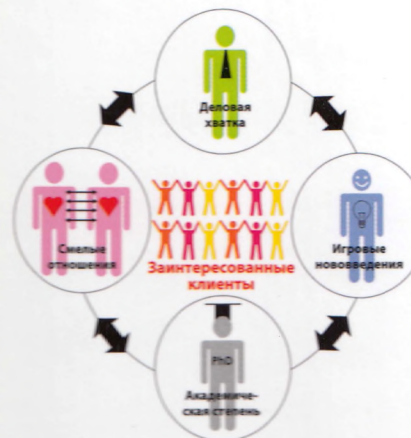
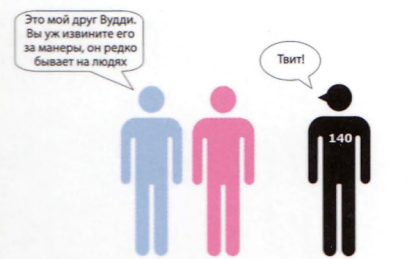


ИНФОГРАФИКА

Коммуникация
и влияние
при помощи
изображений



the Power of Infographics

Using Pictures to Communicate
and Connect with Your Audiences

Mark Smiciklas



QUE[®]

800 East 96th Street, Indianapolis, Indiana 46240 USA

ИНФОГРАФИКА

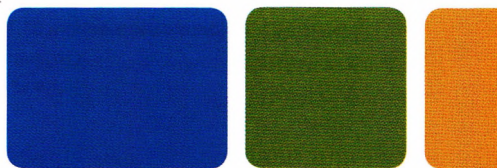
Коммуникация и влияние
при помощи изображений

Марк Смикиклас



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск

2014



Марк Смикиклас

Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений

Перевел с английского А. Литвинов

Заведующая редакцией	<i>Е. Андропова</i>
Ведущий редактор	<i>Е. Власова</i>
Литературный редактор	<i>Е. Васильева</i>
Художественный редактор	<i>Л. Адиевская</i>
Корректоры	<i>С. Беляева, Н. Сидорова</i>
Верстка	<i>Л. Родионова</i>

ББК 65.5-803+85.15

УДК 659.1 :76

Смикиклас М.

C50 Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. — СПб.: Питер, 2014. — 152 с.: ил.

ISBN 978-5-496-00835-8

Инфографика — наиболее эффективный способ заявить о себе, донести информацию, достичь результата. Она работает благодаря наглядности, скорости, интуитивности, юмору, красоте, симпатии, которую вызывает. И еще кое-что: она эффективна! Вы научитесь визуализировать важные мысли, цифры, процессы, место, время, события, персональные данные. Вы сможете использовать инфографику в работе над проектами, генерации идей, дизайне, рекламе всех видов. Это бизнес! Получите максимум отдачи от продаж, брендов, работы с клиентами, связей между сотрудниками, управления.

16+ (Для детей старше 16 лет. В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.)

ISBN 978-0789749499 англ.

ISBN 978-5-496-00835-8

© 2012 by Pearson Education, Inc.

© Перевод на русский язык ООО Издательство «Питер», 2014

© Издание на русском языке, оформление ООО Издательство «Питер», 2014

Права на издание получены по соглашению с QUE Corporation. Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ООО «Питер Пресс», 192102, Санкт-Петербург, ул. Андреевская (д. Волкова), д. 3, литер А, пом. 7Н.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.

Подписано в печать 01.11.13. Формат 84x108/16. Усл. п. л. 15,120. Тираж 2500. Заказ № 5351/13.

Отпечатано в соответствии с предоставленными материалами
в ООО «ИПК Парето-Принт». Тверь, www.pareto-print.ru.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. Визуальная коммуникация

1	Азы инфографики	12
----------	-----------------------	----

Раздел II. Задачи бизнес-информации

2	Визуализация данных и понятий	28
3	Визуализация взаимосвязей между вещами и принципов их действия	40
4	Визуализация: кто, где и когда	57

Раздел III. Разработка инфографики

5	Готовимся к созданию инфографики	72
6	Оформляем свои идеи	82
7	Дизайн инфографики	92
8	Публикуем инфографику	111

Раздел IV. Бизнес-ценность инфографики

9	Инфографика как средство внутренней и внешней коммуникации	126
10	Коэффициент окупаемости инфографики	144

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. Визуальная коммуникация

1	АЗЫ ИНФОГРАФИКИ.....	12
	Что такое инфографика?	12
	Определение инфографики	12
	Из истории инфографики	14
	Наука визуализации.....	15
	«Аппаратные средства»	15
	Просто для восприятия.....	15
	Визуальное обучение	19
	Почему инфографика эффективна в бизнесе?	20
	Легкая усваиваемость	20
	Возможность распространения	23
	«Cool»-фактор	23
	Источники	24

Раздел II. Задачи бизнес-информации

2	ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ И ПОНЯТИЙ	28
	Статистика.....	28
	Что могут рассказать данные	29
	Преимущества визуализации результатов исследований.....	31
	Подводные камни	32
	Идеи и понятия.....	33
	Использование визуальных метафор.....	34
	Как донести свои мысли с помощью комиксов	35
	Пример: серия комиксов «Хорошо проведенное время» компании Kronos	38
	Ссылки	39
3	ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ МЕЖДУ ВЕЩАМИ И ПРИНЦИПОВ ИХ ДЕЙСТВИЯ.....	40
	Процесс.....	40
	Понятный язык	42
	Инфографика объясняет, что делать.....	42
	Иерархия.....	46
	Бизнес-иерархии	46
	Взаимосвязи.....	50
	Упрощенный системный подход.....	50
	Бизнес-модели.....	52
	Ссылки	55

4	ВИЗУАЛИЗАЦИЯ: КТО, ГДЕ И КОГДА	57
	Индивидуальность.....	57
	Очеловечивание бренда.....	58
	Инфографические резюме.....	60
	Хронология.....	63
	Временные диаграммы в бизнесе.....	63
	География.....	65
	Бизнес-карты.....	65
	Ссылки.....	69

Раздел III. Разработка инфографики

5	ГОТОВИМСЯ К СОЗДАНИЮ ИНФОГРАФИКИ	72
	Цель.....	72
	Как понять, какая информация нужна вашей аудитории.....	74
	Анализ аудитории.....	74
	Как ставить цели для инфографики.....	76
	Искусство наблюдения.....	78
	Учимся видеть.....	78
	Учимся слышать.....	79
	Ссылки.....	81
6	ОФОРМЛЯЕМ СВОИ ИДЕИ	82
	Как записывать свои мысли.....	82
	Я не художник.....	82
	Разные способы записи.....	83
	Синтез информации.....	85
	Инфографика: что? где? когда? и другие вопросы.....	87
	Ссылки.....	91
7	ДИЗАЙН ИНФОГРАФИКИ	92
	Критика.....	92
	Инфографика своими силами.....	94
	«Философствование» об инфографике.....	94
	Формула «сделай сам» для инфографики.....	94
	Аутсорсинг.....	101
	Работа с профессионалами.....	101
	Работа со студентами.....	105
	Ссылки.....	110
8	ПУБЛИКУЕМ ИНФОГРАФИКУ	111
	Исследуем аудиторию.....	111
	Средства публикации онлайн.....	112

База для инфографики.....	112
Инфографические представительства.....	118
Возможности публикации офлайн.....	124
Ссылки.....	124

Раздел IV. Бизнес-ценность инфографики

9	ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ КОММУНИКАЦИИ	126
	Использование инфографики для создания собственного бренда.....	126
	Инфографика в бизнесе	127
	Контент-маркетинг.....	128
	Как раскрутить свою инфографику	136
	Использование инфографики в организации	141
	Внутреннее распространение инфографики.....	141
	Возможности корпоративной коммуникации.....	142
	Ссылки	143
10	КОЭФФИЦИЕНТ ОКУПАЕМОСТИ ИНФОГРАФИКИ	144
	Как измерить ценность инфографики.....	146
	Изменяемые показатели.....	146
	Нематериальные выгоды.....	149

ОБ АВТОРЕ

Марк Смикиклас — президент компании Intersection Consulting, вандуверского агентства цифрового маркетинга и коммуникаций, которое помогает организациям применять Web 2.0 для реализации своих целей в бизнесе. Авторитетный специалист в области цифрового маркетинга и социальных медиа, получивший признание в том числе за визуальное мышление и стратегический подход к делу. Постоянный источник вдохновения Смикикласа — интерес к развитию социального бизнеса, а также любовь к преподаванию. Марк Смикиклас читал в ряде канадских университетов разработанный им курс лекций о стратегиях использования социальных медиа. Кроме того, он выступал с докладами на различные темы, связанные с цифровым маркетингом, в рамках корпоративных и публичных мероприятий и семинаров. Его неподдельная любовь к новым технологиям и людям поддерживает в нем постоянный интерес к новому мышлению и обучению, цель которого — помочь людям и организациям найти общий язык с их аудиторией. Смикиклас ведет блог на intersectionconsulting.com. Его Twitter-аккаунт — @Intersection1. Кроме того, он регулярно пишет в socialmediaexplorer.com, популярном блоге, посвященном онлайн-коммуникациям и маркетингу, использующему цифровые и социальные медиа. Марк Смикиклас живет в Северном Вандувере, Канада. У него замечательная жена, трое детей и собака Макс.



РАЗДЕЛ I

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

1

Азы инфографики



1

Азы инфографики

Если в последнее время вы читали газету или блог, листали журнал или посещали социальные сети, то вы, скорее всего, сталкивались с инфографикой — самодостаточными иллюстрациями, из которых с первого же взгляда ясна суть дела.

Для чего они нужны? Может быть, инфографика — это просто украшательство, которое используется в издательском деле и бренд-журналистике для придания материалу внешнего лоска, или же у нее есть более серьезная цель в области бизнес-коммуникации?

ЧТО ТАКОЕ ИНФОГРАФИКА?

Вы наверняка слышали выражение «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» — манифест, провозглашающий ценность и эффективность визуальной коммуникации.

Инфографика (сокращение от словосочетания «информационная графика») — это такой вид иллюстрации, где совмещаются данные и дизайн, что позволяет людям и организациям в краткой форме доносить информацию до аудитории (рис. 1.1).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНФОГРАФИКИ

Если говорить более формально, инфографику определяют как *визуализацию данных или понятий, цель которой — представить аудитории сложную информацию так, чтобы она могла быть быстро воспринята и легко понята.*

Процесс разработки и публикации инфографики называют визуализацией данных, информационным дизайном или информационной архитектурой.



© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

РИС. 1.1. Анатомия инфографики

Инфографика сочетает дизайн и данные для обеспечения визуального восприятия. Такой процесс коммуникации помогает передавать сложную информацию так, чтобы можно было быстрее и легче ее понять.

С точки зрения бизнеса одно из определений инфографики представляется наиболее важным. Британский график, дизайнер, писатель и теоретик информационного дизайна Найджел Холмс просто называет ее «разъяснительной графикой».

Вы как маркетолог, владелец бизнеса или менеджер можете свести свои коммуникационные задачи к разъяснению положения дел вашей аудитории. Инфографика поможет донести:

- до потенциальных клиентов — мысль об интеллектуальном лидерстве вашей компании, об особенностях и преимуществах ее продукции;
- до клиентов — суть бизнес-процессов и разновидности услуг;
- до сотрудников — идеи и политику компании;
- до инвесторов — корпоративную философию и стратегию.

Инфографика позволяет более эффективно разъяснить заинтересованным лицам в компании и внешней аудитории важную информацию.

Коммерческое применение

Теперь, когда у вас есть общее представление о том, что такое инфографика, рассмотрим способы ее использования наряду с другими средствами бизнес-коммуникации.

Во-первых, нужно понимать, что инфографика предназначена не только для внешней коммуникации. Это замечательное средство для маркетингового обращения к имеющимся или потенциальным клиентам, но она не менее эффективна для упрощения коммуникации внутри компании. Прежде чем решить, как вы будете использовать инфографику, стоит разобраться в природе той информации, которую вы собираетесь сообщить. Бизнес-информацию можно разделить на следующие типы:

- **статистика** — такие показатели, как объем продаж, доходы, данные обзоров рынка, результаты опросов общественного мнения;
- **процессы** — производство, обслуживание клиентов, воронка продаж, генерация лидов, цепочка поставок;
- **идеи** — понятия, теории, интеллектуальное лидерство, идеология;
- **хронология** — история, ход событий, графики, расписания;
- **география** — месторасположения, показатели по регионам;
- **структура** — составные части, компоненты, списки;
- **иерархия** — организационная структура, оценка потребностей;
- **взаимосвязи** — внешние, внутренние, люди, продукция/услуги;
- **личность** — очеловечивание бренда, корпоративная культура.

Многие знакомы с таким способом представления статистических данных, как инфографика, благодаря популярности визуализации данных и использованию ее в традиционных СМИ. Однако владельцы бизнеса, маркетологи и менеджеры нередко забывают о возможности применения инфографики для передачи других видов информации.

В следующем разделе более детально рассматриваются эти категории информации. Вы увидите, как посредством инфографики можно эффективно иллюстрировать различные типы бизнес-данных и как она становится мощным элементом коммуникативной стратегии вашей организации.

ИЗ ИСТОРИИ ИНФОГРАФИКИ

В настоящее время очень многие люди и организации используют инфографику, чтобы расширить коммуникационные возможности. Индивидуальные предприниматели, мелкий бизнес, некоммерческие предприятия и крупные корпорации — все они могут найти применение инфографике, чтобы их информация стала интереснее и доступнее для целевой аудитории.

Можно найти объекты инфографики и в традиционных СМИ, таких как газеты или журналы, и в виртуальной среде, где социальные медиа способствовали быстрому росту популярности этого способа передачи данных.

Стороннему наблюдателю может показаться, что инфографика — явление, возникшее сравнительно недавно и распространившееся параллельно с развитием Интернета. На самом деле мы на протяжении всей своей истории использовали значки, графики и изображения, чтобы рассказывать о событиях, делиться информацией и учиться (рис. 1.2).

С наступлением нового тысячелетия процесс публикации инфографики стал намного демократичнее, ее начали использовать вне научного сообщества и традиционных каналов СМИ.

Сегодня, в эпоху информационной перегрузки и снижающейся продолжительности концентрации внимания, организации независимо от их размера пользуются инфографикой, чтобы быстро передать информацию внутренней и внешней аудитории и обеспечить эффективное восприятие данных. Прибавьте к этому тот факт, что социальные медиа способствуют распространению информации, и станет ясно: инфографика — одна из самых эффективных форм контента для передачи информации в цифровую эру. (Подробнее о распространении мы поговорим позже в этой главе.)

НАУКА ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Исследования мозга, посвященные физиологии зрения и способам обработки зрительной информации, приводят к убедительным выводам, подтверждающим целесообразность включения инфографики в арсенал средств бизнес-коммуникации.

«АППАРАТНЫЕ СРЕДСТВА»

Зрение обеспечивается огромной частью человеческого мозга. Около 50% мозга прямо или косвенно связано с функциями зрительного восприятия.¹

Сеть клеток, нейронов и волокон, обеспечивающих эту деятельность, действительно обширна. Одна только сетчатка глаза состоит из более чем 150 млн клеток и является по сути физическим расширением мозга. Кроме того, на нейроны, ответственные за зрительное восприятие, приходится около 30% всего серого вещества. Для сравнения: нейроны, отвечающие за осязание и слуховое восприятие, составляют соответственно 8 и 3%.²

ПРОСТО ДЛЯ ВОСПРИЯТИЯ

Учитывая наличие таких «аппаратных средств», логично предположить, что мозгу легче воспринимать инфографику, чем чистый текст.

3000 лет до н. э.

Хорошим примером ранней инфографики могут служить **древнеегипетские иероглифы**, которые передавали текстовую информацию с помощью значков и графических символов.



30 000 лет до н. э.

Первые примеры инфографики датируются **концом каменного века**, когда наши предки начали рисовать животных на стенах пещер на юге Франции.

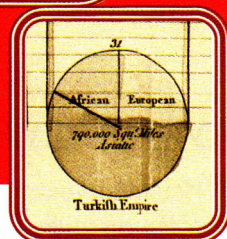
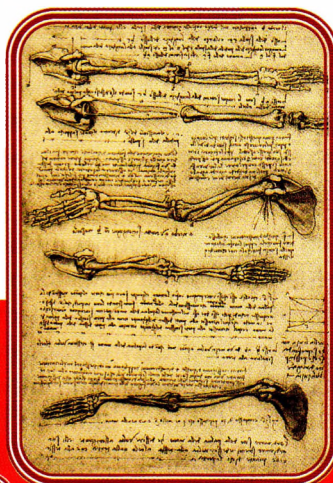


1350

Средневековый французский философ **Николай Орезмский** создал один из первых графиков, призванный объяснить способ измерения скорости движущихся объектов.

1510

Леонардо да Винчи сочетал письменные указания с иллюстрациями, создавая всеобъемлющий трактат по анатомии.

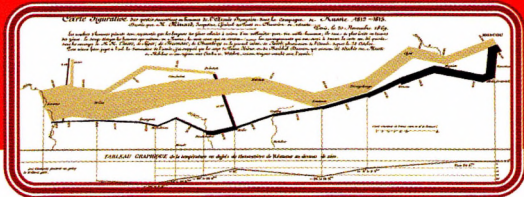
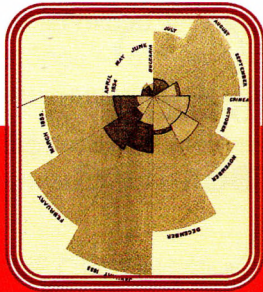


1786

Шотландский инженер **Уильям Плейфейр** стал первопроходцем в области визуализации данных. В его книге «Коммерческий и политический атлас и основы статистики» впервые числовые данные объяснялись с помощью линейных графиков, круговых и столбчатых диаграмм.

1857

Английская сестра милосердия **Флоренс Найтингейл** использовала сочетание круговых (секторных) и столбчатых диаграмм, иллюстрируя ежемесячное количество жертв Крымской войны с указанием причины смерти. С помощью этой инфографики она убедила королеву Викторию улучшить условия в военных госпиталях.



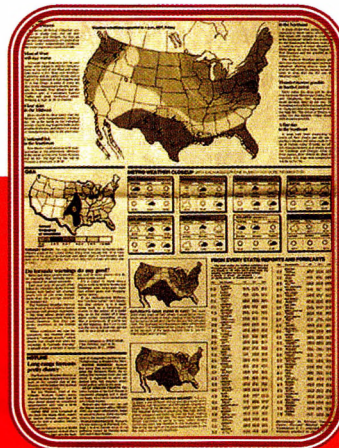
1850–1870

Чарльз Джозеф Минард, французский инженер-строитель, начал дополнять карты схемами, разъясняя материалы географической статистики. Самая известная его визуализация посвящена причинам неудач Наполеона в войне с Россией. Минард проиллюстрировал сложную структуру данных (положение на карте, направление движения, потери в войсках, понижение температуры) в рамках одной инфографики.



1930–1940

Начало новой эры ознаменовало разработку **Отто Нейратом** системы Isotype, позволяющей объяснять мысли и понятия, пользуясь языком значков и изображений.



1970–1990

Инфографика набирает популярность по мере ее использования на первых полосах такими изданиями, как The Sunday Times (Великобритания), Time и USA Today (США), для упрощения подачи информации, облегчения понимания сложных проблем и новостных сообщений.



РИС. 1.3

Визуальное обучение

Каждая буква в слове — сама по себе символ. Чтобы прочитывать текст, мозгу сначала нужно поработать над расшифровкой, сопоставляя звуки и формы букв, хранящиеся в памяти. Затем мозг должен сообразить, как звуки складываются вместе и образуют слова, как из слов формируется предложение, а из предложений — абзацы. Хотя вся эта деятельность происходит, условно говоря, в течение доли секунды, если сравнить ее с тем, как мозг воспринимает изображения, то понятно, что она требует значительно больше умственных усилий.³

Одной из причин, по которым мы воспринимаем изображения быстрее, чем текст, является то, как мозг обрабатывает информацию. Он считывает данные в виде рисунка сразу, а текст — последовательно, как показано на рис. 1.3.

Так что, используя инфографику, можно в каком-то смысле физически упростить для аудитории восприятие и понимание вашей информации.

В лекции на сайте TED, посвященной красоте визуализации данных, писатель и дизайнер Дэвид Маккэндлесс развивает мысль о том, что инфографика облегчает восприятие материала, наполненного утомительными объемами информации: «В визуальной

информации есть нечто почти магическое. Она не требует усилий. Она буквально вливается в ваше сознание. Когда вы пробираетесь через густые информационные джунгли, то, найдя красивый график или гармоничную визуализацию данных, вы испытываете облегчение. Это как набрести на поляну среди непролазных джунглей».⁴

Новизна

Мозг настроен на восприятие вещей, которые выделяются в ряду остальных.

Представим, что мозг — это жесткий диск компьютера. Чтобы он активно и эффективно работал, память не должна переполняться. В целях сохранения оптимальной скорости обработки мозг фильтрует входящие данные и почти сразу же после восприятия отбрасывает около 99% информации от органов чувств. Один из ключевых критериев в этом отборе — отличие полученной информации от той, что мозг привык обрабатывать. Внимание мозга привлекает прежде всего то, что для него ново или необычно.⁵

Инфографика дает возможность вашей организации привнести в информацию такой элемент новизны или уникальности, который сделает ее более заметной для аудитории.

ВИЗУАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ

В соответствии с моделью VARK⁶ (названной по первым буквам английских слов — названий стратегий. — *Примеч. перев.*) для обработки информации люди используют четыре основные стратегии обучения:

- **зрительную (Visual)** — люди учатся, воспринимая не слова, а графические материалы, такие как схемы, карты и диаграммы;
- **аудиальную (Auditory)** — люди учатся, слушая произносимые слова;
- **вербальную (Read/write)** — люди учатся, читая или записывая слова;
- **кинестетическую (Kinesthetic)** — люди учатся на опыте, делая что-либо.

Организации, которые используют инфографику, чтобы донести свои идеи и информацию, помогают аудитории восполнить недостаток знаний. Инфографика может стать новым уровнем, на котором существующие и потенциальные клиенты воспринимают контент, размещаемый в маркетинговых целях. Кроме того, визуализация информации повышает обучаемость сотрудников и других заинтересованных лиц в компании.

Вот только некоторые преимущества, связанные с использованием инфографики:

- более эффективное восприятие информации, идей и понятий;
- увеличение способности мыслить критически, генерировать и развивать идеи;
- улучшенное запоминание и воспроизведение информации.⁷

Известно, что большинство людей (приблизительно 65%)⁸ являются визуалами, то есть используют зрительную стратегию. Поэтому практическая целесообразность включения инфографики в контент-стратегию вашей организации очевидна.

ПОЧЕМУ ИНФОГРАФИКА ЭФФЕКТИВНА В БИЗНЕСЕ?

Из предыдущего раздела понятно, что наш мозг «заточен» под визуальную коммуникацию. Но как соотносится этот научный вывод с правилами бизнеса?

Несомненно, по мере того как новые технологии и цифровые медиа играют все большую роль в повседневной жизни и профессиональной деятельности, концентрация нашего внимания снижается. В эпоху информационных перегрузок данные обрушиваются на нас, как цунами (рис. 1.4). Есть целый ряд аргументов в пользу применения инфографики в области маркетинга, в контент-стратегии или как дополнительного средства коммуникации.

ЛЕГКАЯ УСВАИВАЕМОСТЬ

Ваша аудитория получает все больше и больше информации онлайн, поэтому важно понимать, чем работа с цифровыми данными отличается от восприятия печатной информации.

Обычно с экрана мы читаем гораздо медленнее, чем с печатных изданий, таких как книги или журналы. На самом деле мы часто просто скользим взглядом по информации и сканируем ее.

В течение последних 20 лет известный исследователь юзабилити Якоб Нильсен изучал работу пользователей в Интернете. Помимо прочего, в ходе его изысканий выяснилось, насколько мало мы на самом деле читаем онлайн: по данным Нильсена, в среднем пользователь прочитывает около 20% обычной веб-страницы.⁹

Таким образом, информационная эра привела к резкой смене принципов, по которым аудитория воспринимает информацию и пользуется Сетью. Один из сформировавшихся в результате этого образцов поведения ученые назвали «постоянным частичным вниманием»,¹⁰ когда пользователи Сети одновременно работают с несколькими цифровыми каналами, чтобы максимально увеличить доступ к информации. В результате объем воспринимаемого контента увеличивается, но усваивается он на поверхностном уровне, лишь обрывочно (рис. 1.5).

Одним из побочных продуктов такой новой онлайн-реальности стала «экономика внимания» — идея о том, что внимание, которое потребитель тратит на информацию, превратилось в своего рода валюту. Пользователь узнает о существовании вашего контента, инвестирует определенный ресурс мыслительной энергии, а затем решает, вступать ли в дальнейший контакт.¹¹

Консультант по стратегиям в сфере социальных медиа, лектор и писатель Джей Бэер считает, что в эпоху обрывочного внимания именно технологии формируют развитие коммуникации.

«Технология во многом определяет то, как мы общаемся, — говорит Бэер. — Проблема времени не стояла в ту пору, когда для обмена информацией люди использовали свитки и длинные письменные формулы».

Далее Бэер говорит, что инфографика очень хорошо вписывается в современный «140-символьный» мир: «По мере того как нам все чаще не хватает времени, растет важность краткой, сжатой коммуникации».

В эпоху, когда спрос на время так высок, а внимание становится предметом роскоши, аудитория ищет концентрат информации. Инфографика служит таким целям, представляя знания в удобном для восприятия формате.

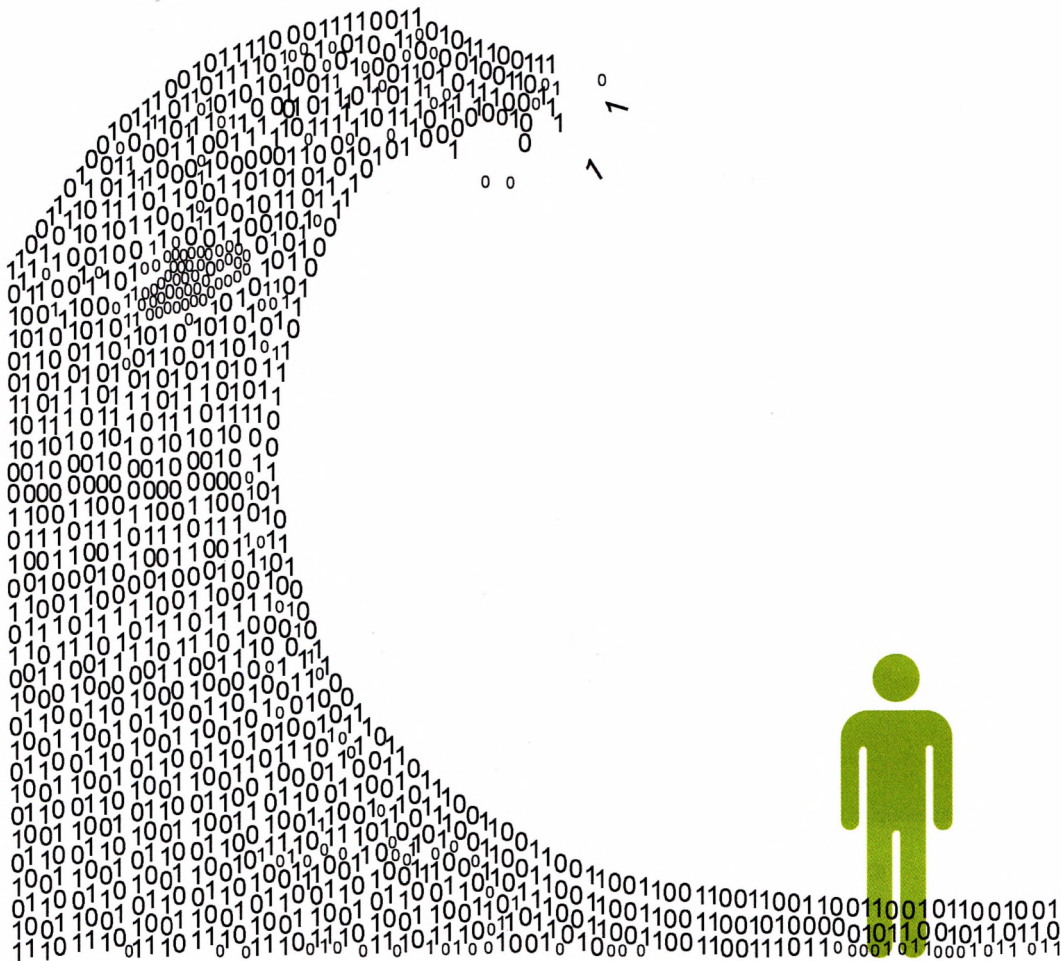
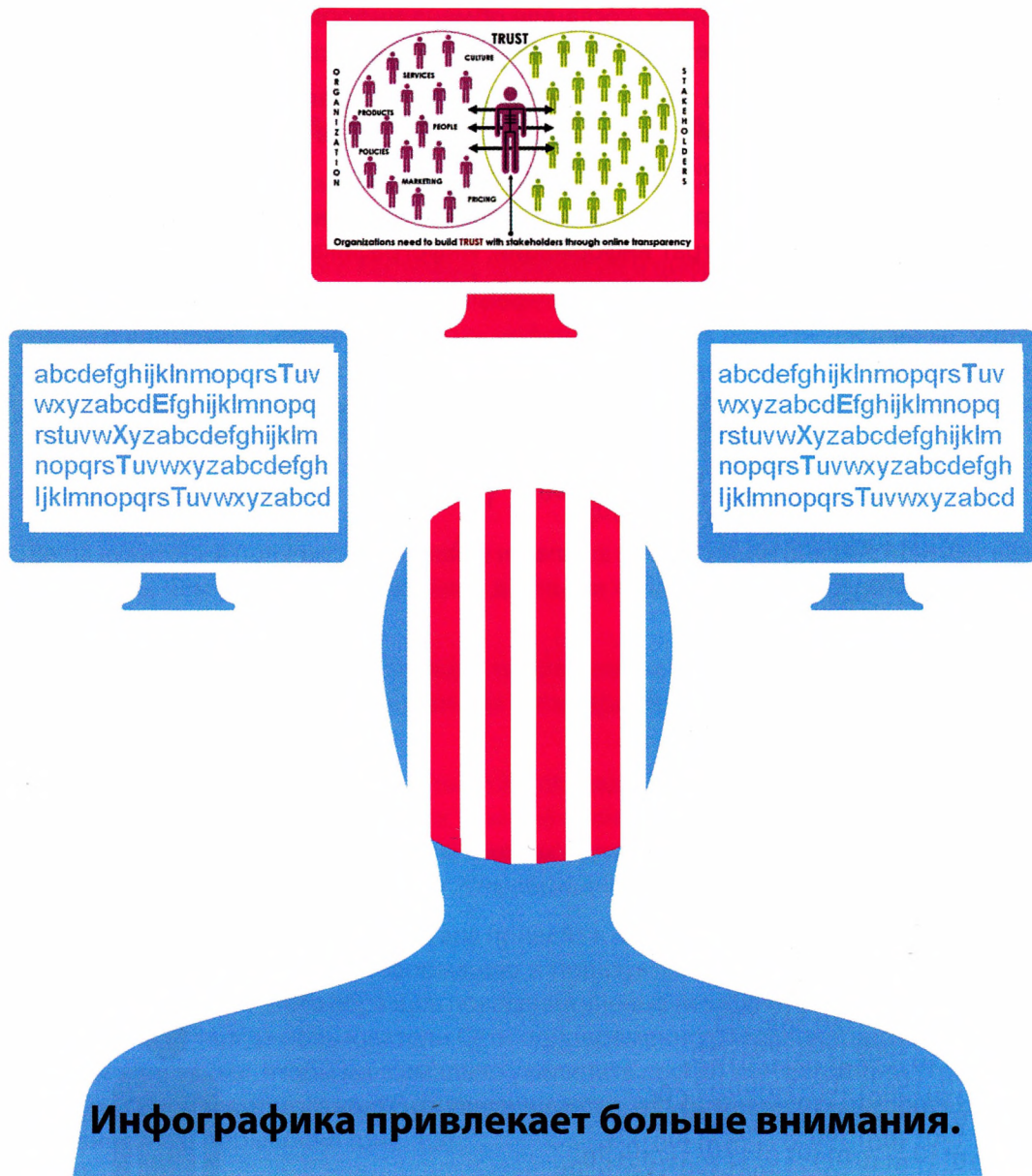


РИС. 1.4. Информационное цунами

В эпоху информационных перегрузок инфографика предлагает аудитории информацию в таком формате, в котором она легко воспринимается и передается другим пользователям.



Изображения из коллекции thenounproject.com

© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

РИС. 1.5. Выборочное восприятие

С увеличением объемов информации, к которым мы получаем доступ, наше внимание становится все более избирательным. Поскольку мозг ищет и замечает то, что выделяется, можно привлечь больше внимания аудитории, если сообщать информацию в визуализированном виде.

ВОЗМОЖНОСТЬ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Еще одно важное направление развития — «сарафанный Интернет», посредством которого информация может распространяться в цифровом виде, переходя от одного пользователя к другому.

Не нужно быть программистом, чтобы снабдить свои цифровые каналы функциями, позволяющими поделиться контентом. Панели инструментов и виджеты для распространения в социальных сетях широко доступны для создателей контента и повсеместно используются на сайтах, в блогах и соцсетях.

Когда речь идет о том, чтобы «расшарить» контент, на первое место выходит не столько технология, сколько психология.

Многие пользователи не готовы поделиться ссылкой на статью, запись в блоге или веб-страницу, которую сами не успели прочитать. Большой объем контента распространяется в бизнес-сетях, где профессионалы, прежде чем поделиться информацией, хотят быть уверенными, что она важна для их аудитории и созвучна ее убеждениям. Не имея достаточно времени, многие люди едва ли могут позволить себе прочитать большой текст. В результате определенным типом контента делятся менее активно.

Джейсон Фоллз, исполнительный директор Social Media Explorer LLC, считает, что для пользователей характерна очень высокая степень готовности поделиться, когда речь идет об инфографике, — в силу самой ее природы. «Поделившись инфографикой, человек не просит других в течение десяти минут читать сотни слов, — говорит Фоллз. — Если основные выводы вашего сообщения обобщаются в симпатичной инфографике, то для аудитории достаточно взгляда, чтобы все понять <...> — и это намного быстрее». По его мнению, инфографикой делятся, потому что «ее легко понять, и она не требует много времени. Если в инфографике сообщается важная информация, то велика вероятность, что люди будут делиться ею в социальных сетях». Фоллз также указывает на то, что пользователи неохотно обмениваются слишком объемным контентом. «В наше время люди с меньшей готовностью делятся пространственными записями в блогах или длинными видео, — говорит он. — Если у вас есть инфографика, которую можно просмотреть и пролистать буквально секунд за двадцать, то ее легко и быстро изучить, и ее будут гораздо активнее распространять».¹²

Если инфографика самодостаточна и уместна, то она отвечает нуждам тех, кто хочет быть уверенным в распространяемом материале. Инфографика быстро передает суть дела, а это увеличивает шансы на то, что ею будут делиться, направляя по самым разным цифровым каналам.

«COOL»-ФАКТОР

Эстетические качества — еще один аргумент в пользу того, что инфографика с хорошим дизайном является отличным коммуникативным средством. Проще говоря, объекты инфографики бывают разными, в том числе и привлекательными и интересными, как на рис. 1.6.

Борьба за внимание аудитории идет не на жизнь, а на смерть. Средний пользователь ежедневно получает объем информации, соответствующий 174 газетам.¹³ В результате те, к кому вы хотите обратиться, скорее всего, лишь на несколько секунд задержат взгляд на вашем контенте, прежде чем решат, не перейти ли к следующему сообщению, сайту или соцсети. Критически важно отличаться от других, представляя свою организацию, бренд или идеи.

Уникальность инфографики дает организациям возможность опубликовать материал, который будет выделяться и который заметят.

