцію (послугу) тим, кому вона дійсно зможе сподобатись. Наприклад, рекламне оголошення пропонує споживачу дієтичні солодощі з натуральних продуктів від певної пекарні. ЦА цього підприємства – це жінки віком 18–34, які цікавляться здоровим харчуванням. Саме тому у полі для налаштувань реклами вказуватиметься саме ця (вище запропонована) інформація. Надалі оголошення запускається у віртуальне середовище (на платформу соціальної мережі, наприклад Facebook або Instagram). В процесі «роботи» реклами (або по завершенню її терміну) таргетолог має змогу відслідковувати статистичні дані відносно взаємодії споживача з повідомленням і на підставі отриманих даних робити певні висновки.

Статистичний аналіз даних у Facebook можна здійснювати на підставі таких критеріїв:

- 1) CPA – ціна за лід;
- 2) CTR – клікабельність оголошень;

#### Література:

1. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : нав. посіб. Харків. 2016, 237 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетинга. пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. Є.М. Пеньковой. Москва : Прогресс. 1990, 736 с.
3. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С. Маркетинг : навч. посіб. 2006, 456 с.
4. Нестандартный способ анализа эффективности рекламной кампании Лидогенерация в Facebook. URL: <https://svitsoft.com/ru/blog/nestandardnyj-sposob-analiza-effektivnosti-reklamnoj-kampanii-lidogeneraciya-v-facebook>.
5. Офіційний сайт запорізького обласного центру зайнятості. URL: <https://zap.dcz.gov.ua/publikaciya/profesiya-suchasnosti-targetolog>.
6. Офіційний сайт курсів «Smmtargetshool» URL: <https://smmtargetschool.online>.
7. Офіційний сайт курсів «Tommy» URL: <https://www.tommyuniver.com/qc>.
8. Мармоза А. Т. Теорія статистики. URL: [https://pidru4niki.com/1879122852996/statistika/metod\\_statistiki](https://pidru4niki.com/1879122852996/statistika/metod_statistiki).
9. Цільова аудиторія і персонаж покупця: що, як, навіщо. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/celevaya-auditoriya-i-personazh-pokupatelya-ua/P>

3) СРМ – ціна за 1000 показів оголошень;

4) СРС – ціна за клік по оголошенню.

Ефективність рекламного оголошення оцінюватиметься за чотирма головними критеріями: CPA, CPR, CPC, CPM. Ціна за 1 лід (CPA) – 8,79\$. Для ЖК бізнес-класу це хороший показник. Але подивившись на метрику CPC, видно, що вона досягла – 4,39\$, що в половину менше вартості ліда. Тобто з двох кліків один став лідом. У цьому проекті середній CTR 9%. Тобто, 1 користувачів з 11 клікнувши конвертується в лід. Тому, якби оголошення було залишено працювати і динаміка залишалася б незмінною, це оголошення приносило б ліди по 48,7\$.

**Висновки.** Статистичні дослідження відіграють ключову роль у якісній роботі таргетолога, адже саме на них спирається таргетолог у розробці рекламного проекту. Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій вносить свої корективи у роботу усіх спеціальностей. Так завдяки системі Facebook таргетолог замість трьох пунктів проведення статистичного дослідження роботи певного рекламного проекту здійснює лише два. Оскільки програма повністю забезпечує збір, сортування та групування даних. Тому таргетологу залишається лише проаналізувати всі надані системою дані та зробити висновки щодо ефективності роботи реклами, і з огляду на це прийняти рішення щодо змін рекламного повідомлення, тощо.

