

УВИДЕТЬ – ЗНАЧИТ ПОВЕРИТЬ: ВИЗУАЛИЗИРУЙТЕ ВСЕ!

Ксения Жданова,
руководитель службы PR и маркетинга фотобанка Лори

У вас есть важное сообщение для ваших потенциальных клиентов и вы хотите, чтобы его заметили? А может, вы написали в высшей степени полезный материал и желаете привлечь к нему внимание? Или же у вас есть потрясающий информационный повод и вам будет обидно, если никто об этом не узнает? Используйте визуальный контент!

Изображение воспринимается человеческим мозгом в 60 тысяч раз быстрее, чем текст. Люди запоминают 80% из того, что видят, 20% из того, что читают, и 10% из того, что слышат. Статьи, в которых есть картинки, собирают на 94% больше просмотров, чем статьи без изображений. Отсутствие иллюстраций снижает эффективность рекламного сообщения на 27%. Каждый день пользователи загружают в Facebook 250 миллиардов изображений. Каждую секунду 8 тысяч пользователей Instagram ставят «лайк» той или иной фотографии.

...Даже если вы не доверяете статистике и, подобно Марку Твену, считаете, что цифры обманчивы, на вышеприведенные сведения все же стоит обратить внимание. (Для полноты картины подготовила для вас инфо-

графику¹, выполненную в стиле скетчноутинга – визуальных заметок.) Эти данные слишком красноречивы, чтобы их игнорировать. Они свидетельствуют о том, что визуальный контент сегодня играет критически важную роль в продвижении бренда. Специалисты по рекламе, PR, маркетингу стараются по максимуму использовать визуальные материалы, чтобы донести сообщения до своих целевых аудиторий наиболее эффективным способом.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: БЫЛА БЫ ПОЛЬЗА, А КЛИЕНТЫ ПРИЛОЖАТСЯ

Как вы, конечно же, догадываетесь, визуальный контент – часть контент-маркетинга, который, в свою очередь, должен

быть органично вписан в систему маркетинговых коммуникаций бренда.

Пожалуй, первое определение контент-маркетинга было дано Джеффом Кэнноном еще в 1999 году. В своей книге «Заставьте свой сайт работать на Вас» он написал, что контент-маркетинг «обеспечивает потребителей информацией, которую они ищут»². В общем и целом, так и есть. Ведь люди ищут ту информацию, которая способствует решению их проблем, отвечает на их вопросы. Поэтому суть контент-маркетинга – в создании и распространении материалов, интересных и полезных вашим клиентам и потенциальным заказчикам.

Тут важно еще отметить, что контент-маркетинг не пользуется инструментами прямой

¹ Источники статистических данных:

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33423/19-Reasons-You-Should-Include-Visual-Content-in-Your-Marketing-Data.aspx>,
http://www.ragan.com/Main/Articles/Infographic_Why_visual_content_is_better_than_text_48199.aspx,
<http://www.mdgadvertising.com/blog/its-all-about-the-images-infographic/>, <http://www.socialbakers.com/blog/2149-photos-are-still-king-on-facebook>, <http://www.designinfographics.com/social-media-infographics/social-media-2013>, <http://www.socialmediaexaminer.com/photos-generate-engagement-research/>, <http://www.marketingsherpa.com/article/how-to/videos-attract-300-more-traffic#>,
<http://www.designinfographics.com/social-media-infographics/how-online-video-drives-brand-awareness>, <http://youtube-global.blogspot.ru/2012/01/holy-nyans-60-hours-per-minute-and-4.html>.

² Цитата по: http://www.quickwiki.com/en/Content_marketing.



Рис.1. Визуальный контент: занимательная статистика. Инфографика

рекламы. Ваш контент помогает людям, и в благодарность за это потенциальные клиенты переходят в разряд действующих, а заказчики, с которыми вы работали, становятся еще более лояльными. А чтобы у них не возникло сомнений относительно авторства контента, используйте брендинг.

Каналы распространения контента зависят от специфики

вашего бизнеса: материалы необходимо размещать там, где бывают представители ваших целевых групп – клиенты, партнеры, инвесторы и т. д. В первую очередь задействуйте Интернет (сайт и блог компании, социальные сети, электронные рассылки, тематические интернет-порталы), в том числе подумайте о проведении вебинаров. И, конечно, сформируйте спи-

сок подходящих для вас офлайн-каналов.

Но вернемся к визуальному контенту. Какой бы ценностью ни обладали созданные вами материалы, они будут с большой вероятностью обречены на провал, если вы не уделите внимание их визуализации.

