

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 4, 2020 | 30.04.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.4.4](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.4)

УДК 659.1.012.12

*Д. В. Дорошкевич,
д. е. н., доц., професор кафедри менеджменту видавничо-поліграфічної галузі,
НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського"
ORCID ID: 0000-0003-0421-0630
К. В. Томко,
студентка 2 курсу,
Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського"
ORCID ID: 0000-0002-1753-7109*

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

*D. Doroshkevych
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of Management in Publishing and
Printing Industry, NTUU "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
K. Tomko
student at Institute of Printing and Publishing NTUU "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*

THE ANALYSIS OF TOOLS FOR EFFECTIVENESS EVALUATION OF VISUAL DIGITAL CONTENT

Подана стаття представляє собою дослідження на актуальну для сучасного маркетингу тему аналізу інструментів, які використовуються для оцінки ефективності візуального цифрового контенту. В роботі проведено аналіз дефініцій, що представляє собою цифровий контент, визначено основні соціальні мережі для даного виду контенту, представлена його класифікація, розглянуті тенденції у застосуванні візуального контенту, запропоновано аналіз переваг та недоліків існуючих сервісів, які використовуються для цілей оцінки діджитал контенту. Також було використано метод експертного оцінювання сучасних інструментів оцінки ефективності візуального контенту було обрано основні, а саме A/B тестування, оцінка рівня залученості, застосування фокус-груп, соціологічне опитування та показники охоплення аудиторії та визначено пріоритетний інструмент.

This article introduces modern digital marketing topics and covers the analysis of tools used to evaluate the effectiveness of visual digital content.

The research topic is very relevant. Today's customer is consuming different types of digital content on a daily basis. Therefore, marketers are asked what type of content is affecting consumers in such a way that the entire enterprise is fulfilled, such as selling a product or service. And a separate question is how to determine the effectiveness of the content that the analytics tool shows the true picture. The opinions of practitioners and scholars are divided. That is why the aim of the article was to study and research the theoretical and methodological foundations of the use of visual content in marketing practice and to analyze the tools for evaluating the effectiveness of visual digital content using the expert method and methods of analysis and synthesis.

In this work, the definitions of the basic terminology were analyzed: content, digital content, digitalization. Trends in the process of digitization in marketing are identified. Classifications of visual content by nature of the information are presented, statistics on audience engagement are given, which gives visual content in comparison with other types of content. It also identifies existing content marketing trends in terms of visual content, including cross-cutting diversity, branded series, storytelling, and video content.

The article looked at analytical services to help assess the effectiveness of visual digital content, and identified its benefits and disadvantages. Factors that influence the effectiveness of visual content in social networks have been identified based on the analysis of scientific literature and practitioner research. These include subscriber growth, sales growth, video views, engagement rate, conversion rate, return on investment, and more. Most of these metrics are embedded in social media systems and do not require additional action to calculate a metric.

The main tools for evaluating the effectiveness of visual content are also reviewed. These include: A/B testing, engagement rate evaluation, focus groups, case studies, and audience reach. The peer review method identified a priority method for evaluating performance and ranked all of the above. Thus, it was concluded that priority methods for assessing the effectiveness of visual content, trends in the development of visual content and the issues surrounding this pressing issue.

Ключові слова: *цифровий маркетинг; візуальний контент; оцінка ефективності контенту; контент маркетинг.*

Key words: *digital marketing; visual content; the evaluation of content effectiveness; content marketing.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах візуальний контент набуває все більшого значення. Це пов'язано з тим, що споживач щодня отримує безліч інформаційних повідомлень, і привернути його увагу здатен не лише якісний текст, а передусім візуальні акценти.

Науковці сперечаються з питання, що є першочерговим — текстовий чи візуальний контент. Від візуального контенту залежить перше враження, а в подальшому набирає сили текстовий контент, який має бути якісним та змістовним. Статистика показує, що текст не є тим інструментом, який першим привертає увагу. Навіть актуальний та затребуваний матеріал може не бути прочитаним, якщо його візуальне оформлення не привертає увагу або не враховує потреби споживача. Редактори, досвідчені журналісти впевнені, що єдина фотографія найчастіше варта тисячі слів. Зображення може сказати більше, ніж ціла сторінка тексту [9].

Підтвердженням тренду на ефективний візуальний контент є соціальна мережа Instagram, популярність якої зростає кожного місяця. У 2018 році Instagram був визнаний найсприятливішою платформою для комунікації бізнесу зі споживачем. Трендом в Instagram став композиційний стиль профілю, де кожна світлина має однакову або схожу обробку, а весь текст написаний в одному стилі, специфічному для бренду [7].

