

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

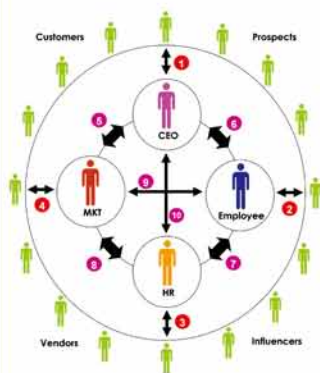
The Power of Infographics

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



作者简介



Mark Smiciklas

数字化营销策划大师，现任温哥华数字营销传播公司Intersection咨询公司的总裁。他是数字营销和社会化媒体领域资深的实践者，可视化和信息图学领域公认的思想家和领导者。

译者简介



项婷婷

中国人民大学英语语言文学专业在读硕士，文科女一枚，但一直坚信技术改变世界。生活中偶尔装文艺，偶尔真随性，爱静止的字符码，也爱动态的机器人。



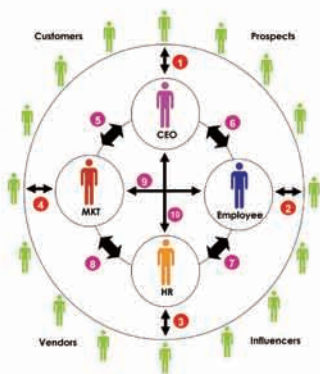
张东宁

毕业于浙江大学计算机专业，获得硕士学位，现就职于百度。喜欢用代码实现可视化效果，最爱Flash，热衷于Android研究。生活中热爱篮球、旅行。新浪微博：@i瓜瓜

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 (C I P) 数据

视不可当：信息图与可视化传播 / (加) 斯米克莱斯 (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 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

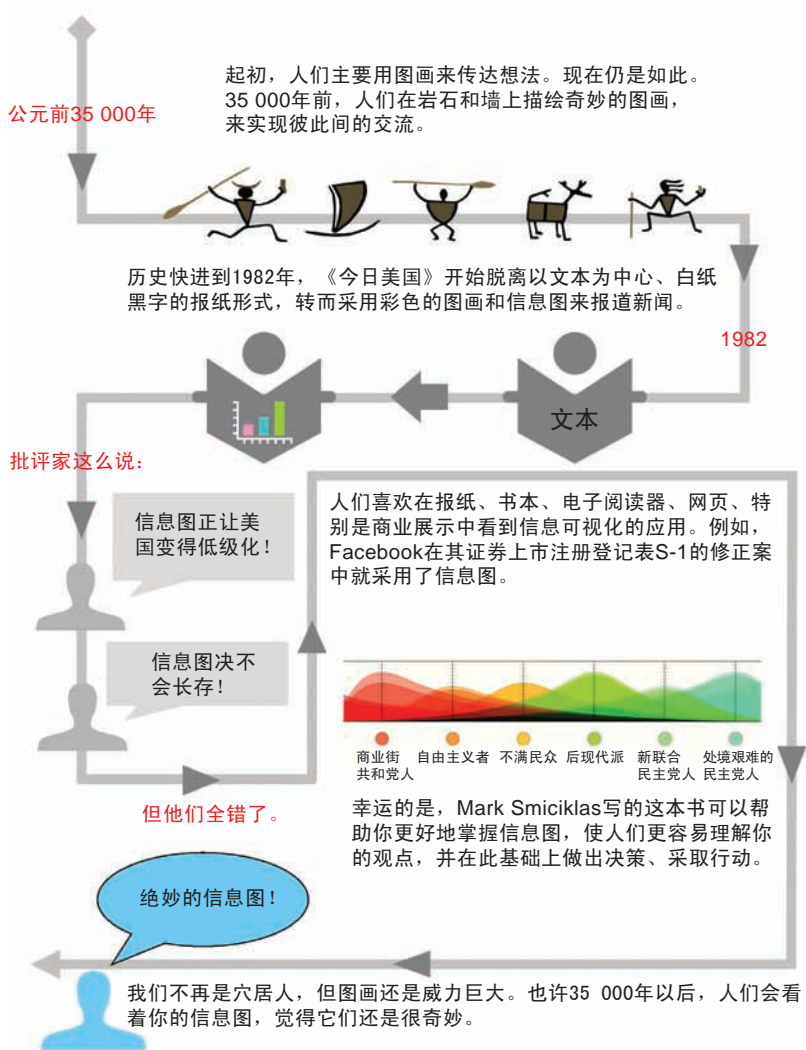
如何创建信息图。作者并没有停留在晦涩难懂的技术层面，而是站在一个试图开展信息图工作的经理人的角度，让读者根据自己的实际情况，做好规划，逐步开展工作。我个人认为，目前很多的技术书籍开篇即堆叠各种图表和坐标，反而忘记了最根本的问题：为什么创建信息图？这里，作者多年的经验和教训，会让你少走弯路。

对于企业来说，做任何事情都要考虑收益。第四部分，作者从商业价值角度出发，详细分析了信息图的投入和产出问题。最后，还提供了很多信息图资源，包含了图书、工作室、设计师、信息图网站链接，供读者进一步学习。

本书适合想要了解信息图相关知识以及希望进入信息图领域的企业和个人阅读。希望它可以帮你建立正确观念，做好规划，成为你工作生活的得力助手。

本书第1~4章、第9~11章由项婷婷翻译，第5~8章由张东宁翻译，张东宁审核整理全书。如果有任何意见或建议，欢迎关注微博 @i 瓜瓜，@ 朵朵 wonderful，互相学习探讨。

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

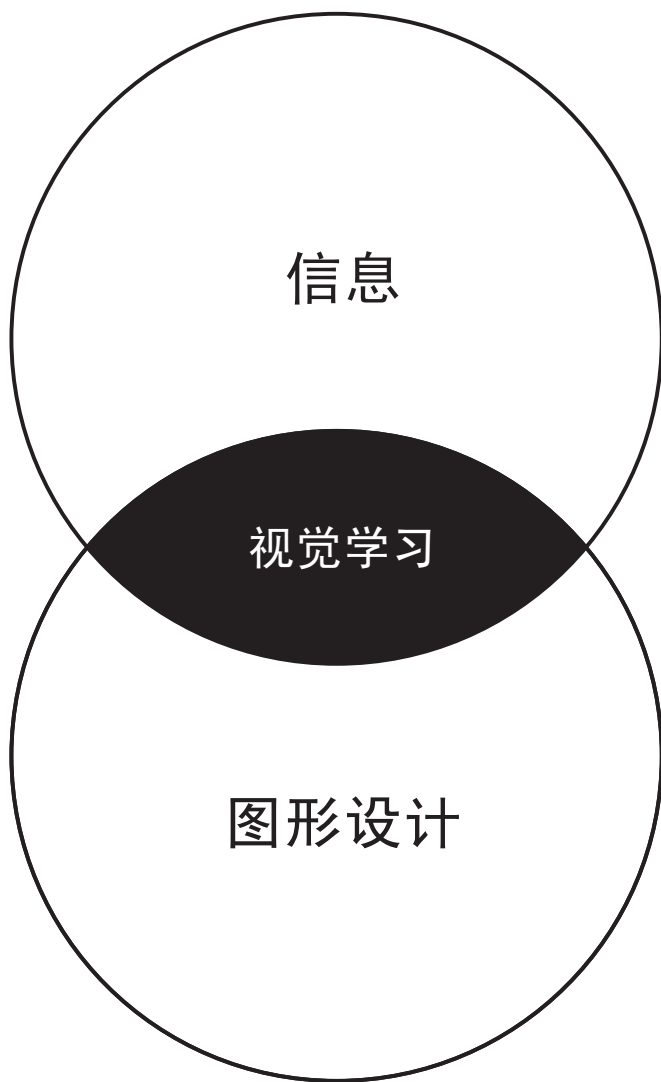
俗话说“一图胜千言”，这恰恰体现了视觉传播的价值和效率。

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 Smiciklas, 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

大家对利用信息图来展示数据的做法并不陌生，这可能得益于数据可视化的普及及其在传统媒体中的应用。然而，企业主、营销人员和管理者往往容易忽视信息图在传播其他类型信息中的作用。

下面我们将深入探讨信息的分类问题。你会了解信息图如何有效展示了不同类型的商业数据，并成为组织传播策略的重要组成部分。

1.1.2 信息图的历史

如今，信息图广泛应用于个人或组织的信息传播中。包括个体企业、小公司、非营利机构乃至大公司在内的各种组织，都可以借助信息图让他们的信息更有趣，更易于被目标受众接受。

在报纸、杂志等传统媒体和数字渠道中，你都能看到信息图的影子，其中社会化媒体的发展带动了信息图的爆发式流行。

对于漫不经心的旁观者来说，信息图好像是最近才随着互联网的发展而兴起的。但正如图 1-2 所展示的，其实早在远古时代，人类就习惯于用符号、图表、图片来讲述故事、分享信息以及构建知识。