ИСТОЧНИКИ

1. MIT website, "MIT Research - Brain Processing of Visual Information," <http://bit.ly/smlcH0>
2. Denise Grady, "The Vision Thing: Mainly in the Brain," *Discover* magazine, <http://bit.ly/upYVBr>
3. Robert Lane and Dr. Stephen Kosslyn, "Show Me! What Brain Research Says About Visuals in PowerPoint," Microsoft website, <http://bitly.com/s3lseP>
4. Дэвид Маккэндлесс. Красота визуализации данных / TED // <http://bit.ly/sHXvKc>.
5. Patricia Wolfe, *Brain Matters: Translating Research into Classroom Practice*, Association for Supervision & Curriculum Development, 2001.
6. ARK website, "The VARK Categories," <http://bitly.com/sm09In>
7. Inspiration Software Inc. website, "Graphic Organizers: A Review of Scientifically Based Research," <http://bit.ly/sfVLNS>
8. University of Michigan website, "Design for Adult Learning, Teaching and Learning Theory, Feedback," <http://bitly.com/rv9iqZ>
9. Jakob Nielsen's Alertbox, "How Little Do Users Read?," <http://bit.ly/vdDmsa>
10. Linda Stone, "Beyond Simple Multi-Tasking: Continuous Partial Attention," <http://bit.ly/rtz09z>
11. Thomas Davenport and John Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Review Press, 2002.
12. Джейсон Фоллз, интервью автору, ноябрь 2011 года.
13. Richard Alleyne, "Welcome to the Information Age—174 Newspapers a Day," *The Telegraph*, <http://tgr.ph/vtsr2e>

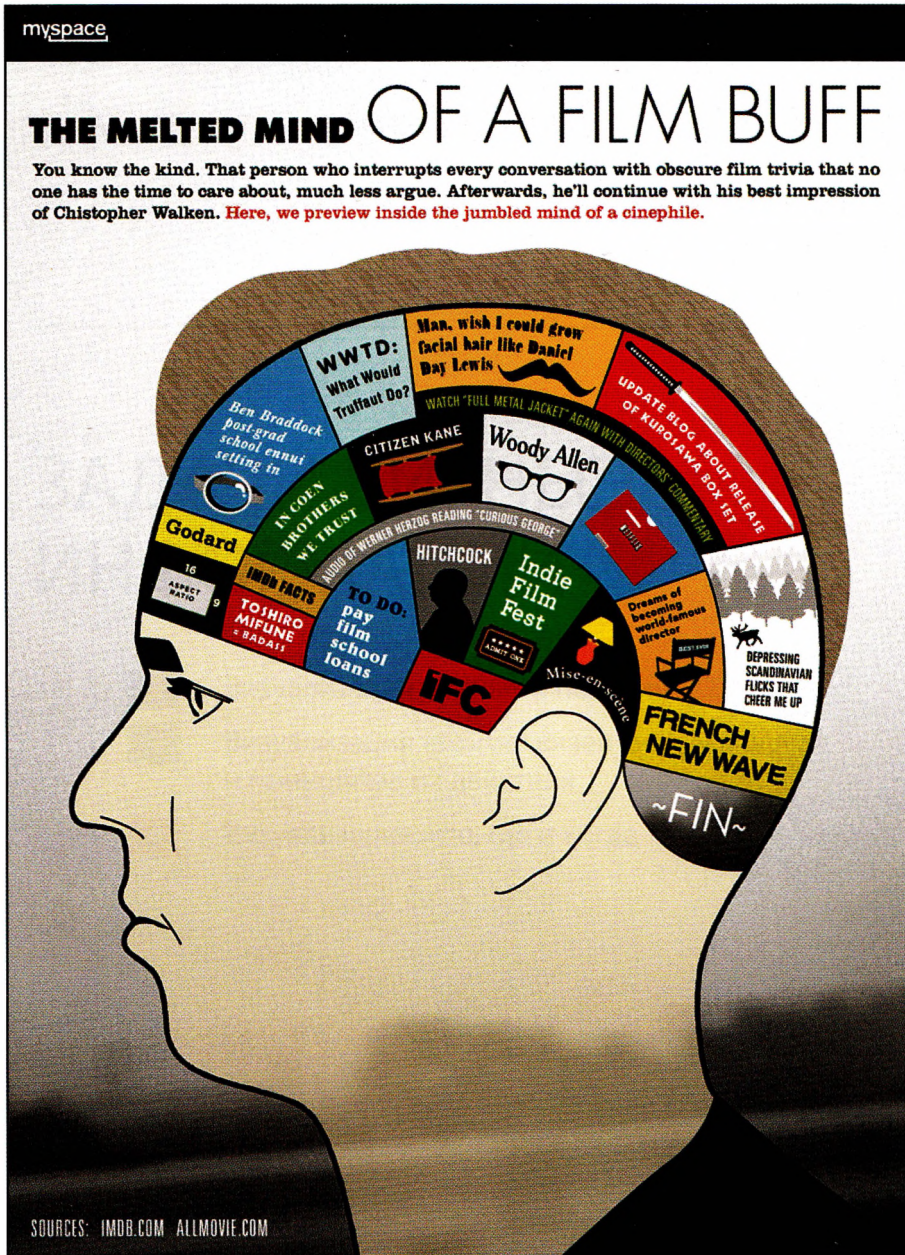


РИС. 1.6. «Cool»-фактор

Инфографика используется для практических целей бизнес-коммуникации, но достигает результата еще и потому, что выглядит ярко, интересно и эстетично. Эта забавная инфографика, созданная Column Five для MySpace, иллюстрирует таинственный внутренний мир киноголика. (Источник: Column Five для MySpace. Полную версию можно найти на <http://bitly.com/yHhoN9>.)

ЗАДАЧИ БИЗНЕС-ИНФОРМАЦИИ

- 2 Визуализация данных и понятий
- 3 Визуализация взаимосвязей между вещами и принципов их действия
- 4 Визуализация: кто, где и когда



2

Визуализация данных и понятий

Каждая организация располагает разнообразными данными. Две категории данных, которые чаще всего приходится использовать в общении с внутренней и внешней аудиторией, — это цифры и концепции.

Идет ли речь о том, чтобы представить результаты исследования и оценку эффективности, или о том, чтобы предложить стратегии и бизнес-модели, инфографика — уникальный способ, с помощью которого организации могут донести свои статистические данные и идеи до всех заинтересованных в доступном и удобном для восприятия и понимания виде.

СТАТИСТИКА

Нигде инфографика не востребована в такой мере, как при визуализации статистических данных и результатов исследований.

Рост популярности визуализации данных можно объяснить следующим:

- Статистика помогает нам понимать окружающий мир как в глобальном измерении, так и в рамках ограниченного пространства отдельной организации или отрасли.
- Как уже говорилось в главе 1, наш мозг лучше приспособлен к восприятию изображений, чем к работе с текстом и цифрами. В случае статистики нам просто легче понимать визуализированные данные, чем данные, представленные в виде таблиц, особенно если речь идет об огромных объемах информации.

- Благодаря развитию технологий и демократизации информации мы получаем доступ ко все большим объемам данных. Инфографическое представление информации помогает их обрабатывать и делать выводы из чисел.

ЧТО МОГУТ РАССКАЗАТЬ ДАННЫЕ

Как и другие коммуникационные данные, статистическая инфографика лучше всего функционирует, если с ее помощью рассказывают истории. Что же нужно учитывать, чтобы данные сложились в осмысленный сюжет?

Одна из замечательных особенностей визуализации данных состоит в том, что инфографика делает очевидными те выводы, которые не так четко видны, если используются только цифры.

Сравните, например, простую статистику использования социальных сетей, представленную ниже в виде таблицы (рис. 2.1), с графиком на рис. 2.2. Какие тенденции могут остаться незамеченными в числовой таблице, но бросаются в глаза при просмотре линейного графика?

Апрель	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Facebook	31	37	35	39	29	57	50	35	42	47	48	37	62	63	42	51	55	54	44	75	72	65	77	80	79	70	99	98
Twitter	8	18	19	20	9	2	1	9	19	20	23	10	3	3	11	20	19	17	8	2	3	10	21	19	18	10	2	3

РИС. 2.1

Таблица данных по социальным сетям

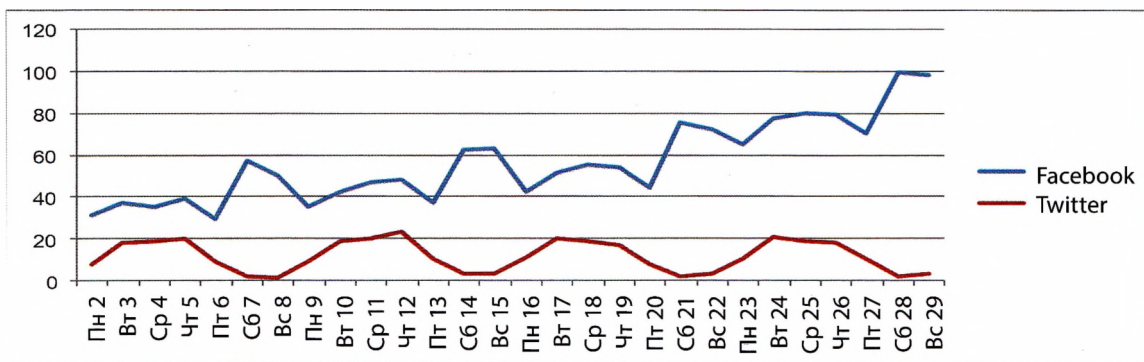


РИС. 2.2

График данных по социальным сетям

Вот некоторые сюжеты, которые можно развить с помощью инфографики, иллюстрирующей ваши данные.

- Активность аудитории Фейсбука уверенно возрастает в течение всего месяца, тогда как активность пользователей Твиттера постоянна.
- Пик активности пользования Фейсбуком был зафиксирован на третьей неделе месяца.
- Можно выявить две закономерности. Активность посетителей Фейсбука возрастает по выходным, в отличие от Твиттера, пользователи которого в выходные менее активны, чем в течение недели. И Фейсбук, и Твиттер более активно используются со вторника по четверг.

Большие объемы данных громоздки, они сложны для представления аудитории. Примеры ниже иллюстрируют, какую пользу может принести умение показывать выводы с помощью инфографики в случаях, когда необходимо поделиться большими объемами статистической информации (рис. 2.3).

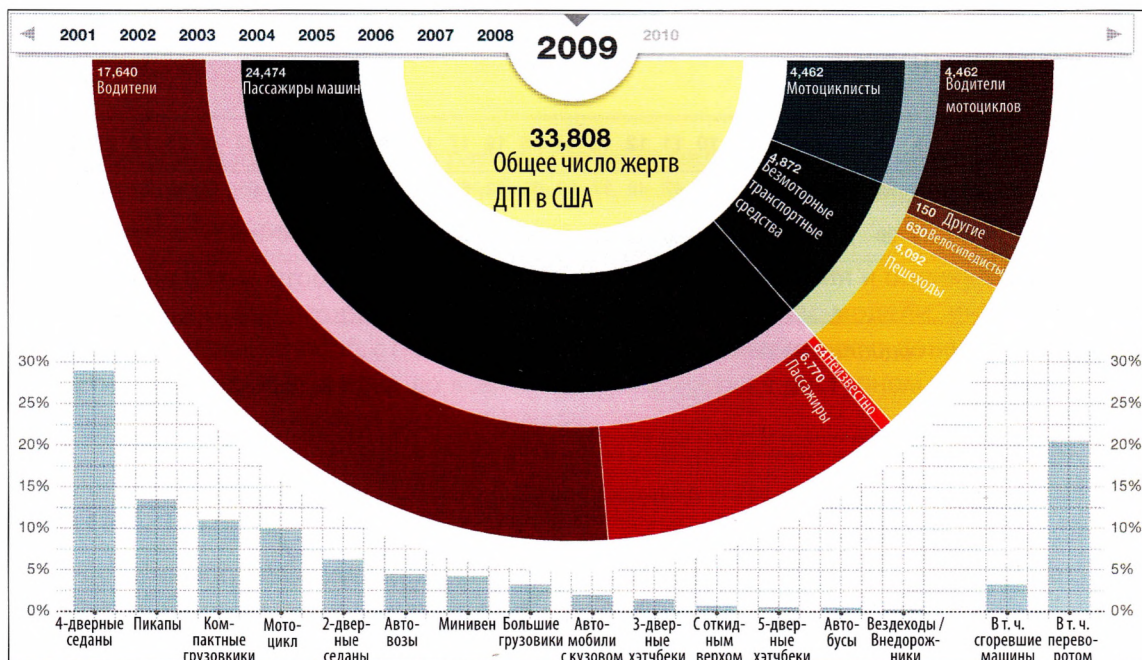


РИС. 2.3. Национальное управление безопасностью движения на трассах (Система представления анализа смертности)

Эта визуализация была разработана Boost Labs, чтобы помочь ответственным лицам выявить статистические закономерности в крупных объемах данных о ДТП с летальным исходом. (Источник: Boost Labs.com.)

Благодаря тому что наш мозг способен мгновенно распознавать подобные визуально представленные закономерности, формат инфографики как способ передачи данных позволяет значительно упростить донесение до аудитории выводов, следующих из цифр.

Том Вебстер, вице-президент отдела стратегии и маркетинга Edison Research, утверждает, что визуализация данных позволяет нам воспринимать объемы данных, превышающие объем, доступный нашей краткосрочной памяти для обработки. «В среднем человек может запомнить последовательность не более семи цифр или около того, — говорит Вебстер. — Но любой способен разобраться в закономерностях последовательности из тысячи цифр, если она будет представлена в виде линейного графика».¹

Еще одна грань визуализации данных — статистические сюжеты. Подумайте, какую историю должна рассказать ваша инфографика?

Если вы не аналитик и не совсем хорошо понимаете, какие стратегии оптимальны для исследований, объемы данных могут быстро стать пугающе громоздкими.

Самое главное — постоянно следить за тем, чтобы информация оставалась понятной. Не стоит использовать сразу все данные, инфографика поможет выделить одну-две идеи, наиболее важные или имеющие отношение к вашей аудитории.

Если пытаться визуализировать сто процентов информации, обрабатываемой в ходе изучения темы или проблемы, инфографика получится слишком сложной. Она будет восприниматься не интуитивно, а как длинный многословный текстовый документ.

Вебстер подчеркивает, что целью инфографики должно быть упрощение сложной для восприятия информации, а не представление элементарных данных в удобном для просмотра виде. «Если объем данных небольшой — просто дайте таблицу! — восклицает он. — В слишком многих объектах инфографики из тех, что я вижу, лишние чернила тратятся на то, чтобы рассказать историю, суть которой сводится к двум-четырем цифрам».

ПРЕИМУЩЕСТВА ВИЗУАЛИЗАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ

Инфографика — эффективный способ представить результаты исследования или статистические данные. Вот несколько преимуществ, которые дает визуализация данных для бизнеса:

- **краткость** — инфографика представляет данные в сжатом виде и помогает вашей аудитории быстрее понять большой объем данных;
- **близость к сути** — визуализация данных помогает аудитории увидеть за цифрами реальные тенденции;
- **действенность** — статистическая инфографика помогает быстрее принимать решения и избирать тактику для осуществления планов;
- **вовлеченность** — визуализация данных вызывает интерес у сотрудников разных отделов вашей организации, благодаря чему больше людей смогут принять участие в формировании идей, поиске решений проблем и т. д.

Али Аллаж, генеральный директор Boost Labs, считает, что главное преимущество статистической инфографики состоит в том, что она облегчает обучение: «Визуализация помогает людям понимать цифры. Инфографика дает им возможность расшифровывать и обрабатывать информацию так, как им удобнее».²

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ

Помимо преимуществ у визуализации есть и риски, о которых нужно помнить. Один из самых опасных подводных камней в ходе создания объекта статистической инфографики — неправильное понимание той информации, которую вы обрабатываете. Это может привести к дезинформированию аудитории. Со временем подобные неточности и неверные акценты в подаче материала могут подорвать у клиентов доверие к вашему бренду.

В визуализации данных важно всегда сохранять взвешенный и объективный подход. «Если инфографика делается безответственно или предвзято, то такие данные могут вводить в заблуждение, — говорит Том Вебстер. — Изменяя масштаб, шкалу, положение осей, можно создать такую картину данных, которая будет сильно отличаться от выводов, следующих из самих количественных данных».³

Статистическая грамотность

Говоря простым языком, статистическая грамотность — это умение выбирать правильные критерии измерения, а также стратегии сравнения и представления результатов исследования.

Может показаться, что это элементарно, однако статистика рассказывает о живых людях, реальных местах и предметах, поэтому от того, как будут переданы итоги вашего исследования, во многом зависит восприятие материала аудиторией.

Важность статистической грамотности можно пояснить на следующем примере Мило Шильда, профессора бизнес-администрирования из Аугсбургского колледжа:

«Все мы знаем, что 6 плюс 7 будет 13, а 60% плюс 70% будет 130%. Но если доля рынка компании в восточных штатах США составляет 60%, а в западных — 70%, какова же доля рынка компании в целом по стране? С точки зрения математики — 130%, но всем нам очевидно, что этого не может быть. Доля рынка — это своеобразный показатель со своим значением и свойствами. Так что для статистики небольшие синтаксические изменения могут приводить к серьезным изменениям значения».⁴

Выборка — основа всего

Опираясь на свой опыт в области исследований рынка, Том Вебстер указывает на еще большую необходимость грамотного отношения к данным, когда дело доходит до их выбора.

«Если я в онлайн-обзоре стану рассматривать 300 подписчиков моего аккаунта в Twitter и говорить о них как об “американцах”, это будет непростительным статистическим преступлением, — заявляет он. — Точно так же, если я представлю онлайн-обзор пользователей Twitter и данные телефонного опроса американцев более старшего возраста, которые пользуются Facebook, я не имею права сравнивать эти два набора данных, как сравнивают два яблока. Тем не менее большинство составителей инфографики, которая мне встречается, беззаботно сравнивают в ней яблоки, апельсины и непонятно откуда взявшиеся бананы».⁵

Вебстер считает, что подобные сравнения опасны тем, что они легко ведут к неверной трактовке данных: «Даже те, кто обращает внимание на разницу в выборках между разными элементами, составляющими инфографику, виновны в преступной халатности. Размещая элементы рядом, мы заставляем мозг волей-неволей сравнивать их, несмотря на то что в тексте указано, что этого делать нельзя».

Больше работы над центром внимания

Еще один вопрос, который необходимо выяснить для процесса визуализации данных, — это сколько времени и внимания потребуется, прежде чем данные можно будет начать перерабатывать в инфографику.

Али Аллаж заметил, что некоторые бизнесмены иногда неохотно признают, что с трудом понимают данные:

«Процесс обучения требует дополнительной концентрации. Нужны внимание и мысленные усилия, чтобы осмыслить сложные идеи и большие объемы информации».⁶

ИДЕИ И ПОНЯТИЯ

Одним из самых важных процессов в ежедневной деловой жизни является эффективная передача информации.

Эта информация не всегда предстает в виде цифр или статистических данных. Зачастую организации делятся и более сложным материалом. В связи с этим встает вопрос: можно ли с помощью инфографики визуализировать менее конкретную информацию, например идеи и понятия?

Независимо от того, тренируете ли вы сотрудников в рамках программы подготовки кадров, делитесь ли вы с ними ноу-хау в области маркетинга через социальные сети или обучаете их непосредственно в ходе продаж, инфографика поможет представить важные идеи и понятия как внутрикорпоративной, так и внешней аудитории.

Если внедрить инфографику в используемый вами набор средств общения, то доносить идеи до потенциального клиента станет легче. Таким образом, аудитория будет воспринимать данные быстрее, а значит, меньше уставать, усваивая эту информацию.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕТАФОР

Есть следующие определения метафоры.

1. Это фигура речи, в которой слова или фразы употребляются не в буквальном смысле, но чтобы передать сходство с чем-либо.
2. Нечто, используемое для представления чего-то иного; символ; эмблема.⁷

Визуальные метафоры действуют сходным образом: они используют соответствующие знаки, формы, изображения, чтобы проиллюстрировать идею или понятие (рис. 2.4).



РИС. 2.4. Айсберг стратегии

Айсберг — популярная метафора, отражающая те стороны явления, которые обычно остаются без внимания, потому что не лежат на поверхности. Этой инфографикой, использующей метафору айсберга, я пытался помочь настоящим и будущим клиентам понять стратегии применения социальных средств информации в совокупности с тактикой и инструментами.

Почему метафоры эффективны

Фундаментальное объяснение того, почему метафоры так эффективны в качестве средства коммуникации, дает наука о мозге.

С самого раннего возраста мы начинаем находить связи между всем, что видим и чувствуем. Эти ассоциации сохраняются в мозгу и превращаются в безотказный механизм, позволяющий нам понимать метафоры.

Джордж Лакофф, профессор когнитивной лингвистики из Университета Беркли, Калифорния, приводит замечательный пример того, как проявляется метафорическое мышление. Если мы слышим выражение «цены подскочили», мы понимаем, что цены поднялись, а не опустились и не движутся горизонтально. Откуда мы это знаем? Представьте, что вы ребенок, и видите, как мама наполняет для вас бутылочку. Каждый раз, когда вы наблюдаете за этим, активируются две зоны мозга: та, что воспринимает количество, и та, что осознает вертикальность. В результате после многократного повторения формируется взаимосвязь. «Эта взаимосвязь и есть метафора “чем больше, тем выше”, — говорит Лакофф. — Такие первичные метафоры имеют физиологическую природу; они — часть нашего мозга».⁸

Кроме того, метафоры эффективны, потому что служат практической цели: с их помощью многое легче понять и осознать.

Сейчас мы переживаем революцию. Стремительное развитие цифровых технологий и устройств привело к демократизации информации, и потребители оказались под напором бесконечного потока сложных данных. В результате людям и организациям становится все сложнее заставить аудиторию выделить время, чтобы воспринять и понять их информацию или предложения.

С помощью визуальных метафор можно передавать больший объем информации, делать данные заметными и при этом доступными для легкого и быстрого восприятия, особенно в случаях, когда речь идет о сложных или абстрактных идеях и понятиях. Кроме того, визуальные метафоры наделяют содержание той эмоциональной составляющей, которой текст сам по себе не имеет, а это дает большую вероятность того, что информацию рассмотрят внимательнее и поделятся ею (рис. 2.5).

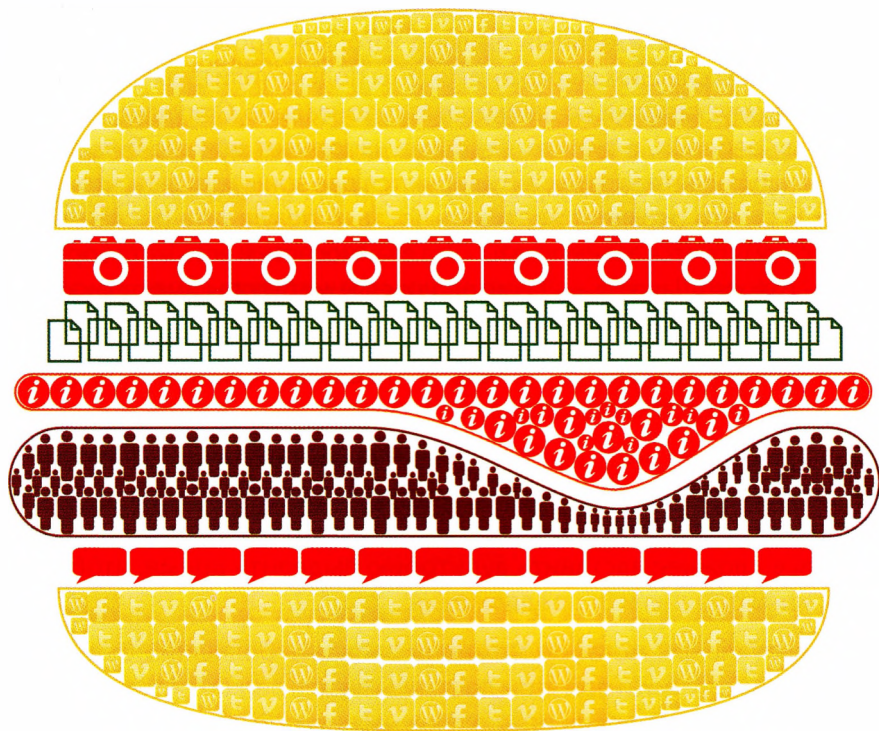
КАК ДОНЕСТИ СВОИ МЫСЛИ С ПОМОЩЬЮ КОМИКСОВ

Многие пуристы, работающие в области информационного дизайна, не считают комиксы видом инфографики. Но их стоит отметить как инструмент бизнес-коммуникации, яркий пример визуализации и популярную форму выражения мнений и идей.

По своей природе комиксы в контексте делового общения могут выражать мысли уникальным образом, недоступным для других форм передачи данных (рис. 2.6 и 2.7).

Том Фишбёрн, основатель и генеральный директор студии контент-маркетинга Marketoonist, которая помогает компаниям обращаться к аудитории с помощью комиксов, указывает, что юмористическая нота, присутствующая в них, позволяет создать особую связь с читателем:

«Юмористическая составляющая в комиксах зажигает что-то в человеке, который их читает. Он становится частью процесса обмена информацией и пытается поддержать ответную коммуникацию. Если комикс удастся, то юмор, так сказать, приглашает читателя войти в ситуацию и установить связь. Юмор ломает барьеры».⁹



АУДИТОРИЯ: «Мясо» вашей стратегии. Для придания информации значимости нужно затратить время на то, чтобы понять информационные нужды вашей аудитории.



ТЕМА СОДЕРЖАНИЯ: Вязкое, сочное информационное наполнение, которое обволакивает аудиторию. Содержание, важное для аудитории, удерживает ее.



ТОН И ХАРАКТЕР: Это соус! Вкус и особенность вашей информации определяется культурой и сферой деятельности. Табаско? Кетчуп? Майонез?



ФОРМАТ СОДЕРЖАНИЯ: Смесь специй для содержания, которая придает вашей стратегии разнообразие и индивидуальный характер.



БУРГЕР: Цифровые каналы, которые служат платформой для стратегии распространения вашего содержания и оформляют его в единое целое.

© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

Inspired by Jeffrey L. Cohen, 6 Layers of Social Media Content Strategy, Radian6.com

РИС. 2.5. Информационный бургер

Эта инфографика использует слои бутерброда (и эмоциональную привязанность к еде) как метафору, помогающую аудитории понять и запомнить составляющие стратегии контент-маркетинга. В таком виде они запоминаются лучше, чем обычный список.

Комиксы — очень гибкий инструмент делового общения. Динамичность, которую обеспечивают юмор, краткость и популярность, делает комиксы замечательным

средством, с помощью которого ваша организация может делиться идеями и информацией. Фишбёрн объясняет:

«Комиксы эффективны как средство делового общения. Они выделяются из массы, их любят читать, они могут давать огромное количество информации на небольшой площади. Они превосходят многие другие информационные средства по простоте изложения. Сжатость до объема одной простой мысли, которую действительно легко донести до адресата, становится особенно ценной в контексте бизнес-коммуникации».

Краткость комиксов может к тому же способствовать узнаванию бренда. Благодаря тому что они вбирают в себя идею или смысл в рамках одной картинки, те клиенты, которым не хватает времени, быстрее их воспринимают и чаще ими делятся. Кроме того, уникальность комиксов позволяет легко использовать их в разных социальных сетях.

Один пример такой серии комиксов — заказ, сделанный Фишбёрну юридической фирмой. Комиксы начали публиковать в юридических учебниках, но затем, по просьбам читателей, их стали издавать отдельно, и поклонники могли размещать их на стенах в офисах.

«Вряд ли можно часто встретить рекламный материал на стене в офисе клиента, — говорит Фишбёрн. — Но для комиксов, которые совмещают информативность и развлекательность, это преодолимый барьер».¹⁰



© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

РИС. 2.6. «Асоциальные сети»

Эта карикатура была призвана спровоцировать дискуссию по поводу того, что социальные сети на самом деле могут сделать нас менее коммуникабельными и общительными.

ПРИМЕР: СЕРИЯ КОМИКСОВ «ХОРОШО ПРОВЕДЕННОЕ ВРЕМЯ» КОМПАНИИ KRONOS

Kronos Incorporated — всемирно известная компания, предлагающая программное обеспечение и соответствующие услуги. Ее продукция помогает управлять трудовыми ресурсами. Фирма работает в конкурентном секторе, где большое значение придается увеличению производительности.

В этой динамично развивающейся отрасли Kronos нашла возможность подчеркнуть преимущества своей деятельности. Она наняла художника-карикатуриста, работающего с темой делового общения, Тома Фишбёрна, чтобы воплотить эту идею в жизнь.

Результатом стала серия еженедельных карикатур «Хорошо проведенное время»,¹¹ в юмористическом ключе освещающая проблемы управления трудовыми ресурсами



© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

РИС. 2.7. В бассейне социальных медиа

Этот рисунок был призван спровоцировать дискуссию среди руководителей высшего звена (генеральных директоров, исполнительных директоров и т. д.), которые считали знакомство с социальными медиа потерей времени. Цель комикса — проиллюстрировать мое мнение, что они должны научиться плавать в «бассейне социальных медиа».

(рис. 2.8). Источником вдохновения и информации для Фишбёрна послужило общение с сотрудниками Kronos, которые рассказывали забавные истории о ситуациях, когда работа с кадрами давала сбои.

«Эти карикатуры выражают основную мысль компании: управление персоналом — не такое уж сложное дело. Но важнее то, что они дают компании возможность еженедельно общаться с ее клиентами. Они описывают положение дел в отрасли, а не в фирме, так что их не считают рекламой. Таким образом, комиксы позволяют компании начинать и поддерживать разговор».¹²

Эта серия приобрела популярность. Теперь многие из карикатур основаны на идеях, которыми с Kronos делятся сами читатели. В результате Kronos использует карикатуры и в дополнение к имеющимся социальным медиа, и для связи с общественностью, и в торговых представительствах по всему миру.

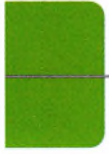


РИС. 2.8

«Хорошо проведенное время» (timewellspent.kronos.com)

ССЫЛКИ

1. Том Вебстер, интервью автору, декабрь 2011 года.
2. Али Аллаж, интервью автору, декабрь 2011 года.
3. Том Вебстер, интервью автору, декабрь 2011 года.
4. Milo Schield, "Information Literacy, Statistical Literacy and Data Literacy," IASSIST Quarterly, <http://bitly.com/vWQaKG>
5. Том Вебстер, интервью автору, декабрь 2011 года.
6. Али Аллаж, интервью автору, декабрь 2011 года.
7. Dictionary.com, <http://bitly.com/smSk8x>
8. George Lakoff, "Idea Framing, Metaphors and Your Brain," <http://bitly.com/s0yC4N>
9. Том Фишбёрн, интервью автору, декабрь 2011 года.
10. Там же.
11. <http://timewellspent.kronos.com>
12. Том Фишбёрн, интервью автору, декабрь 2011 года.



3

Визуализация взаимосвязей между вещами и принципов их действия

Одна из основных информационных нужд каждого клиента или заинтересованного лица — получить представление о том, как работает система. В организациях инфографику можно использовать и для разъяснения бизнес-процессов.

Кроме того, визуализация помогает аудитории понять, как связаны и зависят друг от друга услуги, продукты и идеи в бизнесе.

ПРОЦЕСС

Процессы окружают нас повсюду. Мы ежедневно выполняем целый ряд стандартных рутинных действий — завтрак, сборы и путь на работу. И проделываем это, не слишком задумываясь, — здесь нам не нужны формальные инструкции.

Однако когда речь идет о профессиональной деятельности, отношение к действиям перестает быть безразличным — ведь мы все больше зависим от эффективности коммуникации, которая помогает нам решать множество важных задач в бизнесе.

Использование инфографики для иллюстрации бизнес-процессов помогает аудитории внутри компании и за ее пределами лучше понять, чем занимается организация, как она работает. В результате людям будет проще взаимодействовать с вашей компанией или брендом (рис. 3.1).



РИС. 3.1. Лестница в небеса и дорога в ад для бренда

То, как воспринимается ваш бренд, может поддержать или разрушить организацию. Инфографика иллюстрирует те положительные и отрицательные шаги, которые могут предприниматься на этом пути.

Структуру организации, как правило, должны определять следующие составляющие рабочего процесса, каждую из которых можно эффективно проиллюстрировать средствами инфографики:

- **менеджмент** — стратегии, управление;
- **деятельность** — производство, контроль качества, распространение, закупки;
- **маркетинг** — продажи, продвижение, спецификация продукции, реклама;

- **работа с клиентами** — поддержка, обучение, техническое сопровождение;
- **управление** — бухгалтерия, кадры.

ПОНЯТНЫЙ ЯЗЫК

Следует сказать несколько слов о том, что нужно для простого и честного общения.

К сожалению, многие организации настолько усложняют свои предложения, что заказчикам и потенциальным клиентам слишком сложно получить ответы на свои запросы или, что еще хуже, понять, чем занимается организация.

Отчасти это происходит потому, что деловая коммуникация вязнет в трясине текста.

Сотрудники активно взаимодействуют, в результате их настолько захлестывает информация, что внутрикорпоративную коммуникацию, перегруженную текстом, нередко игнорируют или не замечают.

Как вы уже знаете из главы 1, такое явление становится все более распространенным в цифровом общении, потому что адресаты чаще просматривают информацию по диагонали, а не вчитываются в каждое слово текста.

Еще одна проблема — как подается информация о продукции: большая ее часть обычно пронизана профессиональным жаргоном и фирменными фразами. То есть текст пишется с точки зрения организации, а не с точки зрения того, кому адресуется информация. Это отдаляет аудиторию, для которой предназначено содержание.

Те же принципы применимы и к визуализации информации. Важно, чтобы в вашей инфографике не было специфических выражений и чтобы она отражала точку зрения и приоритеты клиента, а не организации.

Используя инфографику, которая учитывает информационные нужды аудитории, можно быстрее и эффективнее отвечать на запросы потенциальных клиентов.

ИНФОГРАФИКА ОБЪЯСНЯЕТ, ЧТО ДЕЛАТЬ

Сотрудникам важно иметь представление о стадиях рабочего процесса, который дает результаты, жизненно важные для любой организации, чтобы остаться в бизнесе.

Инфографику можно использовать параллельно с уже имеющимися материалами для коммуникации в целях обеспечения лучшего понимания и включения обучения в процесс ознакомления и подготовки (рис. 3.2 и 3.3). Если коммуникация внутри вашей организации нацелена на определенный результат, то стоит позаботиться о том, чтобы инфографика была «исполняемой»: визуализация тех последовательных действий, которые вы ожидаете от сотрудников, зачастую может быть намного эффективнее, чем отдельные устные или письменные указания.

Кроме того, визуализация информации полезна для осмысления проблем в ходе обсуждения их в команде или на встречах для мозгового штурма.

Джейсон Фоллз, генеральный директор Social Media Explorer LLC, говорит об опасностях, связанных с использованием инфографики для внутрикорпоративного общения:

«Не думаю, что письменные указания или руководства можно полностью заменить серией умело составленной инфографики. Но с учетом того, что все люди учатся по-разному, сложные инструкции, стратегии и бизнес-процессы станут более доступными и понятными, если представить их в графической форме».¹

Фоллз предполагает, что инфографика может стать замечательным средством коммуникации в обучении кадров, не знающих языка или имеющих разный уровень образования. В этом смысле инфографика универсальна. В работе с имеющимися и потенциальными клиентами важно, чтобы они понимали те процессы, от которых будут зависеть их деловые отношения с вашей организацией (рис. 3.4). Инфографика помогает получить информацию, значимую на стадиях до и после покупки, а также дает представление о стратегиях, бизнес-процессах и корпоративной культуре вашей организации.

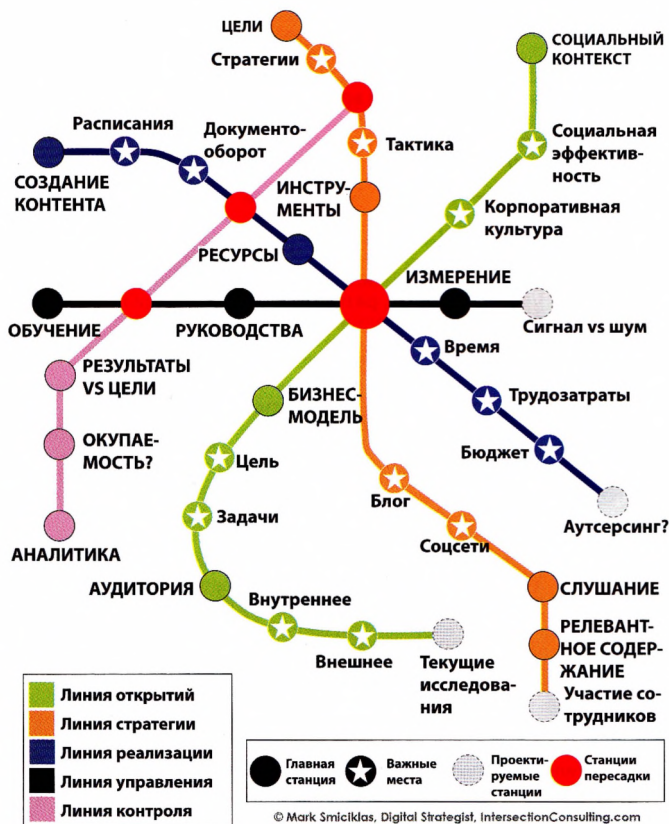


РИС. 3.2. Карта стратегий социальных средств информации

Используя в качестве метафоры карту метро, мне удалось простым языком объяснить своей аудитории важность отдельных элементов, составляющих стратегию социальных средств информации. (Источник: IntersectionConsulting.com.)

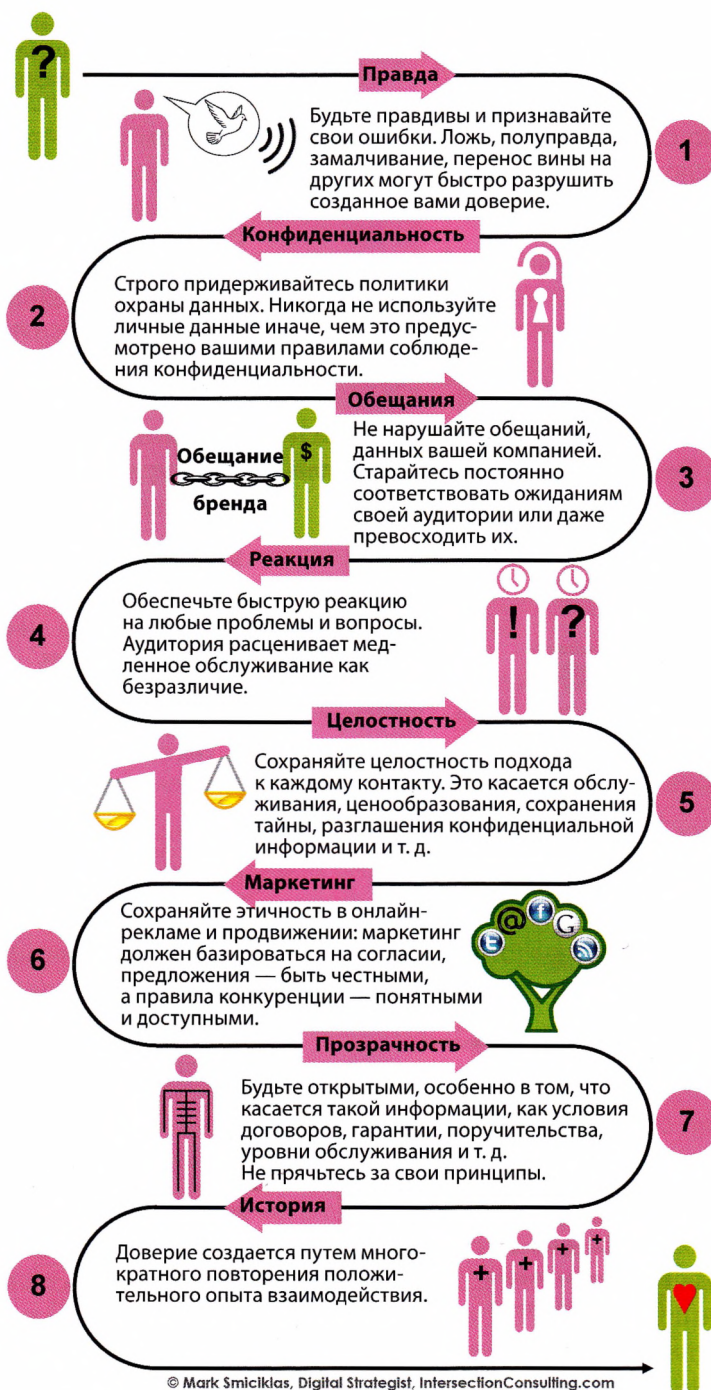


РИС. 3.3. Путь к доверию онлайн

Эта инфографика помогла участникам мастер-класса осознать процесс, в ходе которого можно установить доверие через цифровые каналы. (Источник: IntersectionConsulting.com.)