ЭПОХА ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Правда в том, что мы живем в эпоху визуального контента. Усовершенствование и удешевление гаджетов (компактных фотокамер и мобильных устройств), позволяющих каждому человеку создавать фото и видео, превратили производство и публикацию визуального контента в обычное, даже обыденное дело. А развитие Интернета привело к тому, что на посетителей сайтов, блогов и социальных сетей ежеминутно обрушивается поток информации невероятного объема. И каждому из нас приходится выбирать, на что именно мы потратим наше драгоценное время, с каким брендом или человеком мы проведем ближайшие несколько минут, чтобы извлечь для себя максимальную пользу, узнать что-то новое или получить порцию эмоций. Именно визуальные материалы – изображения, видео, инфографика – помогают делать этот выбор мгновенно, практически с первого взгляда.

Выпуская в свободное плавание по онлайн-просторам информацию, не визуализировав ее, вы рискуете не получить никаких откликов даже от приверженцев бренда, не говоря уж о

потенциальных клиентах. Ваше сообщение останется незамеченным интернет-пользователями, если вы не сопроводите его эффектной фотографией, качественной инфографикой или захватывающим видеороликом.

Кроме того, оставляя визуализацию за бортом вашего бренда, вы теряете огромный «кусочек» аудитории, предпочитающей выходить в Интернет с мобильных устройств. Смотреть с них гораздо удобнее, чем читать. Чтобы пользователь, к примеру, смартфона обратился к тексту, его нужно сначала «зацепить» картинкой.

И, конечно, визуальный контент в офлайне ничуть не менее значим, чем в виртуальной среде. Статья с картинками удостоится большего внимания, чем материал без оных. Да и рекламе без изображений сегодня можно найти разве что в газетах бесплатных объявлений.

Вот 5 основных преимуществ визуального контента:

- 1) мгновенно привлекает внимание,
- 2) легко и быстро усваивается и запоминается,
- 3) позволяет представить сложную информацию в простом для восприятия виде,
- 4) удобен для просмотра с мобильных устройств,
- 5) апеллирует в первую очередь к эмоциям человека.

Эмоциям стоит посвятить отдельный пассаж. Вряд ли кто-то будет спорить, что, по большей части, именно эмоции управляют поведением человека. Каждый из нас хотя бы раз в жизни совершал покупку или принимал какое-либо решение под влиянием эмоций! Причем

чем сильнее обуревающие нас чувства, тем быстрее последует вызванная ими реакция.

Реакция, которой мы ждем от потребителей контента, очень проста: прочитать или как минимум просмотреть предлагаемый материал и поделиться им в соцсетях и блогах. Поэтому без визуализации никак не обойтись: визуальные объекты вызывают эмоции, они вовлекают людей в контент и создают вирусный эффект. Как говорится, лучше один раз увидеть.

ВИДЫ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Все виды визуального контента уже упоминались выше. Но для полной ясности перечислим. Визуальный контент включает в себя:

- изображения (фотографии, иллюстрации, комиксы),
- видео;
- инфографику, графики, диаграммы, схемы, mind-maps (их называют также майнд-картами, картами памяти, ментальными картами или диаграммами связей), визуальные заметки.

Визуальный контент может появляться в одной из трех своих ипостасей:

- 1) в качестве дополнения к основному материалу, выполняющая функцию «наживки» – т. е. для привлечения внимания (например, иллюстрации в статье или в тексте на сайте);
- 2) как самостоятельная единица контента (в этом случае яркими примерами могут служить видеоролики, а также изображения, модифицированные в



КСЕНИЯ ЖДАНОВА

Руководитель службы PR и маркетинга фотобанка Лори. Специалист в области маркетинговых коммуникаций. До присоединения в 2012 году к команде фотобанка Лори руководила проектами комплексного продвижения брендов в сфере IT и юриспруденции. Среди всех направлений профессиональной деятельности особо выделяет копирайтинг, а также вопросы создания и использования визуального контента.

соответствии с вашими идеями, – демотиваторы, мотиваторы, шуточные «аткрытки», созданные на сайте Atritka.com, мемы и т. д.);

- 3) в качестве полноправной составляющей «сложного» материала (презентаций, слайдшоу, электронных книг).

Специально для этой статьи я подготовила схему, которая поможет вам сориентироваться в видах визуального контента (рис. 2). Здесь собраны основные форматы каждого из них и предложены возможности их использования. Конечно, ваша фантазия ничем не ограничена,

