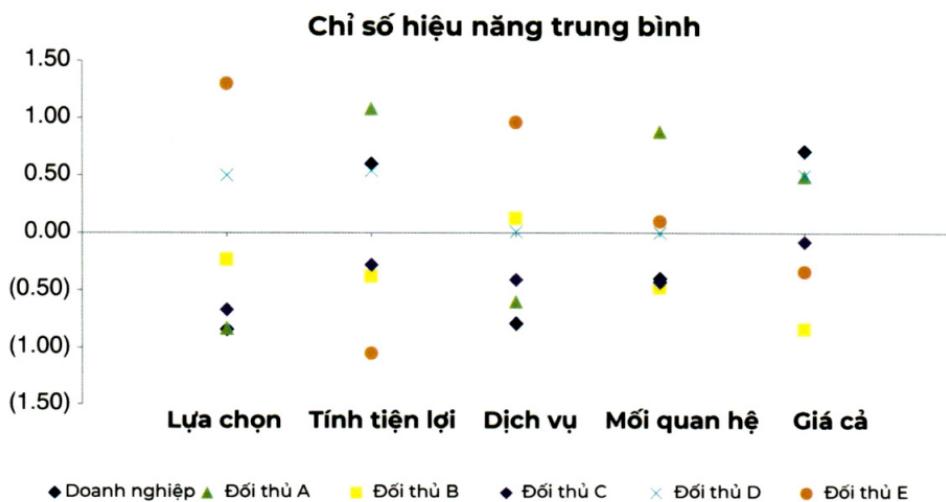


Hãy dành chút thời gian suy xét chúng, đồng thời ghi chép lại những gì bạn nghĩ trong suốt quá trình tiếp nhận thông tin từ biểu đồ.



Hình 3.15 Biểu đồ nguyên bản

Nếu như phải miêu tả Hình 3.15 bằng một từ, bạn sẽ nói gì? Những từ như lộn xộn, gây khó hiểu hoặc có lẽ chán ngán đã xuất hiện trong tâm trí bạn. Biểu đồ này hàm chứa rất nhiều thông tin, dữ liệu. Chúng ta phải chú ý đến nhiều điểm đến nỗi không biết đường nào mà lắn.

Hãy cùng xem lại biểu đồ trên. Như tôi đã nói, những dữ liệu trên biểu đồ này biểu thị chỉ số đo lường hiệu năng. Bạn không cần lo nghĩ đến cách tính chúng. Thay vào đó, bạn nên biết rằng đây là những chỉ số đã được tổng kết lại mà chúng ta sẽ dùng để đối chiếu xuyên suốt các hạng mục khác nhau (như các nhãn ở trục x: Lựa chọn, Tính tiện lợi, Dịch vụ, Mối quan hệ và Giá cả) giữa "Doanh nghiệp" (đại diện bởi hình kim cương màu xanh lam) so với đối thủ cạnh tranh (những hình có các màu khác). Chỉ số cao tương ứng với hiệu năng tốt và chỉ số thấp tương ứng hiệu năng kém.