进入新千年后，信息图的应用突破了学术领域或传统媒介，变得更为大众化。

当今正处在一个信息爆炸的时代，大众对事物的关注时长也因此大大缩短，于是各机构都纷纷开始借助信息图来快速传递信息，帮助机构内外的受众更好地理解这些内容。社会化媒体大大提高了资源共享性，这一切都表明信息图已经成为数字时代信息传播最有效的方式之一。（关于“共享性”这一话题，在本章后面部分将有更详尽的叙述。）

1.2 可视化的科学

首先，我们来了解大脑中的视觉运行机制和眼部处理信息的方式，这有助于理解信息图在商业传播中是如何发挥作用的。

1.2.1 视觉中枢

大脑的一大任务就是视觉处理，几乎半个大脑都是直接或间接用来处理视觉功能的。^①

涉及这项活动的细胞、神经元、纤维的数量非常庞大。仅眼睛内部的视网膜就由超过 1.5 亿个细胞构成，它实际上是大脑的延伸部分。另外，大脑中与视觉相关的神经元占了很大的比重，将近 30% 的脑灰质由这些神经元组成。相比之下，与触觉和听觉有关的神经元只占了 8% 和 3%。^②

1.2.2 视觉易于理解

基于这些视觉“网络”，我们不难理解，比起单纯文本，大脑处理信息图会更加省力。

单词中的每一个字母都代表一个符号。在阅读文本的时候，大脑首先对其解码，将这些字母与记忆中存储的形状相匹配，进一步理解这些字母如何组成单词，单词再组成句子，句子最后组成段落。尽管这一解读过程只需瞬间完成，但与大脑处理图像的方式相比，还是需要消耗更多的脑力。^③

我们对图像的处理要比文本快得多，这与大脑处理信息的方式密不可分。大脑同时处理图片中数据，而处理文本采用的是线性方式（见图 1-3）。

所以在某种程度上，利用信息图进行传播，受众在生理上就更容易与所传播的信息联系起来。

① 参见 MIT 网站的文章：“MIT Research - Brain Processing of Visual Information”，链接为：<http://bit.ly/smIcH0>。

② 参见 Denise Grady 发表在 *Discover* 杂志的文章：“The Vision Thing: Mainly in the Brain”，链接为：<http://bit.ly/upYVBr>。

③ 参见 Robert Lane 和 Stephen Kosslyn 博士共同发表在微软网站的文章：“Show Me! What Brain Research Says About Visuals in PowerPoint”，链接为：<http://bitly.com/s3lseP>。

公元前3000年

埃及的象形文字使用了图形符号和图标，是早期信息图的优秀典范。



公元1510年

列奥纳多·达·芬奇（Leonard da Vinci）结合插图与文字，制作出了精美绝伦的人体解剖学指南。



公元前3万年

历史上最早的信息图要追溯到石器时代晚期，我们的祖先在法国南部的洞穴岩壁上绘制了动物图像。



公元1350年

在中世纪，法国哲学家家尼科尔·奥尔斯姆（Nicole d'Orsme）创建了一种早期的用以解释物体运动规律的图表。



公元1786年

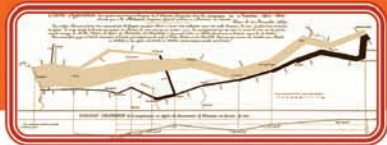
苏格兰工程师威廉·普莱费尔（William Playfair）是数据可视化的先驱。他的著作《商业和政治图集与统计学摘要》第一次使用线性图、饼图和柱图来表现数字类型的数据。

引自Wikipedia.com

图1-2 信息图简史

公元1857年

英格兰护士弗洛伦斯·南丁格尔（Florence Nightingale）结合柱图和饼图（鸡冠花形图），来展示克里米亚战争中士兵的伤亡人数和死因，以此说服维多利亚女王改善战地医院的条件。



公元1850年-1870年

法国土木工程师查尔斯·约瑟夫·米纳德（Charles Joseph Minard）使用流程图分析地理统计信息。他最有名的数据可视化图分析了拿破仑入侵俄罗斯失败的原因。这幅图将那次战争中多种复杂的数据（地图位置、行军方向、减少的部队数量和骤降的气温）都整合在了一张图里。

公元1970年-1990年

《星期日泰晤士报》、《时代周刊》和《今日美国》等主流新闻媒体开始使用信息图来简化信息，增强复杂问题和新闻故事的表现力，从而使信息图变得越来越流行。



公元1930年-1940年

现代社会进入了图形文字（以ISOTYPE®为代表）的时代。上图由奥托·诺伊拉特（Otto Neurath）创建，是一套用图标和图形来传达构思与概念的可视化交流模型。

© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

- ① ISOTYPE, International System of Typographic Picture Education 的缩写, “国际印刷排版图形教育体系”, 1925 年由奥地利科学家、哲学家、社会学家及经济学家奥托·诺伊拉特于 1925 年发表的一种经过系统化设计的图形文字。奥托曾试图用这种图画文字来取代人类之间的沟通, 虽然最后失败了, 但是这种图形文字的概念, 后来却在诸多设计领域产生了十分深远的影响。——编者注

在 TED（Technology Entertainment Design）大会上，作家和设计师戴维·麦坎德利斯（David McCandless）在《数据可视化之美》的演讲中，颇为形象地解释了信息图是如何将大家从令人窒息的信息洪流中解救出来的：

“视觉化的信息有着某种魔力。它对信息的阐释毫不费力，逐字逐句涌入你的大脑。想象一下，你正穿梭在密密麻麻的信息丛林间，突然碰到赏心悦目的图表或简单明了的可视化数据，就像在密林中邂逅了一方空旷的天地，真是个巨大的解脱！”^①

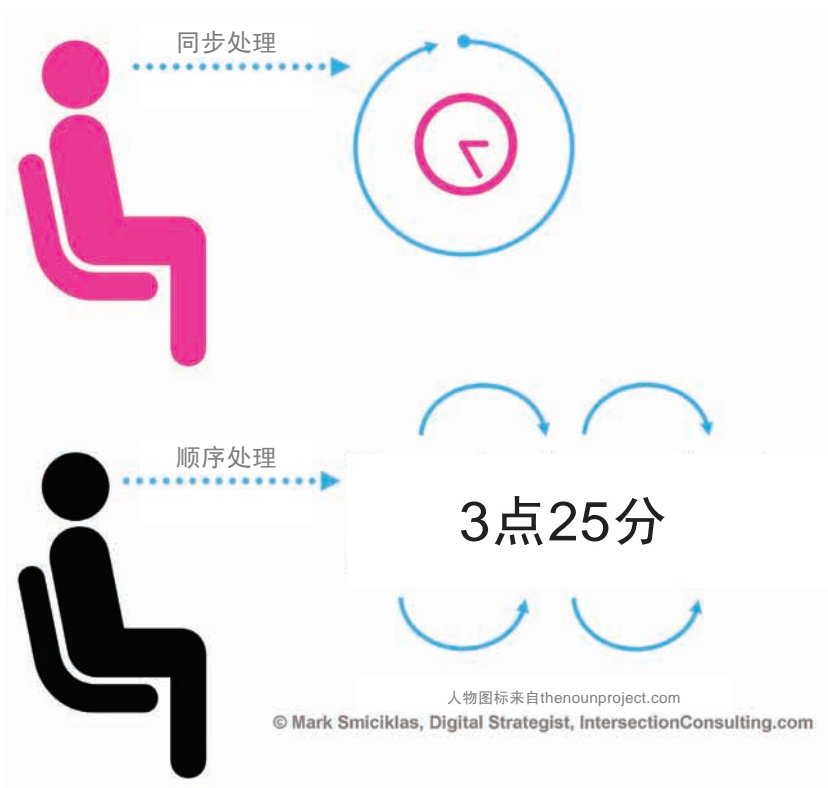


图1-3 可视化学习

^① 参见 David McCandless 在 TED 上演讲的视频：“The Beauty of Data Visualization”，链接为：<http://bit.ly/sHXvKc>。

新奇感

大脑用来寻找不同的事物。

思维可以想象成计算机的硬盘。要让大脑保持灵活和高效的运转，就不能填满大脑存储空间。所以，为维持最优的处理速度，大脑会过滤输入数据，在感知瞬间将检测到的 99% 的数据丢弃。这个过滤过程的关键就是判断输入数据是否和大脑习惯于收集的数据相一致。如果信息是新的或者以一种全新的方式呈现的，那么它就会引起大脑的注意。^①

借助信息图，组织就可以为展示的信息赋予新奇或独特的元素，从而让受众更容易关注它们。

1.2.3 视觉学习

根据 VARK^②模型，人类主要使用以下 4 种方式来处理信息。

- **视觉 (Visual)**：人类通过观察图表、地图和示意图等视觉形式来学习，而不是通过文字。
- **听觉 (Auditory)**：人类通过听别人的言语来学习。
- **读 / 写 (Read/Write)**：人类通过读写文字来学习。
- **动觉 (Kinesthetic)**：人类通过经验（实践）来学习。

使用信息图交流想法和信息的公司，有机会弥补与受众之间的知识差距。信息图能够有效提升顾客及潜在顾客对营销信息的参与度。而且，可视化信息还能加强员工和其他内部人员的学习能力。

学习信息图，可以：

- 增强对信息、想法和概念的理解能力；

^① Patricia Wolfe, *Brain Matters: Translating Research into Classroom Practice*, Association for Supervision & Curriculum Development, 2001.