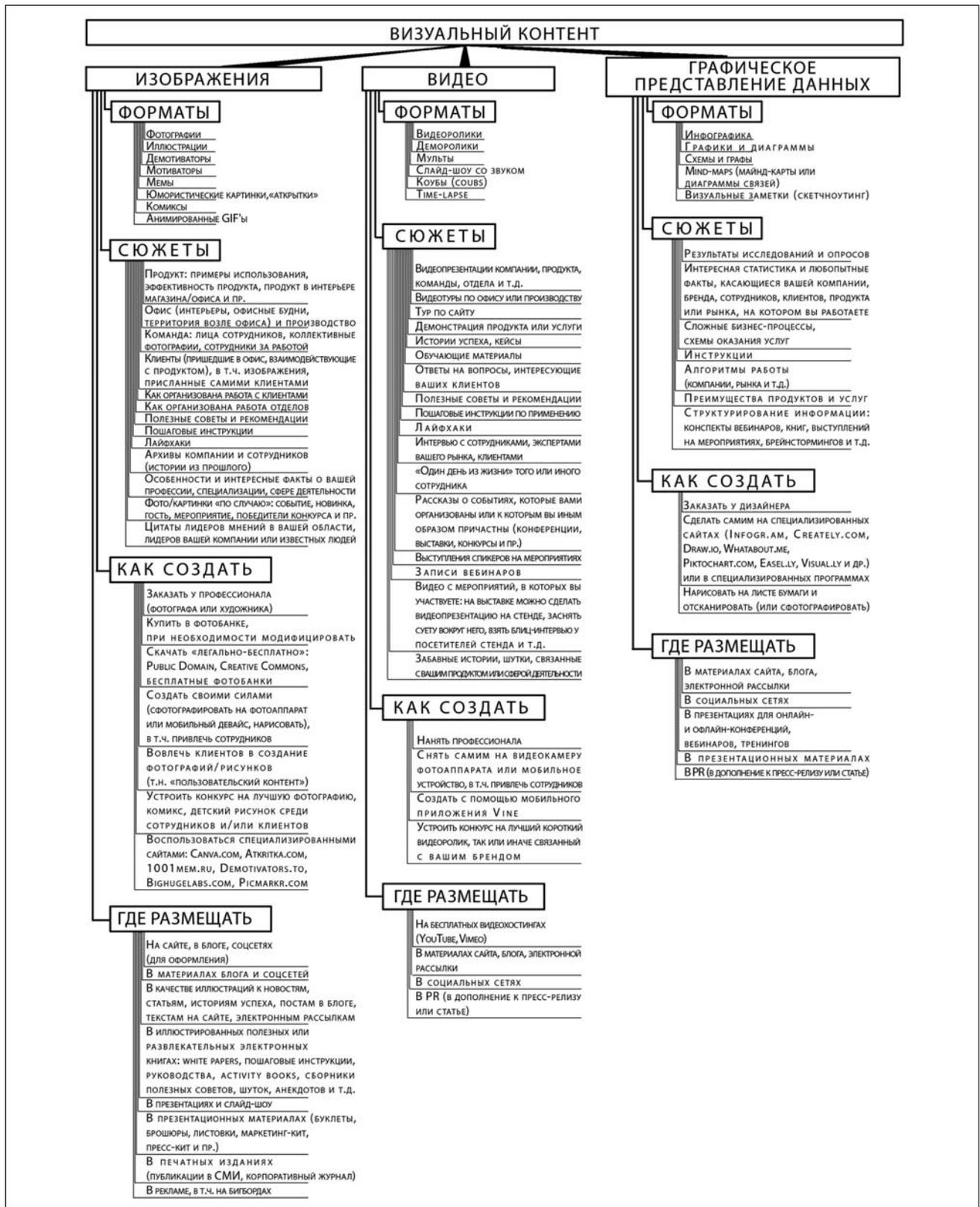


Рис. 2. Виды визуального контента

и вы можете дополнить каждый из списков самостоятельно. Особенно это касается списка сюжетов: только вы можете знать, что именно интересно вашим целевым группам и чем ваша компания окажется им полезной. Тем не менее, надеюсь, эта схема послужит как минимум толчком для рождения новых идей и поводом провести мозговую штурм для придумывания визуального контента.

10 ОТЛИЧНЫХ ПРИМЕРОВ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Дабы не быть голословной, предлагаю вам посмотреть, как компании разных стран и разного масштаба используют визуальный контент для продвижения своего бренда.

1. FORD MOTOR COMPANY: КОМПАНИЯ – ЭТО ПРЕЖДЕ ВСЕГО ЛЮДИ

Эта фотография (рис. 3) некоторое время назад украшала facebook-страницу Ford Motor Company. Снимок собрал более 14 тысяч лайков, а поделились им более 3 тысяч человек.