Статистичні дані, отримані у 2018 році, показали, що саме генерування контенту всіх типів стало одним з найефективніших способів рекламувати бізнес. 80% користувачів показують свою високу лояльність до бренду у випадках, коли дізнаються про компанію з кастомізованих статей, а не через рекламу. До того ж 82% споживачів пропускають рекламу, чим формують так званий ефект рекламної сліпоти, а 45% не звертають увагу на email-розсилки [10].

В умовах активного зростання популярності візуального контенту для рекламних цілей доцільно приділити увагу дослідженню інструментів, які використовуються для оцінки їх ефективності, чому і присвячена дана стаття.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Словник медіатермінів пропонує таке визначення терміну «контент». «Контент — зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації — це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном "контент" можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати і обробляти. Термін має відношення як до мультимедійних ЗМІ, так і до друкованих або інтерактивних носіїв» [8].

Найбільш показовим та трендовим трансформаційним процесом у медіа сьогодні є діджиталізація; «digital» з англійської означає «цифровий», тобто під діджиталізацією розуміємо «оцифрування» — перехід від традиційних форм збереження, обробки та передачі інформації до новітніх — цифрових. З'являються все нові

способи цифрової подачі інформації: додатки до смартфонів та інших електронних пристроїв, окуляри віртуальної реальності, технології «розумних» приміщень та інше [12].

Процес діджиталізації змінює підходи до традиційного бізнесу. Разом зі щорічним зростанням Інтернет-користувачів по всьому світу (сьогодні це 57% від населення світу), зростає і кількість підприємств електронної комерції, входять в режим електронної комунікації банки, державні підприємства, уряд, університети тощо [11]. Тепер компанії всіх галузей змушені бути в тренді цифрового світу, використовувати інноваційні інструменти та постійно вдосконалюватись, бо тільки так можна продовжувати ефективно працювати, генерувати дохід та утримуватися на своїх позиціях у конкурентному середовищі [5]. Для тематики аналізу ефективності візуального контенту у цифровому середовищі важливо розуміти зростаючу статистику, згідно з якою за 2017 рік 85% з 5 тисяч онлайн маркетологів почали активно використовувати візуальні зображення у порівнянні з 74% у 2016 році. У звіті також виявлено, що 41% респондентів сказали, що візуальний контент — це найважливіший тип контенту. Це змістило текстовий контент на друге місце цього рейтингу. Дані наочно показують, що візуальний контент працює краще, ніж інші типи контенту. Майже 61% опитаних у дослідженні Venngage повідомили, що використання візуальних зображень у рекламі "абсолютно необхідні", і майже 32% відповіли, що це "дуже важливо" [13].

Таким чином, **метою статті** є вивчити та дослідити теоретико-методологічні основи застосування візуального контенту у практиці маркетингу та проаналізувати інструменти оцінки ефективності візуального цифрового контенту з застосуванням експертного методу та методів аналізу та синтезу.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використано метод експертних оцінок, методи аналізу й синтезу, наукового узагальнення та порівняння даних наукових джерел (монографії, статті вітчизняних і закордонних вчених), а також відкритих джерел міжнародної статистичної інформації та офіційних даних форумів, рейтингів.

Основні результати дослідження. У більшості випадків люди сприймають інформацію візуально. Це пов'язано з природньою побудовою їхнього організму, а також із розвитком технологічних засобів, орієнтованих на візуальні образи. Логотипне, кліпове сканування навколишнього притаманне сучасній людині через масове розповсюдження візуальних образів, створених підприємницькими структурами, головний мотив яких — просування товару чи послуги, отримання прибутку. Візуальний контент є складовою мультимедіа, що разом із текстовим контентом становить частину загального інформаційного наповнення веб-простору [4].

За характером інформації візуальний контент може бути:

- комерційного змісту (банери, анімації);
- розважального змісту (фотографія, ілюстрація);
- інформаційного змісту (інфографіка, відеорепортаж).

Візуальний контент показує найвищий відсоток залучення до соціальних медіа. 35% респондентів використовували фотографії у своїх візуальних публікаціях, а 30,4% — оригінальні зображення, такі як інфографіка. На відео припадало лише 15,2%, графіки та візуалізація даних — 14%, а GIF-файли та мему використовувались у 5,4% часу [13].