^② 参见 VARK 网站的文章 “The VARK Categories”，链接为：<http://bitly.com/sm09In>。

- 提高批判性思维能力以及形成和组织观点的能力；
- 增强对信息的记忆能力。^①

据估计，大约有 65% 的人是视觉型学习者，^②所以将信息图整合到组织的内容设计中具有实际商业意义。

1.3 为什么信息图可以为商业服务

从前面所述可知，大脑对可视化信息“很有兴趣”。但是，使用信息图来展现商业世界的科学依据又是什么呢？

随着科技和数字媒体在我们的生活和工作中日益普及，我们的注意力广度也被随之压缩。在信息爆炸的时代里，庞大的数据流海啸般地将我们湮没（见图 1-4）。在商业活动中，来自多方面的动力促使人们将信息图用于市场营销、内容设计、交流传播等活动。

1.3.1 容易吸收

现今，受众所消化的网络信息正越来越多，因此一定要了解数字数据与传统印制出版物在受众互动方式上的差异，这非常重要。

一般来说，比起阅读书籍和杂志等可触媒介，浏览屏幕的速度要慢得多。事实上，我们已经变成了内容的扫描仪和过滤器。

在过去的 20 年里，著名的网络易用性专家 Jakob Nielsen（Jakob Nielsen）一直在研究用户与网络的互动关系。他发现，人们其实并不喜欢在线阅读。在一个常规页面中，每人平均只会阅读 20% 左右的文字。^③

① 参见 Inspiration Software Inc. 网站的文章“Graphic Organizers: A Review of Scientifically Based Research”，链接为：<http://bit.ly/sfVLNS>。

② 参见密歇根大学网站文章：“Design for Adult Learning, Teaching and Learning Theory, Feedback”，链接为：<http://bitly.com/rv9iqZ>。

③ 参见 Jakob Nielsen 在 <http://bit.ly/vdDmsa> 上的 Alertbox 专栏的文章“[How Little Do Users Read?](#)”。

信息时代也引发了受众处理信息和浏览网站方式的革新，产生了一种新的行为模式——持续性部分关注，^①就是指网络用户为了最大化地获取信息，同时连接多个数字渠道。最后，他们确实接触到了更多的内容，但停留在比较肤浅的层面，从而形成“注意力碎片”（见图 1-5）。

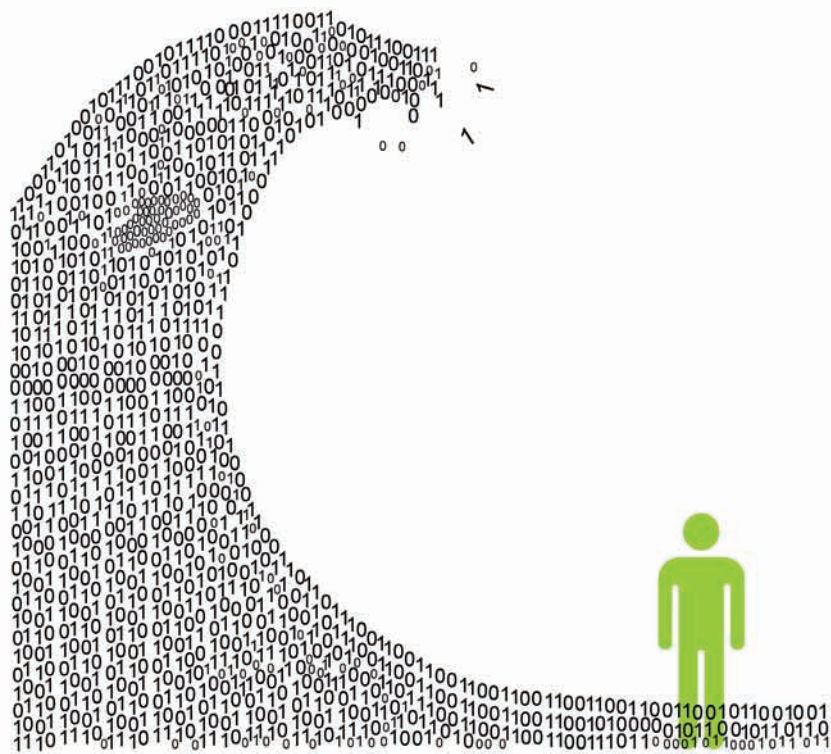


图1-4 信息海啸

在这样一个数据爆炸的时代，信息图让受众更易于消化和分享信息。

^① 参见 Linda Stone 的文章：“Beyond Simple Multi-Tasking: Continuous Partial Attention”，
链接为：<http://bit.ly/rzt09z>。

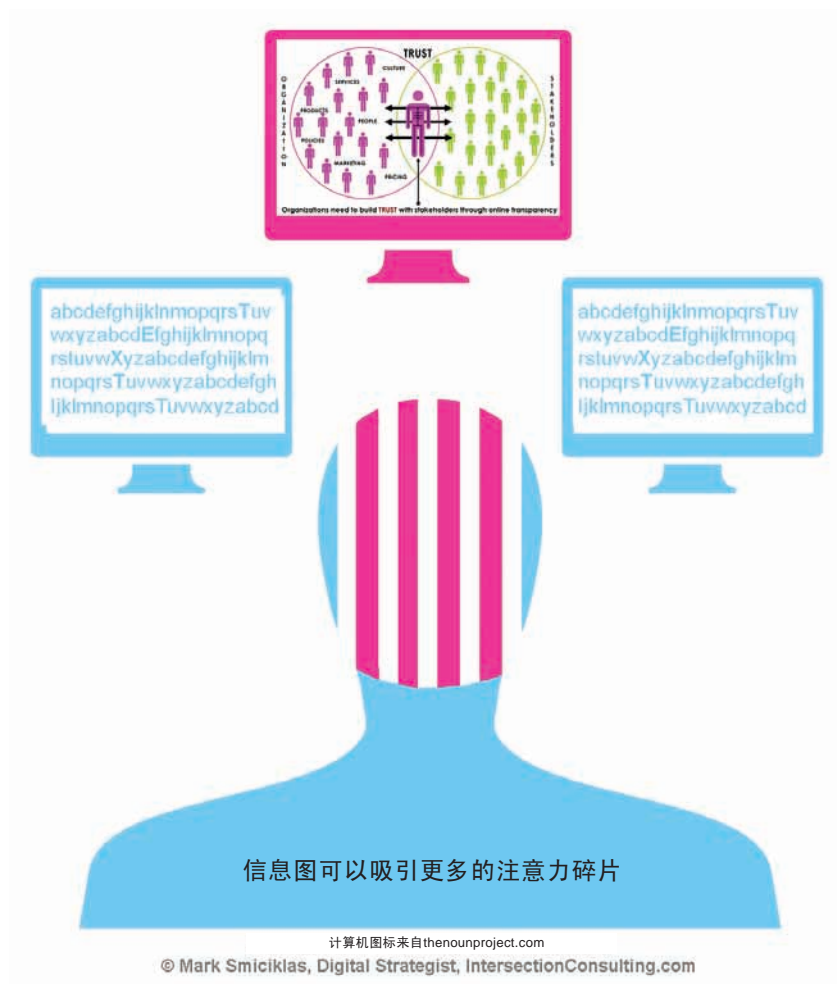


图1-5 注意力碎片

随着不断地获得海量的信息,我们的注意力广度越来越零碎。大脑喜欢筛选并关注与众不同的东西,所以用可视化来传播信息,可以更容易吸引受众更多的注意力碎片。

这种新的上网模式衍生出一个副产品，就是“注意力经济”，就是说人们对信息的关注已经变成了一种流通形式。用户注意到内容，动用部分脑力来理解它所包含的信息，然后决定是否深入了解。^①

社会化媒体战略顾问、演说家及作家杰伊·贝尔（Jay Baer）认为，在这样一个注意力广度碎片化的时代，技术正在促成一场传播的革命。“在很大程度上，技术主宰了传播方式。”贝尔说，“在过去那些我们习惯用卷册书页和长篇文字来分享信息的时代里，时间，不是问题。”

贝尔认为信息图非常适合“140字”世界：“迫于时间压力，精简的传播越来越重要。”

现在这个时代，时间是最大的财富，人们也越来越吝惜自己的注意力，受众所需要的是有价值的黄金信息。通过易于消化的方式来展示信息，信息图恰恰满足了这一需要。

1.3.2 可共享性

另一个重要的传播动力是“网络口碑”（word of mouse），即信息在人群中通过数字渠道传播的能力。

现在，人们无需成为程序员就能将分享功能内嵌在数字渠道中。内容创建者很容易就能找到分享工具栏和小工具，这些东西在网站、博客与社交网络上随处可见。

说到内容分享，最大的挑战在于行为层面，而非技术层面。

若非事先阅读过，许多人不习惯将某篇文章、博客日志或网页链接分享给别人。很多业内人士会通过商业网络分享许多内容，他们希望发布的信息与受众之间有关联，能符合受众的意见和观点。许多人受时间限制，没时间阅读篇幅较长的文本，结果很少有人分享这些类型的内容。

^① Thomas Davenport and John Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Review Press, 2002.