2. CAI & LENARD: ЮРИДИЧЕСКИЕ КОТИКИ

Юридическая фирма Cai&Lenard (Киев) умеет увлекательно рассказывать об особенностях профессии с помощью визуализации. Специалисты компании уделяют огромное внимание формированию визуального контента. Помимо картинок «Юридические коты» (рис. 4) Cai & Lenard регулярно придумывает серии иллюстраций с

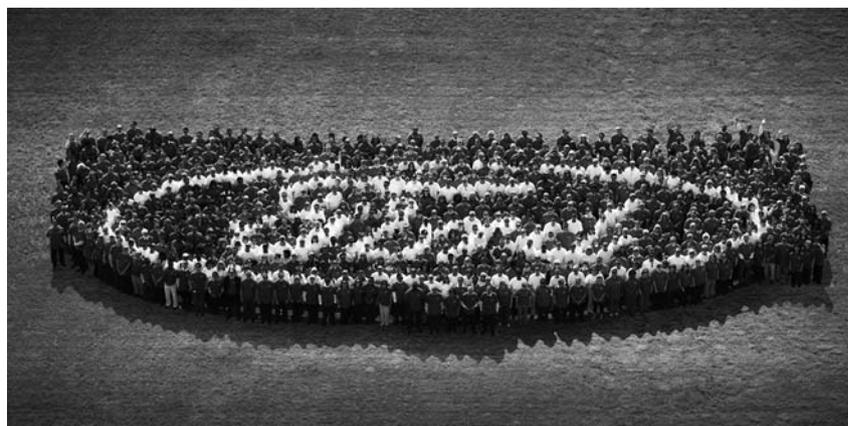


Рис. 3. Источник изображения: <http://www.fordmediacenter.nl/>. Страница Ford Motor Company в Facebook: <https://www.facebook.com/ford>

забавными подписями к ним «Изобразительное искусство глазами юриста», «Юридический разговорник», «Письма юридического счастья», «Юридические пословицы», «Юрист рассказывает сказку» и другие. Картинки публикуются на сайте фирмы и в социальных сетях.

3. ФОТОБАНК ЛОРИ: КОНКУРС ДЕМОТИВАТОРОВ

На конкурс демотиваторов, организованный фотобанком Лори, было прислано более 160 работ. В соответствии с условиями фотографии, присылая снимки на конкурс, должны были обязательно сами

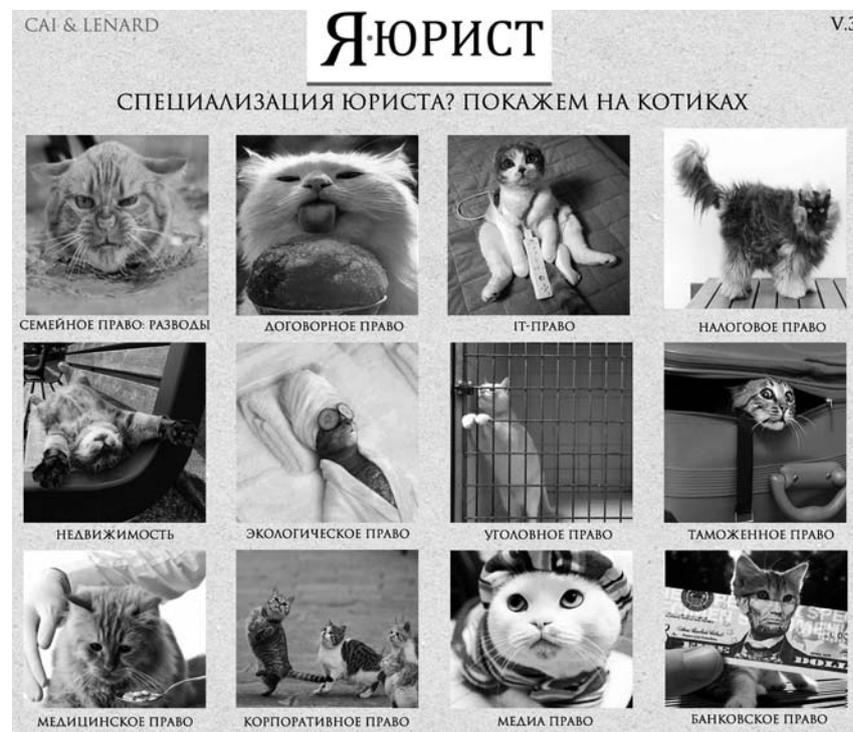


Рис. 4. Изображение любезно предоставлено фирмой Cai&Lenard. Сайт компании: <http://c-n-lev/>



© Ярослав Каминский / Фотобанк Лори (logi.ru/3337752)

Всё ещё хочешь работать в IT?

Рис. 5. Демотиватор из архива фотобанка Лори. Автор фото – Ярослав Каминский

придумать подписи к ним. Демотиваторы размещались в социальных сетях, а победители выбирались путем голосова-

ния интернет-пользователей. Это позволило привлечь внимание к страницам Лори в Facebook и «ВКонтакте» и зна-



Рис. 6. Фотография любезно предоставлена кофейней «Кофевар Капучинофф». Сайт кофейни: <http://kff.su/>

чительно увеличить количество фолловеров.