Використання візуальних засобів не означає, що зменшилось використання інших типів контенту. Згідно з дослідженням Venngage, оригінальні зображення, такі як інфографіка, отримують найбільше залучення на рівні 41,5%, тоді як візуалізація даних отримала 25,7% залучення. Інша частина третини вмісту була розділена між відео та презентаціями (20,2%), фотографіями (7,6%) та мемами (5,0%) [20].

Значну роль для розвитку бізнесу за відіграє використання контент-маркетингу, як такого. Доцільно більш детально дослідити існуючі тенденції контент-маркетингу у розрізі застосування візуального контенту:

1. Кросканальна різноманітність. Основною ознакою сучасного візуального контенту є мультимедійність, тобто адаптивність контенту для застосування у різних каналах та формах комунікацій. Необхідно враховувати, що різні групи цільової аудиторії можуть сприймати інформацію у різних форматах: фото, постери, відео, інфографіка. А також необхідно мати постійну можливість поширення матеріалу в соціальних мережах у зручному, привабливому вигляді в різних форматах.

2. Брендovanі серіали. Брендovanі серіали з'явилися завдяки широкій популярності звичайних серіалів. Використання сценарію, що містить повчальний, романтичний або кримінальний характер, має можливість привернути увагу споживача не одноразово, як звичайний відеоролик, а й з подальшим повторенням або очікуванням виходу нових серій. Наприклад, Cartier випустили серію міні-фільмів, що розповідають про становлення стилю марки в ХХ столітті. Ювелірний дім досліджує витоки походження свого ювелірного стилю в серії коротких фільмів. Перші епізоди «L'Odyssee de Cartier» присвячені Парижу, Великобританії, Росії та Сходу [14].

3. Storytelling. Більшість споживачів звертають увагу на історії, що містять інтригу або стрімкий розвиток подій. Сьогодні Storytelling набуває нового вираження через можливість відображення історії за допомогою мультимедійного представлення її на різних ресурсах [2].

4. Відеоконтент. Перевага полягає у доступності відеоконтенту на всіх мобільних пристроях та гаджетах, не кажучи, про звичайні персональні комп'ютери. Найпоширенішим засобом розповсюдження відеоконтенту є YouTube, Instagram та Facebook [1]. Згідно зі статистикою Digital Sherpa, перегляд відео збільшує розуміння продукту або послуги на 74 % [19].

Візуалізація – це не просто красива картинка. Її завдання – повідомити складну інформацію у такий спосіб, щоб читач миттєво розпізнав основну ідею публікації. Сучасний світ дуже обмежений в часі. Одна із

тенденцій – люди переважно читають короткі матеріали, або ті що їх зацікавили. Візуалізація здатна передати сутність повідомлення лаконічно і привабливо, вона містить аналіз даних, уміле застосування кольору, правильно розставлені акценти, уміння врахувати запити читачів.

За типом результату візуалізації класифікують на:

1. Статичну (зображення, презентація). Статичні візуалізації присутні у будь-якому друкованому чи електронному виданні, у ЗМІ можуть замінити повноцінну статтю, інфографіка у соціальних мережах.

2. Динамічну (анімаційний ролик, тв-реклама, вірусна інтернет-реклама, презентація сайта, презентація послуги, відеоурок, відеоінструкція, інфографіка, анонс події).

3. Інтерактивну (веб-рішення, де ти можеш вибрати параметри відображення інформації). Інтерактивні візуалізації – це окремі проекти, які дозволяють не просто передавати повідомлення в образотворчій формі, а й залучати користувача в аналіз та інтерпретацію даних. Також інтерактивність часто застосовується задля ідентифікації графічних елементів, наводячи курсор на певний елемент зображення, графіка чи мапи, користувач бачить мітку, що ідентифікує (пояснює) елемент ділянки (числове значення, текстове пояснення тощо). Саме ідентифікація є одним із найпростіших й найпоширеніших елементів інтерактивних візуалізацій.

Ще одним різновидом інтерактивної візуалізації даних є візуалізація, що передбачає кастомізацію (у нашому контексті – це вибір і перегляд користувачем окремого сегменту даних, фільтрація даних за обраними критеріями тощо). Такий вибір спонукає аудиторію до активної взаємодії з контентом, а також це частково вирішує проблему того, що сучасний читач швидко втрачає інтерес до інформації й залишає веб-сторінку. Основні типи інтерактивних візуалізацій даних у медіа, на наш погляд, доцільно класифікувати залежно від мети (інтенції) візуалізації: опис, порівняння, показ змін у часі, встановлення причинно-наслідкових зв'язків та ін. Це зумовлено тим, що першочергове значення має все ж таки історія, яку розкривають дані, а графічне представлення є «зовнішньою оболонкою», що полегшує сприйняття інформації, робить її читабельною та зрозумілою для аудиторії [6].