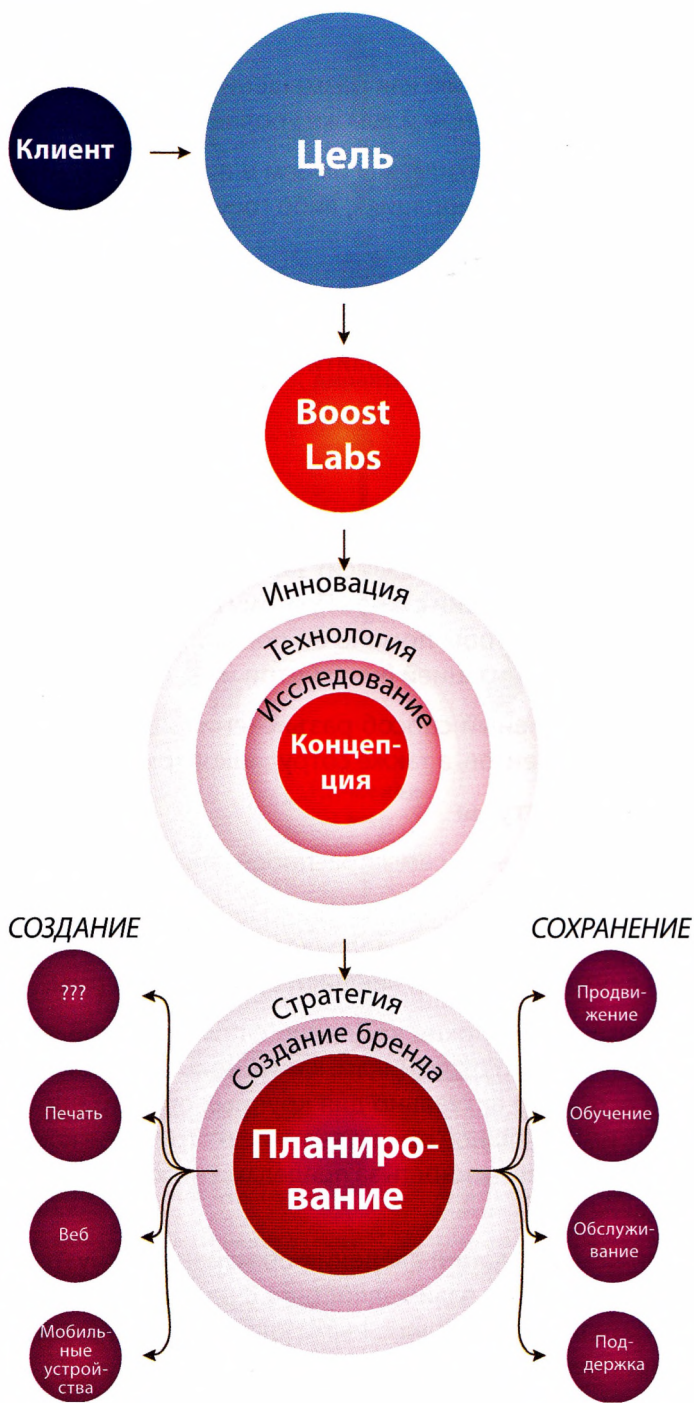


РИС. 3.4. Бизнес-процесс

Эта инфографика ориентирует клиента на творческий и стратегический подход агентства.
 (Источник: BoostLabs.com.)

ИЕРАРХИЯ

Википедия определяет иерархию как размещение различных элементов на более высоком, более низком или одном и том же уровне по отношению друг к другу.²

Как правило, говоря об иерархиях, мы имеем в виду положение людей в частных организациях, например в корпорациях, либо государственных учреждениях, таких как правительство или школа.

Если рассматривать эту категорию информации с точки зрения бизнеса, важно выделить различные типы организационных иерархий, понять, насколько они соотносятся с целевой группой рынка, и найти эффективные способы сообщить о них вашей аудитории.

БИЗНЕС-ИЕРАРХИИ

От того, как ваша компания или некоммерческая организация позиционирует своих сотрудников, продукты или услуги, зависит заинтересованность внутренней и внешней аудитории во взаимодействии с вами. Поэтому важно говорить об иерархических структурах с аудиторией, чтобы помочь ей понять, как и на каком уровне можно сотрудничать с вашей организацией (или внутри нее).

Инфографика — эффективный способ разъяснения иерархий, важных для ваших настоящих и будущих клиентов, а также сотрудников (рис. 3.5).

Организационные структуры

Организационные структуры — самый распространенный тип иерархий в деловом мире.

Информация о ролях, обязанностях, подразделениях и отделах может быть важной и полезной и для внутренней, и для внешней аудитории фирмы.

Визуальная презентация иерархии компании с помощью средств внутренней коммуникации позволит понять сотрудникам, как их роль вписывается в общую картину организации (это особенно актуально для крупных организаций со сложной структурой). Кроме того, имея цельное представление о структуре компании, сотрудники лучше осознают свою ответственность за пределами непосредственных обязанностей, в команде или отделе.

В случае внешней коммуникации сведения об иерархии внутри компании обеспечивают более результативное взаимодействие с различными участниками проекта, например с покупателями, потенциальными клиентами, кандидатами на должности, продавцами и акционерами.

Использование инфографики для представления иерархии компании позволяет вашей аудитории последовательно анализировать инфраструктуру организации, а это увеличивает шансы положительного опыта общения и способствует эффективному управлению внутрикорпоративными отношениями.



- | | |
|--|---|
| <p>1 Коммуникация генерального директора с «реальным миром», например, с помощью блога.</p> <p>2 Сотрудники общаются с остальными участниками процесса с помощью социальных медиа.</p> <p>3 HR-менеджер связывается с сотрудниками и кандидатами, например, через локальную сеть или блог.</p> <p>4 Менеджер по маркетингу связывается с потребителями и потенциальными клиентами с помощью социальных медиа.</p> <p>5 Генеральный директор и менеджер по маркетингу на одной странице говорят о целях, окупаемости, показателях.</p> | <p>6 Генеральный директор связывается с сотрудниками и говорит о перспективах.</p> <p>7 HR-менеджер выступает источником информации, помогающим сотрудникам лучше понять основы тактики социальных медиа.</p> <p>8 Менеджеры по маркетингу и по кадрам прорабатывают и контролируют подготовку по вопросам социальных медиа.</p> <p>9 Сотрудники функционируют как связующее звено с отделом маркетинга в вопросах вовлеченности в бизнес-процесс.</p> <p>10 Генеральный директор и HR-менеджер разрабатывают и оптимизируют стратегии в области социальных медиа.</p> |
|--|---|

© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

РИС. 3.5. Организация в сфере социального бизнеса

Эта модель организации используется, чтобы разъяснить, как обычные иерархии применимы в сфере социального бизнеса. (Источник: IntersectionConsulting.com.)

Уровни ценообразования

Уровни ценообразования по своей природе устроены как иерархия. Обычно чем больше дополнительных функций имеет продукт или чем больше услуг включено в программу, тем выше цена (рис. 3.6).

Ценообразование часто является одним из тех основных факторов, которые клиенты рассматривают, оценивая продукт или услугу. Сообщение информации о ценах онлайн или офлайн может оказаться довольно щекотливым делом, иногда покупатели или клиенты реагируют на это, проявляя сомнение, замешательство или разочарование.

От ценообразования и от того, как о нем информируют, зависит восприятие вашего бренда участниками бизнес-процесса. Сложные, запутанные и сбивающие с толку шкалы цен вызывают недоразумения и в результате подрывают доверие к вашему бренду.

Используя элементы инфографики для предоставления информации о ценах, вы поможете аудитории быстрее и легче понять ваше ценовое предложение, что снимет напряжение у клиента и будет способствовать повышению репутации фирмы.

	Surprisingly Free	Silver Dollar	Most Popular Short Stack	Full Stack	All You Can Eat
	Free!	\$15 Per Month	\$30 Per Month	\$75 Per Month	\$300 Per Month
Number of total Likes per account	2,000	25,000	25,000	100,000	Unlimited!
Number of Pages	Unlimited!	1	Unlimited!	Unlimited!	Unlimited!
Sweepstakes	✓	✓	✓	✓	✓
Fan-only content (Fan Gating)	✓	✓	✓	✓	✓
Access to all widgets*	✓	✓	✓	✓	✓
Full design control	✓	✓	✓	✓	✓
No ShortStack logo		✓	✓	✓	✓
Photo upload and voting		✓	✓	✓	✓
View/export form and contest entries		✓	✓	✓	✓
Custom tab icons, application names			✓	✓	✓
Priority support			✓	✓	✓
Unlimited tabs per Page			✓	✓	✓
Multiple user collaboration			✓	✓	✓
Tab analytics				✓	✓

РИС. 3.6. Визуализация цен

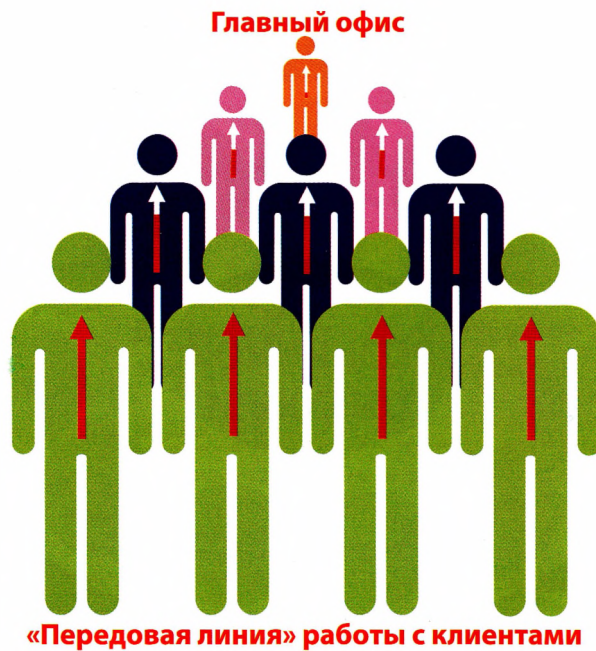
Этот прайс-лист позволяет покупателям разобраться в ценах и получаемых возможностях. (Источник: ShortStack, ShortStack.com.)

Идеи и понятия

В главе 2 обсуждалось, как визуальные метафоры помогают выразить абстрактные идеи. Инфографика может выступать и практичным способом донесения информации об иерархическом соотношении. Так как концептуальные иерархии нередко включают в себя сложные последовательности уровней и взаимозависимостей, их бывает сложно объяснить, пользуясь только текстом.

Рисунок 3.7 иллюстрирует это. Когда разрабатываются стратегии использования социальных медиа, время от времени владельцы и старшие менеджеры просят меня рассказать о важности персонала «переднего края» — работников, непосредственно обслуживающих клиента. Вместо написания пространного многословного документа я использовал данную инфографику, чтобы быстро разъяснить суть новой перевернутой цифровой коммуникации, сложившейся на сегодняшний день, и ту роль, которую играет персонал «переднего края», больше всего влияющий на потребительское восприятие и на тон сообщений от лица фирмы, распространяемых через социальные медиа.

По моему опыту, использование подобных визуальных средств для освещения сложных идей ускоряет понимание и побуждает к дискуссии, которая оказывается намного ценнее для принятия решения, чем просто письменный отчет.



© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

РИС. 3.7. «Передовая» социальных медиа

Эта инфографика подчеркивает динамику влияния социальных медиа и кратко объясняет клиентам суть перевернутой иерархии коммуникации, существующей сегодня в секторе розничной торговли.

ВЗАИМОСВЯЗИ

В бизнесе существует бесконечное множество взаимосвязей. Некоторые из них, такие как иерархические связи между сотрудниками или отделами в рамках организации либо деловые отношения между людьми в более крупных экосистемах бизнеса, достаточно конкретны, в то время как другие, например идеи или процессы, могут быть более абстрактными. Очень важно осознавать систему внутренних и внешних отношений, в которых задействована ваша организация или отрасль, потому что она способна влиять на выбор стратегии и тактики. Если вы не разбираетесь во взаимосвязях между вещами, сложно принимать правильные решения. Инфографика, отражающая связи между людьми, понятиями или вещами, провоцирует обсуждение и ускоряет понимание взаимосвязей, важных для вашей организации или отрасли (рис. 3.8 и 3.9).

УПРОЩЕННЫЙ СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

Системный подход основан на той мысли, что легче и эффективнее принимать решения или обдумывать вещи, важные для организации, осознавая, какую роль во всей структуре предприятия играют отдельные элементы бизнеса.



РИС. 3.8. Экосистема розничных продаж

*Эта модель использовалась в обсуждении устойчивости рынка розничных продаж.
(Источник: DIG360 Consulting, DIG360.ca.)*

Решения, принимаемые с учетом этого влияния на более крупные системы, имеют ряд очевидных преимуществ. Однако участникам проекта бывает трудно представить общую картину из-за ее сложности. Даже у самых маленьких организаций элементы связаны на разных уровнях, поэтому все взаимосвязи и нюансы непросто передать так, чтобы помочь корпоративной аудитории вырабатывать правильные решения.



РИС. 3.9. Динамика социальных медиа

Эта инфографика была призвана помочь участникам мастер-класса ответить на вопрос «Что же такое социальные медиа?» (Источник: IntersectionConsulting.com.)

Именно здесь в игру вступает инфографика. Визуализация позволяет сжать информацию о бизнес-системе, тем самым делая ее доступнее и понятнее.

Инфографика полезна, если нужно разместить на одной странице информацию о большом количестве людей, чтобы понять, как устроена вся система. Более того, с ее помощью можно эффективно анализировать отдельные компоненты системы и связи между ними, благодаря чему идеи или понятия выкристаллизовываются так, что при этом видна и общая картина. Таким образом, адресату легче вырабатывать стратегии и принимать правильные решения.

БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Бизнес-модели — распространенный способ описания того, как связаны и/или соотносятся друг с другом разные элементы либо бизнес-категории.

Традиционно бизнес-модели концентрировались только на одном элементе. Автор книг и лектор Александр Остервальдер определяет цель бизнес-моделей подобного типа как описание «основных принципов того, как организация создает, распределяет и получает ценности».³

Бизнес-модели могут также определять и более широкий набор идей и понятий. С их помощью отображаются:

- конкретные отношения (рис. 3.10);
- план или структура;
- стратегии и тактики;
- программы и линии поведения;
- предложения продуктов и услуг (рис. 3.11);
- процессы.

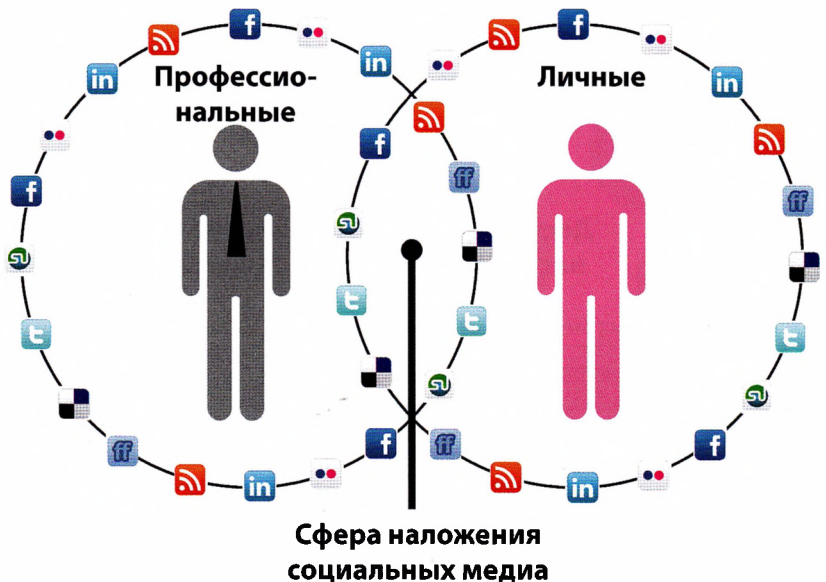


РИС. 3.10. Сфера наложения социальных медиа

Диаграмма Венна показывает соотношение между личной и профессиональной деятельностью. Она быстро выделяет совпадающую область и помогает клиенту понять, как важно придерживаться принципов использования социальных медиа. (Источник: IntersectionConsulting.com)

Из-за комплексной природы бизнес-моделей их бывает сложно частично или полностью описать в тексте. При использовании инфографики для развития или разъяснения бизнес-модели аудитория получает своего рода снимок высокого разрешения, который может либо сам по себе служить интерпретацией, либо стать вспомогательным средством, которое побуждает к дальнейшему исследованию и диалогу (рис. 3.12 и 3.13).

Что же в инфографике такого, что делает ее нужной и интересной для разъяснения бизнес-моделей?

Эндрю Харнден, директор по стратегии всемирного цифрового агентства Blast Radius, считает, что инфографика — жизнеспособный инструмент бизнес-коммуникации, потому что с ее помощью можно представить бизнес-модели в более доступном виде для больших групп участников проекта:

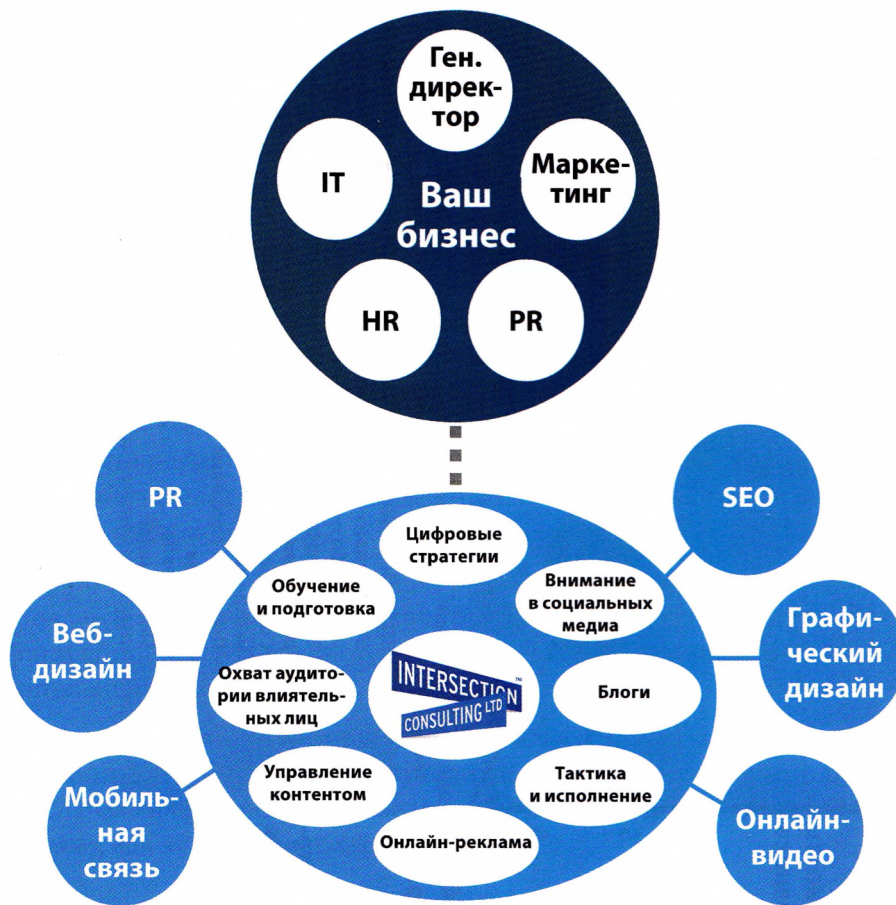


РИС. 3.11. Модель консалтинговых услуг

Эта простая инфографика на странице «О нас» на сайте моей компании позволяет потенциальным клиентам быстро увидеть и понять процесс консалтинга и спектр предлагаемых услуг. (Источник: IntersectionConsulting.com.)



РИС. 3.12. Модель стратегий социальных медиа

Эта инфографика была разработана, чтобы показать кривую обучения социальных медиа и помочь руководителям коммерческих и некоммерческих организаций понять, как эти стратегии соотносятся с инвестициями, ценностями и культурой. (Источник: IntersectionConsulting.com.)

«Инфографика может служить замечательным повествовательным инструментом. Зрительная составляющая захватывает аудиторию и помогает группам сконцентрироваться на информации и вникнуть в нее. Инфографика создает эмоциональный подтекст, который приводит аудиторию к выводу о значительности представленных понятий.»

Чтобы проиллюстрировать большое значение инфографики как инструмента бизнес-коммуникации, Харнден приводит в качестве примера компанию, которой нужно улучшить свой имидж. В ходе мастер-класса, который он проводил, нескольким участникам проекта, каждый из которых был компетентен в области своего отдела, нужно было попытаться взглянуть на бизнес глазами клиента. Участники проекта обычно воспринимают его через призму выполняемых ими действий, а не с точки зрения клиента. Харнден использовал инфографику, чтобы рассказать о том пути, который клиент проделывает на различных стадиях взаимодействия с организацией, и это помогло участникам увидеть задачи бизнеса в новом свете:

«Инфографика — это способ объединить большую группу участников проекта и открыть пути для инноваций и новых решений проблем. Визуализация бизнес-модели помогает в создании новой платформы, основы для общего обсуждения. В таком сценарии инфографика превращается в нечто большее, чем просто картинки: это уже инструмент для принятия решений и эффективное средство деловой коммуникации».⁴

Ограничения инфографики

Харнден признает также, что инфографика имеет и свои границы, особенно в том, что касается отображения усложненных моделей. По его мнению, многие примеры инфографики свидетельствуют о потере контроля над широкой областью отображения, когда пытаются показать все детали модели настолько подробно, что это перестает быть продуктивным. Такая расширяющаяся визуализация в результате оказывается неспособной выделить важные элементы информации, которые нужно донести до аудитории в первую очередь.

«По моему опыту, существует несколько различных уровней инфографики, — заявляет Харнден. — В большинстве случаев это эффективный способ отразить самую суть модели и спровоцировать дискуссию, но редко объект инфографики может стать окончательным продуктом».

Однако важным обстоятельством является то, что требуемым окончательным результатом инфографики может выступать диалог с аудиторией. Нужно осознавать, что в таких случаях инфографика, тем не менее, играет важную роль «коммуникационного трамплина», как это называет Харнден.

ССЫЛКИ

1. Джейсон Фоллз, интервью автору, декабрь 2011 года.
2. <http://en.wikipedia.org/wiki/Hierarchy>
3. Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation*, Wiley, 2010.
4. Эндрю Харнден, интервью автору, декабрь 2012 года.

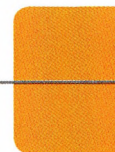


РИС. 3.13. Модель социальных медиа для розничных продаж

Эта модель отображает уникальные возможности и сложности при разработке стратегии работы с социальными медиа в области розничных продаж. (Источник: IntersectionConsulting.com.)

Визуализация: кто, где и когда

4



Аудитории может быть также интересна и другая важная информация о вашей организации, в том числе: кто вы, чем занимаетесь, как развивалась компания, где расположены ее филиалы.

Средства инфографики могут сделать ваш бизнес «ближе к людям» следующими способами:

- наглядно представить индивидуальность вашей компании и ее ценности;
- поддерживать атмосферу доверия, отображая историю развития компании, продукта или услуги;
- помочь сориентироваться, обозначив на карте филиалы или географическую область, в которой действует компания.

ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

Каждая организация обладает индивидуальностью, уникальным стилем. Но даже в эпоху, когда Интернет и новые технологии дают замечательные возможности самовыражения, компании заявляют о себе онлайн более однообразно и безлико, чем когда-либо.

В предыдущей главе отмечалось, что профессиональный жаргон может затруднять общение. Это нигде не проявляется так ярко, как в рассказе организации о себе, своей культуре и предложениях.

Писатель Дэвид Мирман Скотт обратил внимание на эту проблему в исследовании на тему использования профессионализмов и неологизмов в пресс-релизах компаний. Он обнаружил, что многие организации постоянно повторяют такие определения, как «мирового класса», «лидирующая на рынке» и «передовая», чтобы охарактеризовать свою организацию, продукцию или услуги. Мирман Скотт

утверждает, что подобное использование «универсальной абракадабры» в общении с аудиторией снижает выразительность образа вашего бренда. Он предлагает следующий тест, позволяющий определить, насколько хорошо вы описываете свою компанию:

«Если использовать тот язык и те выражения, которые выдумали специалисты из вашего отдела маркетинга, можно попробовать заменить в тексте название вашей фирмы и продукции наименованиями конкурентов. Меняется ли смысл? Язык рекламы, который можно с тем же успехом использовать для другой компании, не способен достаточно эффективно объяснить клиенту, почему стоит выбрать именно вашу фирму».¹

А если к этой проблеме профессиональной бессмыслицы присовокупить тот факт, что многие организации до сих пор не научились писать хорошие тексты для Интернета, то получается верный рецепт стилистического однообразия, которое публика будет игнорировать.

ОЧЕЛОВЕЧИВАНИЕ БРЕНДА

Один из способов прорваться через эту монотонность и привлечь внимание аудитории — постараться очеловечить свой бренд, используя инфографику.

Небольшая консалтинговая фирма Calliope Learning, находящаяся в Виктории, Британская Колумбия, Канада, поступает именно так. Вместо того чтобы описывать свои основные достоинства в объемных многостраничных материалах, фирма предпочла использовать инфографику с краткими фрагментами текста и цитатами клиентов (рис. 4.1).

Тэмми Дьюэр, один из партнеров фирмы, признает, что благодаря наглядности бренд выглядит более «человечным» в цифровом пространстве. «Поэтому люди знакомятся с нашей страницей быстрее и охотнее, чем со страницами с текстом», — говорит он.²

Этой компании также удалось приспособить под новые цели инфографику, отражающую корпоративные принципы.

«Мы используем эту графическую информацию, чтобы представить нашу компанию в самом начале курсов или мастер-классов, — говорит Дьюэр. — Это позволяет сразу “взять быка за рога” и рассказать о том, кто мы такие».

Привнесите в свой сайт индивидуальность

Инфографика придает индивидуальный характер разнообразному содержанию веб-страницы. То, что вы размещаете в блоге или на странице фирмы, может многое рассказать аудитории о вашей личности и о стиле организации.

Марк Шефер, владелец ООО «Schaefer Marketing Solutions» и блога {grow}, включенного в список блогов Ad Age Power 150³, убежден: чтобы организацию услышали, ей необходимо более индивидуально преподносить информацию клиентам. В его блоге еженедельно публикуются карикатуры о социальных медиа «Growtoons», которые хорошо справляются с этой задачей. Шефер говорит:

«Я нанял двух карикатуристов, чтобы они представили свой художественный взгляд на актуальные проблемы бизнеса и маркетинга. Было очень интересно следить за созданием рисунков, ведь им могут сойти с рук остроумные замечания, которые я не могу себе позволить в редакционной статье в своем блоге».⁴

Шефер говорит также, что его не слишком заботит, если карикатуры просматривают реже, чем обычные записи в блогах.

«Это часть общего развлекательного стиля, часть индивидуальности блога, — замечает он. — Это в некоторой степени то, что отличает блог {grow} от любого другого блога в мире».

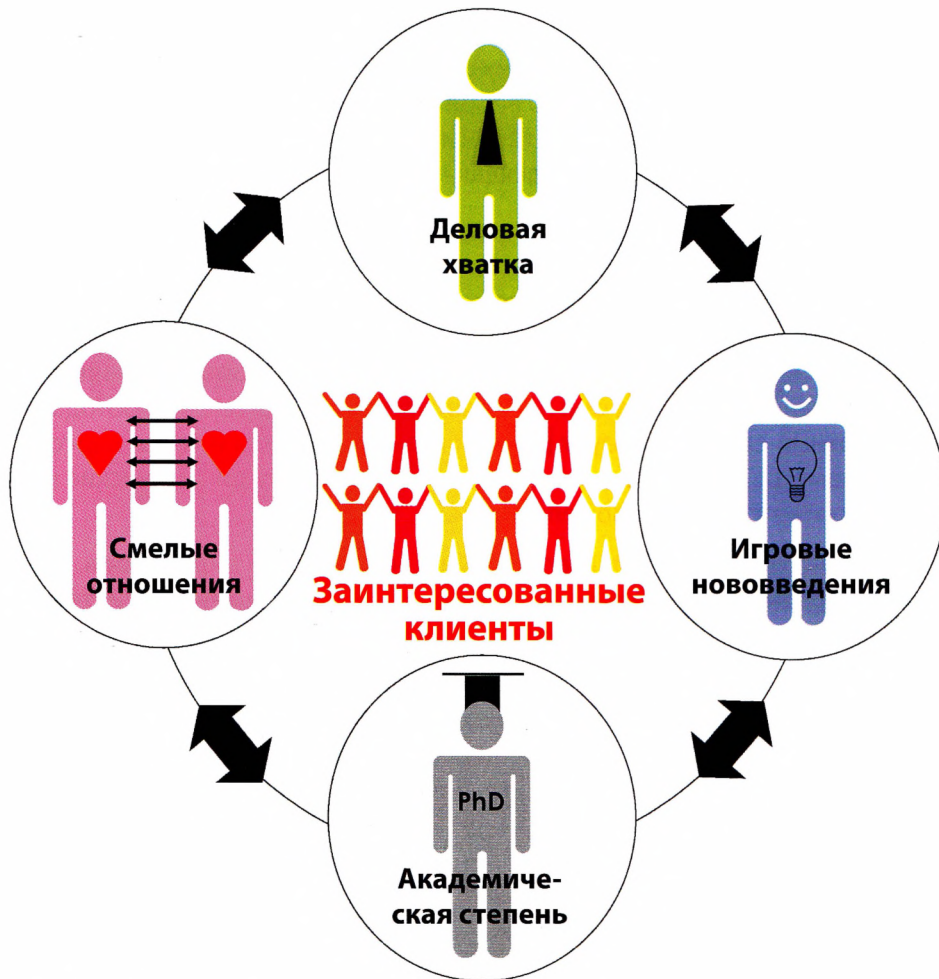


РИС. 4.1. Основные ценности

Небольшая независимая консалтинговая фирма Calliope Learning использует этот объект инфографики, чтобы рассказать настоящим и будущим клиентам о своем корпоративном стиле и основных ценностях. (Источник: CalliopeLearning.com.)

ИНФОГРАФИЧЕСКИЕ РЕЗЮМЕ

Развитие персонального брендинга и появление виртуальной индивидуальности в сочетании с постоянной необходимостью быть замеченным работодателем способствовали распространению нового инфографического средства — визуальных резюме (рис. 4.2).

В этой области предлагается все больше услуг, интегрирующихся с популярной профессиональной социальной сетью LinkedIn и помогающих упростить создание визуальных резюме (рис. 4.3). Благодаря им соискатели работы могут выделиться из общей массы, а HR-менеджеры получают возможность быстро выбирать подходящих претендентов.

По мере того как мы создаем и раскручиваем онлайн собственные бренды, все чаще профессионалы в области человеческих ресурсов используют социальные сети, такие как LinkedIn, чтобы больше узнать о вероятных кандидатах на должность. Можно ли считать визуальные резюме естественным продолжением развития отрасли или они — просто новая уловка, помогающая привлечь внимание?

Преимущества

Один из таких бурно развивающихся сайтов, представляющих инфографические резюме, — ge.vu (произносится как английское слово review — «обзор»). Этот стартап из Сан-Франциско оказывает содействие людям в выборе оптимального объема и характера данных, которые они предъявляют потенциальным работодателям. Данный бесплатный сайт использует разнообразные виджеты и темы, персонализируя личные параметры пользователей и помогая им создавать динамические визуальные резюме в соответствии с их пожеланиями.

Майк Хардинг, один из основателей ge.vu и член совета директоров, считает, что такие инфографические резюме востребованны в современной системе подбора персонала. Но прежде чем рассказывать об их преимуществах, он подчеркивает, что важно понимать общую задачу:

«Основная цель резюме человека, ищущего работу, — достаточно сильно заинтересовать HR-менеджера, чтобы тот вступил с ним в диалог, — говорит Хардинг. — Для HR-менеджера цель резюме — быстро выбрать самого талантливого из претендентов, способных занять вакансию».⁵

Он полагает, что и претенденты на должности, и менеджеры по персоналу упускают из виду изначальную цель резюме. Соискатели обычно перегружают свои резюме, боясь упустить что-нибудь важное. Со стороны нанимателей кадровые работники вынуждены просматривать сотни резюме с пространным текстом, чтобы составить короткий список претендентов.

«Проблема становится явной, — говорит Хардинг. — Соискатели не выделяют себя из масс себе подобных, а менеджеры по персоналу не могут с первого взгляда определить, будет ли кандидат интересен».

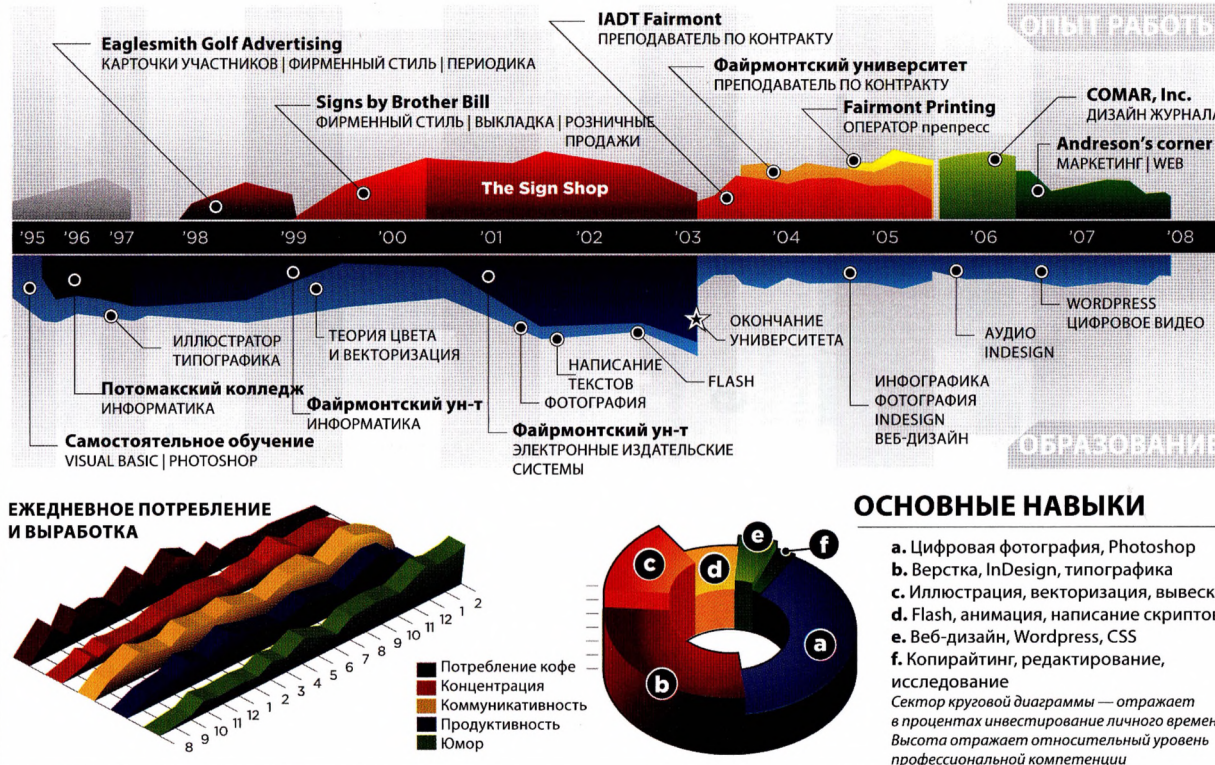


РИС. 4.2. Инфографическое резюме Майкла Андерсона

Майкл Андерсон разработал и опубликовал свое инфографическое резюме в 2008 году. Вероятно, это не первое из созданных визуальных резюме, но оно получило самую большую известность. Популярность данного резюме была обусловлена тем, что оно распространялось через социальные сети и публиковалось на таких сайтах, как *FastCompany.com*. (Источник: Майкл Андерсон, Визуальный дизайнер, *Michael Anderson Design*.)

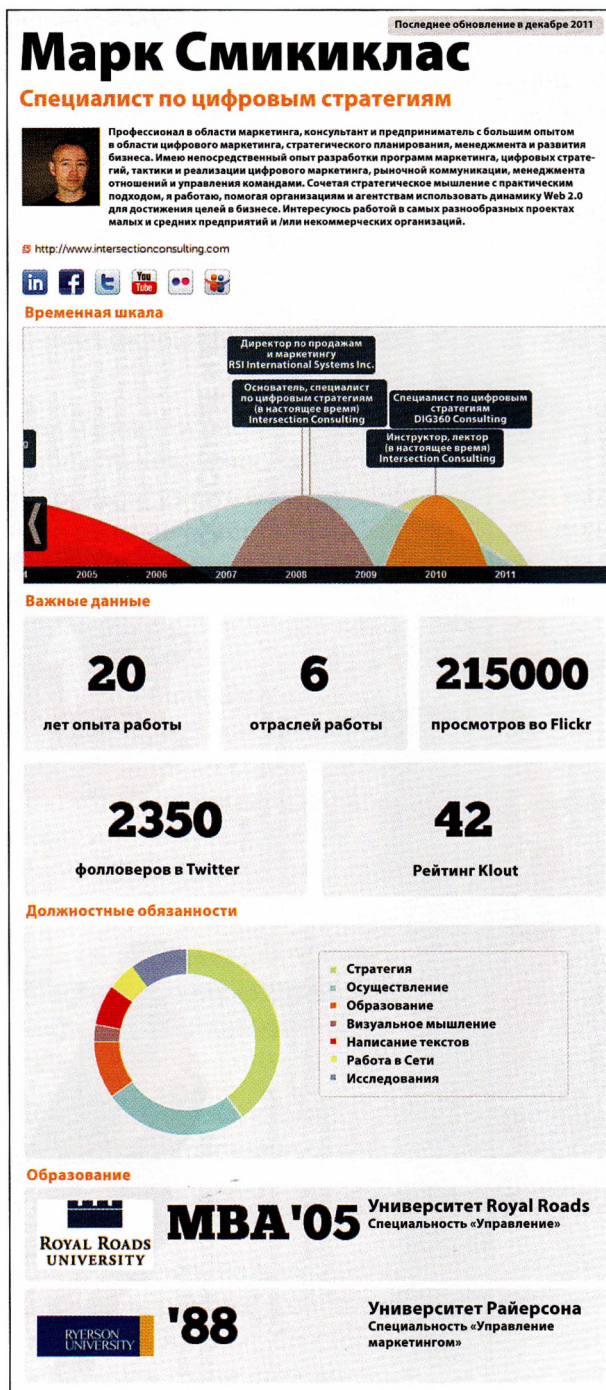


РИС. 4.3. Мое визуальное резюме

Это краткая инфографическая версия моего профиля LinkedIn, использующая данные с <http://www.re.vu>.