4. КОФЕВАР КАПУЧИНОФФ: ПОЭЗИЯ КОФЕ В ФОТОГРАФИЯХ

Московская кофейня «Кофевар Капучинофф» создает и публикует удивительно красивые фотографии (рис. 6): уютные интерьеры, кофейная сказка, созерцательное настроение... Эти снимки создают душевную атмосферу, в которую непременно хочется попасть. Кроме того, в блоге и социальных сетях «Кофевара» вы найдете фотографии окрестностей (заведение расположено возле парка «Коломенское», грех не воспользоваться!), блюд и напитков из меню (само собой) и мероприятий, которые проводятся в кофейне: выставок, фотоконкурсов, детских утренников, кулинарных мастер-классов и прочая, прочая.

5. KELLOGG'S POP-TARTS: ИСТОРИИ В КОМИКСАХ

Главные герои комиксов знаменитого американского бренда печенья Pop-Tarts от компании Kellogg – сами печенюшки с разными начинками (рис. 7). Смешные картинки рассказывают истории их взаимоотношений между собой и попытки спрятаться от желающих их съесть. Пользователи соцсетей с удовольствием жмут «лайк» под рисунками и делятся ими с друзьями. Кроме того, на сайте Pop-Tarts собрана коллекция рецептов приготовления десертов. Конечно, с фотографиями.

