



# 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.

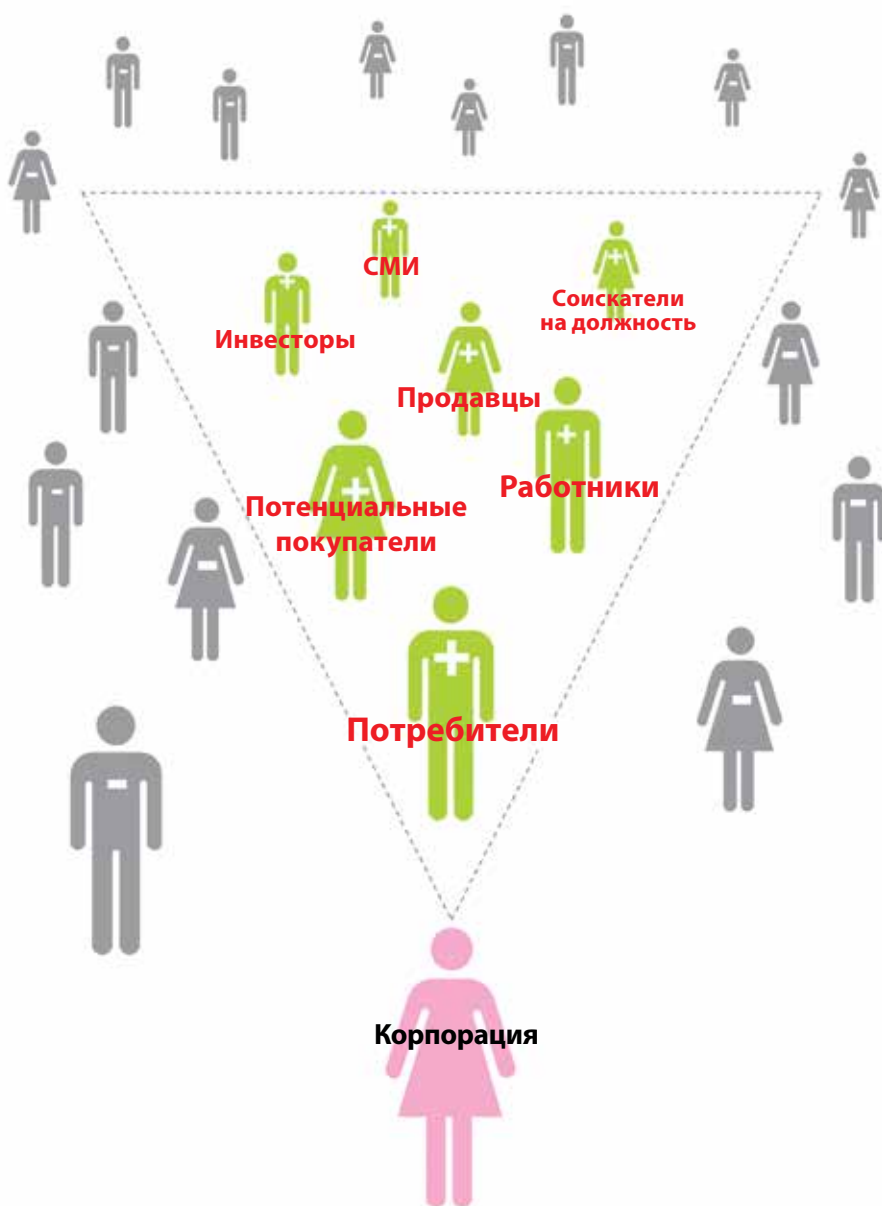
Для обеспечения максимальной востребованности объектов инфографики важно хорошо обдумать и спланировать материал до публикации. Чтобы визуальная коммуникация была эффективной, вам придется затратить время на стратегическую подготовительную работу. Она подразумевает постановку целей для создания объекта 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](http://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.

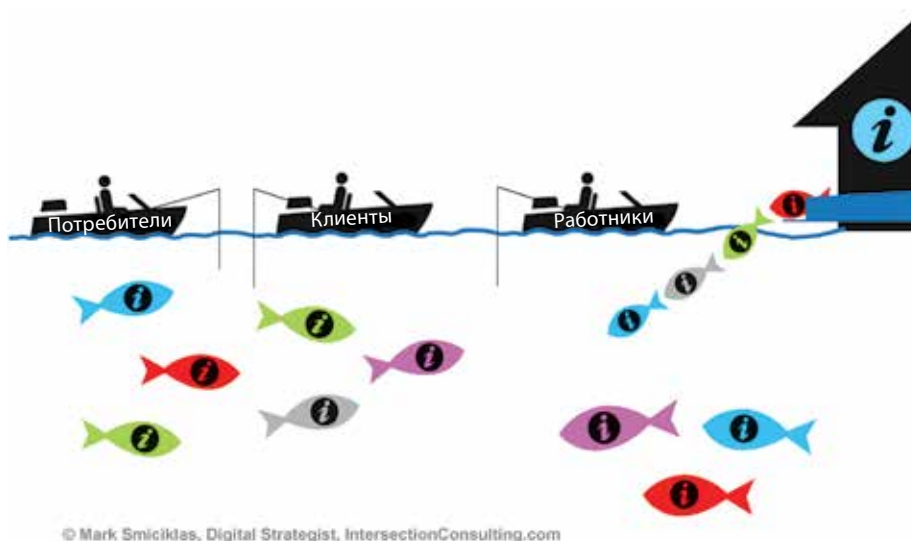
### Различные типы аудитории

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.