Розглянемо аналітичні сервіси, що допомагають оцінити ефективність візуального цифрового контенту (таблиця 1).

Таблиця 1.
Аналітичні сервіси, що допомагають оцінити ефективність візуального контенту

№	Сервіси оцінки ефективності	Переваги сервісу	Недоліки сервісу
1.	Цифрові інтернет-сервіси (Google Analytics, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics)	Автоматизований збір статистики; Автоматизована аналітика; Висока достовірність даних; Можливість А/В тестування; Широкий вибір сервісів.	Оцінка ефективності після публікації контенту; Необхідність залучення професіоналів; Можливість оцінити всю веб-сторінку, а не тільки візуальний контент.
2.	Інтернет-сервіси соціальних мереж (Facebook Business Manager)	Автоматизований збір статистики; Автоматизована аналітика; Висока достовірність даних; Можливість А/В тестування; Оцінка engagement rate; Високий рівень оперативності внесення змін.	Оцінка ефективності після публікації контенту; Необхідність залучення професіоналів.

(Складено авторами)

В першу чергу - це діджитальні сервіси, які пропонуються різними ІТ-компаніями. До відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать: Google Analytics, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kissmetrics та багато інших. Варто зазначити, що всі ці інструменти допомагають проаналізувати інформацію постфактум, коли розміщення візуального контенту вже відбулося. Так, Google Analytics - класичний інструмент веб-аналітики. Він безкоштовний, має широкий набір інструментів, які дозволяють тестувати, відстежувати та вимірювати споживацьку поведінку на сайті. Однак використання лише одного інструмента аналітики не завжди правильне – дані можуть спотворюватися, і рішення, ухвалені на їх основі, будуть помилковими. Тому для більш точних даних необхідно порівнювати показники, використовуючи інформацію з декількох джерел [3]. Окрім того, Google Analytics не дає інструментарію з оцінки виключно візуального контенту. Він показує ефективність функціонування сайту та реклами, що була запущена на веб-ресурс, але не конкретного візуального об'єкту. Це підтверджує необхідність застосування платних сервісів, які можуть виконати цю функцію.

Зважаючи на те, що візуальний контент може бути використаний у соціальних медіа, ми можемо розглянути деякі інструменти оцінки ефективності такого типу реклами. Вимірювання ефективності в соціальних медіа – складний процес, але комп'ютеризація спрощує цю діяльність. Якщо взяти до увагу мережу

Instagram та Facebook, то вимірювання ефективності візуального контенту в цих мережах прораховується автоматично, особливо при застосуванні додатку Facebook Business Manager. Адже, під час та після розміщення візуального контенту система автоматично видає результати ефективності, що відображають: кількість охоплених користувачів, кількість переходів на профіль, вподобання, пересилання іншим особам тощо.

На основі аналізу наукової літератури та досліджень практиків [17; 18] було визначено фактори, що впливають на ефективність візуального контенту у соціальних мережах. До них відносяться:

- зростання кількості підписників;
- зростання продажів;
- охоплення візуальним контентом;
- зростання кількості потенційних клієнтів;
- зворотній зв'язок від клієнтів або лідів;
- кількість переглядів відео;
- рівень залученості (engagement rate);
- рівень конверсії;
- вартість певної дії з візуальним контентом (наприклад, «лайк»);
- рентабельність інвестицій (ROI)
- кліки на товари чи послуги, які запропоновані у публікації з візуальним контентом (CTR).

Тобто ми бачимо, що способів вимірювання ефективності візуального контенту в соціальних медіа є багато. При тому, що більшість з цих метрик вбудовані в системи соціальних медіа та не вимагають додаткових дій для прорахунку того чи іншого показника.

Одним з методів, які можуть результативно оцінити дієвість як і реклами у соціальних медіа, так і різних видів візуального контенту є показник рівня залученості (engagement rate). Залученість вимірює, наскільки і як часто користувачі взаємодіють з контентом бренду в соціальних мережах. Коли хтось знаходить час для того, щоб вподобати публікацію, додати в обране або прокоментувати контент, він активно залучається до діяльності компанії. Метрики залученості важливі для освітлення успіху контенту, адже вони розширюють зміст публікації за межі власної аудиторії. Майже кожна соціальна мережа дає можливість виміряти залученість від рекламного посту безкоштовно.