6. GENERAL ELECTRICS: ГЕНЕРАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ПОТОКА

Это снимок 140-километрового трубопровода на заводе по про-

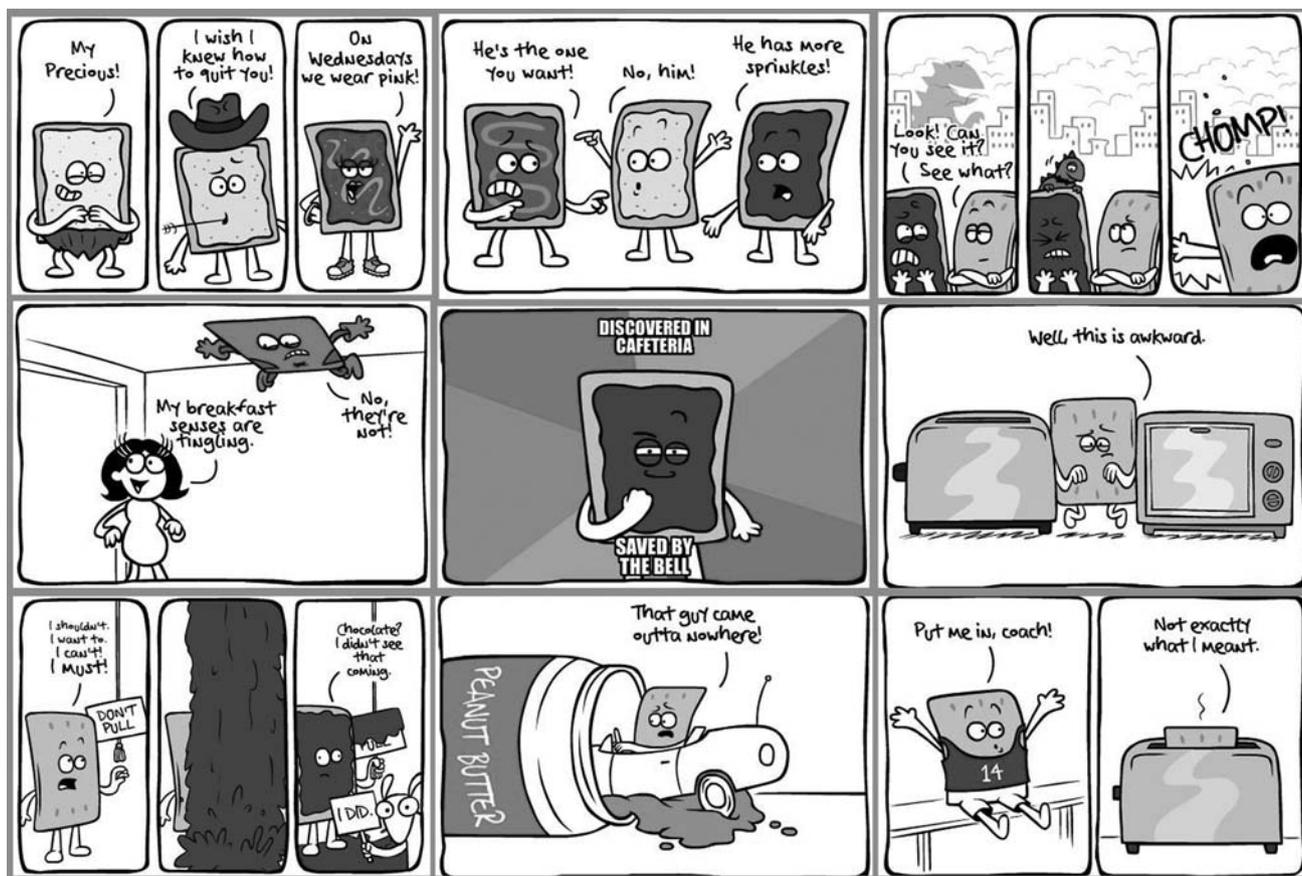


Рис. 7. Источник изображений: <https://www.facebook.com/kelloggspoptarts>. Сайт бренда: <http://www.poptarts.com/>

изводству сжиженного природного газа в норвежском Хаммерфесте (рис. 8). Подпись под изображением гласит, что на предприятии установлены 5 газовых турбин General Electrics, мощность каждой из них – 40 000 кВт. И такие красивые фотографии своего оборудования GE публикует в большом количестве. Кроме того, на страницах GE в соцсетях и в блоге на Tumblr можно найти множество других картинок, так или иначе связанных с GE: архивные фото, анимированные GIF'ы, интересные факты, цитаты. И все это чрезвычайно занимательно подано. Так что свой слоган «Imagination at work» («Воображение в действии») GE на 100%



Рис. 8. Источник изображения: <http://generalelectric.tumblr.com/>. Сайт корпорации: <http://www.ge.com/>



Рис. 9. Коллаж из стоп-кадров разных видеороликов Evernote.
Сайт компании: <https://evernote.com/>

оправдывает не только в производстве высокотехнологичного оборудования, но и в производстве визуального контента.

7. EVERNOTE: ГАЛЕРЕЯ ПОЛЕЗНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ

Evernote – это веб-сервис и семейство программных продуктов для создания и хранения заметок (рис. 9). Любимый миллионами людей во всем мире Evernote заботится о своих пользователях, выпуская все новые и новые видео с инструкциями, руководствами, советами, рассказами о возможностях продукта и истории-

PANDAS LAND IN PARIS TO FIND LOVE

brought to you by **FedEx Express**

Paris is the city of love, even for pandas! On January 15, 2012, two giant pandas will make their way across the world to take up residence in France. Three-year-old cubs Huan Huan and Yuan Zi are making their way from their home in China to a new habitat at the ZooParc de Beauval, thanks to first-class air and ground travel arrangements from FedEx Express. But just what goes into taking a pair of giant pandas on a journey of more than 5,000 miles?

Huan Huan → **Yuan Zi**

DID YOU KNOW?
Pandas are an **ENDANGERED SPECIES**. Conservationists estimate only **1,600** remain in the wild. Experts in China and France hope the endangered pair will mate and produce playful panda cubs.

NON-STOP FLIGHT 5,489 MILES

Equal to **4,830,320 PANDAS** lined up end-to-end

Pandas spend up to **12 HRS PER DAY** eating bamboo, fruit and panda cakes.

and consume approximately **40 LBS PER DAY** While on the FedEx Panda Express, there's no charge for an in-flight meal!

JANUARY 14		JANUARY 15								
Departure Ceremony in Chengdu Panda Preserve		05:30 Arrival at Chengdu Airport	07:00 Boarding	08:00 Takeoff	In Flight... Animal Care Experts are onboard. The animals are awake during the trip, enjoying a supply of bamboo, fruit and toys.	12:00 Touchdown at Roissy-Charles de Gaulle Airport	12:15 Red Carpet Welcome Ceremony	12:20 De-Planing	13:30 Depart Airport	16:30 Arrival - ZooParc de Beauval

ANIMALS ON THE MOVE: FedEx 2011 Year in Review

Pandas aren't the only exotic or endangered animals flying FedEx Express to their new homes. In the last year FedEx has helped zoos, aquariums and animal preserves all over the world bring their most precious residents to new homes. 2011 was a busy year for FedEx's furry and feathered passengers, here's a snapshot:

Read about the FedEx Panda Express at blog.fedex.com/panda-express-france.

Рис. 10. Источник изображения: <http://blog.ketchum.com/10-dos-and-donts-of-making-infographics/>.
Сайт FedEx: <http://www.fedex.com/>

ями успеха с участием известных людей. Это работает!