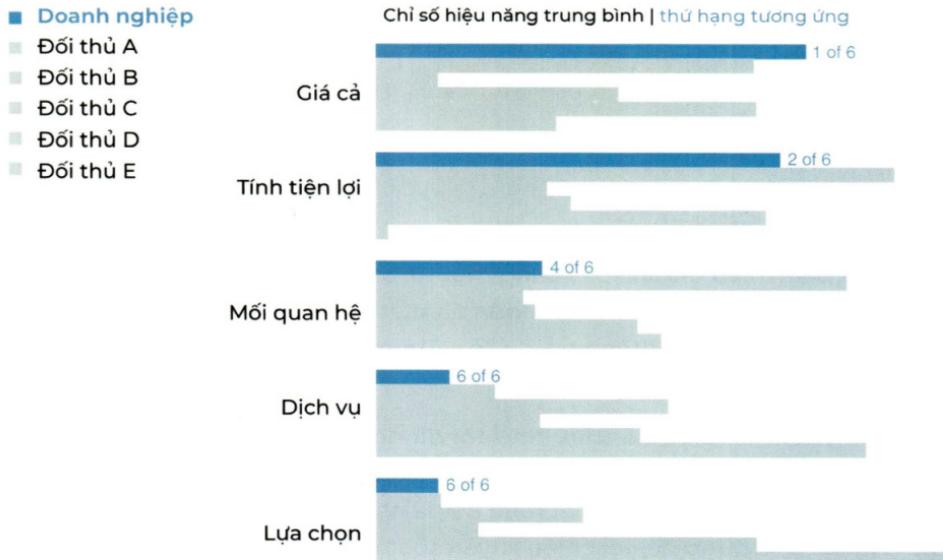


Tiếp nhận thông tin là một quá trình đòi hỏi thời gian, người xem phải đảo mắt liên tục giữa phần chú thích cuối trang và những dữ liệu trên biểu đồ để hiểu rõ được ý nghĩa của chúng. Bất chấp chúng ta kiên nhẫn và quyết tâm rút ra được những thông tin cốt yếu từ biểu đồ này, mọi chuyện gần như không thể vì “Doanh nghiệp” (hình kim cương màu xanh lam) đôi lúc bị lu mờ bởi những điểm dữ liệu khác. Điều này khiến chúng ta khó lòng thực hiện việc so sánh thiết yếu ở đây.

Đây là trường hợp cho thấy việc thiếu hụt sự tương phản (cũng như những lỗi thiết kế khác) đã làm cho đối tượng mục tiêu khó lý giải thông tin hơn mức cần thiết.

Hình 3.16 là một ví dụ cho thấy sử dụng yếu tố tương phản có bài bản là như thế nào.

Khái quát hiệu năng hoạt động



Hình 3.16 Biểu đồ hậu cài biến khi sử dụng yếu tố tương phản hợp lý



Ở biểu đồ trên, tôi có thực hiện một số thay đổi. Đầu tiên, tôi chọn dạng biểu đồ cột ngang để biểu thị thông tin. Vì vậy, tôi điều chỉnh lại các số liệu sao cho chúng đều nằm ở phần tích cực - ở biểu đồ phân tán nguyên bản, những giá trị tiêu cực đã gây rối cho đối tượng mục tiêu. Thay đổi này rất đáng lưu tâm vì ta chú ý nhiều vào những khác biệt tương quan hơn là giá trị tuyệt đối. Ở phiên bản cải biến này, những nhãn dữ liệu vốn nằm ngang ở trục x nay đã trải dọc theo trục y. Ở mỗi hạng mục, chiều dài của cột đại diện cho giá trị tổng kết thuộc “Doanh nghiệp” (màu xanh lam) và của các đối thủ cạnh tranh khác (màu xám), cột dài hơn tương ứng với hiệu năng tốt hơn. Tôi chủ ý loại bỏ trục x trong trường hợp này nhằm giúp đối tượng mục tiêu tập trung vào những khác biệt tương quan giữa các cột thay vì các thông số lặt vặt.

Chúng ta có thể nhanh chóng nhận thấy 2 điều ở biểu đồ cải biến này:

1. Mắt ta có thể nhanh chóng xác định hiệu năng của “Doanh nghiệp” ra sao ở các hạng mục bằng cách nhìn lướt nhanh qua các cột màu xanh lam: ta làm rất tốt ở hạng mục Giá cả và Sự tiện lợi, nhưng chỉ đạt mức trung bình ở hạng mục Mối quan hệ. Nguyên nhân có lẽ là do công ty gặp khó khăn ở hai hạng mục Dịch vụ và Lựa chọn như biểu đồ trên miêu tả.
2. Ở những hạng mục trên, chúng ta có thể so sánh cột màu xanh lam với những cột màu xám để biết được tình trạng hiện tại giữa công ty của chúng ta so với các đối thủ cạnh tranh: chiếm ưu thế ở hạng mục Giá cả nhưng lại bị bỏ xa ở hai hạng mục Dịch vụ và Lựa chọn.

Đối thủ cạnh tranh được phân biệt dựa trên vị trí thứ tự của họ (Đối thủ A luôn nằm ngay bên dưới cột màu xanh lam, tiếp theo là Đối thủ B, và cứ thế). Phần chú thích phía bên trái biểu đồ cho biết ai là ai. Nếu buộc phải ngay lập tức chỉ đích danh từng đối thủ, biểu đồ này không cho phép điều đó. Tuy nhiên, nếu đó chỉ là những ưu tiên và phép so sánh thứ cấp thôi, thì biểu đồ này thật quá phù hợp. Ở biểu đồ cải biến, tôi đã sắp xếp lại thứ tự các hạng mục theo chiều giảm dần dựa trên chỉ số đo lường hiệu năng của “Doanh nghiệp”. Điều này giúp mang lại cho đối tượng mục tiêu một bố cục nhất định trong suốt quá trình tiếp nhận thông tin của họ. Hơn nữa, tôi cũng thêm vào một thước đo tổng quát (trật tự thứ hạng tương quan) nhằm dễ dàng biết được vị thế của “Doanh nghiệp” ở mỗi hạng mục so với đối thủ cạnh tranh.