Окремої уваги заслуговує застосування А/В тестування. А/В тестування — це маркетинговий метод, який дозволяє оцінити ефективність веб-сторінки: конверсію, кількість продажів, число клієнтів. Цей метод також називають спліт тестування. В ході експерименту тестуються подібні сторінки - оригінал, який є зараз, і тестовий варіант. Спліт-тестування допомагає оцінювати наскільки ефективними є зміни на сторінці, наприклад нові елементи візуального контенту. Проведення цього тесту не потребує великих капіталовкладень, адже тестування можна провести безкоштовно за допомогою таких онлайн-платформ як Google Ads, Facebook Business Manager тощо.

Ще одним методом оцінки ефективності візуального контенту є застосування фокус-груп. В основі цього методу лежить спеціальна форма анкетування, здійснена серед членів групи. Фокус-група являє собою групу користувачів або фахівців (зазвичай, 7-10 осіб), не знайомих із пропонованим їм для оцінки інтерфейсом і, як правило, що є потенційними або зацікавленими користувачами. На тестування й обговорення пропонується прототип інтерфейсу, що підлягає оцінці, при цьому основне завдання фокус-групи – зібрати первісні думки про інтерфейс, перевірити, наскільки він відповідає очікуванням, з'ясувати, що викликає питання. Таке дослідження дозволяє звузити коло проблем і висунути гіпотези для їхнього подальшого рішення. За допомогою методу фокус-груп можна одержати досить глибоку інформацію про особливості поведінки кінцевих користувачів, що просто неможливо з'ясувати іншими методами. Цей метод дозволяє й краще зрозуміти користувачів – виявити хвилюючі їх проблеми й побажання [16].

Наступним методом оцінки ефективності візуального контенту є соціологічне дослідження, яке пов'язане зі збором даних, а саме. Існують три підходи:

- безпосереднє спостереження;
- анкета;
- експеримент.

Безпосереднє спостереження може бути здійснено самими дослідниками, або групою користувачів. Цей метод може використовуватися для збору об'єктивних даних, таких як кількість рекламних оголошень на сторінці або кількість посилань всередині певної сторінки; або для збору суб'єктивних даних, наприклад, реакція користувачів на контент або дизайн веб-сторінки.

Для проведення опитування в Інтернеті можуть бути використані чотири формати анкет:

- анкети на веб-сайтах;
- анкети, надіслані на електронну пошту;
- анкети, що надсилаються електронною поштою як доданий файл;
- текстова форма, яку необхідно завантажити та відправити відгук електронною поштою.

Експеримент може бути проведений шляхом створення експериментального веб-сайту та вивчення поведінки користувачів щодо деяких спеціально створених змін на сайті [15].

Для того, щоб визначити, який з інструментів оцінки ефективності контенту більше відповідає задачі оцінки саме візуального контенту на думку фахівців, нами було проведено експертне опитування 20 спеціалістів. 14 з них є фахівцями-практиками, які працюють в галузі інтернет-маркетингу, а решта –

фахівцями-науковцями. Серед усіх інструментів оцінки ефективності візуального контенту було обрано основні, а саме: А/В тестування, оцінка рівня залученості, застосування фокус-груп, соціологічне опитування та показники охоплення аудиторії. Фахівці розподіляли 5 балів, даючи найвищу оцінку методу, який на їх думку є найбільш ефективним та загальноповживаним, а 1 бал - найменш ефективному методу.

Ми отримали наступні результати, представлені на рисунку 1. Згідно з результатами найбільш ефективним методом експертами вважається А/В тестування (оцінка 4,3). З невеликим відставанням оцінили рівень залученості, що є характерним для соціальних мереж (оцінка 4,1), але водночас підтверджує той факт, що сьогодні візуальний контент є особливо важливим за умови активного просування компаній у соціальних мережах.