贾森·福尔斯（Jason Falls）是 Social Media Explorer 公司的首席执行官，他认为信息图在分享内容方面所面对的障碍要小很多。“通过信息图，你不用要求人们花 10 分钟的时间来阅读 800 字的文章。”福尔斯说，“如果你将信息中的关键点概括起来，浓缩到一个引人入胜的信息图里面，受众只需一瞥即可捕捉到你想传达的信息。那就快多了。”他还认为，人们乐于分享信息图是因为“它们易于理解，不需要占用过多时间。如果信息图传达了有用的内容，很可能会在网络上得到人们的广泛分享。”

福尔斯觉得人们通常都不愿意分享篇幅过长的内容。“我觉得现在人们在分享长日志或视频的时候都会犹豫再三。”他说道，“如果你拿到了一幅只需要大概 20 秒便可滚动浏览的信息图，学习起来会更方便快捷，分享的可能性也就更大。”^①

一个定位精准、自成一体的信息图提升了我们对于所分享内容的信心。信息图能够快速传达信息主旨，增加了分享的可能性，从而加快了它在各种数字渠道中的传播速度。

1.3.3 吸引力因素

美观是精心设计的信息图成为有效传播工具的另一个原因。简单来说，信息图是与众不同的，并且看上去很吸引人（见图 1-6）。

为了吸引受众的注意力而展开的竞争是非常激烈的。普通人每天接触的信息量相当于 174 份报纸的信息量。^②结果，你的品牌试图联络的受众可能在决定浏览下一个海报、站点或网页前，只花几秒钟匆匆一瞥你的内容。所以一定要让组织、品牌或创意具有一定的辨识度。

信息图是独特的，它能让组织发布的内容引人注目。

① 出自 2011 年 11 月作者与贾森·福尔斯的访谈。

② 参见 Richard Alleyne 发表在《每日电讯报》的文章：“Welcome to the Information Age—174 Newspapers a Day”，链接为：<http://tgr.ph/vtsr2e>。

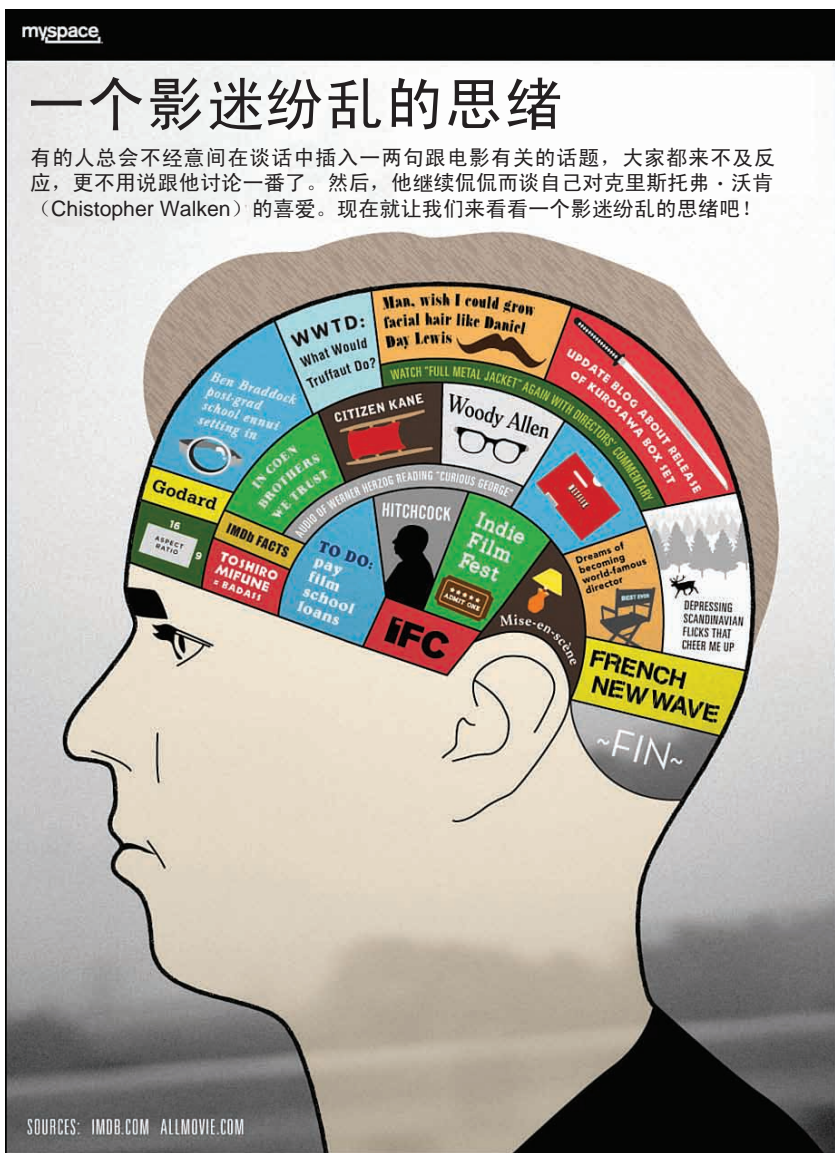


图1-6 吸引力因素

信息图可以满足实际的商业传播需要，因为它们很有吸引力，并且从美学角度来说让人感到愉悦。这幅有趣的信息图是由Column Five为MySpace创建的，展示了影迷大脑内部的奇妙运转方式。（引自Column Five。你可以在<http://bitly.com/yHhoN9>网站上观看到这幅信息图的完整版本。）

当你花费一些时间合成了信息之后，就可以使用几种方法实现你的信息图创意了。有两种基本的实现方式：自主开发和外包。

本章内容介绍了自己动手开发信息图的方式，同时，针对那些打算聘请设计师来创建信息图的读者，也给出了一些注意事项。

7.1 争论

在开始讨论自主开发和外包设计哪一个更好之前，让我们先来关注“争论”这个话题。

说到设计这一话题，人们似乎可以好好讨论一番。无论是什么媒介，也不管技能水平如何，一个人或者团队（考虑到理念、品味或自我意识）会不可避免地认为一个设计在某些方面存在不足。所以即使专家的作品也会引发争议！

关于信息图也存在很多激烈的争论，内容涉及设计理念、美学与功能的冲突，以及像你我这样的普通人是否也可以设计信息图。

欣赏优美的信息图设计的感觉妙不可言。同时，认识到训练有素的设计专家为我们提供的价值也很重要。话虽这么说，自主设计的信息图，虽

然没有专业人员设计的那么巧妙，但是仍然可以有效地向受众传达商业数据、创意和信息。

7.2 自己动手做信息图

数字时代的一些动态不仅加速了信息设计的发展，同时也使信息图的创建方式日趋大众化。现在，人们可以获取最有价值的信息，也可以使用便宜（或免费）的设计工具和发布平台，这就使得商业人士可以创建自己的信息图。

这种全新自主设计信息图的方式常常引发一个疑问，那就是没有经过设计培训的人，可以发布他们自己的信息图吗？

7.2.1 信息图杂谈

我相信，在信息设计领域，新手和专家是可以共存的。有时候，设计纯粹主义者会不满于业余人士（与训练有素、经验丰富的设计师相比）的作品，觉得这些作品缺少美学诉求，同时无视设计原则。

真正好的设计能够将受众的注意力吸引到信息图上来。但是，我认为人们应该认识到，信息图不一定非要用艺术美感来突出效果（见图 7-1 和图 7-2）。同时，也必须认识到，受众或许不会从美学角度来评判你自主设计的信息图，或者对此毫不在意。正相反，如果你的目的是进行传播交流，那么对于受众来说，最重要的就是信息图能否教会他们一些东西。

据我的经验来看，如果无法有效地传达信息，或者其展示的美学效果引起人的反感，那么即使是很“专业”的信息图也会失败。最后，你需要决定是否应该自主创建信息图。我鼓励你尝试一下，并衡量设计效果。如果反馈显示你的设计满足了受众的信息需求，那最好不过。如果自主开发的信息图不能成为一个有效的传播工具，那就考虑外包吧！