Далее он сообщает о том, что инфографические резюме могут стать эффективным способом разрешить это противоречие, потому что при визуализации нужные данные бросаются в глаза намного быстрее.

«Для соискателя преимущество состоит в возможности более эффективно и осмысленно рассказать историю личной карьеры. Для менеджера по персоналу выгода — в возможности с первого взгляда увидеть, есть ли смысл вступать в диалог с претендентом, не просматривая огромное количество бесполезной информации ради того, чтобы сузить группу кандидатов».

Сложности и риски

Визуальные резюме как новое и еще только развивающееся явление сталкиваются с рядом трудностей.

Помимо времени, которое потребуется, прежде чем они распространятся, существует и фактор корпоративной культуры. То, как будут рассматривать наглядное отображение вашего опыта работы, умений и интересов, зависит от организации. Консервативная компания в традиционной области может не воспринять инфографическое резюме серьезно, в то время как стартап в новой сфере встретит его с распростертыми объятьями.

ХРОНОЛОГИЯ

Хронология подразумевает документирование и представление ряда событий в том порядке, в каком они происходят. Общеизвестный пример — запись и изучение истории человечества.

Помимо этого однозначно научного применения хронологическая последовательность важна и для бизнеса. История помогает аудитории найти необходимую информацию, она отвечает на вопросы покупателей и рассказывает о вашей организации.

Инфографика — эффективный способ для компании или некоммерческой организации поделиться информацией об истории корпоративных событий, продуктов, служб, сотрудников и отношений.

ВРЕМЕННЫЕ ДИАГРАММЫ В БИЗНЕСЕ

Временная диаграмма — наиболее часто используемая форма визуального представления хронологических данных. Это наглядная ретроспектива последовательности событий или дат. Как ясно из названия, временная шкала представляет период времени, как правило, в виде прямой линии.

История организации бывает сложной, иногда в ней масса поворотов и трудноуловимых моментов. С помощью инфографической временной шкалы можно привнести в историю организации порядок и ясность, сделав ее структурированной, а также более простой для восприятия и понимания.

- **Продукты / услуги.** Опубликовать хронологию продукта или услуги — хороший способ показать все предложения компании. Кроме того, этот тип временной шкалы иллюстрирует, как ваша организация меняется, обновляется и отвечает на запросы рынка.
- **Информация об отрасли.** Можно использовать временную шкалу как элемент инфографики, отражающий самые важные вехи в развитии отрасли. Это позволит ответить на вопросы аудитории о данном секторе рынка и положении, которое ваша организация занимает в отрасли. Кроме того, на шкале можно обозначить основные решения, действия и обновления вашей компании. Такой контекст проиллюстрирует, как ваша организация соотносится с отраслью, и подчеркнет идеологическое или рыночное лидерство.
- **Графики работ.** Проекты компании или ее клиентов могут быть сложными и запутанными. Используя временную шкалу, на которой обозначены проекты, можно быстро разъяснить аудитории соответствующие параметры. Кроме того, визуализация хронологии проекта помогает компании более эффективно определять ожидания его внутренних или внешних участников. Используйте объекты инфографики с временной шкалой, чтобы показать общий объем проекта, продолжительность его отдельных модулей, роли и ответственность участников, окончательные продукты, задачи и ожидаемые результаты, как это показано на рис. 4.5.

ГЕОГРАФИЯ

С давних времен человек использует картографию, искусство и науку составления карт, чтобы наглядно представить географическую информацию.

С точки зрения бизнеса карты однозначно необходимы для передачи заинтересованным сторонам данных о местоположении. А что еще могут рассказать вашей аудитории карты?

БИЗНЕС-КАРТЫ

Карты — по своей природе визуальный инструмент, так что они представляют информацию в легком для восприятия виде. Кроме того, географическая визуализация выводит на первый план закономерности в данных, подчеркивая тенденции лучше, чем это могут сделать цифры.

Типы географической информации

Карты ориентируют внешнюю и внутреннюю аудиторию относительно той географической информации, которая может понадобиться для принятия решений. Подумайте, как с помощью карт представить следующие типы деловой информации.

- **Информация о компании.** С помощью карт удобно представлять различные данные о компании. Например, можно использовать географическую визуализацию, чтобы показать местоположение, региональное разнообразие продукции или услуг, подразделения или отделы организации, точки обслуживания, торговые представительства, ведущих сотрудников.

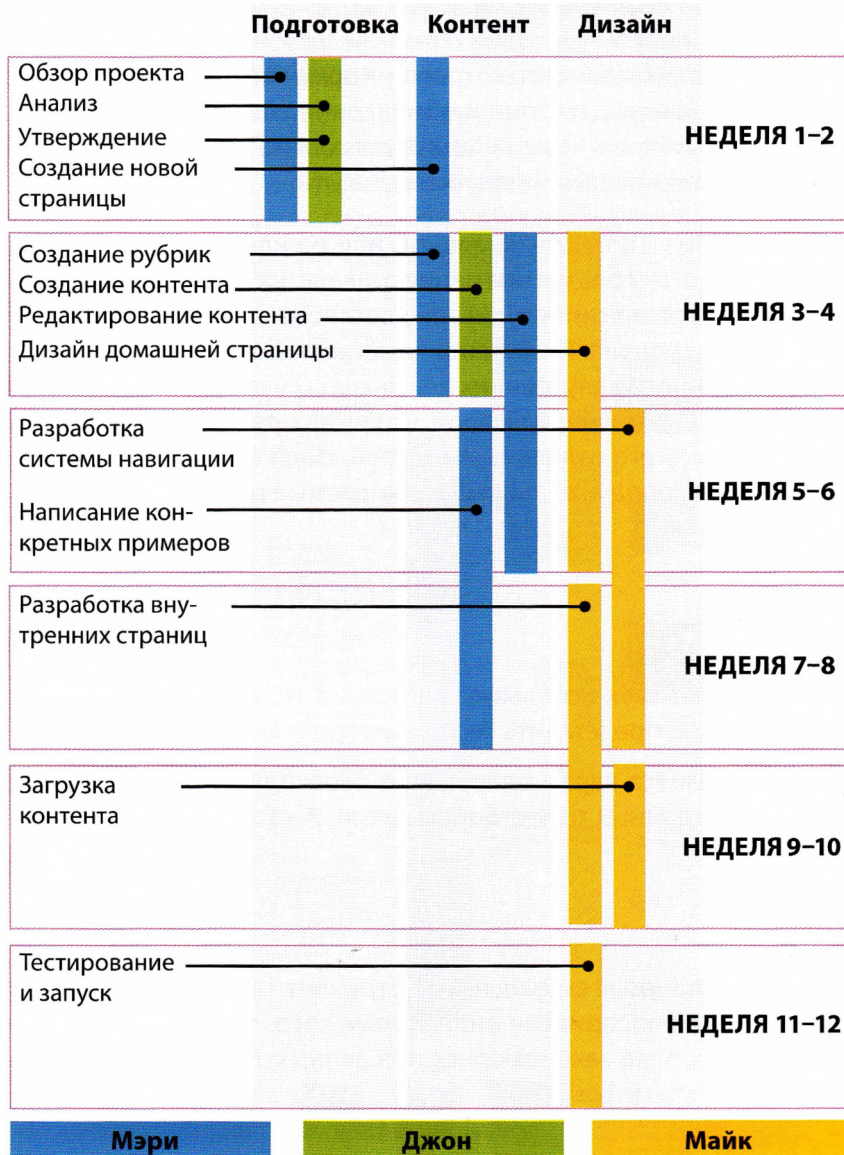


РИС. 4.5. Временная шкала проекта

Этот наглядный план разработки веб-сайта помогает понять объем проекта, роли и сферы ответственности. (Источник: IntersectionConsulting.com.)



РИС. 4.6. Статистика драфтов НХЛ

Эта инфографика представляет статистику драфтов НХЛ за 2011 год по странам. (Источник: Dan Gustafson, SixteenWins.com.)



РИС. 4.7. Мировая статистика по образованию

Эта географическая визуализация — часть более крупной инфографики, отражающей мировые тенденции в образовании. (Источник: Column Five Media, ColumnFiveMedia.com.)

- **Измерения.** С помощью карт можно быстро выявлять региональные различия в эффективности. Используйте карты, чтобы определять и лучше понимать географию прибыли, расходов, продуктивности, эффективности обслуживания и доли рынка.
- **Исследования/данные.** Карты можно публиковать, чтобы иллюстрировать результаты исследований, важных для региональных участников проекта. Такой тип инфографики способствует повышению узнаваемости вашего бренда (рис. 4.6 и 4.7).
- **Поставки.** Визуализация информации о доставке позволяет аудитории понять, где доступны ваши продукты и услуги, а также каким образом осуществляется логистика. Используйте карту, чтобы обозначать маршруты поставок, ключевые точки распространения, методы доставки и местные грузовые тарифы.

ССЫЛКИ

1. David Meerman Scott, "The Gobbledygook Manifesto," <http://bitly.com/sle2TA>
2. Тэмми Дьюэр, интервью автору, декабрь 2011 года.
3. <http://www.businessesgrow.com/blog/>
4. Марк Шефер, интервью автору, декабрь 2011 года.
5. Майк Хардинг, интервью автору, январь 2012 года.

РАЗРАБОТКА ИНФОГРАФИКИ

- 5 Готовимся к созданию инфографики
- 6 Оформляем идеи
- 7 Дизайн собственной инфографики
- 8 Публикуем свою инфографику



5

ГОТОВИМСЯ К СОЗДАНИЮ ИНФОГРАФИКИ

Инфографику, как и другие формы представления содержания, можно считать средством общения, которое используется в организации, чтобы поддерживать связь с различными целевыми аудиториями (рис. 5.1). Создаваемые объекты инфографики должны представлять ценность и интерес для настоящих и будущих сотрудников и клиентов вашей организации.

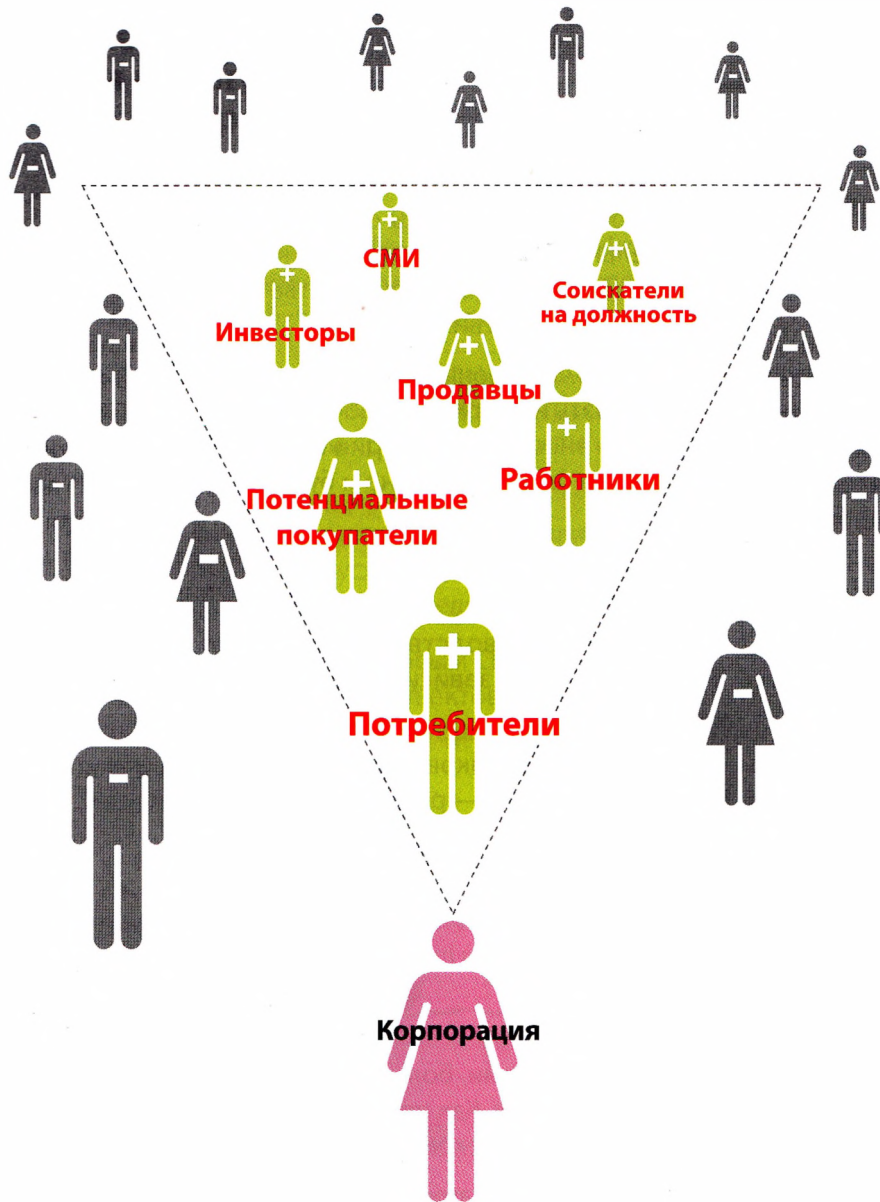
Для обеспечения максимальной востребованности объектов инфографики важно хорошо обдумать и спланировать материал до публикации. Чтобы визуальная коммуникация была эффективной, вам придется затратить время на стратегическую подготовительную работу. Она подразумевает постановку целей для создания объекта инфографики и изучение новых способов сбора, обработки и представления информации.

ЦЕЛЬ

Перед тем как использовать инфографику, ваша организация должна определить мотивы применения этого инструмента для взаимодействия с аудиторией.

Интернет полон бессмысленных объектов инфографики — информационных визуализаций без ведущей задачи и цели. Они могут быть неэффективны как коммуникационные инструменты, к тому же требуют напрасных затрат труда и времени работников организации.

Каково назначение ваших объектов инфографики? Каких целей хочет достичь ваша организация, используя объекты инфографики как инструмент коммуникации?



© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

РИС. 5.1. Аудитория

Инфографика помогает выразить идею о том, что у организации есть множество типов аудитории, с которыми она взаимодействует и для которых она создает контент. (Источник: IntersectionConsulting.com.)

КАК ПОНЯТЬ, КАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ НУЖНА ВАШЕЙ АУДИТОРИИ

Чтобы определить цели использования инфографики, нужно ответить на два вопроса:

- Для кого вы создаете объекты инфографики?
- Что именно должны сообщить ваши объекты инфографики?

Множество людей хотели бы задать вопросы о ваших продуктах, услугах или организации. Это могут быть реальные или потенциальные клиенты, работники, инвесторы, поставщики или партнеры. Чем точнее вы сможете ответить на их запросы, тем больше вероятность успешного взаимодействия.

Работникам вашей компании могут понадобиться внутренние протоколы, или потенциальные клиенты будут искать информацию об услугах. В любом случае, чем проще будет вашим сотрудникам и внешней аудитории получить ответы на свои вопросы, тем быстрее они почувствуют себя комфортно и будут готовы сотрудничать с вашей организацией.

АНАЛИЗ АУДИТОРИИ

Потребности в информации, руководствуясь которыми ваша организация принимает решения, будут меняться в зависимости от типа аудитории, с которой вы взаимодействуете.

Потребности в информации работников вашей организации могут отличаться от потребностей внешней аудитории — реальных и потенциальных клиентов или поставщиков.

Первым шагом в формулировании требований к содержанию должно стать определение и категоризация различных типов аудитории. Вашей аудиторией является любой человек, который подпадает под действие информации от вашей организации.

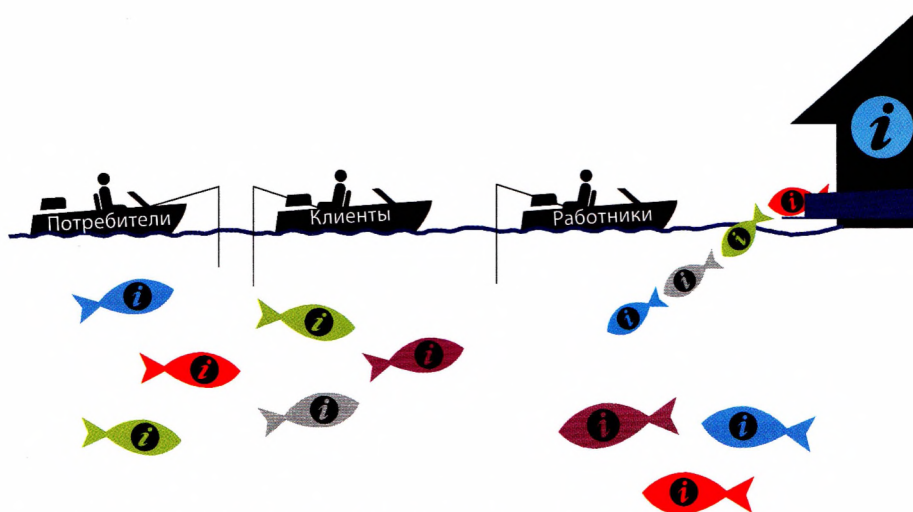
Различные типы аудитории

Когда речь идет о деловой аудитории, большинство думает о двух ее типах: потенциальных и существующих клиентах. Как правило, указанные типы аудитории очень важны для каждой корпорации или некоммерческой организации.

Тем не менее с точки зрения коммуникации вы должны признать, что у вашей организации есть множество типов аудитории, каждый из которых отличается по важности в зависимости от целей бизнеса, сферы деятельности и т. д. (рис. 5.2). Поэтому ваши объекты инфографики будут отличаться в зависимости от потребностей в информации каждого из этих типов аудитории:

- **Потребители.** Существующие клиенты, потребители или участники заинтересованы в информации, которая делает сотрудничество с вами более простым. Идеи для объектов инфографики: особенности и преимущества продуктов/услуг, цены, процесс обслуживания клиентов, новые идеи и концепции.

- **Потенциальные клиенты.** Потенциальные потребители хотят быстрых ответов на вопросы, связанные с покупкой. Идеи для объектов инфографики: график работы компании или предоставления продукта, цены, особенности и преимущества продуктов/услуг, организационная структура, модели бизнеса и/или услуг, идеи или концепции, которые подчеркивают интеллектуальное лидерство вашей организации.
- **Работники.** Знание и понимание важны для заинтересованных лиц внутри организации. Идеи для объектов инфографики: модели бизнеса, схемы процессов, идеи и концепции, обучающий материал, организационная структура.
- **Претенденты на работу.** Потенциальным работникам нужна информация о культуре и структуре. Идеи для объектов инфографики: организационная структура, модели бизнеса, рабочий график, ценности и индивидуальные особенности компании.
- **Партнеры.** Потенциальным покупателям или партнерам необходима информация о потоке продуктов и услуг. Идеи для объектов инфографики: визуализация цепи поставок, карта сетей распределения продукции.
- **СМИ.** Традиционным и онлайн-СМИ требуется информация о вашей организации и отрасли. Идеи для объектов инфографики: результаты исследований в отрасли, идеи и концепции сектора, организационная структура.



© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

РИС. 5.2. Вылавливание информации

Эта визуальная метафора помогает участникам семинара (и клиентам) понять концепцию хранения в Сети информации, релевантной для вашей аудитории.

(Источник: IntersectionConsulting.com.)

КАК СТАВИТЬ ЦЕЛИ ДЛЯ ИНФОГРАФИКИ

Определение целей помогает рассчитать успех визуальных коммуникационных инициатив. Это также позволит вам сосредоточиться на самой важной цели инфографических объектов — результатах ведения бизнеса.

В дополнение к пониманию информационных нужд вашей аудитории еще одним важным компонентом в рамках определения целей является оценка потенциала организации в области инфографики. Возможности, связанные с трудовыми ресурсами, бюджетом и/или техниками создания объектов, влияют на частоту применения визуализации и итоговые цели деятельности. Например, число людей, которых нужно задействовать при создании визуальных объектов, может оказать влияние на частоту публикаций. Один человек, вероятно, не способен создавать объекты инфографики с такой же скоростью, как это может сделать группа дизайнеров. Убедитесь, что вы осознаете ваши возможности, когда определяете ожидания от внедрения объектов инфографики.

Примеры целей

Как и в иных случаях, цели ваших объектов инфографики могут отличаться в зависимости от ситуации. Ниже приведены несколько примеров конечных целей, связанных с инфографикой.

Следует иметь в виду, что процесс постановки целей не должен быть полностью формальным. Подойдите к выполнению этой задачи так, чтобы она имела смысл для вас и ваших специалистов по связям с общественностью. Это может быть корпоративный подход, цели которого оформляются документально и обсуждаются на собраниях. Или неформальный подход с наброском целей на бумаге. Каким бы ни был процесс, самое важное — запомнить последовательность стратегических намерений. Внедрение определенных намерений в цели ваших инфографических объектов поможет сделать их более эффективными в качестве инструментов коммуникации.

- **Интеллектуальное лидерство** — «Создать объекты инфографики, которые смогут сообщить важные идеи и концепции отрасли и подчеркнуть наше стратегическое мышление».
- **Узнаваемость** — «Создать объекты инфографики для совместного использования, создать узнаваемость бренда».
- **Поток** — «Создать объекты инфографики, которые привлекут бы поток пользователей к соответствующим страницам сайта нашей компании».
- **Взаимодействие** — «Создать объекты инфографики, которые упростили бы для работников понимание информации о компании».
- **Развлечение** — «Создать объекты инфографики, которые развлекают клиентов, а также демонстрируют корпоративную культуру и отличительные черты».

SMART-цели

Если вы хотите более серьезно подойти к постановке целей для объектов инфографики, рассмотрите использование методологии SMART, проиллюстрированной на рис. 5.3.

Критерии SMART обычно применяются к целям, связанным со стратегическими инициативами, такими как планы и проекты. Поскольку объекты инфографики являются частью средств взаимодействия (стратегическим компонентом бизнеса), использование методологии SMART применительно к целям имеет смысл.

Для наглядности преобразуем предыдущий пример с узнаваемостью в цель на основе SMART:

До: «Создать объекты инфографики для совместного использования, создать узнаваемость бренда».

После: «Получить [вставьте название объекта инфографики] 100 репостов в Twitter и/или Facebook за 30 дней с момента публикации».



© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com
 "Bar Graph" icon by Scott Lewis, from the NounProject.com collection
 "Calendar", "People" and "Target" icons from the NounProject.com collection

РИС. 5.3. SMART-цели

Этот пример инфографики предлагает быстрое определение SMART-целей. (Источник: IntersectionConsulting.com.)

Как вы можете видеть, цель SMART (специфическая, измеряемая, достижимая, релевантная и ограниченная во времени) действительно позволяет организации оценить жизнеспособность и эффективность объекта инфографики. SMART-цели также помогают представить, какие объекты инфографики будут работать, а какие — нет. Это, в свою очередь, способствует принятию решений по созданию и корректировке будущего контента, а также придает взаимодействию посредством объектов инфографики большую релевантность и эффективность, которые сохраняются в течение долгого времени.

ИСКУССТВО НАБЛЮДЕНИЯ

Чтобы эффективно визуализировать информацию, сначала нужно ее понять. Это понимание касается не только знания основного объекта, но и способов, с помощью которых информация собирается, усваивается, интерпретируется и предлагается аудитории.

Научиться наблюдению — важная часть процесса создания объектов инфографики. Это умение расширяет возможности исследовать данные вокруг вас, чувствовать связь с ними и открывает новые перспективы сообщения информации. После того как цели инфографики поставлены, следующая важная фаза подготовительной работы — научиться всматриваться в то, что вас окружает. Это поможет успешнее собирать и впитывать информацию и перерабатывать ее в инфографику.

УЧИМСЯ ВИДЕТЬ

Во многих отношениях инфографика предлагает аудитории новый взгляд на информацию. Поэтому неудивительно, что и вам самим надо научиться по-новому смотреть на окружающую вас информацию в поисках вдохновения и путей, ведущих к созданию убедительных визуализаций. Но как развить умение видеть подсказки вокруг себя?

Путь к своему внутреннему ребенку

У детей есть природная способность видеть чудеса повсюду. Когда мы вырастаем, этот интерес ко всему необычному вокруг слабеет, а с ним уходит и уникальный детский взгляд. Как же снова начать видеть мир глазами ребенка?

Самое главное — постоянно учиться. Порой тяга к новым знаниям способна показать иные, неисследованные пути. Обучение открывает возможность не только увидеть что-то новое, но и другими глазами, с другой перспективы взглянуть на известное.

Детям свойственно особенное поведение. Пробуйте перенимать эти черты, пока они не станут частью вашей повседневной жизни, и вы сможете наблюдать и открывать что-то новое.

- Старайтесь избавиться от предубеждений. Отказ от привычных моделей мышления поможет увидеть вещи с другой точки зрения.

- Старайтесь, чтобы вас меньше заботило то, что о вас могут подумать другие. Когда боишься чужого мнения, сложнее быть любознательным.
- Старайтесь задаваться вопросами обо всем вокруг. Помните, что глупых вопросов не бывает.

УЧИМСЯ СЛЫШАТЬ

Большинство из вас согласится, что умение слушать — важный деловой навык (рис. 5.4). Но какое отношение он имеет к творческому подходу в инфографике?

Одна из форм наблюдения — активное слушание. Чтобы создавать содержательную и нужную инфографику (как, в общем-то, и любой контент), следует научиться осознавать нужды своей аудитории.

Активное слушание можно охарактеризовать как «коммуникативную технику, которая требует, чтобы слушающий понимал, оценивал и истолковывал то, что слышит».

В контексте деловой коммуникации активное слушание не ограничивается непосредственным общением, в котором вы ежедневно участвуете. В эпоху социальных медиа требуется проактивное слушание, в ходе которого нужно собирать, перерабатывать и вычленять данные, касающиеся целевой аудитории.

Умение учитывать потребности заинтересованных лиц — важная часть подготовки инфографики. Как же стать активным слушателем?

Как научиться активно слушать

Главный секрет заключается в том, чтобы слушать «активно». Нельзя просто расслабиться и ждать, что в поле вашего внимания сама по себе, как по волшебству попадет информация о потребностях потенциальных и имеющих клиентов и сотрудников.

Есть два способа сделать ваше слушание проактивным:

- **Пользуйтесь уже имеющимися ресурсами.** Как и в случае с числовыми данными, информация о требованиях, которые предъявляет к контенту ваша внешняя и внутренняя аудитория, может уже иметься в базе данных организации. Чтобы определить, за счет каких информационных нужд инфографика будет полезной и востребованной:
 - составьте список часто задаваемых вопросов с помощью базы данных веб-сайта или отдела по работе с клиентами;
 - пообщайтесь с сотрудниками, которые поддерживают постоянный контакт с имеющимися или потенциальными клиентами — торговыми агентами, работниками службы сбыта, водителями, работающими на доставке, — и выясните, какие у них есть вопросы. Это можно делать в ходе неподготовленных разговоров, регулярных запланированных встреч или с помощью внутренних анкет;

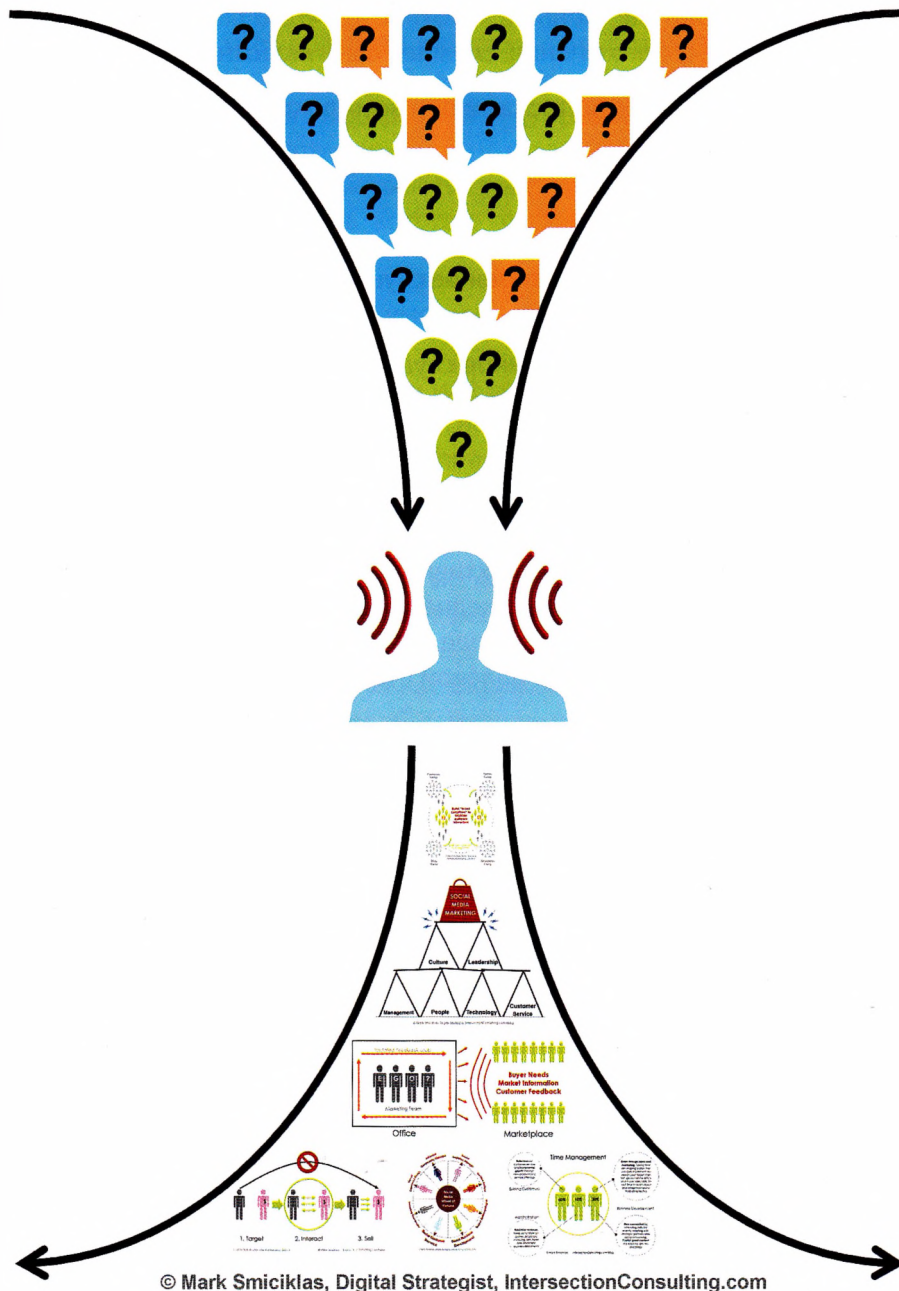


РИС. 5.4. Сначала слушайте, потом сообщайте

Эта визуализация иллюстрирует мысль, что организации должны активно прислушиваться, чтобы понимать информационные нужды аудитории, прежде чем создавать и публиковать объекты инфографики. (Источник: IntersectionConsulting.com.)

- пообщайтесь с работниками сети поставщиков, чтобы определить, какой информации не хватает. Рассылайте обзоры своим продавцам или обсудите вопросы информирования в рамках неофициальной встречи поставщиков или регулярных опросов продавцов;
- поддерживайте связь с отделом кадров, чтобы узнать, какие вопросы к организации есть у сотрудников и соискателей. Это можно осуществить и в виде опросов по электронной почте, и в рамках плановых собраний отдела кадров.
- **Создайте платформу внимания.** В любой день часть вашей аудитории находится онлайн и ищет информацию о вашей организации или отрасли. С помощью соответствующих ключевых слов находите информацию в беседах, идущих по цифровым каналам. Это замечательный способ узнать информационные нужды и получить импульс для идей инфографики.

Примеры брендов-лидеров в этой области — Dell и Gatorade. Listening Command Center фирмы Dell просматривает десятки тысяч онлайн-постов, относящихся к бренду.¹ Mission Control Center фирмы Gatorade в реальном времени отслеживает в социальных медиа ключевые слова, относящиеся к конкурентам, спонсируемым спортсменам и спортивному питанию.² Технологии, с помощью которых можно это осуществить, различны: от бесплатных инструментов типа HootSuite до коммерческих решений наподобие Radian6 или Sysomos.

ССЫЛКИ

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Active_listening
2. Lionel Menchaca, "Dell's Next Step: The Social Media Listening Command Center," Dell Corporate Blog, <http://bitly.com/yOHLw2>
3. Adam Ostrow, "Inside Gatorade's Social Media Command Center," Mashable, <http://bitly.com/AlelXK>



6

Оформляем свои идеи

По мере успешного наблюдения за окружающей действительностью, развития визуального мышления у вас будет возникать все больше и больше идей, связанных с коммуникацией.

Как же употреблять эти незрелые мысли по поводу того, что вы видите, читаете и слышите, и превращать их в ценную инфографику, которая поможет вашей организации поддерживать связь с аудиторией?

КАК ЗАПИСЫВАТЬ СВОИ МЫСЛИ

Мысли могут быть мимолетными, поэтому важно зафиксировать их, прежде чем они потеряются.

Единственный способ, чтобы зерно мысли проросло и дало всходы, — записать свою идею. Позже мы обсудим, какими способами это можно сделать.

Я НЕ ХУДОЖНИК

Перед созданием инфографики нужно суметь обработать идею. Именно в этом многие испытывают трудности, потому что не чувствуют себя дизайнерами. Как преодолеть внутренний голос, который, может быть, говорит: «Я не смогу создавать инфографику, ведь я не художник»?

Лучше всего начать с понимания главной цели инфографики. По сути инфографика — это не искусство, а форма деловой коммуникации. Она, конечно, может быть сделана творчески и вызывать эстетическое наслаждение, но если она не помогает понять мысль, не передает выводов из статистических данных и т. д., никакие художественные качества ей не помогут.

Писатель и автор трансмедийных проектов Тайлер Вивер считает, что большинство из нас умеет рисовать и делать наброски. Он полагает, что люди сами себе мешают, когда отказываются от разработки инфографики, потому что судят о ней как о произведении искусства, а не как об инструменте.

«Главное в визуальном мышлении — это коммуникация, а не то, чтобы ваше произведение повесили на стену в Лувре, — говорит Вивер. — Если люди начинают что-то рисовать, чтобы разъяснить, что они имеют в виду, и сразу же думают: “Это просто дрянь, это ужасный рисунок”, — то они явно не смогут продолжать».¹

Вивер призывает не переоценивать творческую сторону процесса и воспринимать рисование и наброски как способ записи своих мыслей и идей, которыми вы хотите поделиться.

«Думайте как дети, не бойтесь раскрасить неправильно, — говорит Вивер. — Когда вам в голову приходит мысль, берите карандаш, бумагу и рисуйте. Если это будет просто и схематично, то люди поймут».²

Вивер не одинок в своем убеждении, что у всех нас есть внутренние способности визуально оформлять собственные мысли.

Дэвид Маккэндлесс — журналист, работающий с данными, дизайнер и автор популярного блога *Information Is Beautiful*. Рассуждая о визуализации данных в рамках курса повышения квалификации сотрудников, Маккэндлесс рассказывает о том, что не учился на дизайнера и что умение представлять информацию визуальным образом есть у всех нас:

«Я никогда не посещал школу дизайнера и не был студентом факультета искусств. Я просто научился на собственном опыте. Начав дизайнерскую работу, я обнаружил у себя странное свойство: у меня уже имелись навыки дизайнера. Не то чтобы я обладал большим талантом, просто у меня было чутье к понятиям решетки, пространства, объединения и типографии. Дело в том, что я многие годы воспринимал различные медиа, и это постепенно раскрывало спящую во мне образованность в области дизайна. И мне не кажется, что я такой один. Каждый день всех нас захлестывают волны информационного дизайна. Он впитывается нами через Интернет. Все мы — люди с преобладающим зрительным восприятием, и нам необходим визуальный аспект той информации, которую мы получаем».³

РАЗНЫЕ СПОСОБЫ ЗАПИСИ

Важно приучить себя записывать наблюдения, мысли и вдохновляющие идеи. Первое, что позволяет сделать это привычкой, — доступность средств. У вас должны быть всегда под рукой инструменты, с помощью которых можно зафиксировать идею для инфографики.

В следующих разделах мы поговорим о некоторых онлайн-инструментах и автономных инструментах, которые я использую, чтобы записывать свои мысли.

Бумага

Карандаш и бумага, какими бы старомодными они ни казались, — по-прежнему эффективные инструменты для фиксации идей.

Я пользуюсь блокнотами (один находится дома, второй — в офисе), в которых веду список возможных тем для освещения и зарисовываю идеи для инфографики.

Кроме того, блокнот с карандашом лежит у меня на столе на тот случай, если меня осенит среди ночи или я проснусь с новой идеей. А это случается чаще, чем можно предположить. Меня удивляют те мысли, которые приходят во время сна, если я ложусь, размышляя о том, как превратить информацию в инфографику.