8. FEDEX: «ПАНДЫ В ПОИСКАХ ЛЮБВИ» И ИНФОГРАФИКА

В январе 2012 года международная корпорация FedEx транспортировала пару больших панд из Китая в Парижский зоопарк. Отличный PR-повод, не так ли? Чтобы привлечь к пандам внимание, FedEx обратился в PR-агентство Ketchum, специалисты которого применили нестандартный подход, создав замечательную инфографику под названием «Панды летят в Париж в поисках любви» (рис. 10). Дополнив этой картинкой традиционный в подобных случаях пакет из пресс-релиза и



ВАШЕ СООБЩЕНИЕ ОСТАНЕТСЯ НЕ ЗАМЕЧЕННЫМ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ, ЕСЛИ ВЫ НЕ СОПРОВОДИТЕ ЕГО ЭФФЕКТИВНОЙ ФОТОГРАФИЕЙ, КАЧЕСТВЕННОЙ ИНФОГРАФИКОЙ.

фотографий, FedEx получил прекрасный охват и множество публикаций.

9. ВЕБКОТ: ПРАВИЛА ВИРУСНОГО ДИЗАЙНА

Студия «ВебКот» специализируется на создании вирусного визуального контента. Помимо выполнения заказов, специалисты студии придумывают картинку и для собственного про-

движения. Приведенный пример инфографики на рис. 11 – как раз из этой серии.

10. CONTENT MARKETING WORLD: ДОКЛАДЫ В ФОРМАТЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ЗАМЕТОК

Визуальные заметки (скетчно-утинг) – относительно новый формат графического представления данных. Чаще всего он используется для структу-

КАК СДЕЛАТЬ «ВИРУСНЫЙ» ДИЗАЙН ДЛЯ БРЕНДА?

1. БРИФ И АНАЛИЗ БРЕНДА

Какие из перечисленных параметров согласится использовать заказчик?

- Юмор?
- Мемы?
- Пародии?
- Тотальная серьезность?

Чем точнее вы «прицелитесь», тем лучше.

Объясните заказчику, какие графические материалы наиболее популярны в соцсетях

- Развлекательные и юмористические материалы
- Полезные советы и рецепты
- Интересные факты
- Креативные конкурсы от брендов
- Политические новости

Все попытки безнадёжны:

- Демонстрация товара
- Призыв к покупке
- Прямая реклама

ЕСЛИ ВЫ ЭТОГО НЕ ОБЪЯСНИТЕ, ПОПЫТКА СОЗДАТЬ ВИРУСНЫЙ ДИЗАЙН БУДЕТ ОБРЕЧЕНА НА ПРОВАЛ

2. КРЕАТИВ

Соберите команду:

- Криэйтор** (создает по праву криэйтор)
 - Ставит в центр идеи бренд или товар. Придумывает сюжет, который понравится людям, делает героев сюжета рекламируемый товар.
 - Генерирует идею
 - Получает обратную связь
- Дизайнер** (работает в спокойной обстановке)
 - Рисует эскиз
 - Заканчивает работу
- Арт-директор** (составляет рамки и дизайн)
 - Проверяет работу
 - Отправляет на поев

Развлекательные и юмористические материалы

- Картинки «ожидание - реальность»
- Кадры из мультфильмов
- Аткритики
- Кошечки
- Комиксы
- BRAND
- Sasha Grey
- Gangnam Style
- Мемы
- Демотиваторы

Полезные советы и рецепты

1. Порядок и алгоритм
2. Последовательность действий
3. Проверенная информация

Интересные факты

- Как появился этот товар
- Цифры
- Истории успеха
- BRAND
- Инфографика
- Графики
- Как заработать миллион

Креативные конкурсы

- Взаимодействие с аудиторией
- Призы
- BRAND
- Вопросы
- Поделись с друзьями
- Награда за репосты
- Эксклюзивные анонсы

3. «ПОСЕВ» И РАСПРОСТРАНЕНИЕ

Размещение готовой картинки в соцсетях

Одноклассники | ВКонтакте | Facebook | Twitter

Охват: лайки | комментарии | просмотры | репосты

фундамент рекламной кампании

Распространение + охват

Распространение

4. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

ЗАДАЧА НЕ ДОСТИГНУТА

- Количество репостов <100
- Лояльность к бренду не повысилась
- Затраты на дизайн не окупились

ЗАДАЧА ДОСТИГНУТА

- Количество репостов >100
- Бренд узнают
- Появились заказы и новые подписчики

Студия SMDPrG Сделано в студии ВебКот Автор: Ренат Янбеков

Рис. 11. Источник изображения – сайт студии: <http://wekot.ru/>

рирования и удобной подачи ключевых моментов выступлений спикеров на конференциях или результатов мозговых штурмов. Приведенный на рис. 12 пример – как раз из этой области: художник Келли Кингман визуализировала один из докладов конференции Content Marketing World, которую ежегодно организует консалтинговая группа Content Marketing Institute. Скетчноутинг можно использовать также в визуализации статистики, сложных инструкций, ответов на вопросы и т. д. Такой рисунок, сфотографированный и опубликованный на ваших ресурсах, безусловно, привлечет к себе внимание. Особенно если бу-