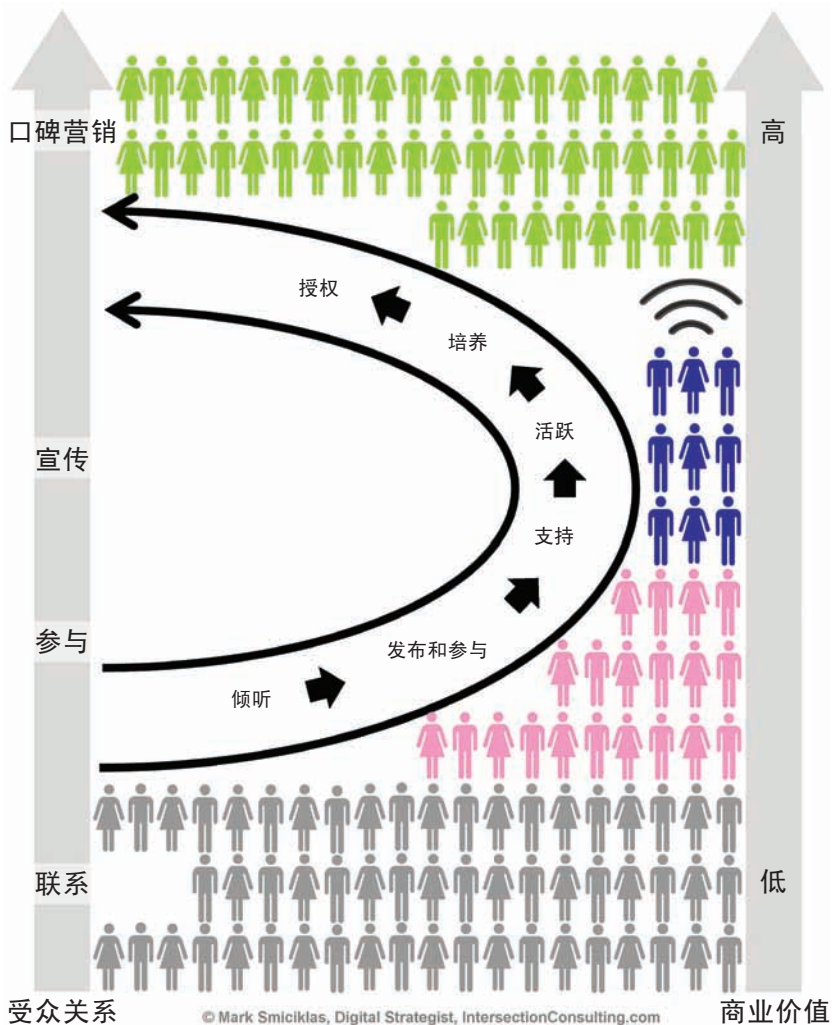


图7-1 社会化媒体宣传模式

这张信息图用了一个改进的漏斗隐喻表达了社会化媒体宣传概念。它揭示了社会化媒体宣传过程中受众关系的变化范畴，同时也把组织将受众关系变成宣传模式时可以采取的步骤清楚地表现出来。

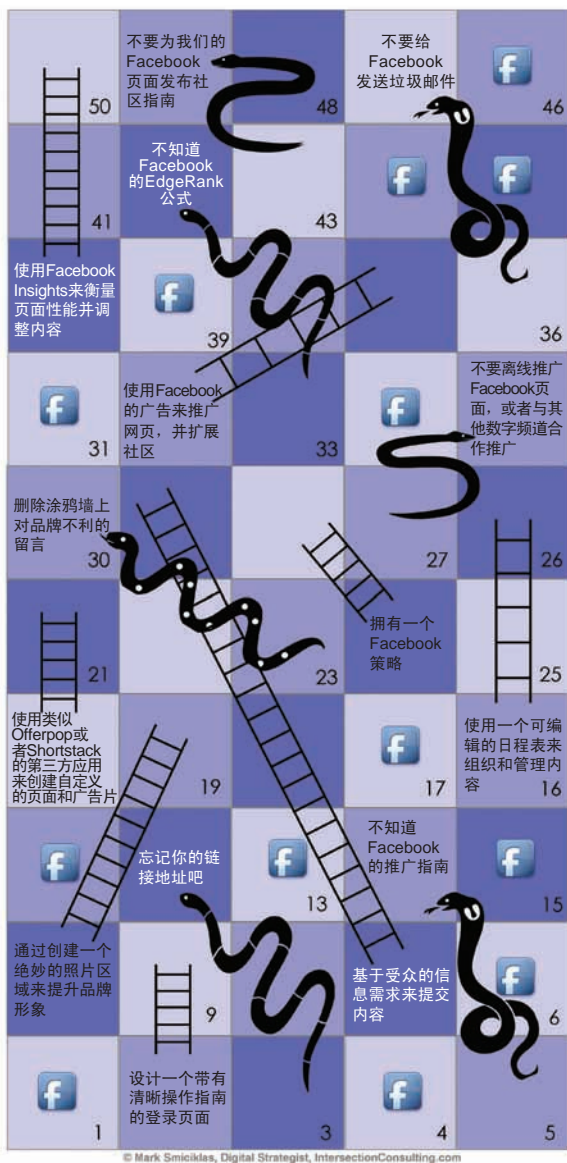


图7-2 Facebook中的蛇与梯子

这个信息图用一个基本的棋牌游戏概念，告诉受众在管理一个品牌的Facebook页面时应注意的事项。

我在博客文章、工作室、报告和策略计划中使用了自主开发的信息图。根据我的经验，这些信息图确实可以帮助人们理解复杂的概念，更快地学习并嵌入知识。我已经见证了对受众产生的正面影响，相信你也可以自主开发信息图。

7.2.2 自主开发信息图的准则

托马斯·爱迪生在回答其成功的秘诀时说：“99% 的汗水加上 1% 的灵感。”

自主开发信息图的成功秘诀也与之类似：全面的考量 + 灵感 + 汗水。

1. 全面的考量

关于自主开发信息图，人们首先会问的问题就是：“我该使用什么软件？”本章后面部分提及了一些免费或者便宜的工具，可以帮助独立开发人员和小型组织进行信息可视化。

除了单纯的软件选择，你还要深入考虑以下几个方面。

- **数据：**在可视化过程中，什么类型的信息是你感兴趣的？相比将一个复杂的数据集合可视化而言，将一个直观的想法或者一系列的数字转换成信息图需要的时间和知识会比较少。当你决定是否自主开发信息图时，先要弄清楚你的信息范围。
- **受众：**谁会使用你的信息图内容？每个使用信息图内容的人，基于他们分属的角色、各自的预期，以及能从中提炼的价值等情况，都会有不同的意见。不可能将所有的受众都归为一类。但你需要认识到：目标市场的一般特征和趋势也会对判断自主开发信息图是否可行有着关键性的影响。比如说，相比外部受众，内部受众可能会为你提供一个更宽松的环境，更有助于你开发信息图。同时，也需要考虑其他因素，比如买家的个性和你所在部门的文化。如果你的目标买家（或现有顾客）相对随和、谦逊，对新的传播方式很开放，那么自主开发的信息图就会很有效。同样，如果你部门的文化是开放、激进、不墨守成规的，那么自主开发的方式就更有可能为受众留下积极的印象。

- **资源：**你能（或者愿意）投入多少时间和人力？许多用于创建信息图的工具是免费的，或者它们很便宜，但是这并不意味着自主开发信息图不需要成本。和博客文章、纸面文章、电子书这些类型的内容一样，你需要投入许多时间进行开发、创建并发布信息图。最终，是否决定自主开发信息图这个问题的关键会取决于时间与投入的产出比。如果商业活动或市场收益超过了投入时间，那就坚持使用自主开发方法，但当回报无法达到预期，则可能要考虑外包。

计算ROI（投资收益率）

没有固定公式可以计算信息图成果的ROI。在不同的情况下，信息图内容的价值与所投入时间的比值会各不相同。在某种程度上，这也取决于组织现有的衡量方式。（欲知更多关于信息图ROI的内容，请详见第10章。）举例来说，如果你把信息图看做一种广告手段，而你的组织使用广告印象和千人印象成本（CPM）等广告衡量标准，那么你可以将相同的价值评估方法运用到其他广告项目中。为了得到大概的成本估算，先计算出开发每张信息图所花费的小时数，然后乘以参与设计过程的所有人的小时工资。接下来，衡量你的信息图收到的总印象数，这样就可以计算出CPM，并以此为基准与其他广告平台进行比较。反过来，如果信息图是传播策略的一部分，就可以不那么精确。比如，用信息图来阐明个人想法，为咨询活动提供一种认知构建工具，并在客户端文档中将这些想法传达出来。在这种情况下，就可以粗略计算生产成本（创建者的小时工资×创建信息图的小时数）来估算投入；因为这时候信息图是交流工具和品牌标识的一部分，所以没有必要使用标准的ROI公式。在我看来，如何评估手机的价值应该算是一种好的比方：我并不想去衡量手机所产生的收益。我也是这样看待信息图的——信息图是一个必要的商业工具，更是一种投资。

2. 灵感

随着信息图的不断流行，很多不错的在线资源也应运而生。如果你需要指导，或者希望参与一些谈话、提问题，学习更多信息设计知识，或者仅想看看别人的成果，都可以查看这些网站来寻找灵感。

Alltop

<http://infographics.alltop.com>

Alltop 会从最好的与信息图相关的网站和博客中搜集最新的文章。这些文章被组织成单独网页，显示其中最新的 5 篇文章的标题和第一段内容。作为网络上的“在线杂志架”，Alltop 能够帮助你将网上的信息图内容整合在一起。

Cool Infographics

<http://www.coolinfographics.com>

Cool Infographics 会将网页、杂志和报纸等多个渠道中的各种数据可视化和信息图展示出来。这个博客已经成长为致力于信息设计的顶级站点。

Daily Infographic

<http://dailyinfographic.com>

Daily Infographic 开发人员会搜索整个互联网，寻找最好的信息设计和数据可视化。他们找出其中最有意思的，并于周一至周五每天发布一个。你可以通过电子邮件订阅他们的服务。