В путешествиях я использую обратную сторону визитных карточек, случайные бумажки, поля журналов и газет и самоклеящиеся листки для заметок, чтобы набросать концепцию или мысль.

Закладки для сайтов

Я подписан более чем на сотню блогов, и многие идеи инфографики прямо или косвенно связаны с записями, которые я читаю. Чтобы следить за интересными статьями онлайн, я использую инструмент, который называется Delicious. Это бесплатный веб-сервис для закладок, который позволяет сохранять любимые веб-страницы, добавлять заметки и организовывать их с помощью тегов категорий.

Благодаря этому плагину к браузеру, который легко скачать, я могу быстро добавить в закладки любую запись в блоге или веб-страницу, которая дает мне вдохновение для инфографики. Несколько раз в месяц я просматриваю сохраненные страницы и удаляю то, что больше не вызывает интереса. Достоинство Delicious состоит в том, что с его помощью можно описывать те статьи онлайн, которые вас вдохновляют, когда вы читаете их; легко создавать архив идей, где хранятся и формируются концепции для инфографики. Существует и ряд альтернатив Delicious. Вот несколько других популярных сайтов.

- **Evernote** — мощная служба, которая предлагает больше, чем просто закладки, заметки и теги. Evernote позволяет вставлять URL-адреса, целые веб-страницы, статьи, фотографии или фрагменты выделенного текста, а также дает возможность присоединять файлы. Кроме того, Evernote синхронизирует все ваши данные и делает резервные копии, которые можно использовать в разных операционных системах, в том числе Windows, Mac, Chrome и Android.
- **Diigo** — инструмент для информационного менеджмента, с помощью которого можно не только делать закладки, но и архивировать и группировать веб-страницы посредством букмарклета или расширения для браузера. Кроме того, он позволяет создавать группы или команды для сотрудничества. В Diigo есть бесплатные возможности и два особых тарифа (на момент печати стоимость составляла \$20 за год по тарифу Basic и \$40 за Premium), в рамках которых предлагается более широкий функционал и поддержка.

- **Закладки Google (Google Bookmarks)** — это популярный и простой в использовании инструмент для работы с закладками. С его помощью можно выполнять такие задачи, как настройка списков и сортировка по имени страницы или по времени создания архива. Если у вас установлена панель инструментов Google, то закладка на страницу создается нажатием на звездочку рядом с адресной строкой.
- **Pinboard.in** — платная альтернатива Delicious. Pinboard — это сайт для моментального добавления страницы в закладки, отличающийся высокой скоростью и надежностью. Основной тариф (на момент публикации \$9,62 единовременно) позволяет делать закладки, добавлять заметки, отмечать страницы, чтобы посмотреть их позже, а также добавлять общие и личные теги. Кроме того, Pinboard предлагает «архивную» учетную запись (за \$25 в год), которая предоставит вам постоянную копию любой страницы, отмеченной закладкой, и обеспечит подробный поиск по вашим архивам.

Мобильные устройства

Смартфоны и планшеты предоставляют различные возможности для фиксации наблюдений или идей.

Путешествуя, я часто использую iPhone в качестве цифровой записной книжки, чтобы набросать концепцию очередной инфографики. Приложение SketchBookX позволяет превратить планшет с Android в цифровой альбом для рисования. Неважно, пользуетесь ли вы iPad или планшетом с другой операционной системой, — есть множество достойных приложений для рисования. Многие из них можно установить и на телефон, но, по моему опыту, на маленьком экране сложно создать достаточно подробные наброски или рисунки.

В зависимости от возможностей вашего устройства для других идей могут пригодиться встроенный фотоаппарат, чтобы снять то, что вдохновило вас; диктофон, чтобы надиктовывать заметки; и видеокамера, чтобы записывать импровизированные интервью.

СИНТЕЗ ИНФОРМАЦИИ

Собираетесь ли вы разрабатывать инфографику самостоятельно либо планируете поручить творческую часть дизайнеру или агентству — самым важным шагом в создании любой визуализации информации является переход от наблюдения и формулирования идеи к самому процессу. Это стадия синтеза информации.

Речь идет о переходном периоде, когда отдельные части и элементы идеи, концепции или набора данных собираются вместе и объединяются в структуру, определенную вашей инфографикой (рис. 6.1).

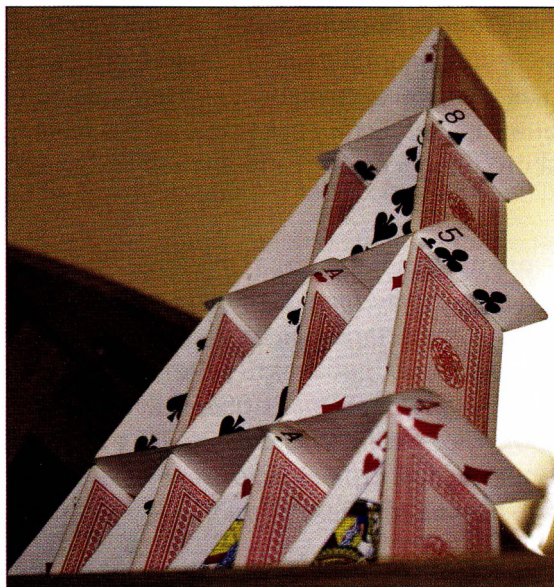


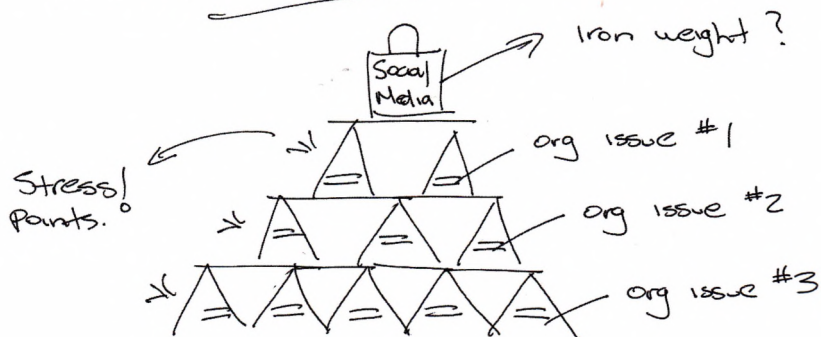
РИС. 6.1. Пример синтеза информации

Я хотел проиллюстрировать тезис о том, что для организации с нестабильной корпоративной инфраструктурой социальные медиа могут оказаться непосильной ношей. Основой концепции стала увиденная мной фотография карточного домика. (Источник: http://www.flickr.com/photos/peter_roberts/4457615801/.)

Idea \Rightarrow weak org structure won't support a social media program.

Idea \Rightarrow Social media won't fix org problems.

* Social Media House of Cards.



Я отметил в блокноте несколько основных идей и грубо набросал рисунок. Эта иллюстрация доказывает: не обязательно уметь рисовать, чтобы наглядно выразить мысль.



© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

Конечный результат — простая инфографика, иллюстрирующая исходную идею о том, что социальные медиа — это плохой путь для организаций, имеющих проблемы с инфраструктурой. В критическом случае маркетинг с помощью социальных медиа станет тем грузом, под которым могут образоваться трещины в таких основополагающих сферах, как управление, культура, качество продукции и обслуживание клиентов.

В ходе этого процесса у вас есть возможность убедиться, что передаваемая информация адекватна и что ее сможет легко воспринять и понять ваша аудитория. Но как вычленил самое главное среди большого количества идей и информации так, чтобы в результате к моменту создания был четкий план?

ИНФОГРАФИКА: ЧТО? ГДЕ? КОГДА? И ДРУГИЕ ВОПРОСЫ

Кто, что, когда, где, зачем и как — журналистов учат задавать именно эти главные вопросы, чтобы собрать информацию для репортажа.

Тот, кто разрабатывает и публикует инфографику, по сути, играет роль журналиста, представляющего свой бренд и создающего «контент, который делает более ценным ваше место продаж и служит для того, чтобы позиционировать вашу организацию как достойного бизнес-партнера».¹ Кроме того, визуализация информации может являться способом что-то рассказать вашей аудитории.

Таким образом, что? где? когда? и другие вопросы стоит включить в свой арсенал в качестве удобного инструмента структурирования наблюдений, мыслей и данных, приближаясь к стадии дизайна (рис. 6.2).

Вот несколько вопросов, помогающих порождать новые идеи.

Кто?

- **Кто входит в аудиторию вашей инфографики?** Оформляя свои мысли, постоянно спрашивайте себя, для кого вы создаете инфографику. Стиль группы или отдельных лиц, которые должны воспринять ваш контент, определяет и выбор информации, и те оттенки, которые следует придать инфографике.

Что?

- **Что является целью вашей инфографики?** Каждая инфографика должна иметь собственную задачу, например: утвердить интеллектуальное лидерство, упростить сложные идеи или поддержать репутацию торговой марки. Понимая цели инфографики, легче порождать идеи.
- **Что нужно прежде всего выразить?** Данные, идеи и информация, которые нужно визуализировать, могут быть довольно сложными. Нередко возникает желание передать с помощью одной инфографики сразу несколько важных мыслей. В ходе отбора идей необходимо выбрать самое существенное и важное для аудитории. Это поможет нащупать правильное направление для творческих усилий.

СОВЕТ

Если темы, данные или процессы, которые вы описываете, приводят к нескольким основным выводам, разбейте материал так, чтобы создать серию инфографических материалов, иллюстрирующих отдельные мысли. Не пытайтесь вместить все в одну картинку.

- **Что еще из информации может понадобиться, чтобы дополнить инфографику?** Начиная анализировать информацию, которую планируете использовать в инфографике, убедитесь, что у вас есть все, чтобы создать полезный контент. Не стоит избирать кратчайший путь, когда речь идет о целостности информации или важности того, что вы предлагаете аудитории. Если вам не хватает значимых показателей или если вы недостаточно хорошо понимаете отдельные аспекты, найдите время, чтобы усовершенствовать свое исследование.
- **С чем ассоциируется ваша информация и что может служить символом для нее?** Визуальное мышление помогает обобщать информацию. Параллели, которые можно провести с помощью доступных визуальных средств, таких как иконки, графики, формы, рисунки, схемы и метафоры, — эффективный способ развить мысль в инфографике.

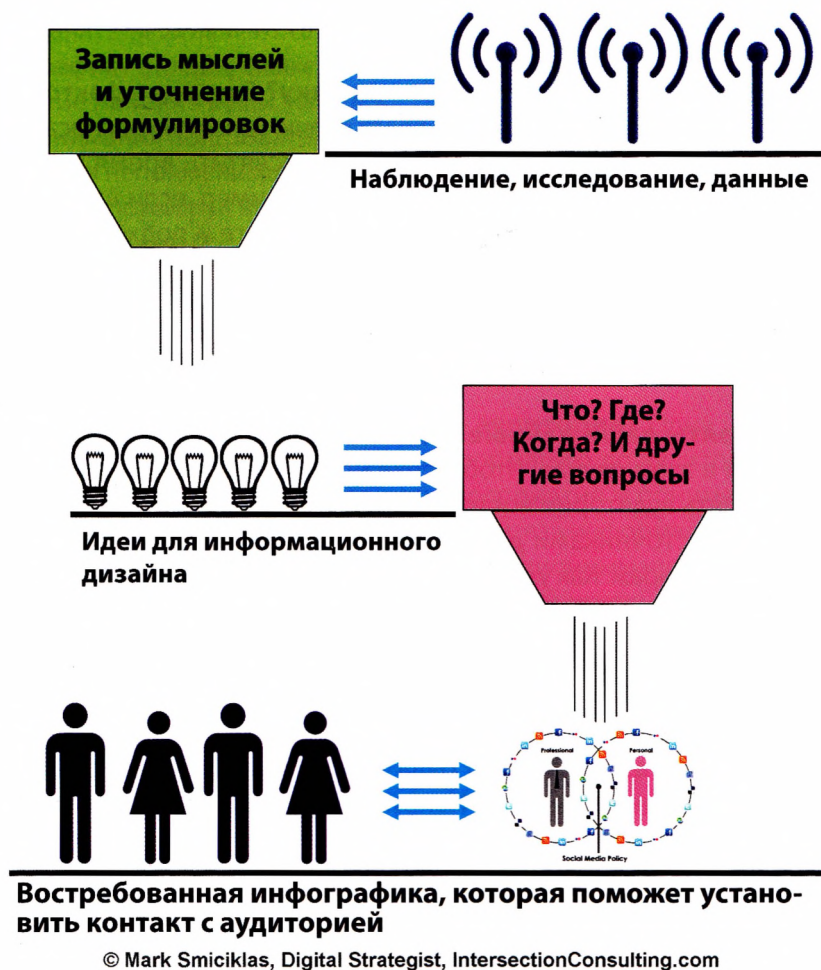


РИС. 6.2. Что? где? когда? и другие вопросы

Задавайте себе вопросы, чтобы вычлнить ценную информацию из первоначальных наблюдений, исследований и данных. Это позволит отбросить то, что не относится к делу, и отфильтровать нужную информацию, которая поможет создать стройную концепцию инфографики.

Когда?

- **Когда важна (или была, или будет важна) информация?** Информация, на основе которой строится инфографика, может быть привязана ко времени. Более универсальная по сути инфографика, например разъясняющая процессы или идеи, не так сильно зависит от времени, сохраняя свое значение и ценность. В отличие от нее визуализация, основанная на данных статистики, может иметь срок годности и должна быть опубликована, пока еще актуальна. Используя временной фильтр при отборе информации, можно определить, будут ли иметь

ваши данные или мысли ценность для инфографики в конкретный момент или же они потеряют актуальность и от них следует отказаться.

- **Когда нужно публиковать инфографику?** Еще один фактор, помогающий обрабатывать информацию, — это дата сдачи. Зачастую расписание публикаций диктует, каким мыслям и данным нужно посвятить время в первую очередь, а какие можно отложить или отсрочить. Например, если ваша цель — опубликовать ежемесячную инфографику в своем блоге и подходит крайний срок, то имеет смысл заняться собранной ранее информацией, а проработку более сложных идей оставить на потом.

Откуда?

- **Откуда взяты ваши данные?** Пословица «Что посеешь, то и пожнешь» справедлива и в этом случае. Чтобы сохранять целостность контента и постоянно представлять аудитории востребованную и осмысленную информацию, важно следить за источниками данных для инфографики. Это скорее относится не к идеям, а к цифрам. Как уже было сказано в главе 2, для визуализации статистики нужно грамотное отношение к данным.

Поэтому, работая с данными, которые вы рассчитываете использовать для инфографики, пользуйтесь только теми из них, которые взяты из достоверных источников, и отбрасывайте все остальные. Когда объединяются идеи, мнения и выводы, то, что получается в результате, зависит от ряда факторов, в том числе от вашей идеологии, аудитории и сферы деятельности. Например, в одних случаях инфографика может быть острой и развлекательной, обсуждать неоднозначные темы или взгляды, а в других — более прямолинейной.

ПРИМЕЧАНИЕ

Очень важно ссылаться на все источники. Обратите внимание на условия тех, у кого вы берете данные: организации или сайты, поддерживающие использование и распространение, могут требовать особых способов цитирования их информации. Если рекомендации по этому поводу не приведены в источниках, руководствуйтесь справочником по академическому цитированию. Я предпочитаю Справочник по цитированию Гарвардской школы бизнеса (Harvard Business School Citation Guide), который можно найти по адресу: <http://www.library.hbs.edu/guides/citationguide.pdf>.

Где?

- **Где вы собираетесь публиковать свою инфографику?** Некоторые из ваших наблюдений, мыслей и данных в каждой отдельной инфографике будут выглядеть по-разному. Чтобы отбирать подходящие идеи и материал для конкретной визуализации, нужно помнить о нормах для публикации, об условиях, которые

должны выполняться в соответствии с тем, через какой канал вы собираетесь распространять материал, и об ожиданиях аудитории. Например, если вы публикуете инфографику онлайн, скажем, в блоге или на веб-странице, вам нужно обратить внимание на такие вещи, как удобство, ограничения в разрешении, ограниченность внимания пользователя и размер экрана. В этом случае слишком сложные концепции неприменимы. С другой стороны, если вы планируете печатать инфографику, например, в виде постера, для которого масштаб и разрешение могут быть значительно больше, появляется возможность включить более подробную информацию.

Почему?

- **Почему эта информация важна для аудитории?** Одна из основных целей инфографики — донести сложную информацию до аудитории так, чтобы она была востребованной и простой для восприятия и понимания. Востребованность может быть тем критерием в ходе синтеза информации, который позволит отсеять идеи, не соответствующие информационным нуждам адресатов вашего контента. Если не удастся придумать ни одной причины, по которой информация, которую вы визуализируете, важна вашим сотрудникам, покупателям или потенциальным клиентам, то стоит отказаться от этой концепции инфографики и поискать другую.

Как?

- **Насколько легко понять вашу информацию?** Собирая мысли или данные в общую структуру, на каждой стадии руководствуйтесь легкостью восприятия. Если ваша инфографика приводит к неоднозначным выводам, попытайтесь сменить направление и/или поменять тип и объем используемой информации. Чтобы убедиться, что ваша инфографика однозначно передает тот смысл, который вы в нее вкладывали, попросите кого-нибудь посмотреть на нее свежим взглядом. Пусть коллеги или сотрудники оценят идеи вашей визуализации на стадии синтеза информации. Если окружающие не вполне понимают, что вы имеете в виду, вам стоит начать с чистого листа.

ССЫЛКИ

1. Тайлер Вивер, интервью автору, декабрь 2011 года.
2. Там же.
3. David McCandless, "The Beauty of Data Visualization," TED video, http://www.ted.com/talks/david_mccandless_the_beauty_of_data_visualization.html
4. David Meerman Scott, "Brand Journalism," Web Ink Now (blog), <http://www.webinknow.com/2010/03/brand-journalism-.html>



7

Дизайн инфографики

Уделив время синтезу информации, вы можете воплотить свои инфографические идеи в жизнь несколькими способами. Основной выбор — между двумя подходами к созданию инфографики: внутренняя разработка или аутсорсинг.

Эта глава посвящена подходу «сделай сам» и тому, что следует учесть, когда для создания инфографики нанимают дизайнера.

КРИТИКА

Прежде чем переходить к тонкостям, связанным с дилеммой внутреннего или внешнего дизайна, обратимся к предмету критики.

Когда речь идет о дизайне, всегда возникают здоровые разногласия. Независимо от типа медиа или уровня профессионализма, найдется человек или группа людей, которым дизайн покажется в чем-то неправильным. Критиковали и признанных мастеров!

В том, что касается инфографики, главные вопросы, вызывающие горячие споры, — это принципы дизайна, приоритет эстетического или функционального и то, должны ли простые смертные, такие как мы с вами, работать над дизайном собственной инфографики.

Конечно, нужно по достоинству ценить красоту дизайна инфографики и понимать важность того, что могут сделать дизайнеры с профессиональным образованием. Однако инфографика, созданная самостоятельно, пусть и не так гладко, как с помощью агентства, все же бывает достаточно эффективной, чтобы поделиться коммерческими данными, идеями и информацией с внутренней и внешней аудиторией.

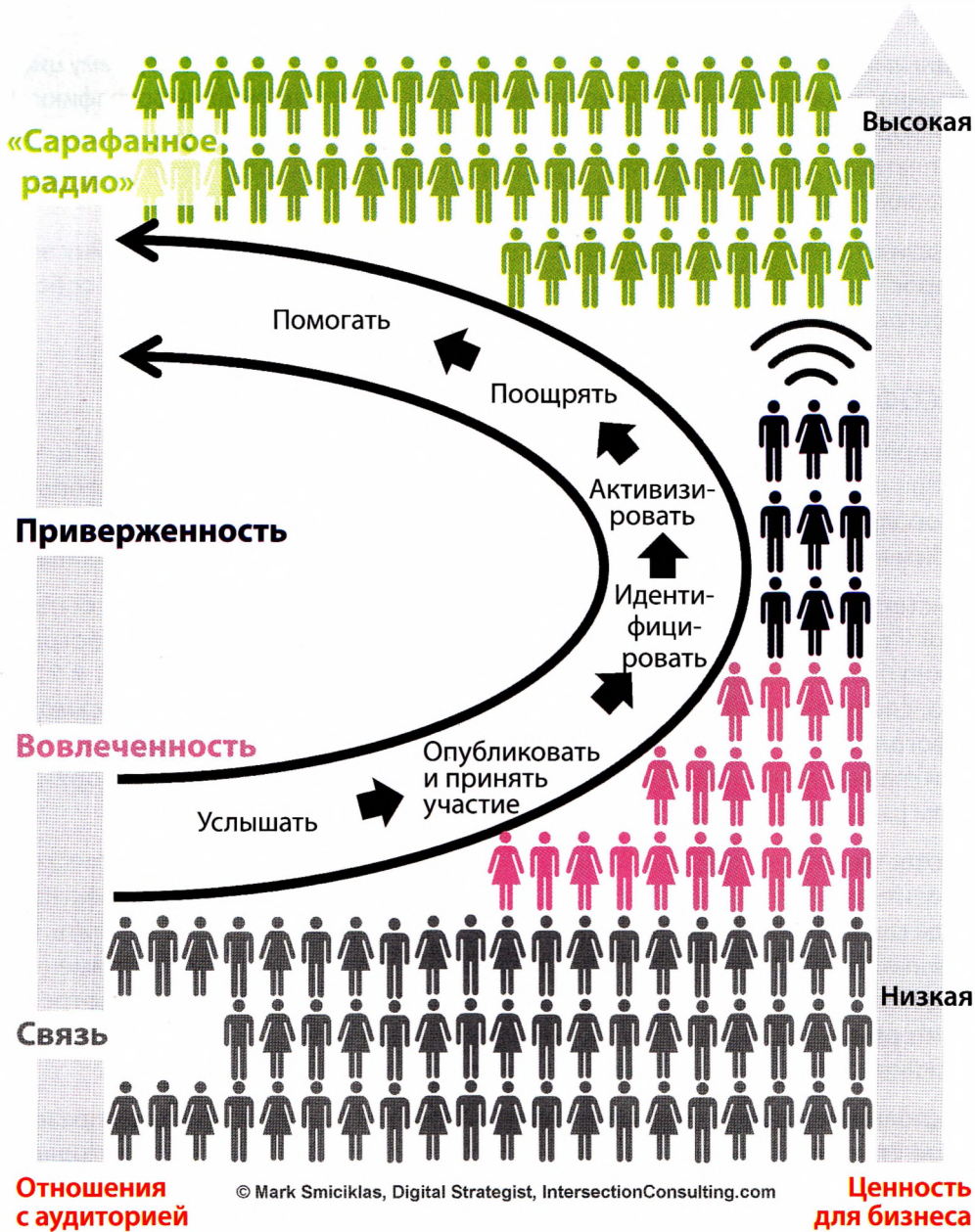


РИС. 7.1. Модель поддержки через социальные медиа

Эта инфографика использует вариант метафоры воронки, чтобы проиллюстрировать идею поддержки через социальные медиа. Она показывает место социальных медиа в системе отношения аудитории, отображая те шаги, которые может предпринять организация, чтобы просто связь перешла в поддержку.

ИНФОГРАФИКА СВОИМИ СИЛАМИ

То динамичное развитие в цифровую эру, которое способствовало подъему цифрового дизайна, также помогло и демократизации средств создания инфографики. Доступ к информации о лучших образцах в сочетании с распространением дешевых (или бесплатных) дизайнерских инструментов и платформ для публикации в наше время позволяет бизнесменам создавать собственную инфографику.

В связи с таким самостоятельным подходом к информационному дизайну возникает вопрос: могут ли люди без дизайнерского образования публиковать собственную инфографику?

«ФИЛОСОФСТВОВАНИЕ» ОБ ИНФОГРАФИКЕ

Я уверен, что в мире информационного дизайна могут сосуществовать эксперты и новички. Со мной, вероятно, не согласятся дизайнеры-пуристы, которых порой оскорбляет недостаточная эстетичность и несоблюдение законов дизайна в работах любителей (по сравнению с работами опытных профессиональных дизайнеров).

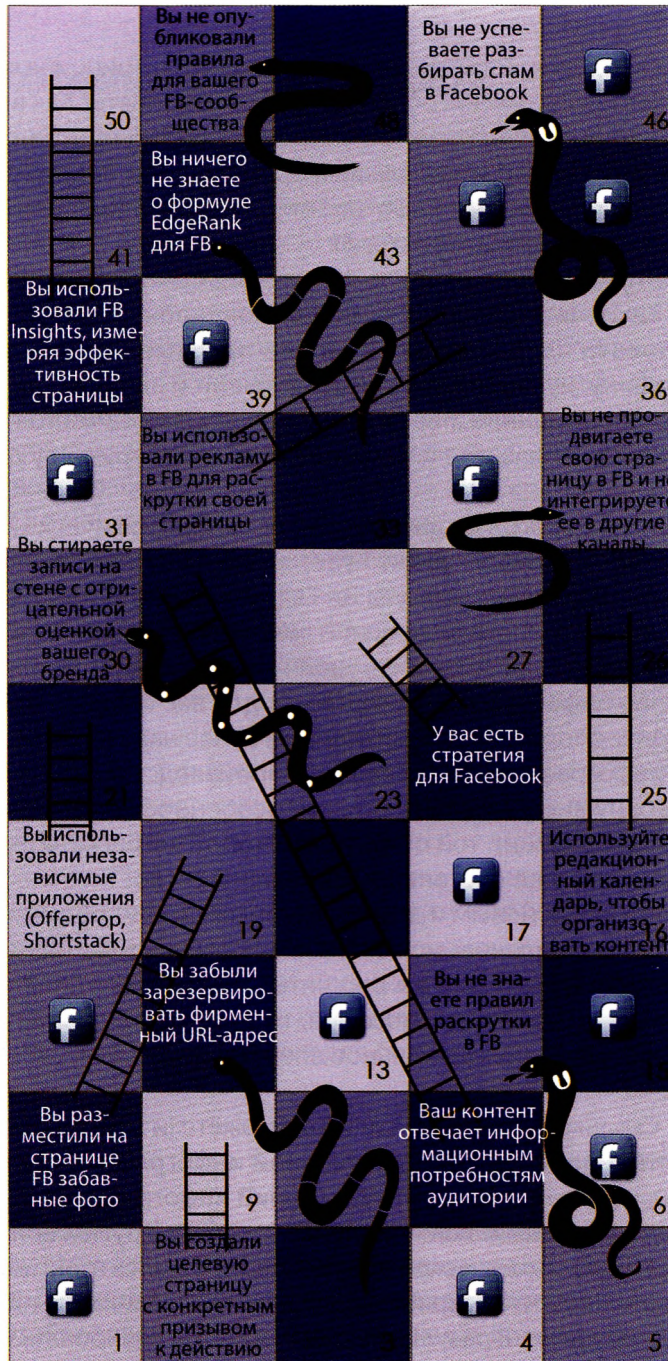
Действительно качественный дизайн привлекает внимание (и, стало быть, аудиторию) к вашей инфографике. Однако, я думаю, важно признать, что инфографике не нужно быть высокохудожественной, чтобы стать эффективной (рис. 7.1 и 7.2). Кроме того, следует понимать, что аудитории необязательно судить вашу самодельную инфографику по ее художественному уровню или даже вообще судить ее. Напротив, если главная цель — передать информацию, то важнее всего для аудитории будет то, о чем рассказывает ваша инфографика.

По собственному опыту я знаю, что даже «профессиональная» инфографика может не справиться с этой задачей, либо когда она не передает информацию эффективно, либо когда сам дизайн вызывает критику. В конце концов вам нужно определить, имеет ли смысл создавать собственную инфографику, и я рекомендую поэкспериментировать и оценить результат. Если ваш дизайн отвечает информационным потребностям аудитории — замечательно. Если ваша инфографика недостаточно хорошо выполняет функцию коммуникации, то стоит подумать об аутсорсинге.

Я использовал самодельную инфографику в блогах, мастер-классах, презентациях и при стратегическом планировании. По моему опыту, она помогала людям понять сложные мысли, быстрее учиться и усваивать знания. Я видел положительное воздействие самодельной инфографики на аудиторию и знаю, что она может сработать и в вашем случае.

ФОРМУЛА «СДЕЛАЙ САМ» ДЛЯ ИНФОГРАФИКИ

Когда изобретателя Томаса Эдисона спросили о формуле его успеха, он ответил: «На один процент вдохновение, на девяносто девять — потение». Формула успешной самодельной инфографики очень похожа: *размышление + вдохновение + потение*.



© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

РИС. 7.2. «Змеи и лестницы» для Facebook

Эта инфографика берет за основу идею настольной игры, чтобы донести до аудитории правила использования страницы, представляющей бренд в Facebook.

Размышление

Один из первых вопросов, которые мне обычно задают о принципе «сделай сам» в инфографике, — какое программное обеспечение использовать? Как вы узнаете позже из этой главы, есть много бесплатных или недорогих инструментов, помогающих «предпринимателям-одиночкам» и небольшим организациям визуализировать информацию. Самостоятельно создавая инфографику, нужно учитывать не только выбор ПО. Следует помнить о следующих факторах.

- **Данные.** Какие виды информации вам понадобится визуализировать? Чтобы преобразовать однозначные идеи или простые последовательности цифр в инфографику, нужно не так много времени и знаний, как для визуализации сложного набора данных. Решая, целесообразна ли самостоятельная работа над инфографикой, обращайте внимание на объем и структуру данных.
- **Аудитория.** Для кого предназначен ваш инфографический контент? Мнение человека о вашей инфографике будет зависеть от того, кем он является, от его взглядов, от того, какие выводы он сможет сделать, и т. д. Невозможно представить всю аудиторию в виде одной личности. Но важно осознавать, что общая специфика целевых рынков и ситуация на них во многом определяют, будет ли самодельная инфографика иметь смысл для вас и вашей организации. Например, внутрикорпоративная аудитория — более надежный адресат для экспериментов с инфографикой собственного производства, чем внешняя аудитория. Кроме того, нужно учитывать личные особенности потенциальных клиентов и культурные традиции той области, в которой вы работаете. Если ваш целевой покупатель (или уже состоявшийся клиент) — достаточно простой, веселый человек, открытый новым и альтернативным стилям общения, то инфографика «домашнего изготовления» может оказаться очень эффективной. Соответственно, если в секторе, на который вы рассчитываете, царит открытая, прогрессивная, лишенная консерватизма атмосфера, то принцип «сделай сам» имеет больше шансов произвести положительное впечатление.
- **Ресурсы.** Сколько времени и усилий вы можете (и хотите) потратить? Многие из инструментов для создания собственной инфографики доступны или вообще бесплатны, но это не значит, что домашний инфографический дизайн не связан ни с какими затратами. Как и в случае с любым другим контентом, например записями в блоге, технической документацией и электронными книгами, нужно рассчитывать на то, что разработка, создание и публикация инфографики займет определенное время. В результате решение визуализировать информацию самостоятельно сводится к вопросу о рентабельности по отношению к затраченным временным ресурсам. Если деловая коммуникация или доходы от вовлекающего маркетинга оправдывают то время, которое вы тратите, можете и дальше работать по принципу «сделай сам». Когда реальная прибыль не соответствует издержкам, стоит подумать о переходе к аутсорсингу.

ПОДСЧЕТ КОЭФФИЦИЕНТА ОКУПАЕМОСТИ

Для определения коэффициента окупаемости ваших усилий по созданию инфографики нет готовой формулы. В каждом отдельном случае речь идет об особом сценарии, и ценность инфографического контента в сопоставлении с затраченным временем может быть разной и в какой-то мере зависеть от имеющихся традиций оценки в вашей организации. (Более подробно о коэффициенте окупаемости инфографики рассказывается в главе 10.) Например, если вы рассматриваете инфографику как рекламу, а организация использует типичные для рекламы способы оценки, такие как количество просмотров и цена за тысячу посетителей (СРМ), то можно брать за основу те же показатели, что и в других рекламных кампаниях. Чтобы приблизительно рассчитать затраты, умножьте количество часов, требующихся на разработку и создание каждой инфографики, на общий почасовой заработок всех людей, участвовавших в дизайне. Потом сопоставьте общее количество привлеченных с помощью инфографики посетителей и сопоставьте с СРМ, которую можно сравнить с другими рекламными стратегиями. И наоборот, если инфографика — неотъемлемая часть вашей коммуникационной стратегии, можно оценивать ее без подобной математической точности. Например, я пользуюсь инфографикой в качестве способа привлечь внимание к своей деятельности консультанта, чтобы проиллюстрировать мои взгляды и поделиться мыслями в документах клиентов. Для таких случаев я подсчитываю грубую стоимость создания (мой часовой тариф, умноженный на количество часов, затраченных на дизайн), чтобы определить, как я инвестировал свое время; однако поскольку это необходимый элемент коммуникации и имиджа бренда, я не считаю, что нужно оправдывать его создание, используя формулу коэффициента окупаемости. Хорошей аналогией в моем случае может быть оценка сотового телефона: я не пытаюсь подсчитать, сколько дохода приносит мне телефон. В подобном ключе я рассматриваю и инфографику — как нечто большее, чем просто вложение, скорее, как инструмент, необходимый для бизнеса.

Вдохновение

По мере того как растет популярность инфографики, появляется все больше онлайн-ресурсов на эту тему. Если вам понадобятся вдохновение или помощь, загляните на эти сайты, где вы можете вступить в беседу, задать вопросы, больше узнать об информационном дизайне или просто проверить разные возможности.

Alltop

<http://infographics.alltop.com>

На сайте Alltop собраны самые свежие статьи из подборок на лучших сайтах и блогах, посвященных инфографике. Статьи организованы в отдельные веб-страницы

и отображаются так, чтобы были видны пять самых свежих новостей и первый абзац с каждого сайта. Alltop, который называют «журнальной полкой Интернета», поможет вам получить инфографические данные со всей Сети.

Cool Infographics

<http://www.coolinfographics.com>

Сайт Cool Infographics представляет широкий круг работ в области инфографики и визуализации данных, полученных по разным информационным каналам, включая Интернет, журналы и газеты. Разросшийся блог стал одним из основных сайтов, посвященных информационному дизайну.

Daily Infographic

<http://dailyinfographic.com>

Ребята из Daily Infographic постоянно прочесывают Интернет в поисках лучших примеров информационного дизайна и визуализации данных. Они выделяют самые интересные объекты и выбирают один из них каждый день с понедельника по пятницу. Можно подписаться на рассылку и ежедневно получать инфографику дня по электронной почте.

Fast Company

<http://www.fastcodesign.com/section/infographic-of-the-day>

Страница «Инфографика дня» сайта Fast Company представляет уникальные визуализации, разъясняющие актуальные проблемы и сосредоточенные на интересных темах и новостях. В этом разделе также размещаются объективные комментарии, рассматриваются специфические элементы дизайна, обсуждаются эффективные работы и те, в которых не было дано достаточно информации.

Flowing Data

<http://flowingdata.com>

Сайт Flowing Data интересуется то, как исследователи, ученые и дизайнеры используют средства визуализации, чтобы помочь массовой публике понять значение и актуальность данных. Можете заглянуть в «Справочник для начинающих», где есть список самых популярных публикаций сайта, или в архивы, отсортированные по категориям визуализации. Кроме того, на сайте имеется форум, обсуждения на котором — замечательный источник опыта и лучшее место, где можно задать вопросы об инфографике и визуализации данных.

Журнал Good

<http://www.good.is/infographics>

Good — это журнал общего характера, специализирующийся на вопросах социального сознания. На сайте журнала есть раздел, посвященный инфографике, где представлены еженедельные визуализации на разнообразные темы, такие как окружающая среда, политика, образование, здоровье и массовая культура. С журналом Good сотрудничает

сообщество дизайнеров, которые помогают создавать коллекцию самодостаточной инфографики, дающей уникальный анализ проблем общества.

Info Graphics

<http://www.flickr.com/groups/16135094@N00/>

Info Graphics — одна самых многочисленных групп во Flickr, посвященных визуализации информации. На сайте содержится почти 6000 инфографических работ со всего мира. Можно задать вопрос или оставить комментарий в обсуждениях. Есть возможность поиска инфографики по темам и категориям.

Information is Beautiful

<http://www.informationisbeautiful.net/>

Information is Beautiful — сайт, созданный Дэвидом Маккэндлессом, инфодизайнером и журналистом, работающим с данными. Это замечательный ресурс, показывающий возможности инфографики собственного производства. На сайте приведены простые примеры, цель которых — визуализировать интересные подборки данных, мысли, проблемы и статистическую информацию.

pinterest

<https://pinterest.com/search/?q=infographics>

Pinterest — это веб-сайт и сообщество, предоставляющие изображения в открытом доступе. Лучше всего его можно определить как цифровую или виртуальную доску. Пользователи размещают найденные в Интернете изображения и создают коллекции по темам и категориям, которые их интересуют. Благодаря тому, что визуализация информации набирает популярность, многие пользователи pinterest предлагают коллекции инфографики.

Поиск по этим страницам — верный способ найти источник вдохновения для информационного дизайна. Вот несколько ссылок на подобные коллекции пользователей:

Дэвид Армано (David Armano): <http://pinterest.com/davidarmano/social-business-visuals/>

Джо Чернов (Joe Chernov): <https://pinterest.com/jchernov/infographics/>

Jess3: <http://pinterest.com/jess3/infographics/>

Рэнди Крам (Randy Krum): <http://pinterest.com/rtkrum/cool-infographics-gallery/>

Нильсон Спенсер (Neilson Spencer): <http://pinterest.com/tunnlvsmountn/infographics/>

visual.ly

<http://visual.ly/>

Сайт visual.ly — одно из крупнейших сообществ в Сети, занимающихся инфографикой и визуализацией данных. Здесь собраны лучшие примеры инфографики со всего Интернета, эти архивы можно исследовать и использовать. Кроме того, есть возможность

создать на сайте собственный профиль, функционирующий и как портфолио. Таким образом ваша инфографика будет открыта для других, и ее можно обсуждать с членами сообщества. Недавно на visual.ly появилась функция «Создать», которая использует множество шаблонов дизайна, на основе которых вы можете создавать собственную инфографику, используя общие данные, доступные через Facebook и Twitter.

Потение

Хотя процесс создания собственного информационного дизайна достаточно прост, чтобы обеспечить большую эффективность инфографического контента, вы должны быть готовы потратить время и силы на изучение основ дизайна и способов того, как с наибольшей отдачей использовать нужные инструменты.