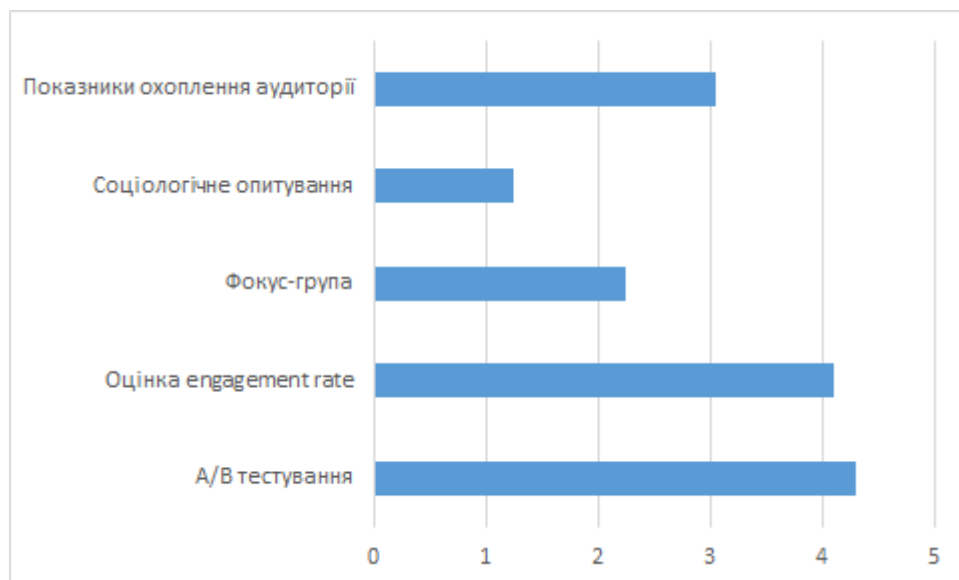


Рис. 1. Експертна оцінка інструментів оцінки ефективності візуального контенту
(Складено авторами)

Найнижчу оцінку отримав інструмент соціологічного дослідження (оцінка 1,25). Це пов'язано з тим фактом, що сьогодні при реальному опитуванні люди переважно дають неправдиві відповіді, намагаючись здаватись кращими, ніж вони є. Так само негативно на популярність соціологічного дослідження впливає його висока ціна.

Висновки. Широкого поширення набуває процес діджиталізації. Зі збільшенням користувачів мережі Інтернет, компанії усіх галузей змушені бути у тренді цифрового світу та використовувати останні інноваційні здобутки. Це сприяло тому, що візуальний контент очолив рейтинг і домінує над іншими типами контенту.

Візуальний контент показує найвищий відсоток залучення до соціальних медіа. Найбільш використовуваним видом візуального контенту є фотографія, за нею слідує інфографіка, третє місце посідає відео. Контент-маркетинг відіграє значну роль для розвитку бізнесу, тому важливо дослідити сучасні тенденції цієї сфери. До них належать: кросканальна різноманітність (використання різних форматів та каналів поширення інформації); брендовані серіали (міні-фільми, що розповідають про товари або про історію становлення бренду); storytelling (відображення певної історії за допомогою мультимедійного представлення); відеоконтент.

Як зазначають вітчизняні та закордонні дослідники, до чинників, що впливають на ефективність візуального контенту у соціальних мережах належать: зростання кількості підписників; зростання продажів; охоплення візуальним контентом; зворотній зв'язок від клієнтів або лідів; рівень залученості (engagement rate); рівень конверсії; рентабельність інвестицій (ROI); кліки на товари чи послуги, які запропоновані у публікації з візуальним контентом (CTR).

Щоб оцінити ефективність використання візуального контенту, існують такі цифрові інтернет-сервіси (Google Analytics, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics) та Інтернет-сервіси соціальних мереж (Facebook Business Manager).

У нашому дослідженні ми опитали 20 фахівців у галузі інтернет-маркетингу щодо використання різних інструментів для оцінки ефективності візуального контенту, а саме: показники охоплення аудиторії, соціологічне опитування, застосування фокус-груп, оцінка engagement rate та А/В тестування.

Залученість вимірює, наскільки і як часто користувачі взаємодіють з контентом бренду в соціальних мережах.

А/В тестування дозволяє оцінити ефективність веб-сторінки: конверсію, кількість продажів, число клієнтів. В ході експерименту тестуються подібні сторінки - оригінал, який є зараз, і тестовий варіант.

В основі методу застосування фокус-груп лежить спеціальна форма анкетування, здійснена серед членів групи, не знайомих із пропонованим їм для оцінки інтерфейсом і, як правило, що є потенційними або зацікавленими користувачами.

Метод соціологічного дослідження, пов'язаний зі збором інформації через анкетування, безпосереднє спостереження та експеримент. До цього методу можуть бути залучені, як і власне дослідники, так і групи користувачів.

В результаті опитування, ми встановили, що найбільш ефективним методом експерти вважають А/В тестування. З невеликим відставанням оцінили рівень залученості, що є характерним для соціальних мереж. Найнижчу оцінку отримав інструмент соціологічного дослідження, оскільки люди не завжди дають правдиві відповіді та цей метод вимагає великого залучення коштів.