Fast Company

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

Fast Company 的 Infographic of the Day（每天一张信息图）网页，会在每天展示一个独特的涉及有趣的主题、重要问题和新闻故事的可视化图表。这一栏目的作者也都是知名的信息图评论家。他们还提供详细的设

计元素，分享他们的经验，并指出存在的不足和错失的机会。

Flowing Data

<http://flowingdata.com>

Flowing Data 探索了研究人员、科学家和设计师如何使用可视化来帮助广大受众理解身边数据的意义和相关性。可以查看新手指南里最受欢迎的文章列表，或者访问根据信息可视化类型进行了分类的文章档案。该网站还有一个讨论论坛，是一个很好的学习资源，同时也是提问有关信息图和数据可视化问题的绝佳场所。

Good 杂志

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

Good 是一个专注于社会意识的一般性杂志。这个媒体网站有一个专门的信息图专栏，每周出一个专辑，内容涵盖了环境、政治、教育、健康和流行文化。一个设计师团队致力于打造 Good 杂志，他们创建许多完备的信息图，为社会问题提供独特的见解。

Info Graphics

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

Info Graphics 是专注于信息可视化的最大的 Flickr 群组。这个网站有世界各地的接近 6000 张信息图。你可以通过讨论功能进行提问或评论，也可以根据分类和主题使用查找功能搜索相关的信息图。

Information is Beautiful

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

Information is Beautiful 是由数据记者兼信息设计师戴维·麦坎德利斯 (David McCandless) 创建的网站。这个网站很酷，它展示了自主开发信息图可以达到的效果。麦坎德利斯没有专业的设计背景，完全靠自学成才。网站提供了很多简单的信息图，将许多有趣的数据集合、创意、问题以及统计数据进行可视化。

pinterest

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

Pinterest 是一个图片分享网站和社区，提供了一个类似虚拟的插针板的功能。用户可以将访问网站的图片直接“钉”在类似“板子”的集合上，这些集合根据主题或者兴趣分类。随着信息可视化的不断流行，许多 Pinterest 用户设置了信息图的板子。浏览这些页面是获取信息设计灵感的好方法。下面是一些可供参考的集合：

David Armano : <http://pinterest.com/davidarmano/social-business-visuals/>

Joe Chernov : <https://pinterest.com/jchernov/infographics/>

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

Randy Krum : <http://pinterest.com/rtkrum/cool-infographics-gallery/>

Neilson Spencer : <http://pinterest.com/tunnlvsmountn/infographics/>

visual.ly

<http://visual.ly/>

visual.ly 是网上最大的信息图和数据可视化社区。该站点搜集了互联网上最好的信息图，并将其归类，供你查看和分享。你也可以创建一个可以当做文件夹的个人简介，在社区公开你的信息图，并获取反馈。另外，visual.ly 最近还提供了“创建”功能，它有很多预设的设计模板，帮助你使用 Facebook 和 Twitter 提供的公开数据来创建自己的信息图。

3. 汗水

尽管创建你自己的信息图的过程很直观，但是为了优化信息图内容的影响力，你应该花费一些时间和精力学习有关设计的基础知识，以及如何最有效地使用设计工具。

知识就是力量

正式的设计培训并不是创建信息图的必要条件。然而，要让你的设计有效地为受众传播信息，却是一个更加复杂的事情，这需要学习、实践和实验。你在获取知识上——比如设计的基本原理、可视化传播和工具的使用——花费的时间和精力越多，就越有可能创建更好的信息图。互联网提供了无数信息图的资源、例子和最佳实践。其中一些网站提供了精彩的内容，而另一些则很普通。所以无论你是研究一个信息图的想法，还是学习更多的信息设计知识，最好多访问几个网站，并仔细研究读者对不同观点的评论，这样就可以很好地评估自己获取的信息的质量。

除了这里提到的在线网站、资源 and 社区，还有许多不错的可视化学习和设计图书，可以完善你的信息图知识。（参见 11.3 节，获取精选的书单。）

工具

当你已经通过观察和研究提取出相关信息后，就可以发展一些具体的创意，准备设计你的信息图了。

这里需要你多投入一些时间和精力了。有许多免费的或者便宜的工具，可以帮助你从头开始进行可视化，或为你提供一个平台来简单组装一些图形元素（参见 11.2 节）。但是，为了更好地满足自己的需求，你要尝试许多不同的软件、平台和应用。每个工具的学习过程和时间都各不相同，我建议你初步测试时在每个工具上投入 2~4 个小时的时间。

7.3 外包

如果你不习惯于自主开发的方式，那么可以使用外包的方式将信息可视化加入你的商业传播内容。

下面是你为什么可以考虑把信息图内容的创建外包给自由设计师和公司的两个主要原因。

■ **技能：**外包可以让你获得组织以外的技能、知识和经验。当你没有足

够的技能创建信息图，或者你的内部设计团队没有信息设计和数据可视化的经验时，可以考虑外包。决定外包时，也要考虑质量要求。如果受众对信息图设计质量的要求超出了你的能力，就考虑外包。当你的项目需要设计美感，或所需功能超出常规的信息图生产能力时，同样可以考虑外包。

- **生产能力：**当组织没有足够的劳动力资源时，可以考虑将信息图的开发外包出去。或者是当你自己的设计师的精力都放在了创建其他重要的传播材料和营销内容上面时，也可以考虑外包。除此之外，产品发布的频率也决定了是否需要外包。如果你的信息图内容的发布频率超出了你的能力范围，外包可以很好地完善你的设计能力。反过来说，如果信息图设计并不是内容营销中的常规部分，那么不妨考虑将其外包。将这部分周期性的工作外包给一个有经验的设计师，比雇佣一个全职设计师更合算。

7.3.1 专业化

尽管上世纪 70 年代就出现了信息图，但是直到最近它们才变得流行起来。信息图正在成为组织信息传播和内容营销的重要组成部分。

由此，出现了新生代的图形设计师和创意公司，满足组织希望可视化并分享创意、信息和数据的需求（见图 7-3 和图 7-4）。

但是为什么你会选择和一个专门从事信息设计的独立设计师或机构合作呢？

1. 过程

与信息图设计师合作的一个理由，是他们管理可视化项目的方法。信息设计领域的机构，往往懂得平衡传播目标和美学的重要性，并能在设计过程中为你增加战略价值。

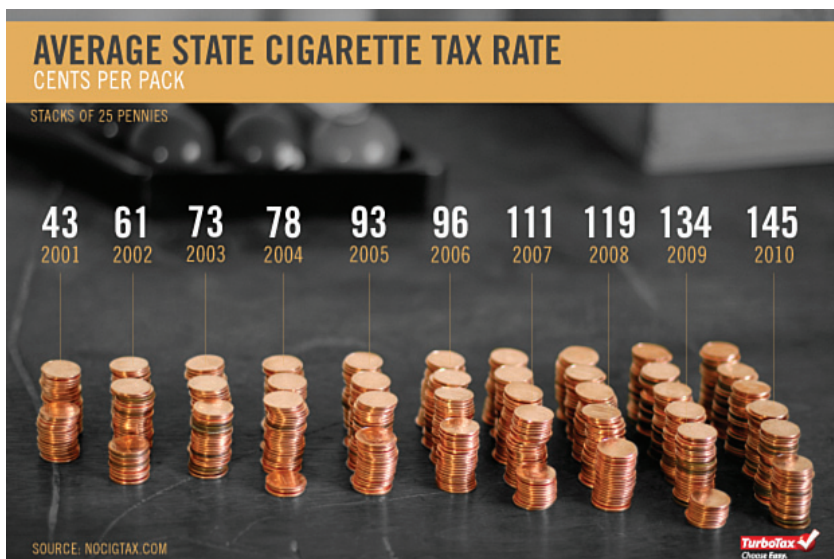
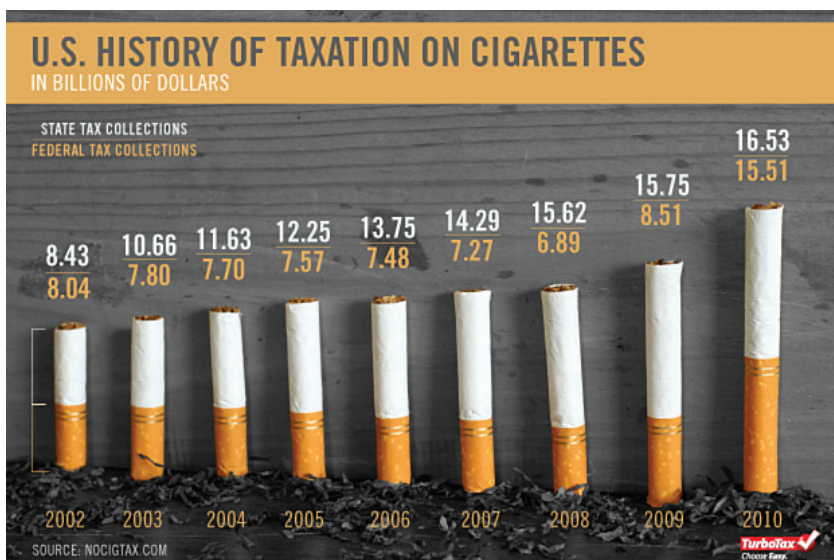


