

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ ТРЕНДОВ МАРКЕТИНГА

О.Н. ШКОР

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
sv-olga@tut.by*

В эпоху цифровых технологий, когда потребитель становится немного киборгом, имея четыре и более дисплея: на работе, дома, в кармане, в метро и т.д., нельзя сбрасывать со счетов тот факт, что большую часть информации он получает в виде образов. В этой связи задача современного маркетинга максимально визуализировать все виды коммуникаций с потребителем, сделать их эргономичными, интерактивными, интуитивно понятными.

Ключевые слова: визуализация, инфографика, контент, интерактивный маркетинг, web-дизайн, эргономика, юзабилити.

На протяжении 2013 года белорусские бизнесмены чаще всего обращались к обучающим программам по маркетингу, рекламе и PR. Именно тренинги, семинары и мастер-классы по маркетинговым коммуникациям вышли на первое место в топе самых востребованных обучающих направлений бизнес-образования. При этом особое место в маркетинговых коммуникациях отводится визуализации. «Слишком много текста!» – пишут читатели в интернете и пропускают длинную, но полезную статью. Инфографика, принты, видео, заставки – это современный язык коммуникации. Необходимо использовать их грамотно, чтобы компания всегда была в тренде. Тренд — это реакция потребительского общества на социальные вызовы, приводящие к изменению культурного контекста [1]. Компании начинают понимать, что контент можно использовать для многих целей, а именно: создание ссылок, социальное вовлечение, pr, продажи и так далее. Но при этом продвинутые создатели контента будут создавать инфографику, которая будет приносить дополнительную ценность с помощью визуализации, а не просто создавать инфографику ради инфографики. Если уж следовать за потребителем, необходимо понять, что его жизнь наполнена разными экранами: смартфон, телевизор, мультиплазма, планшет, монитор компьютера. Необходимо, чтобы «картинка» смотрелась одинаково на любом экране. Но при этом необходимо думать, как этим будет пользоваться потребитель. И это намного полезнее, чем ориентироваться исключительно на внешнее впечатление.

Например, язык современного дизайна предполагает полное взаимопонимание и слияние с потребителем, будь это графический, промышленный дизайн или web-дизайн. Эргономика, юзабилити, интуитивно понятные интерфейсы – актуальные тенденции. По статистике, визуальный контент быстрее обрабатывается мозгом в 60 000 раз, чем текст, видео на целевых страницах увеличивает конверсию на 86 %, 65 % людей визуалы, поэтому произойдет переход к использованию визуального контента в маркетинговых инициативах. Даже 73 % журналистов считают, что пресс-релизы должны содержать фото [2].

В 2014 году связь человека и девайсов будет становиться все более тесной. Уже сейчас существуют очки для лыжников со встроенным экраном, который не только синхронизируется с мобильным телефоном, но и помогает определить ваше местоположение и скорость, с которой вы двигаетесь. Технология «secondscreen» позволяет потребителю одновременно смотреть интересную передачу и обсуждать ее в блоге, или тут же заказать точно такую майку, как на главном герое. Виртуальный шопинг, электронные

билеты и биометрические паспорта, скидки за чекины и лайки сегодня стали обыденностью. NFC в смартфоне помогает выбрать покупку, оплатить ее на кассе. Пора признать, что потребитель живет в среде, где нет границы между реальным и виртуальным миром. Исходя из этого, компания должна формировать стратегию присутствия и рекламы так, чтобы «быть под рукой» у клиента, предлагать комфортные решения.

Примеров формирования партнерских отношений, использования «one-to-onemarketing» достаточно. Приведем некоторые из них. Например, RaboPinBox – это it-решение Рабобанка (Нидерланды) для маленьких магазинов и кафе, позволяющее принимать к оплате банковские карточки. Сайт создан в двух видах: стационарный и мобильный. Дружественная концепция промо-сайта демонстрирует типовых обладателей RaboPinBox на типичных для этой системы рабочих местах. В комплекс ИМК также включена фотогалерея с присылаемыми снимками, на которой можно увидеть счастливых и гордых голландцев[3]. Еще пример. Интерактивная витрина магазина одежды в Москве. Вы стоите на улице у витрины магазина, которая сканирует вашу фигуру и через несколько секунд подбирает Вам одежду из предлагаемого в магазине ассортимента перечня. Вы видите себя в нескольких предлагаемых образах и решаете, стоит Вам заходить в магазин или нет.

И пример белорусского рынка. В декабре 2013 компания velcom запустила интерактивный web-проект «Перемотка '2013», посвященный итогам ушедшего года. Важные события каждого месяца представлены в виде ключевых визуалов, собранных на отдельной web-странице; все web-страницы объединены в цельное "полотно", смена страниц осуществляется с помощью послайдового скроллинга; ряд событий, отмеченных символом глаза, раскрываются в bigstory с помощью pop-up'ов. В работе над проектом применялись JavaScript с использованием jQuery, эффекта параллакса, элементы адаптивности, паттерн проектирования Lazyload, послайдовый скроллинг, взаимодействие с социальными сетями[4]. Непрерывная прокрутка и техника ParallaxScrolling — это 2D-эффект, при котором на странице несколько объектов перемещаются с разной скоростью, создавая иллюзию трехмерного пространства, становятся основными трендами визуального контента сайта. В свое время этот подход успешно использовался в компьютерных играх (MarioBros, MortalKombat). Теперь же parallax-эффекты все чаще можно встретить и на сайтах, например, «NewYorkTimes»

Таким образом, визуализация и оригинальный контент – это будущее маркетинга.

Список литературы

1. *Каплунов Д.А.* Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. *Дэн Розм.* Визуальное мышление. Как `продавать` свои идеи с помощью визуальных образов. Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Пять трендов веб-дизайна в 2014 году. [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0064649/>.–Дата доступа: 10.01.2014
4. Как тексты убивают PR, или начните, наконец, рисовать комиксы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/personally/0065071/>.–Дата доступа: 10.01.2014.