Список використаних джерел.

1. Івашова Н. В. Чинники забезпечення донесення сутності бренду через систему комунікацій підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // *Mechanism of Economic Regulation*. – 2012. – № 4. – С. 94-101. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2012_4_14 (дата звернення: 14.03.2020).

2. Івашова, Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід [Текст] / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // *Механізм регулювання економіки*. – 2015. – № 4. – с. 55-68. - Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/46758> (дата звернення: 14.03.2020).

3. Ілляшенко, С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд [Текст] / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2015. - № 3. - С. 20-32. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42575> (дата звернення: 19.03.2020).

4. Кулаковська Христина. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження / Христина Кулаковська // *Вісник Книжкової палати*. – 2012. – № 6. – с. 26-28. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2012_6_9 (дата звернення: 15.03.2020).

5. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В.О. Кутепова // *Управління розвитком*. – 2014. – № 1. – с. 47-49. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_22 (дата звернення: 16.03.2020).

6. Ліченко Анна. Інтерактивна візуалізація як спосіб представлення великих обсягів даних у медіа (на прикладі видання «the guardian») // *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. – 2019. – Випуск 45. – с. 230–237. - Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/10005/10012> (дата звернення: 17.03.2020).

7. Саїдова Г. О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу / Г. О. Саїдова, Г. А. Радченко // *Проблеми системного підходу в економіці*. – 2019. – Вип. 2(2). – с. 144-149. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2\(2\)_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2(2)_23) (дата звернення: 15.03.2020).

8. Словарь медиатерминов: подгот. компанией "Медиа Ресурсы Менеджмент" / *Медиа ресурсы менеджмент* — Х. : Фолио, 2010. — 415 с. — (Книжная серия МедиаБук).

9. Шевченко В. Е. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа / В. Е. Шевченко // *Наукові записки Інституту журналістики*. – 2013. – Т. 52. – с. 127-132. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_23 (дата звернення: 15.03.2020).

10. Content Marketing Infographic. 2018.- Режим доступу: <https://www.demandmetric.com/content/contentmarketing-infographic> (дата звернення: 16.03.2020).

11. Doroshkevych, D., Lytvynenko, I. Prognosis and analysis of digitalization of the Ukrainian economy. *Economic Security at Risk: Findings from Digitalization of the National Economy: Collective monograph* / [Edited by: Olexandr Vlasniuk, Olga Ilyash, Magdalena Osinska, Liubov Smoliar, Osman Yildirim]. – Vol. 5. – Bydgoszcz, Poland: University of Economy in Bydgoszcz, Publishing House, 2019. – P. 249-277

12. Flew T. *New Media. An Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2015. - Режим доступу: <https://www.demandmetric.com/content/contentmarketing-infographic> (дата звернення: 16.03.2020).

13. Krasniak Michele. *Visual Content and Social Media Marketing: New Research* [Електронний ресурс] / Krasniak Michele – 2017. - Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/visual-content-and-social-media-marketing-new-research/> (дата звернення: 18.03.2020).

14. L'Odyssee de Cartier. – Режим доступу: <https://www.cartier.co.uk/en-gb/maison/l-odyssee-de-cartier.html> (дата звернення: 17.03.2020).

15. O. Furrer, D. Sudharstan *Internet Marketing Research: Opportunities and Problems*. - Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/230728315_Internet_Marketing_Research_Opportunities_and_Problems (дата звернення: 18.03.2020).

16. Pushkar Oleksandr and Hrabovskyi Yevhen. *Methodology for developing an intelligent user interface for educational publications in the e-learning system, 2019 / Development Management, 17(3), с. 23-34.* - Режим доступу: https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/12676/DM_2019_03_Pushkar.pdf (дата звернення: 19.03.2020).

17. Raudeliuniene, J., Davidavičiene, V., Tvaronavičiene, M., Jonuška, L. (2018) *Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. Sustainability*. Issue 10., 14 p.- Режим доступу: <http://dSPACE.vgtu.lt/handle/1/3649> (дата звернення: 18.03.2020).

18. *The global state of digital in October 2019.* (2019) *We are social*. - Режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019> (дата звернення: 19.03.2020).

19. Toren Adam. 3 Ways Video Can Acquire Leads, Drive Conversion and Increase Sales [Електронний ресурс] / Toren Adam – 2015. - Режим доступу: <https://www.business.com/articles/3-ways-video-can-acquire-leads-drive-conversion-and-increase-sales/> (дата звернення: 18.03.2020).