图7-3 用照片表示香烟的税收

Column Five公司用一张照片形式的信息图,可视化了美国的烟草消费和税收。随着对健康问题和相关开销的持续关注,政府在联邦和州层面都提高了税率。(引自Column Five for Turbo Tax)

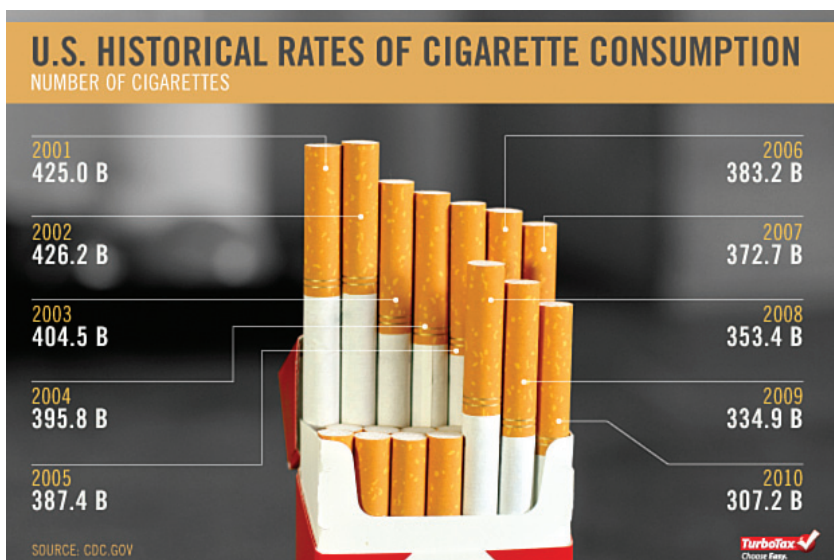


图7-3 (续)

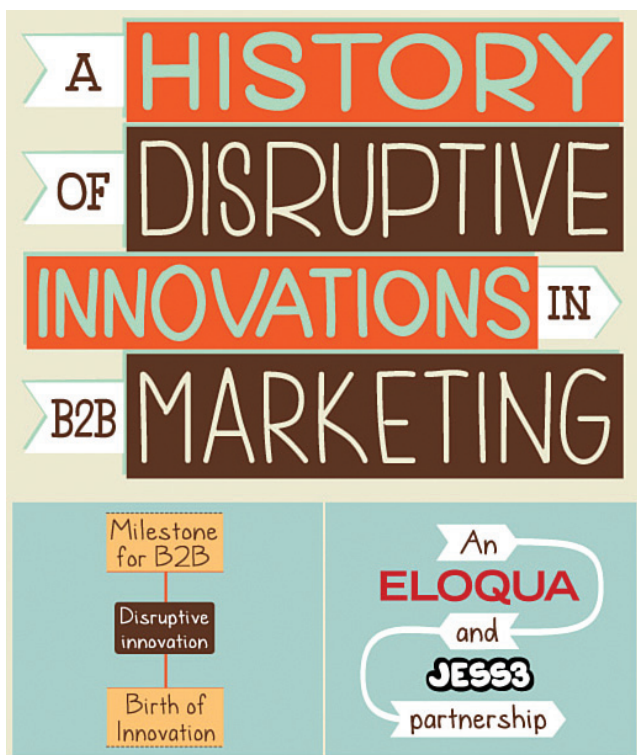


图7-4 B2B营销中颠覆性创新的历史

信息设计公司JESS3为Eloqua创建了这张信息图，用来纪念“颠覆性创新”的历史。这个信息图用来支持Eloqua一种新产品的发布，该产品将多个颠覆性创新技术整合为一个单独的产品解决方案。这张图经过了重新编辑，如需查看完整版本，请浏览：<http://blog.eloqua.com/history-of-disruptions-b2b-marketing>。（引自Eloqua.com）

贾森·兰克（Jason Lankow）是信息图设计公司 Column Five 的共同创立者兼首席执行官，他认为他的公司为客户提供的价值定位远远超越了设计本身。

“我们为客户增加的价值，主要体现在我们的过程中。我们帮助客户理解他们的数据，引导他们定义传播目标，并制订一个全面的计划来可视化他们的信息。”兰克说道，“一旦我们了解了一个组织的目标，就可以

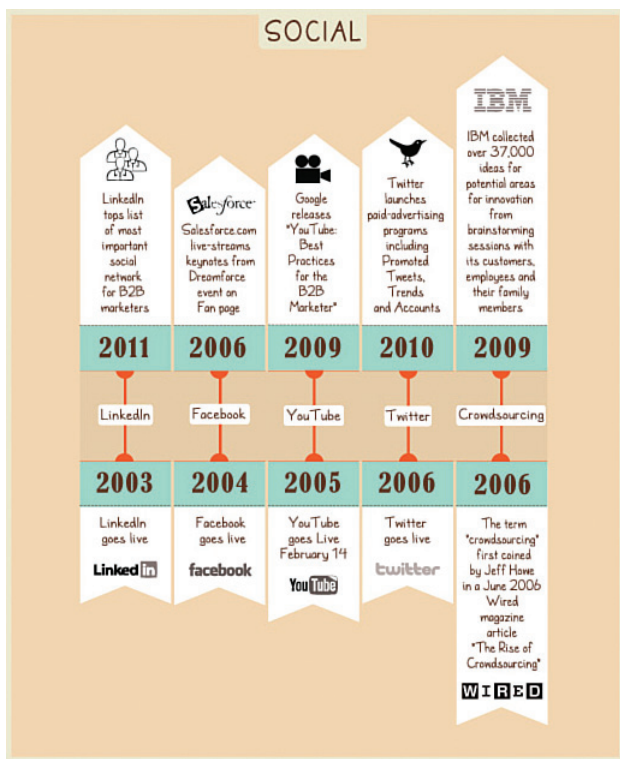


图7-4b

提出建设性的意见反馈，帮助指导信息图设计，让信息变成一个有趣而且有意义的故事。”^①

2. 经验

和信息设计师合作的另一个理由是经验。与有经验的设计师和机构合作时，可以减少构思、创造和发布阶段的摩擦。

^① 出自 2012 年 1 月作者与贾森·兰克的访谈。

对此，Column Five 给出了一个实践中的好例子。由于已经创建和发布了成千上万的信息图，公司的经验变成了一个信息图知识库，能满足不同类型公司各式各样的需求。

“无论是什么类型的项目或者提交格式，我们合作过的每个客户都能从我们积累的经验中获益。”兰克说，“从刚起步的小公司，到世界上最大的公司，我们开发的信息图遍及各行各业，帮助我们真正理解了信息设计过程，并能为每个客户提供深入、独特的需求分析。”

7.3.2 与学生合作

如果你没有兴趣自主创建信息图，或是没有足够的预算雇用一名专业设计师，那么在信息设计项目中，你可以考虑与学生合作。

与学生合作会有一些缺点（参考雇用技巧），但这也有积极的一面，这些年轻的设计师往往会非常敬业，热情很高，容易带来极佳的创意构想。

这种形式的设计合作也是双赢的。一方面，组织可以利用很少的预算创建和发布信息图；另一方面，年轻的设计师也可以充实自己的作品集，并在与真实客户的合作中获得经验。

但如何寻找设计专业的学生进行合作呢？

1. 学校

要找到平面设计专业的学生，首先考虑的地方是你所在地的大学、学院或者艺术院校。

如果学校没有相应组织的工作计划，你可以联系教师寻求推荐，或者到学生可能会登广告的校园求职平台或报纸上找找看。

在大多数情况下，设计院校会通过正式渠道为学生和组织牵线搭桥，让学生获得工作经验和雇用机会。

带薪实习计划 (Co-op Programs)

似乎多数设计院校和大学都有学生实习计划，或是带薪实习 (co-op)。

这些计划会让学生在一個学期内进行全职工作。这是一个双赢的计划，可以让当地组织用低薪雇用有天赋的年轻设计师，而学生也得到了宝贵的工作经验。在某些情况下，为了维持合作关系，当地政府甚至会为学生支付部分薪水。

2. 在线市场

基于 Elance、oDesk 等网络平台，帮助组织在世界范围内找到合格的自由职业平面设计师。另外，还有一个类似的网站专门为组织和设计专业的学生提供联系的平台。

OrangeSlyce^①是一个专门针对学生设计师的在线市场。

这一服务可以让组织轻松地为他们信息图项目找到设计学校的学生。组织可以很容易地使用该服务。只要选择一个设计分类，输入你的项目介绍和预算，系统就会为你推荐优秀的设计系学生，并将对此项目感兴趣的学生的申请信息发送给你。