**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?

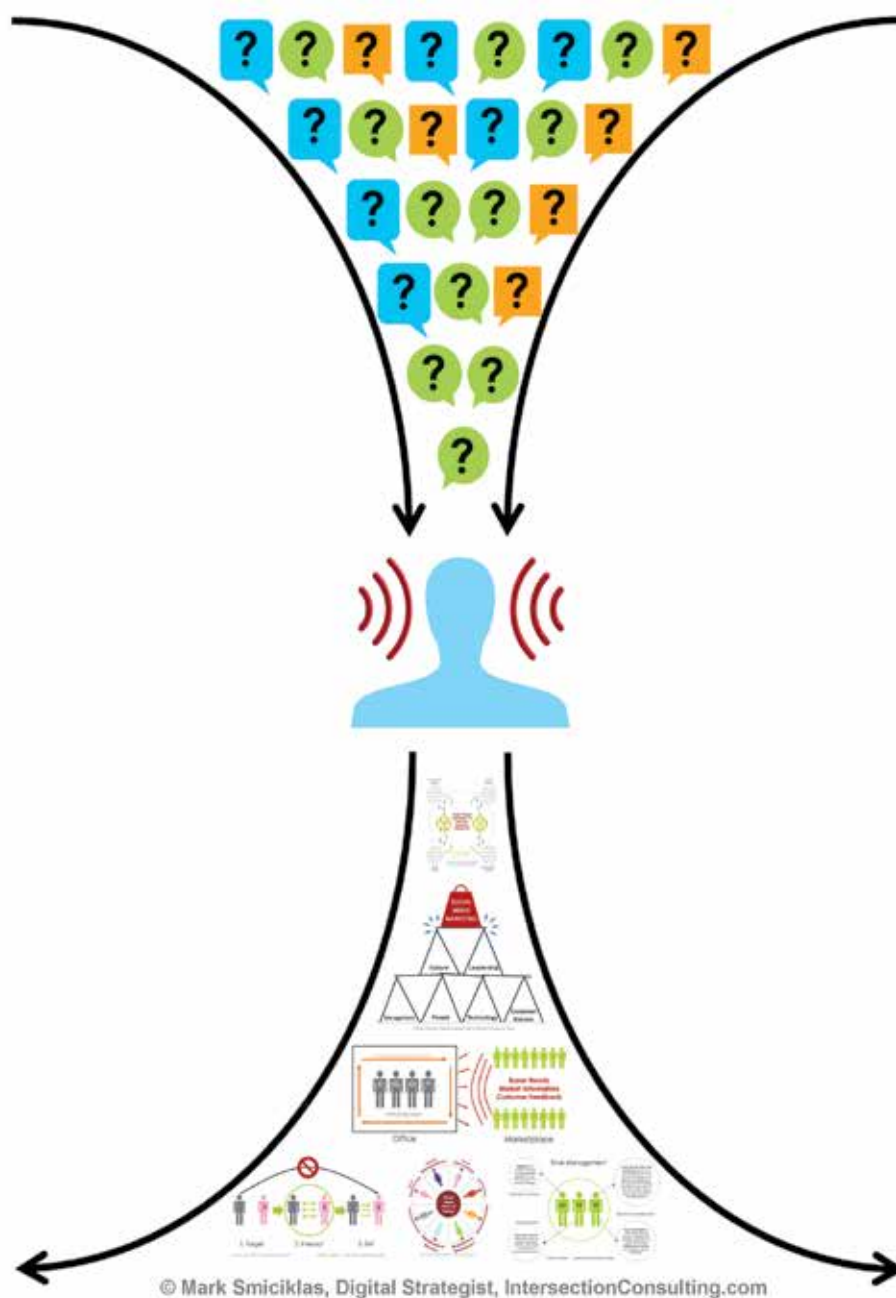
### Как научиться активно слушать

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 имеющихся 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.<sup>1</sup> Mission Control Center фирмы Gatorade в реальном времени отслеживает в социальных медиа ключевые слова, относящиеся к конкурентам, спонсируемым спортсменам и спортивному питанию.<sup>2</sup> 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](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/AleIXK>