Знания — сила

Для разработки инфографики не требуется образование в области дизайна. Однако донесение информации до аудитории с помощью ваших разработок может оказаться достаточно сложным делом, для которого понадобятся и теория, и практика, и эксперименты. Чем больше времени и энергии вы вложите в изучение основ дизайна, визуальной коммуникации и средств создания инфографики, тем больше шансов на успех будет у ваших работ. Интернет представляет собой бесконечный источник ресурсов, примеров и рекомендаций по инфографике. Некоторые сайты дают превосходный материал, а некоторые — в лучшем случае средний. Независимо от того, ищите вы идеи для инфографики или просто хотите больше узнать об информационном дизайне, посетите разнообразные сайты и потратьте время на чтение комментариев, чтобы узнать различные мнения и получить объективную оценку той информации, с которой вы знакомитесь.

Помимо упомянутых здесь онлайн-ресурсов, сайтов и сообществ, есть замечательные книги по дизайну и визуальному мышлению, которые могут дополнить компетенцию в сфере инфографики. (Рекомендации для чтения вы найдете в разделе «Дополнительная литература» в главе 11 на странице книги на сайте www.piter.com.)

Инструменты

Когда информация уже выделена из ваших наблюдений и исследований, приходит время разрабатывать конкретные идеи и готовить дизайн инфографики.

Здесь от вас потребуется немного больше «потения». Есть ряд бесплатных или недорогих средств, которые помогут создать визуализацию с нуля или станут платформой, где просто собираются воедино графические элементы. (См. раздел «Инструменты инфографики» в главе 11 на странице книги на сайте www.piter.com.) Однако придется поэкспериментировать с различным ПО, платформами и приложениями, прежде чем станет ясно, какие из инструментов лучше всего отвечают вашим потребностям. Кривая обучения и время, которое понадобится, чтобы оценить инструменты, отличаются от случая к случаю, но я бы порекомендовал вам выделить от двух до четырех часов на знакомство с каждым приложением и его оценку.

АУТСОРСИНГ

Если подход «сделай сам» не для вас, то другим способом добавить визуализированную информацию в набор средств бизнес-коммуникации может стать аутсорсинг.

Вот два основных соображения, по которым стоит поручить создание инфографики дизайнеру-фрилансеру или агентству:

- **Квалификация.** С помощью аутсорсинга можно использовать дизайнерское мастерство, знания и опыт, базирующиеся за пределами вашей организации. Привлечение подрядчиков имеет смысл, если у вас нет необходимых умений, чтобы создавать инфографику, или если дизайнерская команда вашей организации не имела опыта работы в области информационного дизайна и визуализации данных. Еще одним фактором при выборе между внутренней и внешней разработкой могут стать требования к качеству. Стоит задуматься об аутсорсинге, если запросы аудитории относительно качества дизайна превышают ваши возможности. Поэтому обратитесь к профессионалам, если речь идет об особом проекте, когда от дизайна ожидается высокий уровень эстетики или функциональности, который превышает ваши умения в области инфографики.
- **Производительность.** Аутсорсинг для создания инфографики также имеет смысл в том случае, если у вас просто не хватает внутренних трудовых ресурсов на самостоятельную разработку. Или если усилия вашего штатного дизайнера применяются более эффективно и направлены на другие важные коммуникационные материалы или контент для маркетинга. Кроме того, на решение об аутсорсинге отчасти влияет частота публикаций. Если увеличение объема инфографического контента выливается в частоту публикаций, превышающую ваши возможности, аутсорсинг может помочь восполнить недостающие мощности. Также, если инфографика обычно не входит в набор ваших маркетинговых средств, есть смысл заключить контракт с дизайнером, который имеет соответствующие навыки и мог бы периодически разрабатывать для вас инфографику: это экономичнее, чем нанимать штатного дизайнера для данных целей.

РАБОТА С ПРОФЕССИОНАЛАМИ

Хотя современная инфографика существует с 1970-х годов, ее популярность резко возросла лишь недавно. Она стала важным элементом в наборе средств корпоративной коммуникации и контент-маркетинга.

В результате появилось новое поколение графических дизайнеров и творческих агентств, которые помогают организациям реализовывать их потребности в визуализации и распространении идей, данных и информации (рис. 7.3 и 7.4).

Каковы же преимущества работы с независимыми дизайнерами или агентствами, специализирующимися именно в области информационного дизайна?

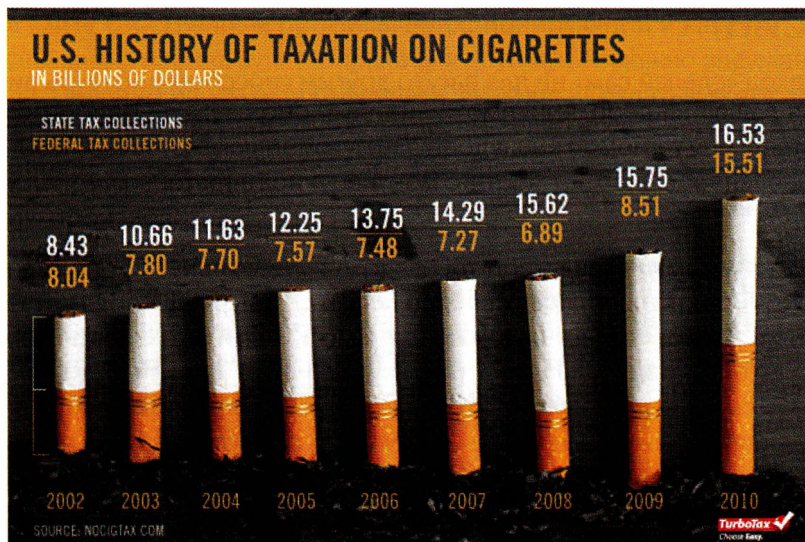
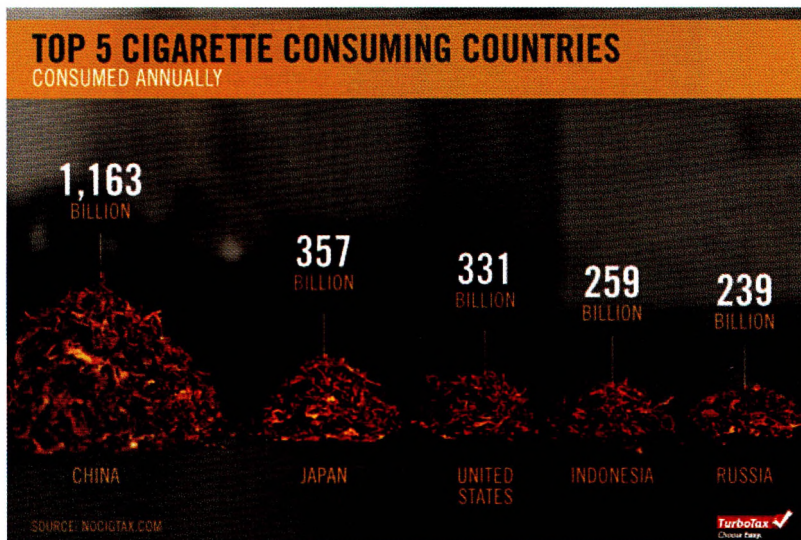
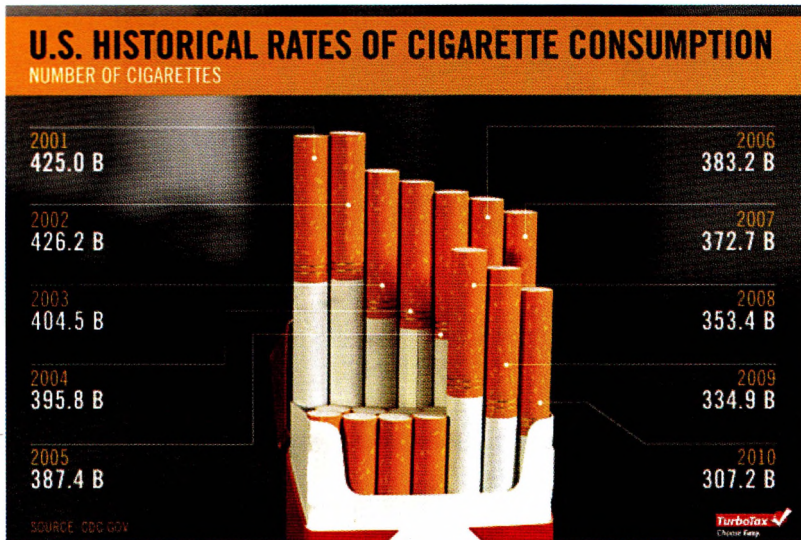


РИС. 7.3. Налоги на сигареты

Фирма *Column Five* использовала уникальную технику, чтобы создать на основе фотографии инфографику, отражающую потребление табака и то, как правительство США постоянно увеличивает налоговые ставки на сигареты на федеральном и государственном уровнях, чтобы успевать за ростом ухудшения здоровья и связанных с этим затрат. (Источник: *Column Five* для Turbo Tax.)



Процесс

Одно из оснований для сотрудничества с инфографическим дизайнером — это его подход к организации процесса визуализации. Те агентства, которые возникли в сфере информационного дизайна, лучше всего понимают важность компромисса между коммуникационными и эстетическими задачами и умеют определять стратегию процесса дизайна.

Джейсон Ланкоу, сооснователь и исполнительный директор дизайнерской фирмы Column Five, полагает, что преимущества, которые его фирма предоставляет клиентам, далеко не ограничиваются дизайном. «Самый важный способ, с помощью которого мы

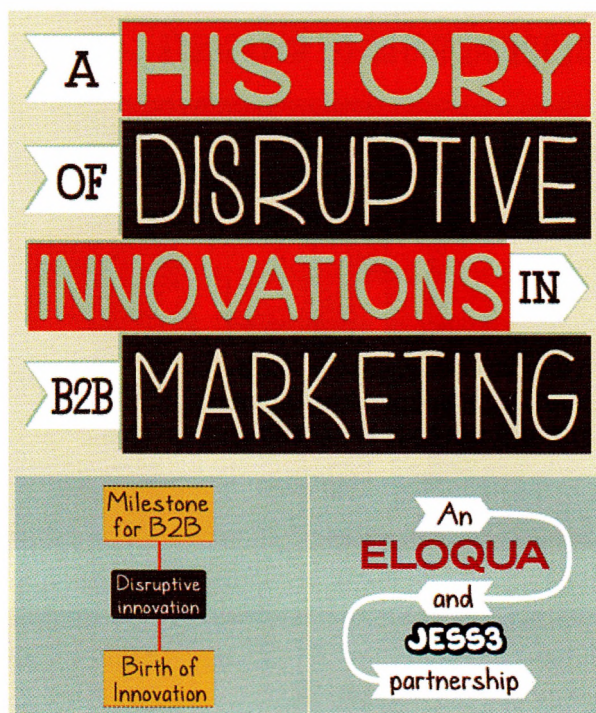


РИС. 7.4, А. История прорывных инноваций в B2B-маркетинге

Работающая в области информационного дизайна фирма JESS3 создала эту инфографику для Eloqua, чтобы напомнить об истории «прорывных инноваций». Инфографика выпущена в поддержку нового продукта Eloqua, в котором были совмещены несколько прорывных технологий. Эта инфографика была отредактирована. Полную версию можно увидеть по адресу: <http://blog.eloqua.com/history-of-disruptions-b2b-marketing>. (Источник: Eloqua.com.)

увеличиваем ценность, — это сам процесс. Мы помогаем клиентам понять имеющиеся у них данные, определить суть их коммуникативных задач и выработать всесторонний план визуализации их информации, — говорит Ланкоу. — Поняв цели организации, мы можем дать конструктивные рекомендации и помочь использовать инфографический дизайн таким образом, чтобы из информации образовывался интересный и поучительный сюжет».¹

Опыт

Еще один аргумент в пользу работы с профессионалами в области информационного дизайна — опыт. Сотрудничество с дизайнером или агентством, имеющим достижения в визуализации информации, поможет избежать трений в ходе разработки, создания и публикации.

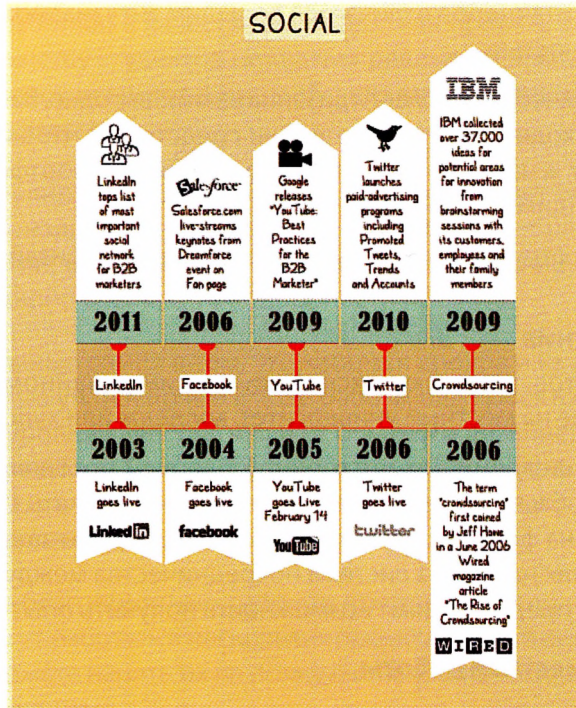


РИС. 7.4, Б

Column Five представляет собой хороший пример из практики. Создав и раскрутив тысячи инфографик, фирма может считать свой опыт такой базой знаний в области инфографики, которую она может предложить, чтобы помочь самым разным организациям справиться с широким спектром задач информационного дизайна.

«Независимо от типа инфографического проекта или от формата представления результата каждый клиент, с которым мы работаем, получает выгоду от накопленного нами опыта, — говорит Ланкоу. — Разработка инфографики во всех отраслях, от стартапов до крупнейших мировых компаний, помогает нам по-настоящему осознавать процесс создания информационного дизайна и дает уникальное понимание нужд каждого клиента».

РАБОТА СО СТУДЕНТАМИ

Если вы не хотите создавать инфографику самостоятельно или ваш бюджет не позволяет нанимать профессионального дизайнера, подумайте о возможности поручить работу над проектами по информационному дизайну студенту.

Есть определенные ограничения, касающиеся сотрудничества со студентами (см. «Советы по найму студентов-дизайнеров» ниже), но имеется и положительная сторона:

работа молодых дизайнеров отличается большим энтузиазмом, энергией, вовлеченностью и креативностью.

Подобное сотрудничество в области дизайна взаимовыгодно. Ваша организация может таким образом обходиться ограниченными средствами, чтобы создавать и публиковать инфографику, а начинающий дизайнер формирует портфолио и набирает опыт для работы с будущими клиентами.

Как же найти для сотрудничества студентов, изучающих дизайн?

Учебные заведения

В поисках студентов, занимающихся графическим дизайном, прежде всего стоит обратить внимание на местный университет, колледж или художественное училище.

Если в учебном заведении нет постоянной рабочей программы, можно связаться с факультетом, чтобы получить рекомендации, или поискать студенческие объявления в газетах или на форумах по трудоустройству. Однако зачастую в дизайнерских учебных заведениях налажена система посредничества между студентами и организациями, которые предоставляют возможность получить опыт и, может быть, работу.

Программы совместной работы

Существует объединяющая многие школы дизайна и университеты программа совместной работы, в рамках которой студент получает полную занятость на весь семестр. Выгода от программы взаимная, ведь местным организациям она дает выход на молодых талантливых дизайнеров, работающих за начальный оклад, а студентам — ценный опыт. В некоторых случаях местное правительство даже субсидирует часть студенческой зарплаты на время рабочего семестра.

Онлайн-рынки

Такие платформы в Сети, как Elance и oDesk, помогают организациям найти квалифицированных дизайнеров-фрилансеров по всему миру. Еще один подобный сайт создан специально, чтобы помочь найти друг друга организациям и студентам, изучающим дизайн. OrangeSlyce² — виртуальный рынок, представляющий студентов-дизайнеров. Это простой способ для организаций привлечь в свои инфографические проекты студентов, изучающих дизайн.

Сайт удобен в использовании. Нужно лишь выбрать вид дизайна, описать проект и указать бюджет. Система даст список рекомендаций лучших студентов и пришлет вам заявки от дизайнеров, заинтересованных в вашем проекте.

Советы по найму студентов-дизайнеров

Очевидно, сотрудничество со студентами несколько отличается от работы с опытными дизайнерами. Если вы решили нанять студента, изучающего дизайн, для выполнения проекта или на долгий срок, учитывайте следующие рекомендации.

- Назначьте кого-либо в качестве руководителя проекта для общения со студентами. Большинству студентов не хватает реального опыта работы в дизайне, так что и в их, и в ваших интересах, чтобы кто-то работал с ними непосредственно и управлял проектом.
- Четко сформулируйте задачи. Недостаток опыта может проявляться и в том, что студентам понадобятся конкретные инструкции для работы. Чтобы избежать недоразумений, обеспечьте для них краткое изложение проекта в письменном виде и регулярно сообщайте подробности проекта.
- Ставьте разумные рамки в том, что касается сроков и качества. Дизайнеры-студенты зачастую учатся прямо в ходе работы над проектом. Не стоит ожидать от них того же уровня качества, что и от опытного дизайнера. Кроме того, рассчитывайте, что некоторые этапы придется прорабатывать неоднократно, особенно на ранней стадии ваших рабочих отношений, и соответствующим образом устанавливайте сроки сдачи.
- Формируйте благоприятные рабочие отношения. Если все пойдет успешно, то студенты могут работать в нескольких проектах вашей организации, пока учатся. Также вы сможете нанять их на полную ставку в качестве дизайнеров, когда они закончат обучение.

Одиннадцать аспектов, которые следует учитывать, нанимая дизайнера инфографики

В аутсорсинге инфографического дизайна можно пойти двумя разными путями: либо поручить работу агентству, либо работать с независимым дизайнером (фрилансером). Оба варианта имеют свои плюсы и минусы. Например, агентства обычно нанимают ряд дизайнеров, специализация которых отличается, соответственно, они могут предоставлять широкий спектр услуг. Но накладные расходы делают эти услуги более дорогими. С другой стороны, возможности фрилансеров, чьи услуги стоят дешевле, потому что они работают сами на себя, могут оказаться недостаточно разносторонними.

Выбор между агентством и фрилансером должен основываться на нуждах и возможностях вашей организации. Решите ли вы работать с творческой фирмой, агентством, специализирующимся на инфографике, дизайнером-фрилансером или студентом — независимо от этого вам поможет следующий список того, на что нужно обратить внимание, прежде чем принимать решение.

- **Портфолио.** Обязательно взгляните на дизайнерское портфолио. У разных специалистов принципы его создания отличаются, но оно должно включать в себя образцы лучших работ дизайнера и давать возможность понять, в какого рода проектах, связанных с инфографикой, он работал. Для дизайнера не характерно отсутствие портфолио, но если все же его нет, то это должно стать поводом для сомнений.

- **Коммуникативность.** Умение общаться так же важно, как и технические способности дизайнера. Беседуя о портфолио, задайте будущему дизайнеру ряд вопросов о тех проектах, в которых он работал. В чем заключались требования клиента? Какую роль в проектах играл дизайнер? Был ли он сам автором творческой концепции или просто следовал указаниям по созданию дизайна? Что получилось в итоге, каковы были коммерческие результаты? То, как дизайнер описывает свое портфолио или участие в проекте, многое говорит о его коммуникативности и о том, легко ли будет с ним работать.
- **Услуги.** Важно иметь хорошее представление о способностях дизайнера, чтобы понимать, отвечает ли он вашим требованиям. Какие услуги по инфографическому дизайну он предлагает? Работает ли он над проектами самостоятельно или заключает субконтракты?
- **Размер.** От размеров агентства могут зависеть его возможности в том, что касается диапазона дизайнерских задач и объема проекта. Основное правило здесь: с крупными проектами лучше справятся крупные агентства. Главная задача — найти максимально подходящего дизайнера или агентство. Небольшое агентство или коллектив дизайнеров все же могут иметь спектр навыков и способностей, достаточный для ваших нужд в области информационного дизайна и даже для того, чтобы работать и с крупными проектами. Также важно учитывать уровень работы. То, что агентство большое, не гарантирует высокого качества услуг. Имеет смысл поговорить с клиентами интересующих вас дизайнеров, неважно — крупных или мелких, чтобы получить представление о качестве их услуг.
- **Конфликты.** В некоторых случаях может быть нежелательным, чтобы дизайнер одновременно работал с вашими конкурентами. Выясните, есть ли у дизайнера, с которым вы рассчитываете взаимодействовать, установки относительно возможных конфликтов интересов и конфиденциальности. Например, для вас может оказаться неудобным работать с дизайнером или агентством, сотрудничающими с алкогольными или табачными брендами. Выясните приемлемые для себя условия и проверьте, нет ли почвы для конфликтов.
- **Компетентность.** Подобно тому как важно работать со специалистом в области информационного дизайна, имеет значение и то, есть ли у потенциального подрядчика опыт работы в определенной сфере, области или с конкретным видом продукции. Если ваша инфографика нацелена на специфическую аудиторию, это может быть необходимым, так что обращайтесь внимание на данный аспект, оценивая дизайнерские портфолио. Учтите, что в работе с дизайнерами, у которых нет опыта в вашей области, есть и преимущества. Такие дизайнеры зачастую способны привнести свежую струю, так как над ними не довлеют принципы этой сферы, ее нормы и представления о том, как принято сообщать информацию.
- **Творческий потенциал.** Если вам нужна помощь в разработке идей и концепций инфографики, обязательно оцените творческие таланты дизайнера: его силу воображения, остроумие, навыки мозгового штурма, умение принимать решения.

- **Организованность.** Проверьте, как дизайнер умеет организовывать проекты. Если он держит процесс под контролем, это уменьшает риск срыва сроков создания инфографики или превышения бюджета.
- **Социальная проверка.** Просите рекомендации, поручительства и примеры работы, чтобы определить, насколько успешно дизайнер сотрудничал с другими клиентами.
- **Разное.** Поинтересуйтесь историей становления и дополнительной подготовкой дизайнера или агентства, тем, как информационный дизайн используется в его собственном контент-маркетинге, в каких организациях или ассоциациях дизайнеров состоит претендент и т. д.
- **Тестовый проект.** Если вы после выполнения всех вышеуказанных рекомендаций все еще не уверены, попросите дизайнера поработать над (платным) тестовым проектом. Поручите ему конкретный проект и проверьте в работе. Так вы получите представление о его приемах и, что еще более важно, о его качествах как сотрудника, а также о том, насколько легко вам будет с ним работать.

Как установить цену на инфографику

Как и в случае с другими бизнес-услугами, для формирования цены на инфографический дизайн нет устоявшейся формулы или принципа. Те расценки, которые устанавливают агентства или фрилансеры, отличаются в зависимости от ряда факторов, таких как спектр услуг, уровень опыта, набор навыков, репутация, потребности рынка и бизнес-модель. Ниже приведены некоторые общие сведения о расценках на инфографику, которые помогут принять верное решение.

Примечание: Каждое агентство или дизайнер-фрилансер устанавливает расценки, руководствуясь собственной стратегией. Приведенные цифры — приблизительные цены, дающие самое общее представление. Важно самостоятельно провести оценку рынка относительно расценок прежде, чем нанимать дизайнера.

- **Агентства.** В зависимости от размеров, уровня и репутации агентства почасовые расценки на инфографический дизайн могут колебаться от \$150 до 250. В некоторых случаях агентства предлагают комплексные расценки на ряд своих услуг. Например, если для проекта нужны не только исследования и дизайн, но и разработка стратегии инфографического контента, то может быть выставлен отдельный счет за каждую услугу — за разработку стратегии обычно более высокий, чем за исследования и дизайн. Хотя внутренние расходы исчисляются на почасовой основе, многие агентства для удобства клиентов устанавливают расценки из расчета за проект. На итоговую цену инфографики влияет ряд факторов, включая:
 - *Набор услуг.* Ставки агентств сильно варьируются в зависимости от тех услуг, которые вам нужны. Это могут быть, помимо прочего, разработка стратегии, исследования, дизайн и раскрутка вашей инфографики.

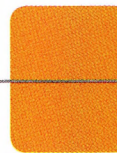
- *Количество вариантов.* В зависимости от того, насколько разработанной была идея инфографики в начале процесса, до момента публикации инфографический дизайн может претерпевать целый ряд изменений. Такое усовершенствование требует надбавки, но результатом обычно становится более продуманная инфографика.
- *Масштабы проекта.* В зависимости от сложности дизайн одних инфографик требует больше времени, чем других. Простой набор графиков займет меньше времени, чем подробный информационный дизайн, описывающий суть процесса, понятия или проблемы.
- **Фрилансеры.** Ставки независимых дизайнеров тоже могут отличаться, но они основаны на более индивидуальных критериях, таких как профессионализм, репутация и рыночный спрос. Обычно расценки у дизайнеров-фрилансеров ниже, чем у агентств, — \$75–150 в час. В отдельных случаях, например из-за нехватки дизайнеров, специализирующихся на визуализации данных и информационном дизайне, ставки могут быть сравнимы с расценками агентств.
- **Студенты.** Расценки студентов, изучающих дизайн, обычно зависят от их опыта. У одних студентов уже есть богатые портфолио, а у других практического опыта очень мало. Ставки студентов могут отличаться в пределах от \$25 до 50 в час.
- **Сайты инфографики.** Услуги в области инфографического дизайна онлайн обычно предлагают группы независимых графических дизайнеров, и у них, как правило, более низкие фиксированные тарифы на определенный набор услуг. Вот два примера:
 - Фирма Design by Soap из Великобритании (<http://www.designbysoap.co.uk/infographic-design>) предлагает пакет основных услуг в области инфографического дизайна на основе проведенного вами исследования стоимостью от 299 фунтов (около \$475). Для особых услуг, таких как ускоренное создание, исследование и продвижение в социальных сетях, существуют дополнительные расценки.
 - Info Monkeys (<http://www.infomonkeys.com/Pricing.html>) — еще одна онлайн-служба, предлагающая помощь в сфере информационного дизайна по твердым расценкам за пакет услуг. Тарифы этой компании начинаются с \$950 за разработку, включая две редакции, и неограниченную поддержку по телефону или электронной почте. Исследования, копирайтинг и маркетинг в социальных сетях осуществляются за дополнительную плату.

ССЫЛКИ

1. Джейсон Ланкоу, интервью автору, январь 2012 года.
2. <http://www.orangeslyce.com>

Публикуем инфографику

8



Когда ваша инфографика создана, нужно познакомить с ней аудиторию. Можно опубликовать инфографику, пользуясь различными средствами, включая сетевые каналы, такие как блоги и социальные сети, а также в печатных изданиях офлайн.

Как уже говорилось в предыдущих главах, один из ключевых факторов при создании инфографики — это понимание информационных потребностей аудитории. По той же логике, публикуя инфографику, важно осознавать, как именно воспринимает информацию ваша аудитория. Находится ли она прежде всего в виртуальном пространстве, читает блоги и общается в соцсетях? Или же она все еще предпочитает печатную продукцию?

ИССЛЕДУЕМ АУДИТОРИЮ

Вот два способа определить любимые социальные сети вашей аудитории, а также то, как она предпочитает получать информацию:

- **Опросы.** Используйте такие бесплатные средства, как Google Docs или Survey Monkey, чтобы создавать опросы, которые можно рассылать своим клиентам или вставлять на веб-странице.
- **Сбор информации по адресам электронной почты.** Для этого можно использовать такие онлайн-приложения, как Flaptor, которое работает с общей информацией в Интернете, чтобы дополнить базу адресов данными о вашей аудитории, доступными в соцсетях.

СРЕДСТВА ПУБЛИКАЦИИ ОНЛАЙН

Стремительное развитие социальных сетей в сочетании с распространением простых цифровых технологий создало среду для публикаций с легким доступом и управлением как для организаций, так и для индивидуальных предпринимателей.

Когда речь идет о публикации инфографики онлайн, стоит сосредоточиться на двух главных каналах: ваш штаб и ваши представительства. Кроме того, филиалы можно разделить на платформы для публикации и для продвижения.

Блогер, лектор и автор книг Крис Броган впервые написал о штабе и представительствах в контексте развития социальных сетей. Он называет базой то место, где сосредоточено ваше цифровое присутствие, например блог или сайт. Представительства Броган определяет как «места социального взаимодействия, которые можно считать поддержкой присутствия онлайн, но где ваша деятельность делится на общение с людьми и ненавязчивое приглашение их в домашнюю базу».¹ Сюда же можно отнести и такие платформы, как Facebook.

Другой взгляд на эти каналы — аналогия с недвижимостью. Базу можно сравнить с собственным домом, а представительства — со съемными квартирами. Механизмы публикации контента в пространстве базы и в представительствах могут быть сходными, например, если выложить инфографику в блоге и параллельно опубликовать тот же контент на странице в Facebook. Однако существует такое важное отличие между базой и представительствами, как уровень контроля над каналом. Вы полностью контролируете свой блог и сайт. Но сторонние каналы, такие как Facebook или YouTube, сами диктуют технические и коммерческие условия. Если Facebook решит изменить свои возможности, функции или корпоративную стратегию, вы ничего не сможете с этим сделать. Важно рассматривать свой инфографический контент как корпоративные активы. Нужно найти баланс между размещением инфографики в блоге и других социальных медиа, а также осознавать риски и последствия, с которыми может быть связано использование представительств в качестве основы для стратегии публикации контента. Следует придерживаться целостного подхода к размещению информации и рассматривать каждый из каналов с позиций экосистемы публикаций (рис. 8.1). Какое соотношение используемых каналов будет оптимальным для нужд вашей инфографической коммуникации? С коммерческой точки зрения имеет смысл сохранять сбалансированный подход, который дает возможность совмещать выгоды, связанные с популярностью социальных сетей, таких как Facebook, и стабильность, надежность и контроль, которые обеспечивает инфографическая база.

Независимо от того, где вы решите опубликовать инфографику, важно, чтобы и база, и представительства отражали коммуникационные цели вашей организации и соответствовали виртуальной активности аудитории.

БАЗА ДЛЯ ИНФОГРАФИКИ

База, где публикуется инфографика, определяется коммуникационными задачами вашей организации и целями информационного дизайна.



РИС. 8.1. Экосистема публикации

Для публикации инфографики и общения с аудиторией можно использовать три взаимосвязанных канала. В своей базе вы сами управляете веб-трафиком. В представительствах для публикации вы арендуете место, где можно выкладывать инфографику и общаться с аудиторией. В представительствах для продвижения вы арендуете место для ссылок, ведущих к материалам базы, и создания мэшапов (см. главу 9).

Если визуализации используются, чтобы общаться с внешней аудиторией, например с покупателями и потенциальными клиентами, вашей базой может быть блог или общедоступный веб-сайт. С другой стороны, если они нужны для внутренней коммуникации, то могут размещаться и в локальной сети или во внутреннем блоге.

В следующих разделах описаны основные каналы, которые нужно иметь в виду, определяя базу для информационного дизайна.

Блог

За последние десять лет блоги превратились в популярное средство публикации информации в Сети. Частные лица и организации пользуются ими для общения, обмена мыслями, чтобы понять и поддерживать клиентов, а также продвигать свой бренд.

Недавнее исследование, проведенное Центром маркетинговых исследований Масачусетского университета в Дартмуте, показало, что, несмотря на спад или застой в некоторых областях, для многих организаций блоги до сих пор являются важной составляющей в схеме публикации контента. Блоги для связи с аудиторией используют 37% из 500 корпораций, входящих в список журнала Inc., и 23% из 500 корпораций, входящих в список журнала Fortune.²

Де-факто блоги, возможно, не главное средство публикации, по сравнению с Facebook и Twitter, набирающими все большую популярность. Однако если вы используете инфографику, чтобы поддерживать контакт с внешней аудиторией, они могут стать достойной эффективной базой для вашего информационного дизайна.

Вот несколько аргументов в пользу размещения инфографики в блоге:

- **Контакт.** Блоги интерактивны. Читатели могут оставлять комментарии, открывающие путь к обсуждению инфографического контента, который вы публикуете. Кроме того, блогам изначально свойственна функциональность, облегчающая быстрое распространение контента. Например, блоги обеспечивают для аудитории возможность подписаться на инфографические материалы по электронной почте или RSS (Really Simple Syndication).
- **Гибкость.** Блоги могут стать хорошей базой для вашей инфографики, так как они располагают гибкими возможностями публикации подробностей о теме, которой посвящена инфографика (рис. 8.2). С помощью короткого рассказа об инфографике можно конкретизировать данные, идеи и понятия и придать живость той информации, которую вы сообщаете.
- **Оптимизация для поисковых систем (SEO).** У блогов изначально есть элементы, которые помогают найти вашу инфографику с помощью поисковых механизмов, таких как Google. Один из критериев, помогающих веб-странице получить более высокий статус у поисковой системы, — постоянная публикация нового контента. Свойство блогов, благоприятствующее SEO, — это создание новых веб-страниц (индексируемых поисковыми системами) каждый раз, когда вы публикуете инфографику.
- **История.** Блоги создают базу, в которой легко разместить инфографику с использованием тегов так, чтобы посетителям было удобно ее упорядочивать, находить и использовать в качестве актуального ресурса даже спустя продолжительное время после публикации.

Веб-сайт

Во многих случаях неизменные элементы веб-сайта, такие как страницы с информацией, могут служить и базой для инфографического контента. Например, я регулярно выкладываю информационный дизайн в своем блоге и считаю его собственной базой для публикации. Кроме того, я публикую инфографику на специально выделенных

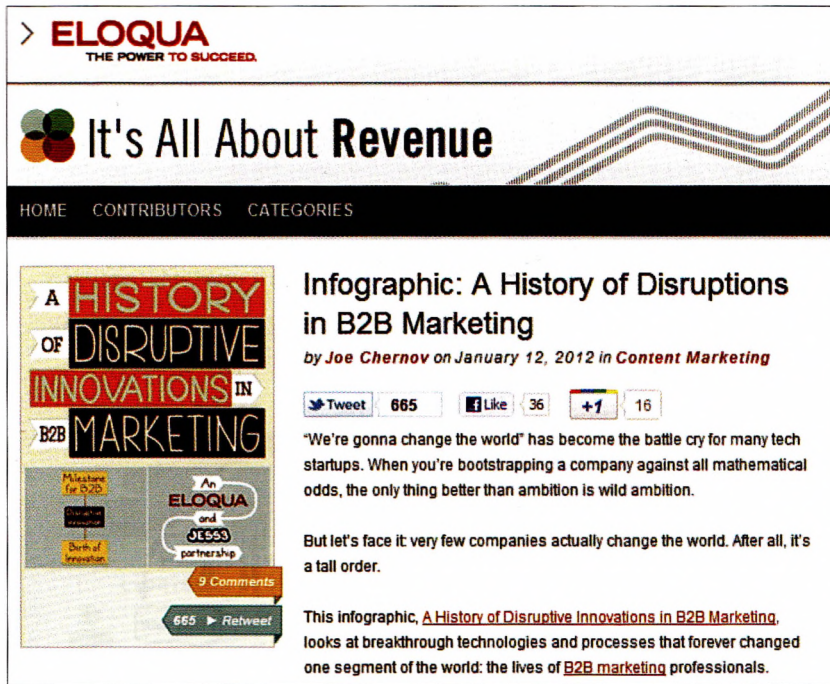


РИС. 8.2. Инфографический пост в блоге Eloqua

Это пример инфографики, опубликованной в корпоративном блоге. Eloqua использует этот блог в качестве базы, публикуя там информационный дизайн и копию, которую сопровождают разъяснения и контекст. Кроме того, Eloqua применяет фрагмент HTML-кода под каждой инфографикой, чтобы пользователи легко могли вставить этот информационный дизайн на свой сайт. (Источник: [Blog.Eloqua.com](http://blog.eloqua.com). Посмотреть публикацию в блоге целиком можно по адресу: <http://blog.eloqua.com/history-of-disruptions-b2b-marketing>.)

станицах моего веб-сайта (рис. 8.3). Новая или отредактированная инфографика публикуется лишь от случая к случаю, но эти страницы все равно служат вторичной базой, потому что привлекают важный трафик и выполняют свою функцию — информируют существующих и потенциальных клиентов.

Взгляните на свои постоянные веб-страницы как на возможность создать вторичную базу для инфографики. Публикуйте элементы информационного дизайна, дополняющие имеющийся текст, и используйте визуализацию, чтобы рассказать о свойствах продукции, предложениях, бизнес-моделях, идеях, понятиях и процессах.

Локальная сеть

Внутрикорпоративные сайты во многих крупных организациях служат средством связи между сотрудниками.

Они дают информацию, обучают, стимулируют эффективность, определяют корпоративную культуру и облегчают сотрудничество в коллективе.