3. 雇用平面设计学生的技巧

很显然，与学生合作跟与有经验的设计师合作稍有不同。如果你决定雇用设计专业的学生参与项目或长期实习，请记住下面这些行之有效的经验。

- 安排一个人与学生沟通，并作为项目指导人。大多数学生并没有很多实际的设计经验，所以最好让人与他们保持密切的工作关系，并管理整个过程。

^① <http://www.orangeslyce.com>。

- **明确工作目标。**因为缺少经验，学生们需要明确的指示来指导他们的工作。给他们一个书面的项目简介，使其对项目有所了解，并定期与他们沟通项目细节。
- **设置合理的质量和预期。**学生设计师通常没有太多经验，需要在每个项目中学习成长。不要期望得到像有经验的设计师那样的水平。此外，要做好经历多个迭代周期的准备，特别是在合作初期，同时要设置合理的进度。
- **建立积极的工作关系。**如果一切顺利的话，学生设计师在校期间就可以为你的多个项目工作了。另外，他们毕业之后，你还可能把他们雇为全职工工。

4. 雇用信息图设计师的 11 个方面

外包信息图设计时，你有两种选择：雇用一个机构，或者与独立的设计师（自由职业者）合作。这两种选择各有利弊。比如，相关机构一般会雇用许多设计师，他们的技能涵盖了多个领域，能够提供多种不同的服务。但他们的身价水平也决定了总体开销会很大。另一方面，自由设计师只为自己工作，因此更为合算，但是他们提供的服务类型比较单一。

你需要根据组织的需求和能力来决定，是选择雇用机构还是自由职业者。无论你想与创意公司、专门的信息图设计机构，还是与自由平面设计师合作，下面是你作出决定之前需要考虑的事情。

- **作品集：**一定要看一看设计师的作品集。根据设计师的不同，作品可能以不同的方式组织整理，但是其中应该包含了设计师最好的作品，并能帮助你了解他曾经参与的信息设计项目的类型。设计师一般都会有自己的作品集，如果真的没有，就要当成一个危险信号，小心处理。
- **交流能力：**一个设计师的交流能力和他的技术能力同样重要。提到作品集，你可以就他们所参与的项目问些问题。比如，客户期望的设计目标是什么？设计师在项目中担任什么角色？设计师是否想出了创意概念，或者接受设计方向？设计作品的成果或者商业结果如何？一个设计师如何介绍他的作品集，或者他参与项目的方式，可以让你了解他的沟通能力，并决定他是否能符合合作要求。

- **服务:** 决定设计师是否满足你需求之前, 要了解他的能力和商业模式。他能提供什么样的信息图设计服务? 在之前的项目中他是参与的自主开发还是外包类型的开发?
- **规模:** 一个机构的规模会影响其设计能力和项目范围。一般来说, 大的机构会承接大的项目。关键是找到最合适的设计师或者公司。小型机构或设计师团队也可能有足够的技能和生产能力, 来满足你对大型项目的需求。同时, 还需要考虑服务水平。一个机构规模大并不代表他们提供的服务好。因此, 需要花点时间与设计师的客户聊一聊, 无论项目大小, 希望能得到他们的相关服务信息。
- **冲突:** 有时候, 你不希望你的设计师同时为你和你的竞争对手工作。可以确认一下当发生利益冲突或涉及机密问题时, 你的设计师是否有应对措施。对一些组织来说, 道德和哲学上的冲突或许也成问题。比如, 你可能不太希望雇佣一个与酒精和香烟品牌合作的设计师或者机构。首先要建立你在这个领域的底线, 然后确认是否可能发生冲突。
- **专业分工:** 类似于一个精于信息设计的设计师, 有时候一个预期的设计师拥有行业、部门或者产品经验也非常重要。如果你的信息图针对某个特定的受众群, 那它就是一个必备的条件。所以, 评定一个设计师的作品集时, 一定要详细询问相关经验问题。要注意, 如果设计师没有你所要求的相关经验, 也可能会有好处。这时候, 设计师通常会以新的视角来看待你的项目, 因为他没有被这个行业的认知、规范以及有关事物如何呈现或传播的观点所束缚。
- **创新能力:** 如果你需要帮忙开发创意和信息图概念, 一定要了解设计师的创意技能。他是否聪明、有想象力、善于用头脑风暴来得出想法, 并善于解决问题?
- **项目管理能力:** 要了解设计师如何管理项目。一个合理安排的项目过程可以降低信息图项目超过预期时间或者超出预算的风险。
- **社会证明:** 寻求有关证书、推荐信和案例, 以此证明设计师能够愉快地与其他客户合作。
- **其他方面:** 深入了解设计师或者机构的背景和历史, 他们如何使用信息设计来实现自己的内容营销, 他们属于哪一个设计组织或协会, 等等。

- **测试项目：**如果通过以上所有方面，你还无法确定，那就让设计师进行一个测试项目（付费的）。向他简要介绍一个真实的项目，然后看他表现如何。这个过程将为你提供有关设计师信息设计能力的第一手资料，而且，更重要的是能看出他的沟通能力和合作能力。

5. 信息图定价

和其他服务一样，信息图设计定价并没有一个固定的公式和结构。机构和自由职业者根据许多因素来定价，包括服务范围、经验、技能水平、名声、市场需求和商业模式。

下面是一些信息图定价方面的资料，可以帮助你做出决定。（注意：依据各种标准，每个机构和自由职业者都有自己的定价方式。这些定价方式旨在为你提供很好的参考依据。在你雇佣一个设计师之前，做一些有关定价方面的调查是非常重要的。）

- **机构：**根据机构的规模、技能和名声的不同，信息图设计服务每小时收费在 150~250 美元之间。有时候，机构会根据它们提供的服务实行混合定价。比如，一个项目需要开发信息图内容营销策略，同时也需要进行研究和设计，那机构就会将多个部分分别定价，一般营销策略部分价格最高，设计和研究部分相对较低。尽管内部成本是以小时来计算的，为了方便客户，很多机构也会以项目整体来收费。下面给出了制定信息图最终成本时需要考虑的一些要素。
 - **服务范围。**机构会根据提供的服务类型进行收费，包括策略、研究、设计和信息图的推广。
 - **项目迭代次数。**随着创作过程中信息图创意的不断完善，在最终发布之前，信息图设计可能会几经修改。这个迭代的开发过程是最贵的，但是往往能得到最好的信息图成果。
 - **项目范围。**基于项目的复杂程度，一些信息图需要花费更长的设计时间。一组简单的图表，会比那些传达过程、概念或问题的复杂的信息设计花费更少的时间。

- **自由职业者：**自由职业者的收费也会基于更多的个人标准而各不相同，包括技能、名声和市场需求。一般来说，自由设计师收费会比机构便宜：每小时 75~150 美元。有时候，由于专门做数据可视化和信息设计的设计师短缺，自由设计师的收费也会和机构在同一个水平。
- **学生：**设计系学生的收费一般看经验。一些学生有强大的作品集，而其他学生可能没有太多实践经验。学生的收费一般在每小时 25~50 美元。
- **信息图网站：**在线提供的信息图设计服务，通常由一些独立的平面设计师组成，他们根据提供的服务统一收取较低的费用。下面两个相关的例子。
 - 英国公司 Design by Soap (<http://www.designbysoap.co.uk/infographic-design>) 提供了一些可供研究的基础设计包，起价从 299 英镑起（约合 475 美元）。对于高级的服务，比如急需的作品、研究和社交媒体推广等，收费会相应增加。
 - Info Monkeys (<http://www.infomonkeys.com/Pricing.html>) 是另一个统一收费的在线信息设计服务。价格从 950 美元起，包括两次修订和无限制的电话及邮件支持。额外的研究、广告文案和社交媒体营销需要另行收费。

“我不是一个设计师，也不擅长图形设计，但是这本书却让我明白了在传达想法时如何更好地从可视化角度进行思考。这本书设计美观（全书为彩色），马克为我们提供的建议也极具实用价值。它让我重新审视我的博客和幻灯片演示中的所有内容。这本书是一个很好的资源，我从中受益匪浅。”

——Jason G. Falls, Social Media Explorer公司的首席执行官

“《视不可当：信息图与可视化传播》是一本社会化媒体营销人员必读的书。书中列举了大量有关可视化传播的例子，提供了诸多网上资源。读了这本书后，你会重新审视在线营销和信息传播方式。”

——Shane Gibson, 社会化媒体公司Socialized! Ltd.共同创始人
兼首席社会化媒体运营主管

如何有效地从蜂拥而至的数据大潮中获取有价值的信息，并向目标群体有效地传播自己的理念，这是当今数字营销和社会化媒体领域面临的一个重要问题。而信息图的出现则为这一问题提供了一个极其有效的解决方法。俗话说，“一张图片胜过千言万语”，这恰恰体现了视觉传播的价值和效率。

本书是数字营销传播公司Intersection咨询公司总裁的权威著作。他对信息可视化的独到见解让人眼前一亮，引发人们对信息传播方式的全新思考。他从创建和发布信息图的实践中总结的经验教训，无论对个人还是企业，都是不可多得的金牌法则。



que[®]
quepublishing.com

图灵社区: www.ituring.com.cn
新浪微博: @图灵教育 @图灵社区
反馈/投稿/推荐信箱: contact@turingbook.com
热线: (010)51095186转604

分类建议 计算机/数据可视化

人民邮电出版社网址: www.ptpress.com.cn

ISBN 978-7-115-31380-5



9 787115 313805 >

ISBN 978-7-115-31380-5

定价: 39.00元