20. Visual Content and Social Media Marketing: New Research. - Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/visual-content-and-social-media-marketing-new-research/> (дата звернення: 16.03.2020).

References.

1. Ivashova, N. V. (2012), "Factors to ensure the reporting of the brand essence through the enterprise communication system", *Mechanism of Economic Regulation*, vol. 4, pp. 94-101, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2012_4_14 (Accessed 14 March 2020).

2. Ivashova, N.V. (2015), "Application of Internet technologies in marketing: international experience", *Mechanism of Economic Regulation*, vol. 4, pp. 55-68, available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/46758> (Accessed 14 March 2020).

3. Illiashenko, S.M. (2015), "Internet promotion tools and techniques: analytical review", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 3, pp. 20-32, available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42575> (Accessed 19 March 2020).

4. Kulakovska, Kh. (2012), "Visual Internet Content: Terminological Approach to Research", *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, vol. 6, pp. 26-28, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2012_6_9 (Accessed 15 March 2020).

5. Kutepova, V. O. (2014), "Internet-marketing in Ukraine: prospects and problems", *Upravlinnia rozvytkom*, vol. 1, pp. 47-49, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_22 (Accessed 16 March 2020).

6. Lichenko, A. (2019), "Interactive visualization as a way of representing a large amount of data in the media (on the example of the Guardian)", *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, vol. 45, pp. 230-237, available at: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/10005/10012> (Accessed 17 March 2020).

7. Saidova, H. O. (2019), "Content marketing as an effective component of business promotion", *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 2, no. 2, pp. 144-149, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2\(2\)_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2(2)_23) (Accessed 15 March 2020).

8. Medya resursy menedzhment (2010), *Slovar' medyatermynov* [Dictionary of Media Terms], Folyo, Kharkiv, Ukraine.

9. Shevchenko, V. E. (2013), "The scientific principles of use of visual content in print media", *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, vol. 52 pp. 127-132, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_23 (Accessed 15 March 2020).

10. Demandmetric.com (2018), "Content Marketing Infographic", available at: <https://www.demandmetric.com/content/contentmarketing-infographic> (Accessed 16 March 2020).

11. Doroshkevych, D. and Lytvynenko, I. (2019), "Prognosis and analysis of digitalization of the Ukrainian economy", *Economic Security at Risk: Findings from Digitalization of the National Economy: Sollective monograph*, vol. 5. University of Economy in Bydgoszcz, Publishing House Bydgoszcz, Poland, pp. 249-277.

12. Flew, T. (2015), "New Media. An Introduction", Oxford University Press, Oxford, UK, available at: <https://www.demandmetric.com/content/contentmarketing-infographic> (Accessed 16 March 2020).

13. Krasniak, M. (2017), "Visual Content and Social Media Marketing: New Research", available at: <https://www.socialmediaexaminer.com/visual-content-and-social-media-marketing-new-research/> (Accessed 18 March 2020).

14. Cartier.com (2019), "L'Odyssée de Cartier", available at: <https://www.cartier.co.uk/en-gb/maison/l-odysee-de-cartier.html> (Accessed 17 March 2020).

15. Furrer, O. and Sudharstan, D. (2001) "Internet Marketing Research: Opportunities and Problems", available at: https://www.researchgate.net/publication/230728315_Internet_Marketing_Research_Opportunities_and_Problems (Accessed 18 March 2020).

16. Pushkar, O. and Hrabovskyi, Y. (2019), "Methodology for developing an intelligent user interface for educational publications in the e-learning system", *Development Management*, vol. 17, no. 3, pp. 23-34, available at: https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/12676/DM_2019_03_Pushkar.pdf (Accessed 19 March 2020).

17. Raudeliuniene, J. Davidavičiene, V. Tvaronavičiene, M. and Jonuška, L. (2018), "Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks", *Sustainability*, Issue 10, 14 p, available at: <http://dSPACE.vgtu.lt/handle/1/3649> (Accessed 18 March 2020).

18. Wearesocial.com (2019), "The global state of digital in October 2019. We are social", available at: <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019> (Accessed 19 March 2020).

19. Toren, A. (2015), "3 Ways Video Can Acquire Leads, Drive Conversion and Increase Sales", available at: <https://www.business.com/articles/3-ways-video-can-acquire-leads-drive-conversion-and-increase-sales/> (Accessed 18 March 2020).

20. Socialmediaexaminer.com (2017), "Visual Content and Social Media Marketing: New Research", available at: <https://www.socialmediaexaminer.com/visual-content-and-social-media-marketing-new-research/> (Accessed 16 March 2020).