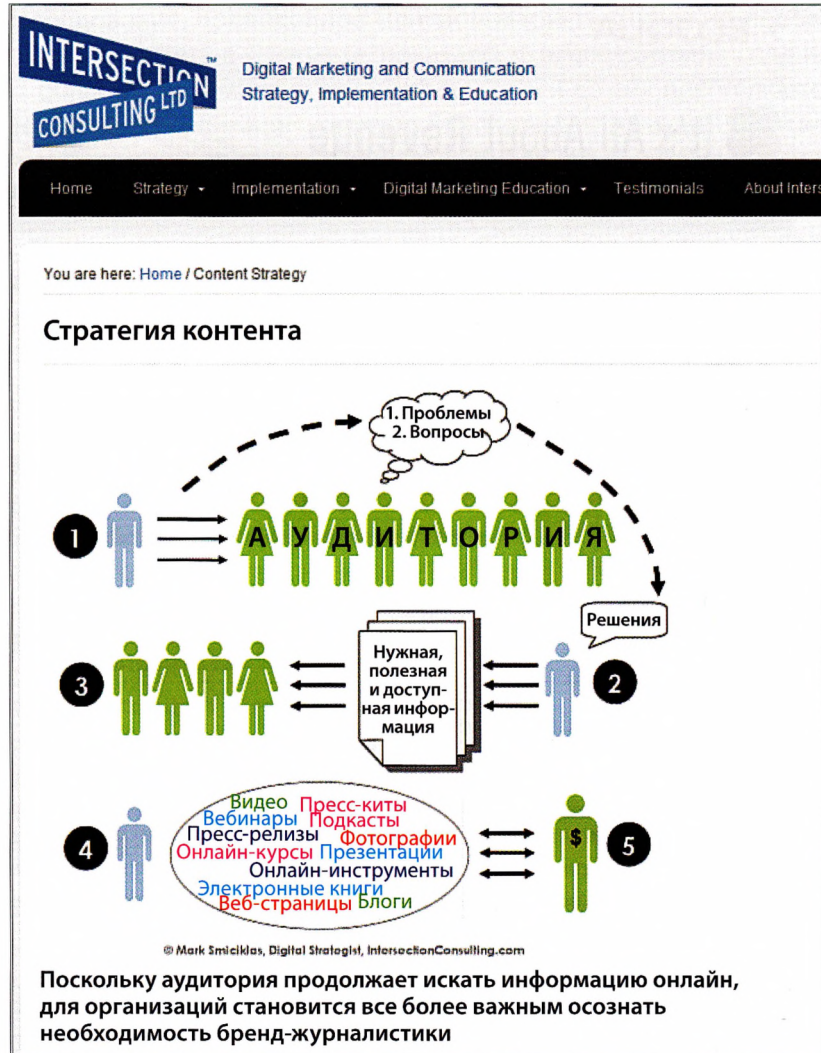


РИС. 8.3, А. Инфографическая веб-страница Intersection

Узлы локальной сети — удачное место для размещения базы вашего инфографического контента, если его коммуникативная задача состоит в том, чтобы соответствовать информационным нуждам внутренней аудитории.

Вот несколько способов использования локальной сети для публикации инфографики.

- **Информация о процессах.** Можно использовать инфографику, чтобы делиться информацией о важных задачах и процессах внутри организации. Например, разместить в локальной сети инфографическую справку, содержащую визуализации ежедневных производственных процессов, таких как обработка заявок в службу

INTERSECTION CONSULTING LTD™ Digital Marketing and Communication Strategy, Implementation & Education

Home Strategy Implementation Digital Marketing Education Testimonials About Intersection Consulting

You are here: Home / Website Project Management

Управление проектом веб-сайта

Контент
Удобство SEO
Вид Преобразование Цели

Никудышная стратегия веб-сайта

Разработка веб-сайта

Чуть менее дрянной веб-сайт

«Симпатичный дизайн»

Никчемный веб-сайт

© Mark Smicikias, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

Вы не вполне уверены в том, что именно относится к дизайну и разработке эффективного веб-сайта? Вас пугают непонятные разговоры о технологиях? Беспокоят завышенные расценки?

РИС. 8.3, Б. Инфографическая веб-страница Intersection

Ваш веб-сайт может служить в качестве вторичной базы для создаваемой инфографики. В этих примерах для размещения инфографики используются веб-страницы, связанные с предложениями. В данном случае визуализация используется, чтобы разъяснить важные идеи и понятия, касающиеся развития стратегии контента и организации работы веб-сайта — двух сфер моей деятельности.

поддержки, составление заказов на закупку или заполнение заявок на поставку. С точки зрения обучения сотрудников цель локальной сети заключается в том, чтобы обеспечить легкодоступный контент, распространяющий ноу-хау среди работников организации. Инфографика хорошо подходит для этих целей, потому что эта форма проста для восприятия и идеальна для распространения.

- **Информация о компании.** Во многих корпоративных локальных сетях есть раздел, посвященный штату служащих, где содержатся карточки сотрудников,

руководящие документы и программы компании. В дополнение к имеющимся документам можно публиковать там инфографику, визуализирующую историю компании, иерархию сотрудников и структуру подразделений, снабжая работников добавочной информацией об организации. Кроме того, к таким текстовым документам, как лист спецификаций, можно присовокупить инфографику, сконцентрированную на продукте или услуге и иллюстрирующую подробности программы либо предоставляющую дополнительную информацию.

- **Развлечения.** Локальная сеть может служить социальной платформой организации. Внутренние блоги, сохраняющие всю функциональность общедоступных блогов, о которых шла речь в предыдущем разделе, спланируют сотрудников и поддерживают корпоративную культуру. В контекст этих блогов отлично вписывается инфографика. С ее помощью можно иллюстрировать новые мысли, провоцировать на диалог, обращать внимание на новости компании или отрасли либо просто развлекать.

ИНФОГРАФИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА

Инфографические представительства — это такие места, где вы присутствуете онлайн, но не владеете ими. Хотя уровень контроля над публикациями через эти каналы ниже, они все же играют важную роль в формировании всесторонней стратегии публикации. Вы можете как угодно относиться к Facebook или YouTube. Но если ваша цель состоит в том, чтобы с помощью инфографики привлечь внешнюю аудиторию, то нельзя игнорировать настолько широкую популярность и коммуникативные возможности подобных цифровых каналов.

Повторю, что очень важно стратегически воспринимать представительства для публикаций. Каждое такое представительство, выбранное вами, должно быть надлежащим образом связано с целевой аудиторией. Если ваши имеющиеся или возможные клиенты не используют определенный канал, не стоит тратить силы и ресурсы, чтобы организовать в нем представительство.

Ниже представлены некоторые возможности для представительств вашей инфографики.

Сторонние блоги

Помимо публикации инфографического материала в собственном блоге, имеются аргументы в пользу того, чтобы размещать информационный дизайн в качестве гостевого на других сайтах.

- **Охват аудитории.** Публикуя инфографику на представительных сайтах, можно использовать имеющуюся и даже более широкую аудиторию, чтобы распространить информацию о себе через целый ряд цифровых каналов. Например, я размещаю инфографику в Social Media Explorer, ведущем блоге, который публикует контент, посвященный вопросам маркетинга и коммуникаций с помощью

цифровых средств и социальных медиа. Имея доступ к такой широкой компетентной аудитории, я могу привлечь намного больше внимания, чем если бы ограничился только своим сайтом. Чтобы не быть голословным: недавний пост показал следующие результаты: 854 твита, 41 «лайк», 18 раз «+1» в Google и 128 перепостов в LinkedIn. Используя такие инструменты, как Google Blog Search, Technorati и средство мониторинга распространенности блогерских материалов blogdash.com, можно находить блоги и влиятельных блогеров в вашей сфере. Кроме того, если вы хотите научиться разрабатывать успешную программу распространения материалов блога, обратитесь к информативной статье, опубликованной на веб-сайте Edelman Digital: <http://bit.ly/1467Zp>.

- **Ссылки.** Помимо расширения аудитории, размещение материалов в других популярных блогах позволяет давать ссылки на ваш сайт (базу), а это повышает его рейтинг для поисковиков. Если вы размещаете инфографику или другой контент на стороннем сайте, обычно это сопровождается авторским описанием. В него вы можете вставить от одной до трех ссылок в зависимости от условий, которые определяет владелец блога. На рис. 8.4 показан мой авторский материал на Social Media Explorer и ссылки, которые можно использовать.
- **Трафик.** Побочный продукт вышеупомянутых ссылок — это трафик, который направляется к вашему сайту (базе), когда люди переходят по ним! Ряд постов в блогах с высокой посещаемостью может привлекать на ваш сайт солидных посетителей, которые получают информацию о вашей организации, ее продукции и услугах.

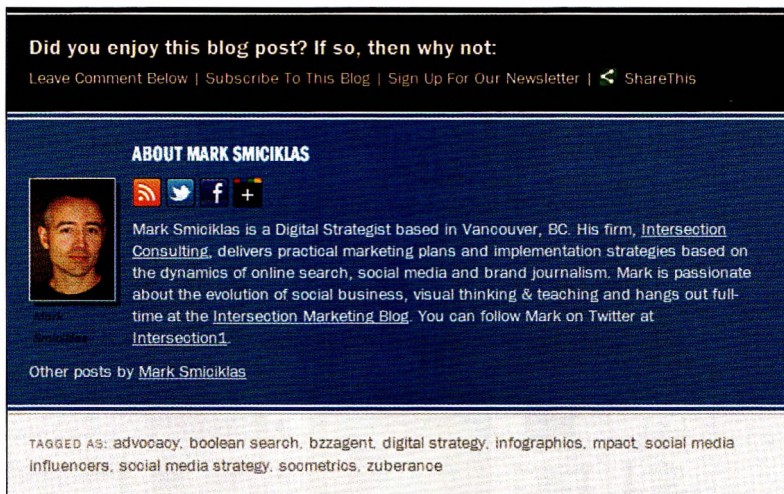


РИС. 8.4. Обратные ссылки в авторском материале

Это пример моего авторского материала на Social Media Explorer. Когда вы пишете в блоге как гость или участник обсуждения, большинство владельцев страниц позволяют приводить вместе с именем автора несколько ссылок, которые повышают ваш рейтинг для поисковиков.

Facebook

Даже учитывая постоянные перемены в том, что касается правил размещения коммерческих страниц, Facebook слишком обширен, чтобы игнорировать его, если в нем находится ваша аудитория. Главные динамические свойства, делающие Facebook привлекательным для размещения инфографического контента, — это мультимедийность и возможность поделиться. Делиться контентом в Facebook настолько легко, что это вошло в привычку активных пользователей. В результате использование данного канала в качестве представительства для публикаций помогает увеличить охват аудитории вашей инфографики. Кроме того, Facebook предназначен для простого представления и восприятия мультимедийных данных, в частности изображений и видео. Такие встроенные функции, как фотоальбом, дают замечательную возможность показать материалы информационного дизайна, что вы можете видеть на рис. 8.5.

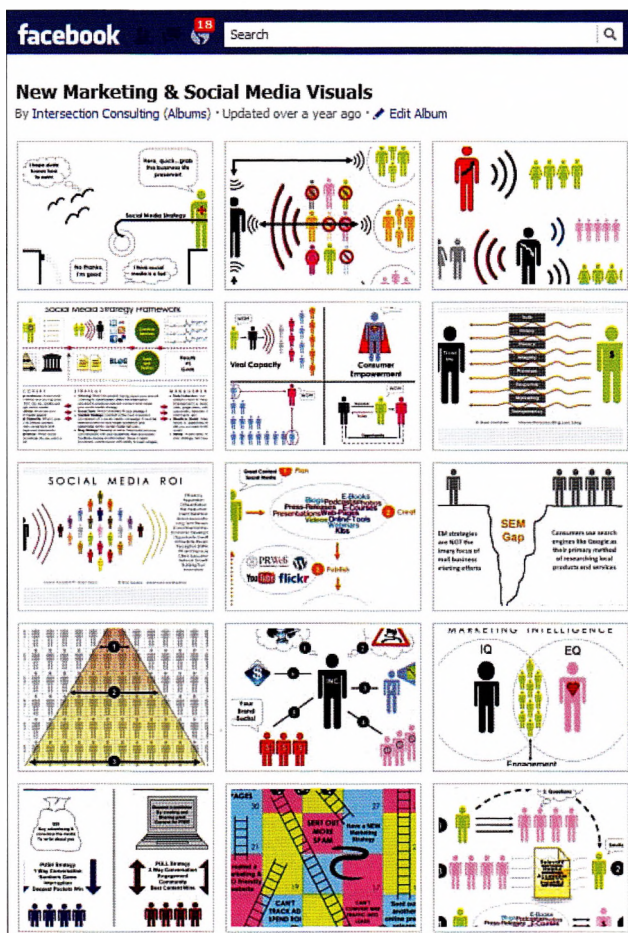


РИС. 8.5. Фотоальбом с инфографикой в Facebook

Фотоальбомы Facebook — эффективный способ публиковать и распространять инфографический контент.

Flickr

Flickr — популярный сайт для размещения фотографий. Сообщество, которое делится на нем фотографиями, в настоящее время составляет более 50 млн человек,³ а число загруженных фотографий превышает 6 млрд.⁴

Flickr получил признание у блогеров и издателей, которым нужны бесплатные изображения для записей в блогах и онлайн-статей. Динамичное развитие сайта дает замечательную возможность публичного показа инфографики и увеличения трафика вашего веб-сайта или блога. Многие пользователи Flickr позволяют распространять изображения по лицензии Creative Commons — некоммерческой альтернативе авторскому праву для создателей контента.⁵

Люди ищут и используют контент по лицензии разного типа, преимущественно «только со ссылкой на источник». В таких случаях пользователь Flickr может сохранить и использовать изображение лишь с условием, что укажет создателя, обычно с помощью ссылки на страницу Flickr, где оно расположено.

Если ваша инфографика актуальна и интересна, ее могут найти с помощью поиска по базе Flickr и затем опубликовать где угодно в Сети. Так распространяется информация о дизайне и популяризируется ваш бренд.

ПРИМЕЧАНИЕ Организациям, для которых неприемлема публикация их инфографики без официального разрешения, Flickr предлагает размещать изображения с полным сохранением авторских прав. Это расширяет возможности контроля использования, но с большой вероятностью снижает интерес посетителей и не позволяет популяризировать бренд с помощью данного канала.

Загружая инфографику на Flickr, используйте следующую тактику, чтобы упростить поиск дизайна и увеличить трафик вашего блога или сайта (рис. 8.6).

- **Заголовок.** Используйте в заголовке инфографики подходящие ключевые слова.
- **Описание.** Помогите пользователям найти ваш блог или веб-сайт (базу), вставляя в окно описания изображения URL-адрес. Кроме того, не поленитесь дать пояснения к материалу и составить краткое описание.
- **Теги.** Обязательно указывайте теги для каждой инфографики. Используйте такие ключевые слова, которые ваша аудитория может задавать в поиске, пытаясь найти изображения.

Имейте в виду, что Flickr бесплатен. На сайте также предлагается учетная запись Pro, предоставляющая возможность неограниченного хранения и загрузки, размещения любого количества коллекций и альбомов, доступа к исходным файлам, статистике записи. При этом реклама отсутствует, а видео загружается и воспроизводится в высоком разрешении. Учетная запись Pro стоит \$6.95 за три месяца, \$24.95 за год и \$44.95

за два года. На мой взгляд, если вы планируете публиковать всю свою инфографику на Flickr, то одна только статистика позволяет считать учетную запись Pro достойным вложением.

Веб-сайты, посвященные инфографике

Еще одно потенциальное представительство для публикации ваших визуализаций — сайты, иллюстрирующие возможности инфографики. Такие ресурсы делятся на те, которые позволяют вам самостоятельно размещать или загружать файлы, и те, которые контролируют, что на них публикуется. В целях эффективного сотрудничества с последними нужно разработать особую стратегию. Более подробно эта тема обсуждается в главе 9.

Вот несколько сайтов, предоставляющих возможность публикации инфографики:

Для самостоятельной публикации:

- Visual.ly, <http://visual.ly>. Этот сайт позволяет загружать статическую, интерактивную или видеоинфографику, пользуясь бесплатной учетной записью. Войдя на сайт, вы просто загружаете инфографику, даете название, описание и теги, а затем публикуете ее.

Для публикации с разрешения сайта:

- Cool Infographics, <http://www.coolinfographics.com/contact>. Здесь можно дать описание инфографики и ссылку на изображение с помощью страницы контактов сайта.
- Daily Infographic, <http://dailyinfographic.com/contact>. Вы можете попросить включить ваш дизайн в подборку Daily Infographic, направив письмо администратору сайта Джею Уиллингему по адресу со страницы контактов.
- Infographic Site Dot Com, <http://infographicssite.com/submit-infographic>. Чтобы опубликовать свою инфографику, укажите ссылку в онлайн-форме заявки. Сайт также предлагает программу особого размещения для избранных инфографик, которые нужно опубликовать в конкретный день.
- Infographics Showcase, <http://www.infographicsshowcase.com/submit/>. Этот платный сайт за размещение взимает плату в \$100, в которую включен обзор инфографики и ссылка на ваш сайт. Обзоры беспристрастны, так что если вас смущает прямолинейная критика вашей инфографики, данный вариант может вам не подойти.
- Killer Infographics, http://www.facebook.com/KillerInfographics?sk=app_206541889369118. Чтобы разместить инфографику, «лайкните» страницу Killer Infographics в Facebook и заполните форму.
- The Infographics, <http://theinfographics.blogspot.com/p/submit-infographic.html>. Чтобы опубликовать визуализацию, просто пришлите администратору URL-адрес с описанием инфографики.

flickr® from YAHOO!

Signed in as Intersection Consulting (1 new) Help Sign Out

Home You Organize & Create Contacts Groups Explore Upload Search

Photo / Edit details

A Title
Social Media Strategy Learning Curve and Framework

B Description
www.intersectionconsulting.com - it can be difficult for organizations to see the strategic big picture when it comes to social media, especially if they are focusing all their energy on tools and tactics. Questions abound ... How does social media investment relate to business value? What are the real costs? What impact does social media strategy have on organizational culture? What kind of strategic thinking do businesses or non-profits need to embrace? What do leaders need to understand about the social media adoption curve as it relates to the evolution of the company?
 This high level framework is designed to illustrate the social media learning curve and to help business and non-profit leaders understand how strategy relates to investment, value and culture.

C Tags
 "social media" "social media framework" "social business" "social media strategy"
 Separate each tag with a space; cameraphone urban moblog or to join 2 words together in one tag, use double quotes: "daily commute".

What are tags?

Tags are like keywords or labels that you add to a photo to make it easier to find later. You can tag a photo with phrases like "yosemite hiking mountain trail." Later if you look for pictures of Yosemite, you can just click that tag and get all photos that have been tagged that way.

For more on how tags work, see our [Tags FAQs](#).

РИС. 8.6. Тактика размещения изображений во Flickr

Важно эффективно использовать ключевые слова, загружая инфографику во Flickr. Чтобы ее находили, а трафик вашего блога или сайта увеличивался, нужно сделать следующее. Используйте ключевые слова в названии изображения, вставляйте URL-адрес и краткое описание инфографики, а также указывайте теги, по которым инфографику будет легче найти.

ВОЗМОЖНОСТИ ПУБЛИКАЦИИ ОФЛАЙН

Хотя ростом популярности инфографика обязана прежде всего развитию цифровой коммуникации, для публикации инфографики можно использовать и несколько офлайн-каналов.

Инфографика хорошо подходит для публикации в осязаемом виде, в частности в печати. Прежде чем прибегать к этой возможности, нужно определить, насколько задействованы офлайн-каналы среди вашей аудитории. Сколько сотрудников, имеющих или потенциальных клиентов работает с печатными информационными средствами? Какие именно каналы используют заинтересованные стороны?

Имейте в виду, что публикация офлайн может стоить дорого, так что сначала оцените возможную прибыль от такого вложения. Если только небольшой процент вашей аудитории доступен через офлайн-средства, то такой инструмент публикации не будет эффективным вариантом. Как правило, офлайн-публикация имеет смысл при использовании инфографики в общении с внутренней аудиторией. Многие организации все еще пользуются печатной продукцией, чтобы сообщать и распространять информацию.

Вот несколько способов публикации инфографики офлайн:

- **Брошюры/листы продаж.** Некоторые из имеющихся или потенциальных клиентов привыкли получать информацию о вашей компании в печатном виде. Если какие-то из ваших продуктов, услуг или процессов можно визуализировать, то следует распечатать инфографику в виде брошюр или листов спецификаций.
- **Справочники/руководства.** Во внутренней коммуникации и обучении инфографика хорошо подходит для использования в справочниках, руководствах для сотрудников, информационных справочниках или буклетах со списками ресурсов.
- **Информационные бюллетени.** Если ваша организация все еще рассылает информационные бюллетени в печатной форме, в них можно успешно использовать инфографику.
- **Постеры.** Если какая-то ваша инфографика визуализирует сложные процессы, иерархии или карты, то можно распечатать ее в большом формате в виде постера и разместить его в соответствующем месте в вашей организации.

ССЫЛКИ

1. Chris Brogan. A Simple Presence Framework / блог Криса Брoгана // <http://www.chrisbrogan.com/a-simple-presence-framework/>.
2. Nora Ganim Barnes, Ph. D., Ava M. Lescault, MBA. The 2011 Inc. 500 Social Media Update. Центр маркетинговых исследований Массачусетского университета в Дартмуте // <http://bitly.com/wLjuOW>.
3. Рекламные предложения Yahoo, «Продукты» // <http://advertising.yahoo.com/article/flickr.html>.
4. Kay Kremerskothen, "6,000,000,000," Flickr blog, <http://blog.flickr.net/en/2011/08/04/6000000000>
5. Creative Commons, "About the Licences," <http://creativecommons.org/licenses>

БИЗНЕС-ЦЕННОСТЬ ИНФОГРАФИКИ

9

Инфографика как средство внутренней
и внешней коммуникации

10

Коэффициент окупаемости инфографики



9

Инфографика как средство внутренней и внешней коммуникации

Как говорилось в главе 1, наука о мозге, описывающая то, как мы обрабатываем зрительную информацию, приводит ряд убедительных аргументов, подтверждающих необходимость использования инфографики как средства для деловой коммуникации:

- половина физического объема мозга связана со зрительными функциями;
- наш мозг обрабатывает зрительную информацию быстрее и легче, чем текст;
- наш мозг любит все новое.

Но как сочетать информационный дизайн и маркетинговые средства? Как использовать инфографику для привлечения внимания к вашим продуктам, услугам и самой организации?

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОГРАФИКИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ СОБСТВЕННОГО БРЕНДА

По сути, ценность бренда связана с тем, как вас воспринимает покупатель. Это восприятие формируется предыдущим опытом контакта покупателя с вашим брендом.

Такие контакты связаны со способами коммуникации в компании. Ваш способ коммуникации может определить то, как вы выглядите на рынке. Поэтому целью организации должна стать разработка средств коммуникации, которые позволили бы сформировать и поддержать позитивное отношение покупателей к вашей компании. Инфографика

помогает привлечь внимание к бренду, увеличить приток покупателей, а также подчеркнуть преимущества вашей организации, продемонстрировать компетентность и интеллектуальное лидерство.

Важно понимать, что информационный дизайн — это только одна часть коммуникационной головоломки. Инфографика должна внедряться во все составляющие коммуникационной стратегии вашей организации, а не рассматриваться как самостоятельная тактика.

ИНФОГРАФИКА В БИЗНЕСЕ

Все больше организаций используют инфографику как способ коммуникации, чтобы найти своего клиента и стать заметными на переполненном предложениями рынке.

Джейсон Ланкоу, исполнительный директор Column Five, считает, что все больше корпораций и некоммерческих организаций используют инфографику как успешный способ коммуникации, поскольку информационный дизайн становится общепринятым методом, не менее значимым, чем набирающие популярность блоги и видео.

Рано или поздно новизна возможности писать сообщения в блогах или выкладывать видео онлайн исчезает, но эти общепринятые каналы остаются важными. О новизне инфографики все говорят одно и то же, но данный метод развивается и становится все более действенным, при этом повышаются и требования к качеству.¹

Ланкоу считает, что сегодня организации осознают ценность использования информационного дизайна и визуализации данных для продвижения товаров и услуг на рынке, взаимодействия с заинтересованными сторонами и объяснения сложных идей, концепций и процессов.

«Все больше организаций использует инфографику, чтобы поделиться важной информацией, рассказать историю компании, представить свои продукты или услуги либо просто сделать пресс-релизы более наглядными», — говорит Ланкоу.

Маркетинговые коммуникации

Одна из областей, в которой организации и индивидуальные предприниматели начинают использовать инфографику, — это маркетинговые коммуникации. Но что делает инфографику как маркетинговое средство эффективной?

Джо Чернов, вице-президент по контент-маркетингу компании Eloqua, специализирующейся на автоматизации маркетинга и управлении доходностью, считает, что одной из причин эффективности инфографики является то, что она облегчает восприятие информации.

«Пожалуй, термином «перегруженность информацией» злоупотребляют, но он действительно хорошо подходит для этой ситуации. От длинных очерков мы перешли к постам в блогах в 500 слов, а затем к твитам примерно в 140 знаков. Объем содержания становится все меньше, и я думаю, что мы пришли к такому положению вещей,

при котором информация воспринимается беглым взглядом. Я считаю, что именно здесь инфографика вступает в игру и может стать очень эффективным маркетинговым средством».²

Что делает инфографику такой действенной?

Чернов также утверждает, что инфографика дает потребителям великолепную возможность воспринимать и обрабатывать информацию за очень короткий период времени. Тем не менее он полагает, что удачные визуализации в действительности побуждают потребителя затратить больше времени, чем другие формы содержания.

Он предполагает, что наиболее эффективные информационные решения создают впечатление краткого изложения мысли или идеи массовой аудитории и одновременно предложения наиболее обоснованной информации тем, кто согласен потратить время на ее изучение.

«В Eloqua мы пытаемся создавать объекты инфографики, которые работали бы на всех уровнях привлечения аудитории. Если пользователь готов потратить на это только несколько секунд, они обязаны работать на этом уровне, а пользователи должны иметь возможность получить необходимую информацию. С другой стороны, если они готовы потратить на изучение десять минут, нашим объектам нужно работать и на этом уровне».

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Легкость восприятия и передачи объектов инфографики делает их эффективным средством маркетинга. Но как вписывается информационный дизайн в коммуникационные средства маркетинга?

Организации, которые используют визуализацию информации для взаимодействия с аудиторией (в рамках маркетинговых возможностей), все чаще включают инфографику в комплекс средств контент-маркетинга.

Контент-маркетинг определяют как:

*технику создания и распространения важной и ценной информации для привлечения определенной целевой аудитории с целью побуждения покупателей к действиям, приносящим доход.*³

В настоящее время маркетинг не ограничивается традиционными односторонними рекламными сообщениями, которые предлагают купить что-либо, а в большей степени занимается насыщенным информацией содержанием, предназначенным для облегчения двустороннего диалога с аудиторией (см. рис. 9.1). Рекламных агентов, таких как в телевизионном шоу *Mad Men*, сменили работники бренд-журналистики — такие люди, как вы или я, которые публикуют тексты, отвечающие требованиям аудитории, помогая обеспечить узнаваемость организации, продуктов и услуг.

Прошло то время, когда люди собирались вокруг радиоприемников или телевизоров и ловили каждое слово рекламы. Развитие технологий расширило возможности



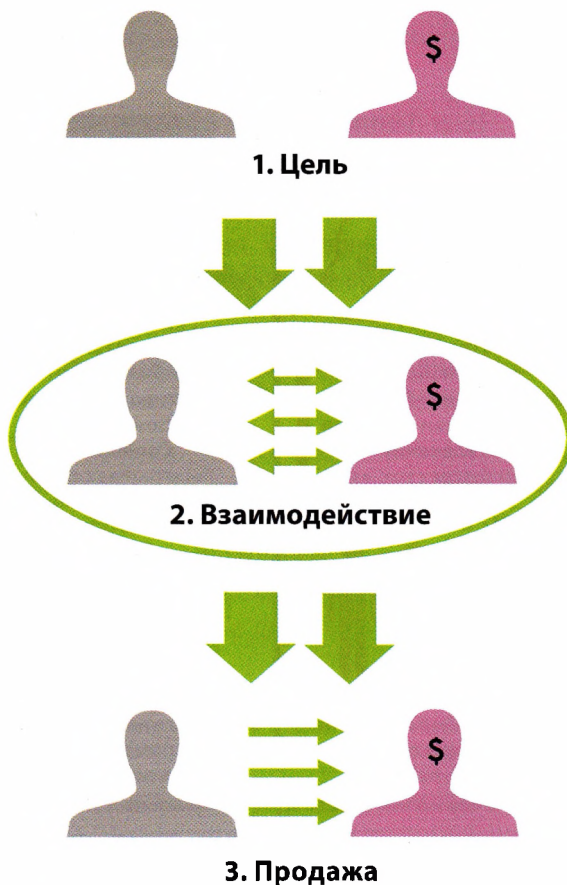
РИС. 9.1. Маркетинг сегодня

До появления Интернета организации должны были платить за рекламную кампанию или убеждать журналистов писать об определенных продуктах и услугах. Современный маркетинг занимается главным образом бренд-журналистикой: процессом публикаций эксклюзивной информации, которая отвечает требованиям аудитории и помогает создать привлекательность бренда.

современных потребителей, теперь они могут избегать рекламных сообщений, используя TiVo/PVR, спам-фильтры или просто кликнув «пропустить». Сегодня потребители выбирают, какую информацию они хотят получить.

В результате планирование и публикация релевантной информации становится важной частью коммуникационной стратегии организации. Дизайнер информации и потребительского восприятия Джесси Джеймс Гарретт говорит: «Единственная важная вещь, которую большинство веб-сайтов могут дать пользователям, — это содержание, которое пользователи сочли бы ценным».

Контент-маркетинг главным образом использует информацию для взаимодействия и построения отношений с аудиторией, не прибегая к навязчивой рекламе (рис. 9.2).



© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

Источник: Seth Godin, *The Panhandlers Secret*

РИС. 9.2. Сначала взаимодействие. Потом продажа

Используйте содержательный и подходящий контент для взаимодействия с аудиторией до того, как вы предложите ей свои продукты, услуги и представите организацию.

В рамках этого процесса коммуникации организация использует такие средства, как инфографика, чтобы информация отвечала требованиям аудитории. Целью контент-маркетинга является воспитание своей аудитории и создание такой популярности и восприятия компании, чтобы потребители покупали ваши продукты или услуги, когда возникнет желание или необходимость.

Ценность объектов инфографики для ведения бизнеса

Организации с прогрессивным маркетингом осознают ценность для бизнеса внедрения инфографики в средства информационного маркетинга.

Kronos

Компания Kronos, лидер по разработке ПО для управления персоналом, искала способ повышения узнаваемости бренда и его привлекательности, а также поддержания связи с покупателями, потенциальными клиентами и сотрудниками.

Принимая во внимание то, что девиз бренда Kronos: «Управление персоналом не должно быть сложным», организация решила использовать комиксы, чтобы визуализировать информацию, вопросы, задачи и принципы, связанные с персоналом, для своих клиентов. Цель коммуникации — сделать сложные идеи простыми, веселыми и легкими для использования и понимания.

С началом выпуска серии комиксов «Хорошо проведенное время» (мы говорили о ней в главе 2) взгляды компании Kronos на качественные показатели и перспективы оставались гибкими, главным образом потому, что визуализация информации была новой коммуникационной тактикой для организации.

«Начиная, мы не были уверены в том, что нас ждет, — говорит Лаура Ши Соуза, главный менеджер по связям с общественностью Kronos. — Но когда инициатива получила развитие, мы смогли точно определить ряд целей, связанных с кросс-публикацией и узнаваемостью компании».⁴

Серия комиксов стала успешной тактикой контентного маркетинга для Kronos благодаря ряду каналов:

- Сейчас статьи из серии «Хорошо проведенное время» публикуются в ряде онлайн-новых и офлайн-источников, освещающих вопросы, связанные с управлением кадрами, в США, Индии и Великобритании. Kronos планирует расширить распространение своих материалов.
- Организация получила множество отзывов от команд по продажам на внутреннем рынке, которые использовали комиксы для презентаций клиентам.
- Трафик вырос, а результаты в поисковых системах улучшились.
- В конкурсе подписей для рисунков участвовало почти 500 пользователей, это способствовало замечательным темпам роста узнаваемости бренда у целевой аудитории Kronos.

«Программа продолжает расти, и положительные отзывы по-прежнему поступают как от сотрудников, так и от аудитории», — говорит Соуза.

Eloqua

Eloqua начала применять инфографику как часть большой визуальной коммуникационной стратегии, призванной создать привлекательность бренда и сделать его заметным в конкурентном секторе программного обеспечения для автоматизации маркетинга. Организация не стала использовать инфографику для непосредственной генерации лидов или анализа данных.

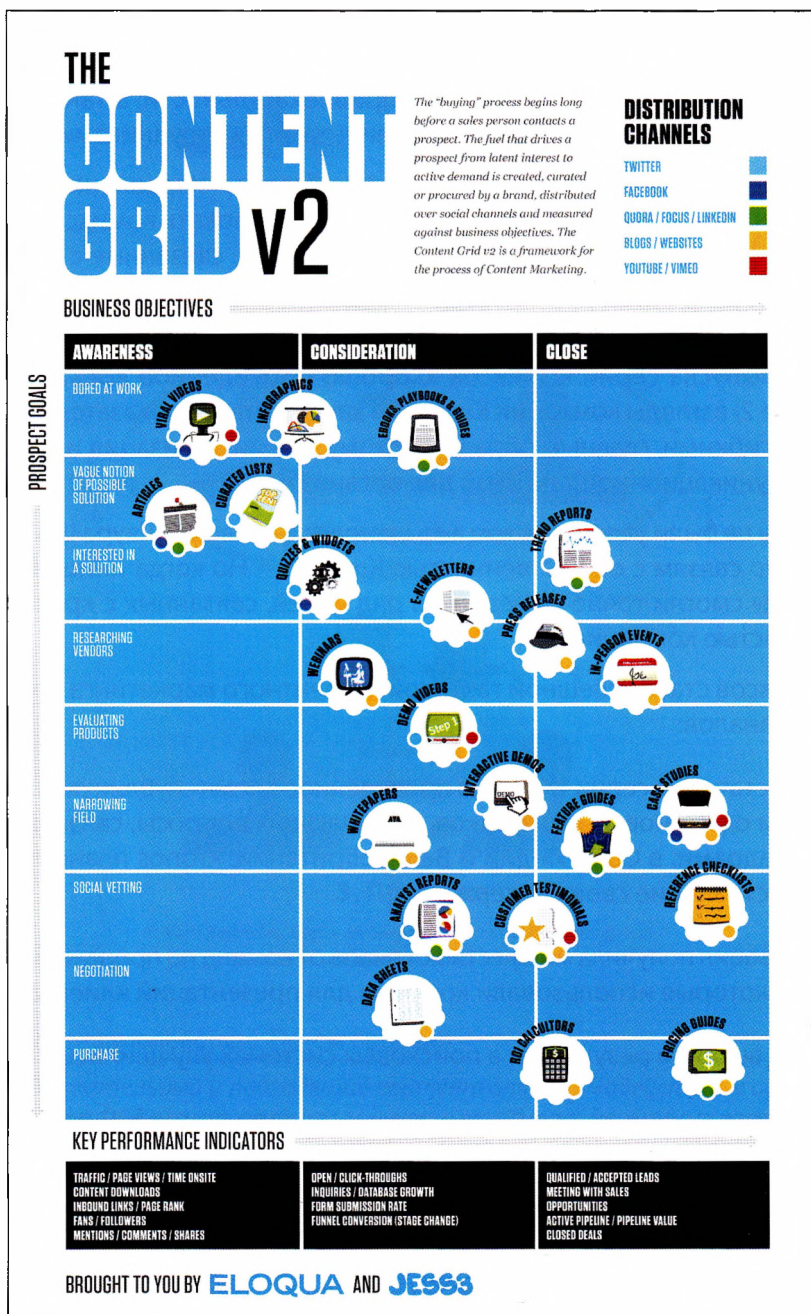


РИС. 9.3. Решетка контента

Это второй вариант решетки контента. Популярная инфографика, получившая приз на конкурсе, служит руководством для рыночников, которые хотят осуществить программы по контент-маркетингу. (Источник: [Blog.Eloqua](http://blog.eloqua.com/the-content-grid-v2.). Полную версию инфографики можно найти по адресу: <http://blog.eloqua.com/the-content-grid-v2.>)

THE CONTENT GRID v2

The “buying” process begins long before a sales person contacts a prospect. The fuel that drives a prospect from latent interest to active demand is created, curated or procured by a brand, distributed over social channels and measured against business objectives. The Content Grid v2 is a framework for the process of Content Marketing.

DISTRIBUTION CHANNELS

- TWITTER
- FACEBOOK
- QUORA / FOCUS / LINKEDIN
- BLOGS / WEBSITES
- YOUTUBE / VIMEO

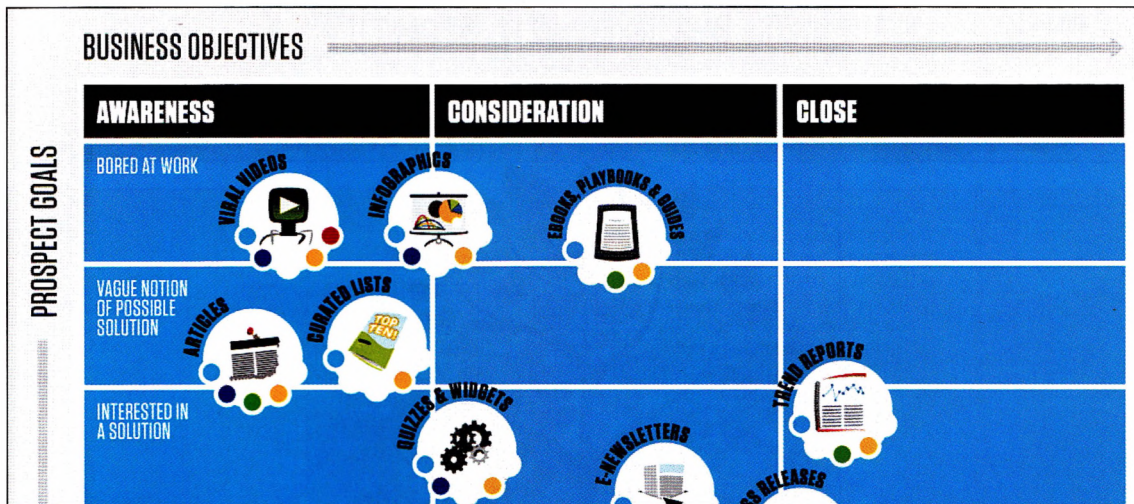


РИС. 9.4. Решетка контента (в увеличенном виде)

В том, что касается «фильтрации» контента (необходимости для посетителей сайта заполнить форму, чтобы получить доступ к контенту), инфографика не должна восприниматься так же, как другие информационные средства. Хотя объекты инфографики могут быть полезны для вашей аудитории, они обычно не считаются равными по ценности более подробным источникам, таким как справочники, техническая документация или электронные книги. Вероятно, это происходит потому, что большая часть объектов инфографики находится в Интернете в открытом доступе.

