

TURING

图灵交互设计丛书

QUE®

全彩印刷

[加] Mark Smiciklas 著
项婷婷 张东宁 译

视不可当 信息图与可视化传播

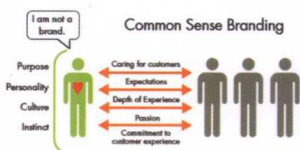
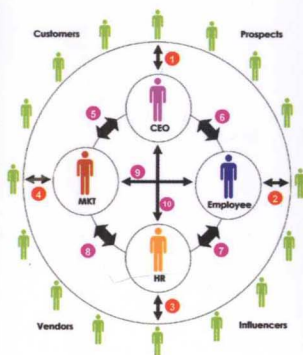
The Power of Infographics

Using Pictures to Communicate and
Connect with Your Audiences

- 引导信息图爱好者快速入门
- 激发信息图设计者灵感
- 数字时代营销人员的必读书目



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

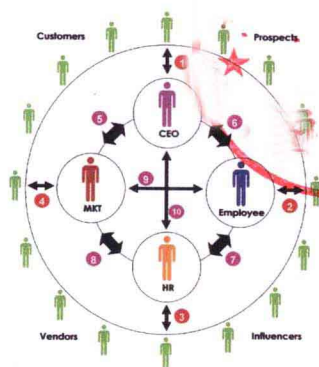


视不可当

信息图与可视化传播

[加] Mark Smiciklas 著

项婷婷 张东宁 译



The Power of Infographics

Using Pictures to Communicate and
Connect with Your Audiences

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

视不可当：信息图与可视化传播 / (加) 斯米克拉斯 (Smiciklas, M.) 著；项婷婷，张东宁译. — 北京：人民邮电出版社，2013.5

(图灵交互设计丛书)

书名原文：The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences

ISBN 978-7-115-31380-5

I. ①视… II. ①斯… ②项… ③张… III. ①数据收集 IV. ①TP274

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第068486号

内 容 提 要

在当今信息爆炸的时代，如何迅速吸收、消化信息并把信息有效地传递给受众，是企业运作和个人工作生活的重要组成部分。本书是针对数字营销和社会化媒体领域的实用图书。本书介绍了数据可视化在信息传播过程中的美学和商业价值，为读者呈现了各类可视化数据和概念，并分步骤解读了如何创建和发布信息图，从而达到利用可视化信息与人沟通的目的，并帮助企业制定最佳的营销战略，更好地树立品牌形象。本书也提供了诸多信息图资源，以供读者进一步学习。

本书适合信息图设计者和商业人士阅读。

图灵交互设计丛书

视不可当：信息图与可视化传播

-
- ◆ 著 [加] Mark Smiciklas
 - 译 项婷婷 张东宁
 - 责任编辑 朱 巍
 - 执行编辑 陈婷婷
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
 - 邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京精彩雅恒印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：880×1230 1/32
 - 印张：6.375
 - 字数：203千字 2013年5月第1版
 - 印数：1-4 000册 2013年5月北京第1次印刷
 - 著作权合同登记号 图字：01-2012-5561号

ISBN 978-7-115-31380-5

定价：39.00元

读者服务热线：(010)51095186转604 印装质量热线：(010)67129223

反盗版热线：(010)67171154

版 权 声 明

Authorized translation from the English language edition, entitled *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences* by Mark Smiciklas, published by Pearson Education, Inc., publishing as Que. Copyright © 2012 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese-language edition copyright © 2013 by Posts & Telecom Press. All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education Inc. 授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有，侵权必究。

译者序

处在信息时代的我们，每天都要面对海量数据。刷微博，上人人，百度一下，各种新闻和广告扑面而来，将我们的时间瞬间分解。再加上快速的工作和生活节奏，我们稍不留神就会被信息湮没，在短时间内获取和理解信息已然成了现代人必备的一项能力。因而，信息图在当下的流行也就不难理解了。本书的序就是一张生动有趣的信息图，看看是不是很容易理解？