Hãy nhớ rằng việc áp dụng hữu hiệu các yếu tố tương phản (cùng những lựa chọn thấu đáo khác trong thiết kế) sẽ khiến quá trình tiếp nhận thông tin diễn ra nhanh chóng, dễ dàng và thuận tiện hơn nhiều so với biểu đồ nguyên bản.

Khi những chi tiết thừa không phải là yếu tố gây rối

Tôi đã từng gặp nhiều trường hợp mà trong đó, tựa đề biểu đồ cho biết đơn vị tính được sử dụng sẽ là đô-la nhưng lại không bao hàm ký hiệu đồng đô-la cạnh bên cạnh thông số trong bảng biểu hoặc đồ thị. Ví dụ, biểu đồ có tên “Doanh số bán hàng hằng tháng (Triệu đô-la Mỹ)”. Các nhãn giá trị trên trục y lần lượt là 10, 20, 30, 40, 50. Tôi thấy khá rối rắm. Nếu có ký hiệu “\$” cạnh bên các thông số sẽ giúp đối tượng dễ lý giải chúng hơn. Họ không cần phải nhớ rằng bạn đang dùng đơn vị tính là đô-la vì chúng đã được gắn nhãn rõ ràng. Có một số yếu tố phải luôn luôn đi kèm với các thông số, bao gồm ký hiệu đồng đô-la (\$), ký hiệu phần trăm (%) và dấu phẩy (,)²⁴ đối với các con số có giá trị lớn.



Gỡ rối: từng bước một

Qua phần trên, bạn đã biết được thế nào là yếu tố gây rối, lý do cần phải loại bỏ chúng khỏi quá trình truyền thông thị giác và cách nhận biết chúng. Còn bây giờ, chúng ta hãy đến với một ví dụ thực tế và cùng suy ngẫm xem quá trình xác định và loại bỏ những yếu tố gây rối đã cải thiện hình ảnh trực quan cũng như tính minh bạch của câu chuyện mà chúng ta muốn kể như thế nào.

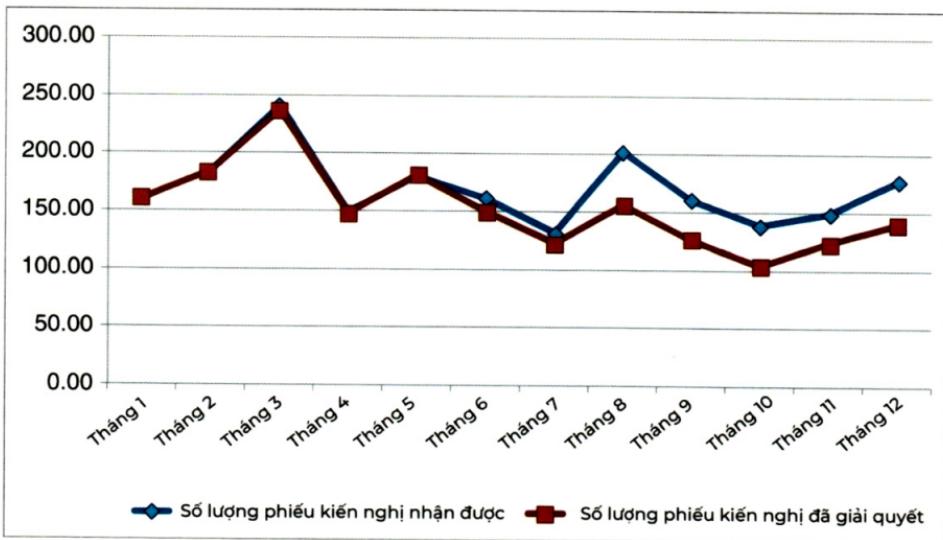
Bối cảnh: Hãy tưởng tượng bạn đang quản lý một đội ngũ nhân viên công nghệ thông tin (IT). Đội ngũ của bạn nhận được những phiếu kiến nghị, hoặc những báo cáo về vấn đề liên quan đến kỹ thuật, từ những nhân viên khác. Trong năm qua, có đôi ba người rời khỏi đội ngũ của bạn và hiện bạn chưa tính đến việc thay thế họ. Gần đây bạn có nghe được lời phàn nàn từ những nhân viên còn lại về việc phải “làm tiếp việc dang dở của người khác”. Có người vừa yêu cầu bạn