«Инфографика — довольно свободная форма контента, — говорит Джо Чернов. — Поскольку объект инфографики является единым информационным объектом, неразумно предлагать потребителям вводить данные в обмен на доступ, вне зависимости от того, насколько хорош его дизайн. Нельзя прятать объект инфографики за логином, потому что тогда никто его не заметит».

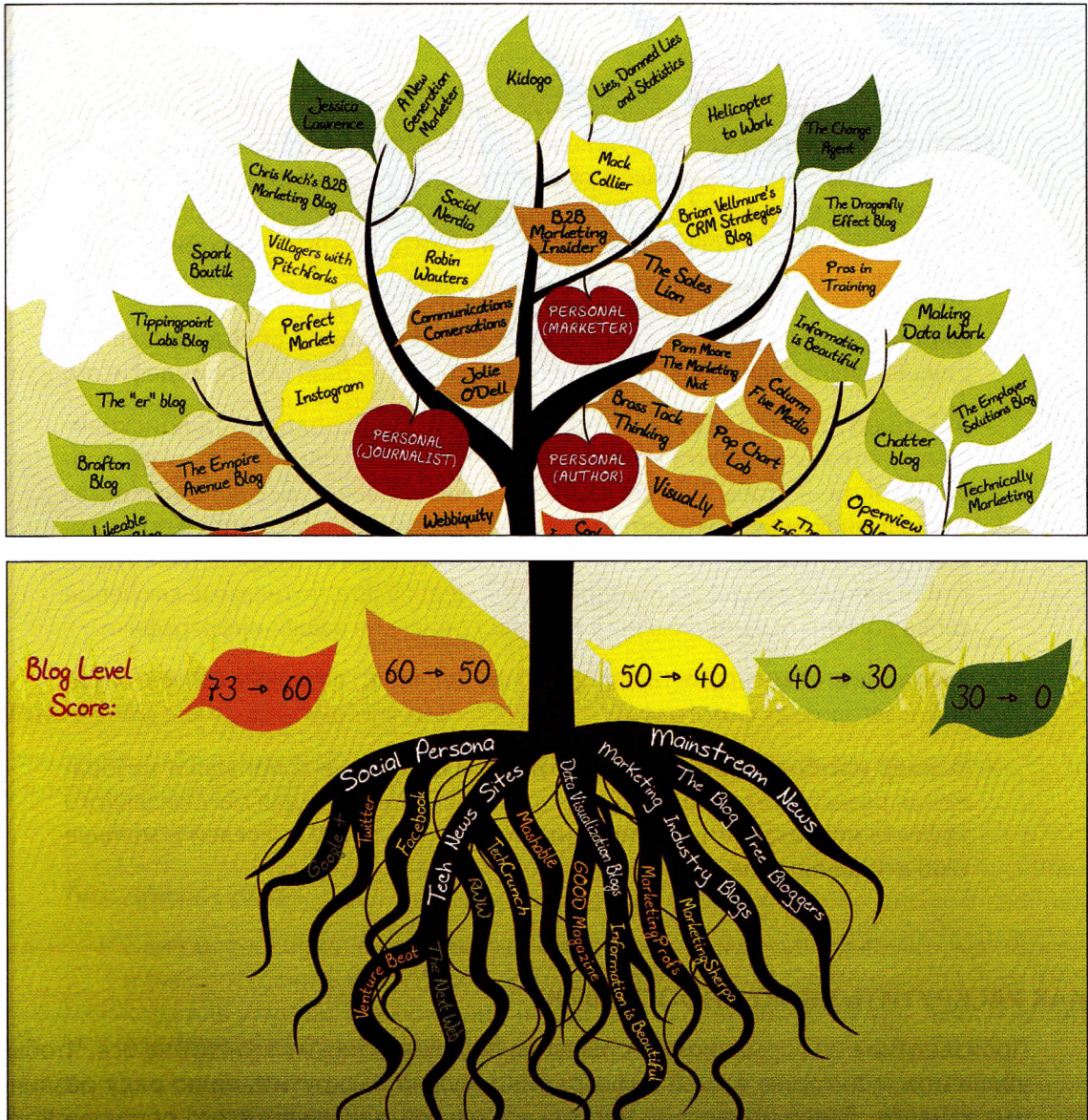


РИС. 9.6. Дерево блогов (в увеличенном виде)

«Инфографика помогла нам установить контакт с влиятельными лицами рынка и открыла массу возможностей <...> публичного высказывания, — заявляет Джо Чернов. — Все больше и больше людей узнает о нашем бренде благодаря инфографике. Мы наблюдаем связь между увеличением веб-трафика и нашими стараниями публиковать инфографику, и знаем, что многие посетители в результате полностью заполняют форму контракта и становятся участниками нашей клиентской системы».

ИНФОГРАФИКА И SEO

Изображения составляют значительную часть тех данных, с которыми пользователь сталкивается в Сети, и поисковые системы, такие как Google, постепенно отображают их во все большем объеме среди результатов поиска. В итоге изображения становятся все более значимой составляющей в организации стратегии SEO. Вот несколько советов, как оптимизировать инфографику, чтобы увеличить рейтинг вашего контента для поисковиков.

- **Имя файла.** Должно содержать основные ключевые слова, связанные с вашей инфографикой. Если это несколько слов — разделяйте их дефисом.
- **ALT текст.** У этого текста несколько целей. Он используется поисковиками — чтобы получить представление о содержании изображения, веб-браузерами — чтобы описать картинку, если пользователи отключают показ изображений (или блокируют изображения в электронной почте), и программами для чтения с экрана — чтобы описать изображение посредством аудио-текста для слабовидящих пользователей. Не забудьте, что важные ключевые слова должны быть включены в ALT-текст описания вашей инфографики.
- **Заголовки.** Размещайте главные ключевые слова, связанные с инфографикой, в заголовках фотографий.
- **Размер изображения.** Хотя в результаты поисковиков попадают изображения разного размера, специалисты по SEO советуют для максимального эффекта использовать разрешение больше 100 × 100 пикселей и меньше 1200 × 1200 пикселей.

КАК РАСКРУТИТЬ СВОЮ ИНФОГРАФИКУ

Произведение информационного дизайна опубликовано, но это еще не всё. Чтобы увеличить аудиторию вашей инфографики, нужно раскрутить ее по ряду различных каналов. Далее приведено несколько советов, как лучше всего продать свою инфографику.

Электронная почта

- Используйте инфографику в рассылках или рассылайте отдельные визуализации по адресам подписчиков, по мере того как они публикуются. Кроме того, стоит предусмотреть на своем веб-сайте или в блоге окно для подписки, чтобы собирать адреса людей, особенно заинтересованных в вашем инфографическом материале.
- Вставляйте ссылку на инфографику в подпись к письмам.

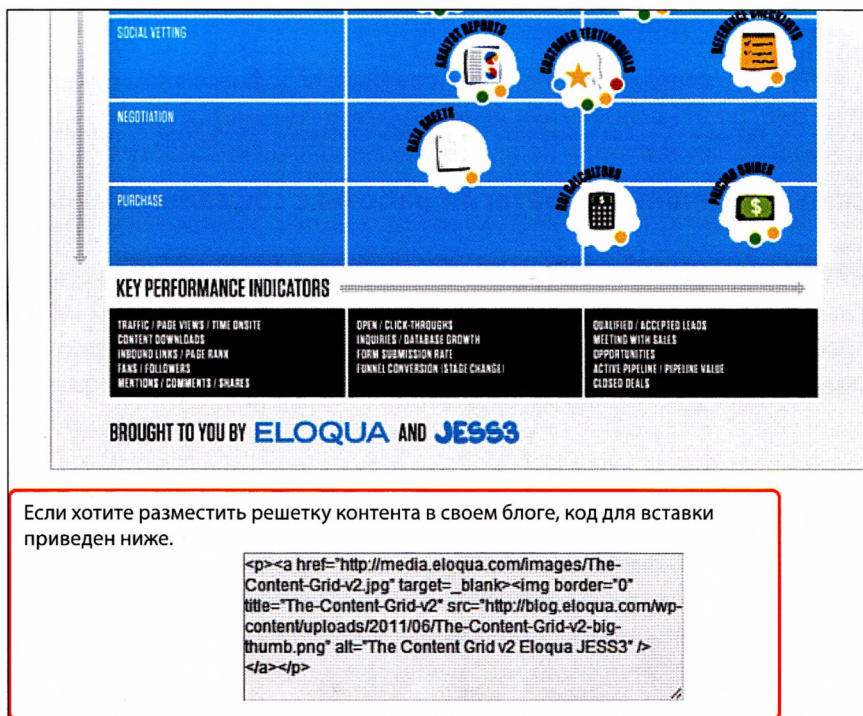


РИС. 9.7. Код для вставки инфографики

Это пример кода, который Eloqua приводит со всей инфографикой, публикуемой в ее блоге. (Источник: *Blog.Eloqua.com.*)

Код для вставки

- Один из способов легко делиться инфографическим материалом с аудиторией и распространять его в сети — разместить под своей инфографикой фрагмент кода для вставки, как показано на рис. 9.7. Скопировав этот код, любой может разместить вашу визуализацию на своем сайте.

Мэшаны

- Если какому-то продукту, услуге, теме, идее или проблеме вы посвятили целый ряд инфографики, то есть смысл совместить все в одно видео и опубликовать на YouTube и Vimeo, как показано на рис. 9.8.
- Если у вас есть сложная визуализация, отражающая большое количество информации либо целый ряд определенных аспектов или выводов, возможно, есть смысл разбить ее и сделать набор инфографик. Затем можно его опубликовать в виде презентации либо электронной книги на таких ресурсах, как SlideShare и Scribd.

YouTube

19 самых успешных стратегий работы с социальными медиа

Inspired by Lee Odden - Online Marketing Blog © Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com/blog

This video is public.

13,861

Uploaded by [msmiciklas](#) on 16 Jan 2011

Social media best practices are highlighted through the use of unique visuals and infographics. Produced by Mark Smiciklas at <http://www.intersectionconsulting.com/blog>.

Music: Electric Shaka by Thunderball available at <http://www.thunderballdc.com/music/cinescope/>

Category:
Education

Tags:
social media social media best practices social media strategy mark smiciklas intersection consulting

Licence:
Standard YouTube Licence

75 likes, 0 dislikes

РИС. 9.8. Инфографическое видео

Это видео составлено из 19 статических инфографик, созданных в разное время для иллюстрации лучших приемов работы с социальными медиа.
(Источник: <http://www.youtube.com/watch?v=iqaFuAsTjjo>.)

Пресс-релизы

- Публикуя новую инфографику, создавайте информационные сообщения. Такие службы распространения пресс-релизов, как PRWeb и PRLog (бесплатно), помогут легко распространить информацию о вашей инфографике. Подобные цифровые пресс-релизы можно снабжать изображениями, ссылками и видео, а это позволит повысить находимость поисковыми системами, например Google или Bing.
- Если вы создаете визуализацию данных, которая затрагивает общественно важную проблему, популярную тему или актуальный тренд, можно направить пресс-релиз и в традиционные СМИ. Есть вероятность, что издания, публикующие новости, заинтересуются вашей инфографикой как способом проиллюстрировать сюжет.

Социальные медиа

- **Facebook.** Помимо использования Facebook для размещения инфографики в фотоальбомах, как уже говорилось в главе 8, можно применять и обновление статусов, чтобы размещать в них ссылки на инфографику в вашем блоге или на вашей странице. Если какие-то из визуализаций помогают лучше представить ваш бизнес, разместите ссылку на них в разделе «Информация» вашей страницы на Facebook.
- **Google+.** Делитесь инфографикой на Google+.
- **LinkedIn.** Используйте обновление статусов для публикации ссылок на инфографику, интересную вашей сетевой аудитории LinkedIn. Например, многие из моих контактов напрямую связаны с моей деятельностью в области стратегии цифрового маркетинга. Поэтому я делюсь ссылками на инфографику о цифровом маркетинге или о социальных медиа, но стараюсь не распространять другие, которые не так интересны соответствующей аудитории. Кроме того, в LinkedIn Groups можно искать обсуждения тем, связанных с темой вашего информационного дизайна. У вас есть возможность присоединиться к беседе, проявить компетентность и дать ссылку на свою инфографику, если вы чувствуете, что оно того стоит.
- **Twitter.** Вы можете «твитнуть» ссылку на свою инфографику с использованием соответствующих тегов, например: #инфографика, #область и #тема. Поскольку информация в Twitter доходит в реальном времени, то, опубликовав новую инфографику, можно запланировать серию твитов в разные дни и разное время в течение первой недели с момента публикации. Кроме того, время от времени пишите твиты со ссылками на свои архивы инфографики, особенно если они соответствуют темам обсуждений в Twitter, встречающимся вам в ходе работы или найденным через поиск по ключевым словам.
- **Quora.** Ищите вопросы, связанные с проблематикой, которую освещает ваша инфографика. Если визуализация помогает найти ответ на вопрос, выскажите свое мнение на соответствующую тему или поучаствуйте в обсуждении, а также дайте ссылку на свою инфографику.

Публикации

- Давайте ссылки на вашу инфографику на социальных новостных сайтах, таких как Reddit, Digg или StubleUpon.
- Размещайте ваши визуализации в блогах и на веб-сайтах, посвященных инфографике (список таких сайтов см. в главе 8).

Источники информации/вдохновения

- Если вы создаете инфографику с использованием данных третьих лиц, обратитесь к источнику информации. Давая ссылку на вашу инфографику и ее краткое описание, можно заставить работать источник на распространение вашей визуализации.
- Отправьте ссылку на свою инфографику (и благодарность) всем, кто послужил источником вдохновения для вашего дизайна. Например, идеи моей инфографики часто приходят под влиянием того, что я читаю онлайн. Опубликовав инфографику (которая содержит информацию об авторе и ссылку на мой блог), я стараюсь связаться с тем, кто воодушевил меня, упомянув его в Твиттере или послав ему сообщение. Я коротко благодарю его и добавляю ссылку на свою инфографику. Я убедился на опыте: людей очень радует тот факт, что они дали плодотворную идею, и человек оценит такой жест признательности. В результате большинство из них с удовольствием делятся моей инфографикой в своих сетях.

СЕТЕВОЙ ЭТИКЕТ ПО ОТНОШЕНИЮ К ИСТОЧНИКАМ

Сетевой этикет предполагает, что объекты информационного дизайна приемлемо создавать на основе публично доступного контента. Основные примеры — многочисленные материалы визуализации, созданной онлайн с использованием результатов исследований. Считается корректным всегда упоминать источник идей, информации или вдохновения. На тех сайтах, где указаны или подразумеваются авторские права, обычно размещено руководство по вопросам использования или переоформления данных. Если вы не уверены в возможности использовать чьи-то данные, идеи или объекты информационного дизайна, я бы предложил запросить разрешение у автора по электронной почте, разъяснив свои намерения и указав контекст будущего использования. По моему опыту, если вы не собираетесь создавать инфографику для коммерческого использования, большинство людей дают согласие на использование их контента. Более подробную информацию о «корректном использовании» можно узнать в Википедии: http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_use.

- Постарайтесь организовать сообщество вокруг своего инфографического материала. Опубликовав первый вариант решетки контента, Eloqua собрала множество комментариев (и критических, и конструктивных), которые были сделаны в Twitter и блогосфере, и объединила эти данные в таблицу. Когда была создана вторая версия инфографики, соответствующий круг лиц получил эксклюзивное право предпросмотра до публикации в блоге компании. «Мы хотели выразить признательность тем, кто сыграл роль в формировании обновленной версии, и поблагодарить их, дав им увидеть ее раньше всех остальных, — говорит Чернов. — Отношения с сообществом — это такая же часть общего пиара».

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОГРАФИКИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Во многом использование инфографики для общения с внутренними заинтересованными лицами служит тем же целям, что и применение ее в рамках контент-маркетинга для внешней аудитории, — привлечь внимание, помочь разобраться в сложных вещах и обеспечить понимание. Инфографика становится популярным средством коммуникации, отчасти благодаря ее наличию в каналах социальных медиа. Но способствовало ли это распространение активизации использования продуктов информационного дизайна в качестве средств внутренней коммуникации, помогающих более эффективному обучению и принятию решений?

ВНУТРЕННЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОГРАФИКИ

Хотя визуализированные данные и объекты информационного дизайна, созданные для общения с сотрудниками, не так популярны, как инфографика, которая служит целям контент-маркетинга и направлена на внешнюю аудиторию, они, однако, все чаще используются внутри организаций.

Один из ведущих экспертов в области контент-маркетинга Джо Пулицци согласен с тем, что инфографика прежде всего служит для внешней коммуникации, но также он уверен в том, что начинается ее параллельное использование и для внутренних нужд. «Клиенты все чаще заинтересованы в том, чтобы размещать во внутренних блогах и локальной сети инфографику для обучения сотрудников и повышения их квалификации, пытаясь обеспечить их информацией наподобие той, что можно часто встретить на плакатах в производственных помещениях», — говорит Пулицци.⁵

Благодаря высокому коэффициенту цитируемости инфографики организации надеются, что смогут способствовать более быстрому распространению важной информации, по сравнению с устаревшей системой передачи данных в форме бумажных документов.

Дэвид Армано, исполнительный вице-президент Edelman по вопросам глобальных инноваций и интеграции, приводит пример, иллюстрирующий способность инфографики помочь распространению информации в организации. «Мы создали для одного из клиентов нашей технологии интересный визуальный аналитический отчет, который сильно отличался от плакатов, которые мы привыкли видеть, — рассказывает

Армано. — Информация дошла почти до каждого отдела, когда этот отчет распространился по организации».⁶

Помимо создания внутренних решений в области информационного дизайна для своих клиентов, Edelman с энтузиазмом поддерживает использование инфографики и развитие инициатив по повышению визуальной грамотности среди организаций.

«Мы считаем своим долгом повышение визуальной грамотности в фирме», — говорит Армано. В качестве примера он приводит данные по развитию первого объекта интеллектуальной собственности агентства — Edelman Trust Barometer.

«Если сравнить последние варианты с версиями трех-пятилетней давности, вы заметите большую разницу, указывает он. — Они стали более визуальными, в них появилось больше инфографических элементов».

Собственная внутренняя образовательная программа BELT, основанная на социальных медиа, также отражает это стремление к визуальному обучению. Многие ее модули основаны на зрительном восприятии, текст в них дополняется инфографикой.

ВОЗМОЖНОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Есть целый ряд способов использования инфографики для общения с сотрудниками, менеджерами и другими заинтересованными лицами в вашей организации. Ниже приводится несколько рекомендаций для внутренней инфографики.

Принятие решений

- Используйте инфографику, чтобы представлять списки для сравнения, в которых можно отмечать плюсы и минусы. Визуальные элементы упрощают процесс сравнения и выбора.
- Используйте информационный дизайн, чтобы иллюстрировать связи и зависимость между данными. Визуализация данных позволяет сотрудникам более эффективно анализировать отчеты.
- Используйте инфографику, когда не хватает времени интерпретировать информацию, а нужно срочно принять решение. Инфографика поможет сотрудникам воспринять и понять информацию легко и быстро.
- Используйте инфографику для визуализации важных стратегических документов, отчетов и планов.

Обучение

- Вставляйте инфографику в справочники и руководства для обучения сотрудников — это сделает их понятнее.

- Используйте инфографику при создании для сотрудников набора обучающих карточек, которые могут служить в качестве справочника или использоваться менеджерами в рамках мастер-классов и учебной подготовки.
- Размещайте крупно распечатанную инфографику в местах большого скопления людей, там она послужит напоминанием о важных идеях, процессах или целях.

Обмен идеями

- Используйте инфографику, чтобы сообщать важную информацию. Благодаря цитируемости инфографика способствует распространению информации в организации.
- Используйте объекты информационного дизайна, чтобы обеспечить контакт между различными внутренними подразделениями, где могут существовать различия в уровне образования или языковые барьеры. Инфографика — универсальный инструмент, упрощающий коммуникацию и снижающий вероятность неправильного понимания.
- Используйте инфографику на собраниях и презентациях. Визуализация поможет сотрудникам усвоить и понять информацию за короткое время, так что будет легче перейти к выводам и следующим шагам.
- Используйте инфографику в ситуациях, когда нужно быстро добиться согласия. Инфографика обеспечивает быстрое восприятие и понимание идей и понятий, в результате становится легче добиться поддержки и прийти к согласию.

ССЫЛКИ

1. Джейсон Ланкоу, интервью автору, декабрь 2011 года.
2. Джо Чернов, интервью автору, февраль 2012 года.
3. Институт контент-маркетинга. What is Content Marketing? // <http://www.junta42.com/resources/what-is-contentmarketing.aspx>.
4. Jesse James Garrett, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*, Peachpit Press, 2002.
5. Лаура Ши Соуза, интервью автору, январь 2012 года.
6. Джо Пулицци, интервью автору, февраль 2012 года.
7. Дэвид Армано, интервью автору, март 2012 года.



10

Коэффициент окупаемости инфографики

Чтобы найти оптимальный способ измерить ценность вашей инфографики, нужно рискнуть и заглянуть в область семантики. Ваши цели, корпоративная культура, в рамках которой вы работаете, понимание окупаемости — все это влияет на то, как у вас получится (и получится ли вообще) измерить коммерческую эффективность инфографики.

Коэффициент окупаемости рассчитывается следующим образом:

$$\text{Коэффициент окупаемости} = \frac{\text{Доходы по инвестициям} - \text{Расходы по инвестициям}}{\text{Расходы по инвестициям}}$$

Сама формула довольно проста. Так почему же об окупаемости ведутся острые споры?

Как и в правильных политических дебатах, ваша позиция в вопросах окупаемости зависит от подхода к оценке маркетинговых и коммуникативных инициатив, связанных с вашим контентом, как это показано на рис. 10.1.

Те, кто находится в левой части схемы, считают, что, создавая такой контент, как инфографика, и публикуя его в социальных медиа, они могут обеспечить своему бренду связь с аудиторией. А поскольку «контакт» — это всегда правильно, на измерение эффективности обращается гораздо меньше внимания.

Те, кто в правой части, всей душой верят, что есть действенные способы оценить инициативы в области контент-маркетинга и выявить их коэффициент эффективности, иначе они не могут быть важны или полезны для организации.

Практическое решение в измерении ценности инфографики — посередине.

С разработкой, дизайном, публикацией и раскруткой вашей инфографики связаны конкретные затраты. Может быть, и нет особой необходимости измерять прямое

соотношение между тем, сколько тратится на контент-маркетинг, связанный с инфографикой, и сколько прибыли она дает, но важно понимать и измерять соотношение выделяемых средств и эффективности маркетинга. Вам как бизнесмену нужно уметь обосновывать внешние и внутренние расходы на инфографику как инструмент коммуникации.

И наоборот, было бы слишком узко рассматривать инфографику и другие виды контент-маркетинга исключительно через призму бюджета. Не любая инициатива в области маркетинга и связей с общественностью, которая повышает ценность организации на рынке, однозначно связана с прибылью. На самом деле в ожиданиях экономического роста, по сравнению с более традиционными подходами, за счет использования новых маркетинговых стратегий, таких как инфографика или социальные сети, есть определенная доля лицемерия. Вряд ли многие организации действительно измеряют окупаемость таких устоявшихся маркетинговых мероприятий, как посещение специализированной выставки.

Просто окупаемость, пожалуй, — не лучший показатель ценности инфографики.



© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

РИС. 10.1. Стратегия измерения коэффициента эффективности контент-маркетинга

Отношение к коэффициенту эффективности на самом деле влияет на оценку действенности программ в области контент-маркетинга. Постарайтесь придерживаться нейтральной позиции, которая принимает во внимание и конкретные измерения, и те неощутимые выгоды, которые связаны с созданием и публикацией инфографического контента.

КАК ИЗМЕРИТЬ ЦЕННОСТЬ ИНФОГРАФИКИ

Еще один способ оценить эффективность информационного дизайна как инструмента для маркетинга и коммуникации — это прибегнуть к сбалансированному подходу, оценивая материальные и нематериальные выгоды как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Важно определить цели анализа и иметь критерии для каждого измерения, чтобы получить возможность оценить их изменения во времени. Например, можно привязать показатели по аудиту и пикам продуктивности к конкретной дате, например к ближайшему дню начала нового финансового квартала. Затем измеряйте те же показатели через регулярные промежутки времени — 30, 60 или 90 дней — и сравнивайте их с предыдущими и будущими результатами. Это позволит не только измерить рост распространенности и усиление связи с аудиторией, но и оценить, какой контент, представленный в виде инфографики, наиболее эффективен.

ИЗМЕРЯЕМЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Для определения эффективности инфографики можно использовать несколько измеряемых показателей по четырем основным критериям: узнаваемость, повышение активности аудитории и конверсия (рис. 10.2).

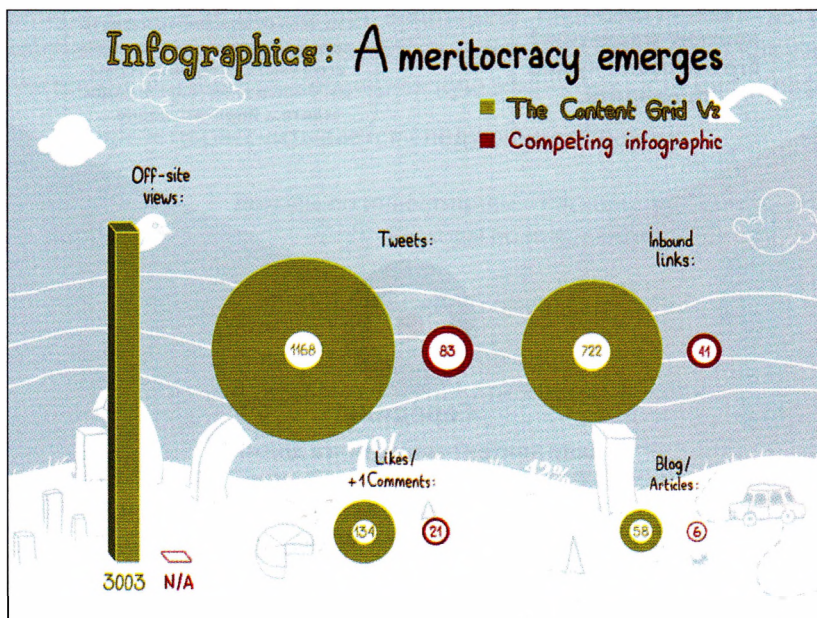


РИС. 10.2. Возникновение иерархической системы на основании заслуг в области инфографики

Эта инфографика взята из презентации, созданной Джо Черновым, вице-президентом по контент-маркетингу компании Eloqua, и фирмой JESS3, занимающейся визуализацией данных. Она сопоставляет инфографику «Система контента, версия 2» фирмы Eloqua и визуализацию, опубликованную конкурентами, по таким показателям, как распространенность, усиление связи с аудиторией и оптимизированность для поисковых машин. (Источник: <http://www.slideshare.net/Eloqua/infographics-in-15-minutes>.)

Распространенность

Эти основные показатели отражают уровень распространения вашей инфографики по разным цифровым каналам:

- **Опосредованный доступ:** оцените опосредованный (потенциальный) доступ к вашей инфографике, измерив волновой эффект в сети подписчиков (рис. 10.3).
- **Входящие ссылки:** используйте бесплатные ресурсы Google Analytics и Google Webmaster Tools, чтобы определить, сколько сайтов ссылается на вашу инфографику. Кроме того, если вы предлагаете код для вставки, следите за тем, сколько пользователей копирует его, чтобы вставить вашу инфографику на свои сайты. Обратные ссылки позволяют не только определить распространенность вашего контента, но и получить представление о том, какие люди и какого рода сайты публикуют вашу инфографику.

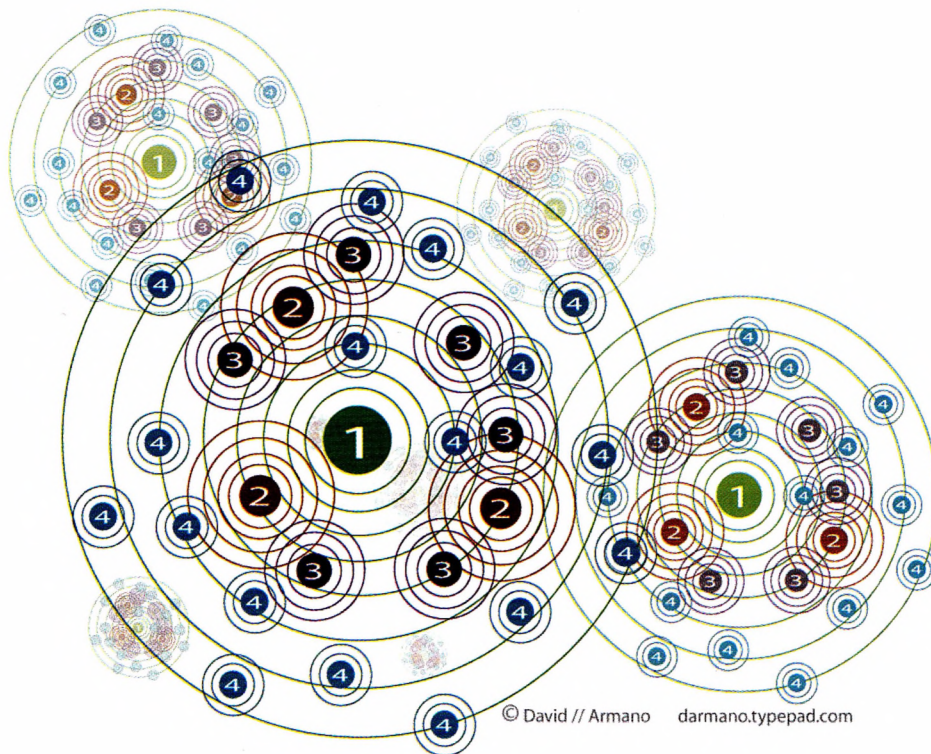


РИС. 10.3. Волны влияния

Эта инфографика Дэвида Арmano выявляет различные уровни влияния материалов блогов. У более влиятельных блогеров волновой эффект имеет широкую пульсацию, у менее известных — он слабее, но сила волн больше. Эта визуализация демонстрирует еще и то, как важный контент может вызывать сильный отклик, волны которого перекрываются, распространяются на различные сети и взаимодействуют с ними.
(Источник: Source: David Armano, <http://darmano.typepad.com>.)

- **Количество просмотров страницы:** с помощью Google Analytics вы можете измерить, сколько просмотров страниц и отдельных просмотров обеспечивает каждая инфографика на вашем сайте или в блоге.
- **Поисковые запросы:** с помощью Google Analytics можно также определить, сколько людей находят вашу инфографику по определенным ключевым словам. Если установить, какие слова запросов по конкретной теме или в конкретной области срабатывают лучше всего, то можно усовершенствовать подбор названий для будущих инфографик, чтобы оптимизировать контент под поисковые системы. Кроме того, можно оценить рост популярности инфографики по количеству пользователей, которые ищут ее название.
- **Ранжирование:** с помощью RankChecker можно определить высоту ранжирования страницы с вашей инфографикой в основных поисковых системах, таких как Google и Bing.
- **Подписчики:** используйте аналитические возможности соответствующих систем, которыми вы пользуетесь, — будь то блог, Facebook или Twitter, — чтобы определить, сколько людей подписано на ваш контент по цифровым каналам. Примерами таких измерений может быть количество подписчиков вашего блога (по RSS или по e-mail), тех, кто подписан на рассылки по электронной почте, и подписчиков в Twitter, Facebook или LinkedIn. Важно осознавать, что эти измерения отражают вашу потенциальную аудиторию. Не все ваши подписчики обязательно увидят каждую инфографику из тех, что вы публикуете.

Усиление связи с аудиторией

Эти показатели отражают, насколько ваша аудитория заинтересована в создаваемых вами инфографических материалах. Важно разделять результаты в зависимости от степени заинтересованности в информации. Например, комментарий в блоге говорит о большем интересе, чем просто «лайк» в Facebook или ретвит в Twitter.

- **Среднее время, проведенное на странице:** используйте Google Analytics, чтобы определить, сколько времени посетители посвящают каждой вашей инфографике, руководствуясь данными о времени, проведенном на каждой странице.
- **Комментарии:** следите за количеством комментариев к каждой инфографике, опубликованной в блоге, и за их тоном.
- **Перепост в социальных сетях:** используйте панели инструментов для социальных сетей, например Hootsuite, или специальные приложения, чтобы следить за твитами и упоминаниями в Twitter, а также перепостами в Facebook, LinkedIn и Google+.

Повышение активности и конверсия

Обычно от инфографики не ожидается такого влияния на формирование воронки продаж, как от других видов контент-маркетинга: блогов, электронных книг, официальных технических описаний и вебинаров.

Однако если ваша организация использует платформы систем управления взаимоотношениями с клиентами наподобие *Salesforce.com*, вы можете измерить влияние вашей инфографики на достижение бизнес-целей, например на увеличение дохода.

Первый шаг к этому — создать список всех пользователей, как-либо связанных с вашим информационным дизайном: будь то комментарий в блоге, упоминание в Twitter или перепост ссылки в Facebook. Затем каждый раз, когда сайт дает потенциального клиента, можно сверить его по этой «инфографической базе данных». В результате появляется возможность установить, не перешел ли кто-то от пассивного восприятия инфографики к непосредственной заинтересованности, а затем и к покупке. В результате вы даже сможете подсчитать денежную ценность каждой созданной вами инфографики, основываясь на коэффициенте конверсии между восприятием инфографики и продажами.

На деле было бы намного практичнее создать общую базу данных, включающую контакты пользователей, соприкасающихся с любым публикуемым вами контентом, а не только с инфографикой.

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ

Помимо измеряемых показателей, использование инфографики в качестве инструмента внутренней и внешней коммуникации связано с рядом нематериальных преимуществ.

Внешние

- **Завязывание контактов:** процесс публикации и продвижения инфографики дает возможность завязать контакты с широким кругом влиятельных лиц, СМИ и организаций.
- **Доверие:** публикация актуальной и полезной инфографики, которая просвещает и позволяет проникнуть в суть проблемы, характеризует вас или вашу организацию как идейного лидера в соответствующей области, а это дает аудитории основания для доверия.
- **Опыт общения с вашим брендом:** инфографика и другой контент создают прецедент минимальной коммуникации с аудиторией, а это помогает закрепить положительное впечатление от вашей организации.

Внутренние

- **Коммуникация:** инфографика может помочь обмениваться с вашими сотрудниками информацией о проблемах, идеях, представлениях, а это способствует более эффективному распространению информации и передаче опыта. Благодаря доступности и распространяемости, инфографика может расходиться, достигая отдаленных уголков организации, и становиться материалом для подробного обсуждения и диалога.
- **Корпоративная гордость:** если инфографика становится популярной и распространяется по каналам социальных сетей, она может стать для сотрудников предметом гордости за свою компанию.
- **Принятие решений:** инфографика ускоряет восприятие и понимание информации, а это обеспечивает более быстрое принятие решений.
- **Обучение:** инфографика делает сложную информацию более понятной, а это помогает сотрудникам вникать в суть важных процессов и данных.

Универсальные принципы дизайна

У. Лидвелл, К. Холден, Дж. Батлер



272 с.

Интегрированный переплет

Над чем бы вы ни работали — над рекламной кампанией, производением искусства, видеоигрой или новой моделью техники — перед вами встают задачи, актуальные в любом виде дизайна. И хотя нельзя быть экспертом во всех областях, качественный дизайн невозможен без целого набора практических навыков и теоретических знаний. Вам больше не придется искать ответы на свои вопросы в ворохе литературы по различным дисциплинам — в этой книге Уильям Лидвелл, глава направления современных исследований и развития НИИ прикладного менеджмента, собрал массу полезной современной дизайнерам, архитекторам и инженерам информации. Книгой удобно пользоваться, и все понятия здесь объяснены просто и доступно, с конкретными примерами и наглядными иллюстрациями. Она уже стала бестселлером на западе, теперь вы тоже можете расширить свои знания в области современного дизайна.

Универсальные методы дизайна

Б. Мартин, Б. Ханнингтон



208 с.

Интегрированный переплет

Брюс Ханнингтон, профессор прикладного дизайна Университета Карнеги (США), и известный практикующий дизайнер и консультант Белла Мартин собрали в этой книге 100 наиболее популярных и эффективных методов создания высококачественных дизайнерских работ, без которых не обойтись ни одному современному дизайнеру, в какой бы сфере он ни применял свое мастерство. Авторы подробно описывают каждую методику, рассказывают о том, как она была применена впервые, и приводят наиболее удачные примеры ее использования. Прекрасные фотографии наглядно иллюстрируют каждую концепцию. Книга предназначена как для студентов, изучающих дизайн, так и для практикующих специалистов.

ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ | ДОНЕСТИ ИНФОРМАЦИЮ | ДОСТИЧЬ РЕЗУЛЬТАТА

Она работает благодаря

- наглядности,
- скорости,
- интуитивности,
- юмору,
- красоте,
- симпатии, которую вызывает.

И еще кое-что: она эффективна!

Вы научитесь визуализировать

- важные мысли,
- цифры,
- процессы,
- место, время, события,
- персональные данные.

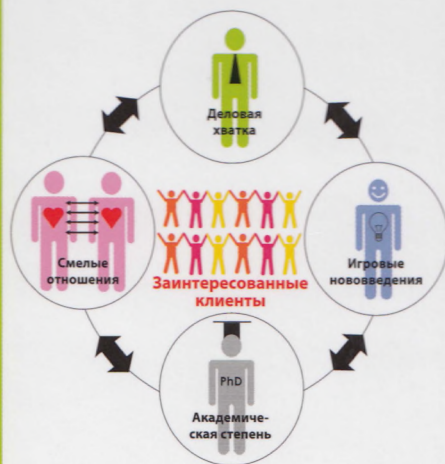
Вы сможете использовать инфографику в

- работе над проектами,
- генерации идей,
- дизайне,
- рекламе всех видов.

Это бизнес!

Получите максимум отдачи от

- продаж,
- брендов,
- работы с клиентами,
- связей между сотрудниками,
- управления.



ПИТЕР®

Заказ книг:

Санкт-Петербург

тел.: (812) 703-73-74, postbook@piter.com

www.piter.com — вся информация о книгах и веб-магазин

ISBN: 978-5-496-00835-8



9 785496 008358