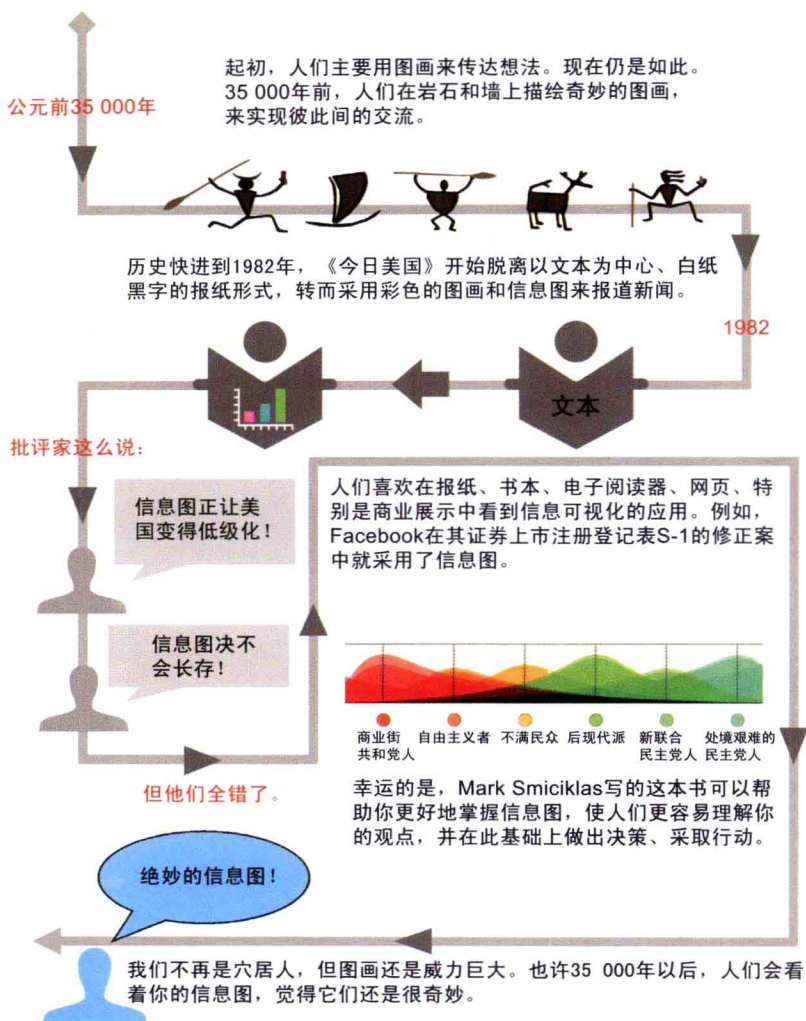
现代企业的商业活动会涉及大量枯燥的专业数据，很多人由于时间精力有限都望而却步了。这时候，设计者不妨利用可视化技术，将数据转化成清晰的图，帮助决策者在充分掌握信息的基础上，做出正确决定，大大提高决策效率。同时，企业在对外传播过程中，也可以利用信息图，将自己的产品和文化以生动的形式呈现给客户，为企业树立正面形象，在受众中建立品牌认知，从而更好地推广产品和服务。

简单来说，信息图就是文字和数据经过加工，转化而成的一幅幅生动形象的图。俗话说，一图胜千言，我们的大脑天生就喜欢图像。本书的第一部分就详细介绍了信息图的定义和存在的科学依据。

在本书的第二部分，作者结合多年来丰富的信息图设计经验，介绍了各类可视化概念和数据，并借助具体的信息图来阐明观点。比起单纯的文字说教，以图释文可谓是本书的一大特色。

对于想尝试信息图的组织和个人，第三部分是一个实践指南，指导大家

盖伊·川崎作的信息图序



致谢

献给 Jean、Alexander、Madeleine 和 Emily。
你们的爱和支持让一切皆有可能。

写书一直是我的一个梦想，它的实现离不开家人、朋友和同事的帮助、支持和鼓励。

感谢 Calliope Learning 公司 Tammy Dewar 女士的深刻见解和指导，她使得我对可视化思考充满热情。她的鼓励给了我信心，让我得以创建和分享自己的信息图设计。感谢 Edelman 公司的 David Armano 及其个人网站 darmano.typepad.com，他在可视化方面的创意和超前思想对我的工作大有启发。

感谢 Social Media Explorer 公司的 Jason Falls，他为我提供了一个分享观点的平台，并促成了本书的诞生。

我还要郑重感谢 Pearson 公司的职员：Katherine Bull、Romny French、Lori Lyons 和 Cindy Teeters。他们的耐心和支持缓解了我初次写书的焦虑，使我的写作步入正轨。此外，我还要感谢 Edelman 公司的 Michael Brito 及其个人网站 britopian.com，感谢他在编辑过程中的深刻见解和建议。

另外，衷心感谢盖伊·川崎为我作序。

感谢那些同意分享自己的信息设计的设计师、机构和组织：Michael Anderson、David Armano、Boost Labs、Calliope Learning、Column Five、Course Hero、DIG360、Eloqua、Tom Fishburne、Dan Gustafson、Kronos、Miovision、MySpace、Shortstack 以及 TurboTax。你们提供的