Фотобанк Лори был основан в 2006 году. Собрал крупнейшую в России собственную коллекцию изображений: более 4 млн качественных фотографий и иллюстраций для использования в печатных СМИ и на интернет-сайтах, в блогах и социальных сетях, в рекламе и PR, в книгах и полиграфической продукции, на упаковке и в оформлении интерьеров. Одна из главных особенностей фотобанка Лори – множество фотографий с российскими темами и сюжетами: наши лица, наши города, особенности нынешней жизни и советского прошлого. Этого не найти ни в одном западном фотобанке. Также в фотобанке Лори есть прекрасная коллекция видеосфрагментов (футажей), которая окажется полезной при создании видеороликов. Сайт фотобанка Лори: <http://lori.ru>.

дет содержать полезные для вашей целевой аудитории сведения.

...В английском языке есть выражение «seeing is believing» –

«увидеть – значит поверить». Используйте преимущества визуального контента, чтобы сделать ваш контент-маркетинг эффективным.

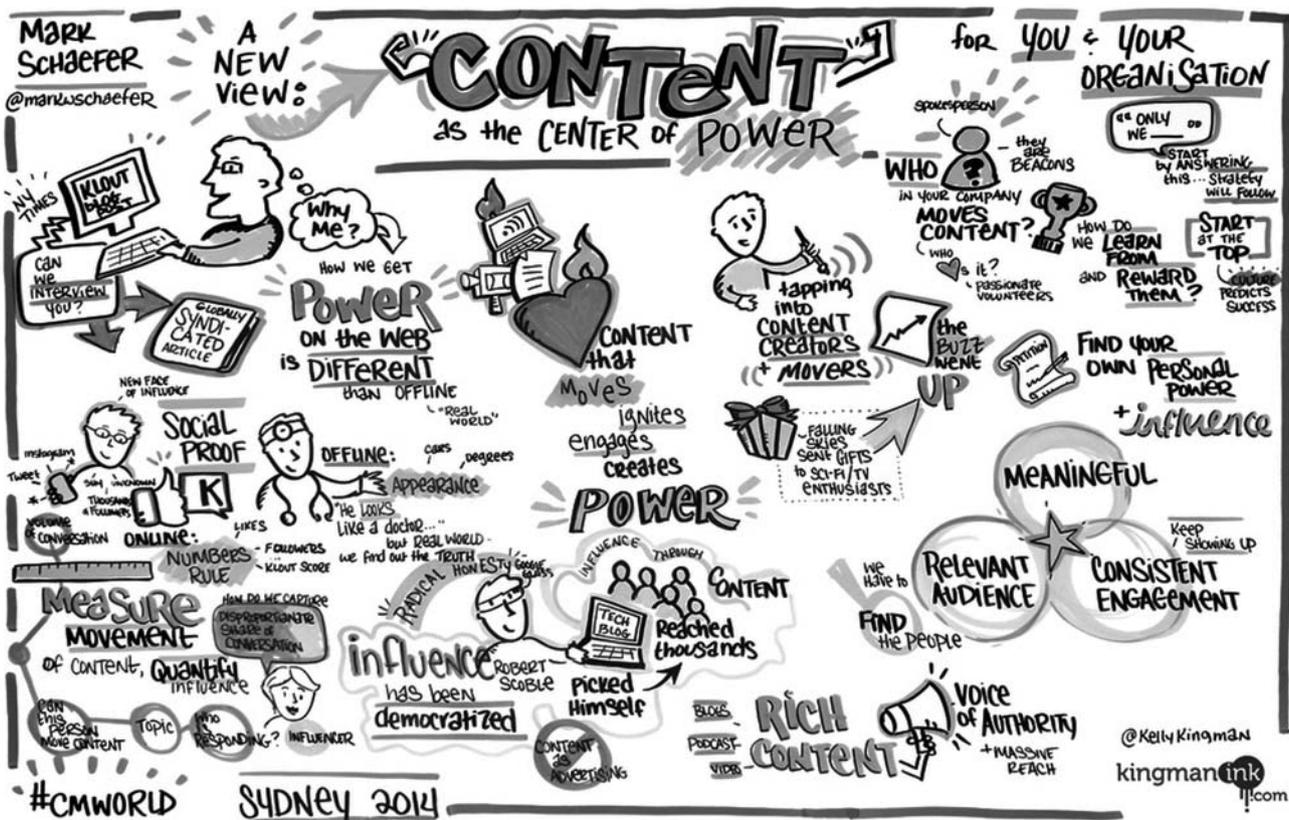


Рис. 12. Источник изображения – сайт Келли Кингман: <http://kingmanink.com/>. Сайт Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/>