信息图帮助我说明了本书中的许多观点，使书中的内容顿时鲜活起来。

特别感谢愿意花费时间接受采访的专家们：Ali Allage、David Armano、Jay Baer、Joe Chernov、Tammy Dewar、Jason Falls、Stephen Few、Tom Fishburne、Mike Harding、Andrew Harnden、Jason Lankow、Joe Pulizzi、Mark Schaefer、Brian Singh、Laura Shea Souza、Tyler Weaver 以及 Tom Webster。你们的观点、见解和经验是无价的，拓宽了本书的广度和深度。

同时，我还要感谢 Intersection Consulting 公司的客户，以及温哥华社会化媒体圈子的朋友们，感谢他们的支持和鼓励。

最后要感谢我的妻子和孩子，没有你们坚定的支持、理解和鼓励，这本书是不可能完成的。记住，你们永远是我的“中心焦点”。

我希望能喜欢这本书，通过它，你可以了解信息设计如何帮助你与受众进行沟通和联系。我希望听到你的声音。如果你有兴趣针对本书中的观点发表看法，欢迎加入 facebook.com/powerofinfographics 上的讨论，或在 Twitter 上通过 @Intersection1 和我联系。

目录

第一部分 可视化传播

1	信息图入门	3
1.1	信息图是什么	3
1.1.1	信息图的定义	3
1.1.2	信息图的历史	6
1.2	可视化的科学	6
1.2.1	视觉中枢	7
1.2.2	视觉易于理解	7
1.2.3	视觉学习	11
1.3	为什么信息图可以为商业服务	12
1.3.1	容易吸收	12
1.3.2	可共享性	15
1.3.3	吸引力因素	16

第二部分 商业信息需求

2	对数字与概念的可视化	21
2.1	统计数据	21

2.1.1	用数据说话	22
2.1.2	可视化研究的好处	24
2.1.3	了解风险	25
2.2	创意和概念	27
2.2.1	运用视觉隐喻	27
2.2.2	用漫画来传播创意	29
2.2.3	案例: Kronos 公司“珍惜时间”系列漫画	33

3 对事物的运作及关系的可视化

3.1	流程	35
3.1.1	行话的窘境	37
3.1.2	信息图帮助解释你要做什么	38
3.2	层级	42
3.3	关系	47
3.3.1	简化的系统思考	49
3.3.2	商业模式	49

4 对时间、地点及人物的可视化

4.1	个性化的呈现方式	55
4.1.1	品牌人性化	56
4.1.2	信息图简历	58
4.2	年表	63
4.3	地理方位	67

第三部分 创建信息图

5 信息图的准备工作

5.1	目标	73
5.1.1	理解受众的信息需求	75
5.1.2	受众分析	75
5.1.3	设定信息图的目标	77

5.2	观察的艺术	79
5.2.1	看	79
5.2.2	听	80
6	加工创意	85
6.1	记录想法	85
6.1.1	我不是一个艺术家	85
6.1.2	各式各样的记录方式	87
6.2	信息合成	89
7	设计信息图	97
7.1	争论	97
7.2	自己动手做信息图	98
7.2.1	信息图杂谈	98
7.2.2	自主开发信息图的准则	101
7.3	外包	106
7.3.1	专业化	107
7.3.2	与学生合作	112
8	发布信息图	119
8.1	受众研究	119
8.2	在线发布渠道	120
8.2.1	信息图大本营	122
8.2.2	信息图前哨基地	127
8.3	线下发布机会	134

第四部分 商业价值

9	信息图作为内部与外部传播的工具	137
9.1	用信息图来树立你的品牌	137

9.1.1	信息图的商业价值	138
9.1.2	内容营销	139
9.1.3	信息图推广	149
9.2	组织内部的信息图	154
9.2.1	信息图的内部使用	154
9.2.2	内部传播机会	156

10 信息图的投资收益率

10.1	衡量信息图价值 (VOI)	159
10.1.1	有形的指标	159
10.1.2	无形的利益	162

11 信息图资源

11.1	可视化元素指南	165
11.2	信息图工具	175
11.2.1	可视化工具	175
11.2.2	设计元素	179
11.3	延伸阅读	180
11.4	信息设计师、咨询顾问和机构	182
11.4.1	机构	183
11.4.2	自由设计师	186
11.4.3	咨询顾问	189

可视化传播

1

信息图入门

信息图入门

1

如果你最近读过报纸或博客，浏览过杂志或使用过社会化媒体，那肯定遇到过信息图。这些含义丰富的图片有助于你迅速了解故事梗概或概念要点。

但是，信息图的目的是什么呢？它们只是被出版商或者大牌记者用来装饰文章内容的吗？抑或另有其更大的商业传播目的？

1.1 信息图是什么

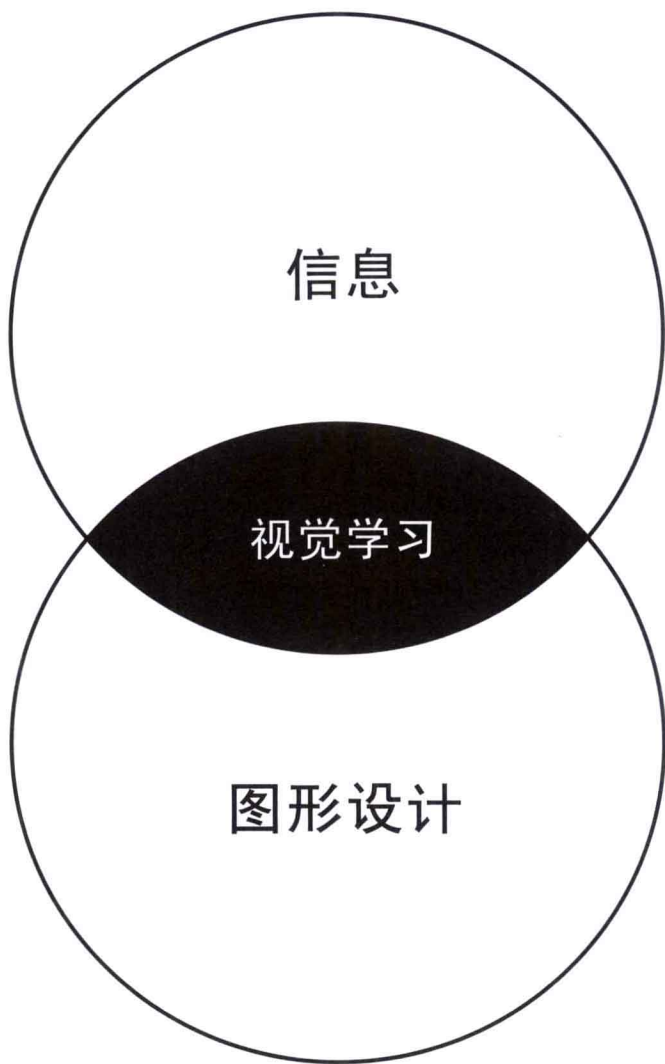
俗话说“一图胜千言”，这恰恰体现了视觉传播的价值和效率。

信息图（information graphic，简写为 infographic）是一种将数据与设计结合起来的图片，有利于个人或组织简短有效地向受众传播信息（见图 1-1）。

1.1.1 信息图的定义

更正式地讲，信息图是可视化的数据或概念，它们把复杂的信息传递给受众，使其快速消化和理解这些信息。

制作和发布信息图的过程称作数据可视化、信息设计或者信息架构。



© Mark Smicklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

图1-1 信息图的剖析

信息图将数据与设计相结合，以利于视觉学习。借用这种传播处理过程，更易快速理解那些复杂的信息。

在商业领域，有一个关于信息图的主流定义。英国图形设计师、作者、信息设计理论家奈杰尔·霍姆斯（Nigel Holmes）将其简称为“解释图”。

营销人员、企业主或经理认为，传播说到底就是一个向大众解释说明的过程。信息图可以帮助传播以下内容：

- 向潜在的顾客解说领导理念、产品特性和优势；
- 向顾客介绍商业流程和服务项目；
- 向员工讲解创意和决策；
- 向投资者宣传企业理念和战略。

信息图可以帮助机构更有效地向各方人员解释重要信息。

商业用途

在大致了解了信息图的概念后，你可能会问：如何将它们运用到商业传播过程中呢？

首先，我们必须清楚信息图的应用并不仅仅局限于对外传播。信息图除了在向消费者和潜在顾客传递市场资讯方面表现不俗外，对提升内部沟通也有着同样显著的效果。

在考虑如何使用信息图之前，建议你先简单了解所要传播信息的特性。

商业信息可以分为以下几类。

- **统计数据**：销售额、收益、市场调研方面的度量指标
- **过程**：生产、客户服务、销售渠道、潜在顾客开发流程、供应链
- **想法**：概念、理论、领导理念、意识形态
- **年表**：历史、事件顺序、时间线、计划表
- **地理**：方位、地区性指标
- **分解**：材料、成分、列表
- **层级**：组织结构、需求评估
- **关系**：外部、内部、人员、产品 / 服务
- **个性化**：品牌人性化、组织文化