24. Đây là quy ước quốc tế khi phân cách đơn vị các số lớn, nhưng ở Việt Nam ta sẽ dùng dấu chấm (.). Ví dụ: 1.000, 2.000.000...



thuê thêm nhân viên cho năm tiếp theo. Lúc này, bạn đang tự hỏi đó có phải là điều nên làm hay không. Đầu tiên, bạn nên tìm hiểu xem việc các nhân viên rời đi trong năm qua đã ảnh hưởng thế nào lên hiệu suất làm việc của cả đội ngũ. Bạn phác thảo biểu đồ thể hiện số lượng phiếu kiến nghị nhận được cũng như đã xử lý hàng tháng trong vòng một năm qua. Bạn nhận thấy rõ ràng rằng hiệu suất làm việc của đội ngũ đã bị ảnh hưởng bởi thực trạng thiếu hụt nhân viên. Giờ đây, bạn muốn dùng chính biểu đồ qua loa làm cơ sở để yêu cầu tuyển thêm nhân viên.

Hình 3.17 biểu thị biểu đồ nguyên bản của bạn.



Hình 3.17 Biểu đồ nguyên bản

Hãy cùng nhìn lại biểu đồ một lần nữa, cố gắng tìm ra những yếu tố gây rối. Hãy nhớ lại những bài học mà ta đã lĩnh hội được từ những nguyên tắc Gestalt, căn chỉnh, khoảng trắng và sự tương phản. Chúng ta có thể loại bỏ hay cải biến những yếu tố nào trên biểu đồ này? Chúng ta sẽ nhận ra bao nhiêu vấn đề?

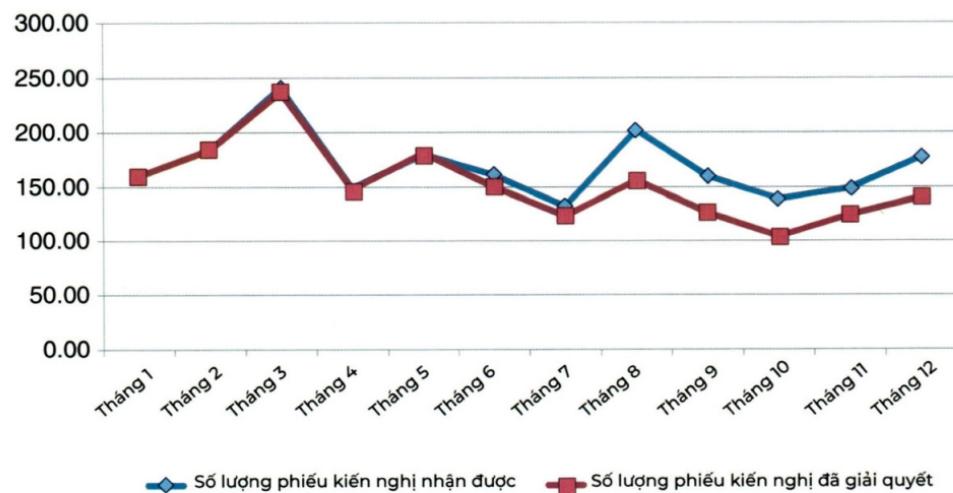
Tôi đã xác định được sáu điểm chính yếu cần cải biến nhằm giảm bớt yếu tố gây rối. Hãy cùng thảo luận qua từng cái.



tinyurl.com/magnappuccino

1. Loại bỏ khung viền biểu đồ

Qua nguyên tắc đóng kín thuộc bộ nguyên tắc Gestalt, chúng ta biết rằng khung viền biểu đồ thường không cần thiết lắm. Thay vào đó, hãy sử dụng khoảng trắng để tạo nên sự khác biệt giữa biểu đồ và những yếu tố khác trên trang giấy hoặc màn hình.

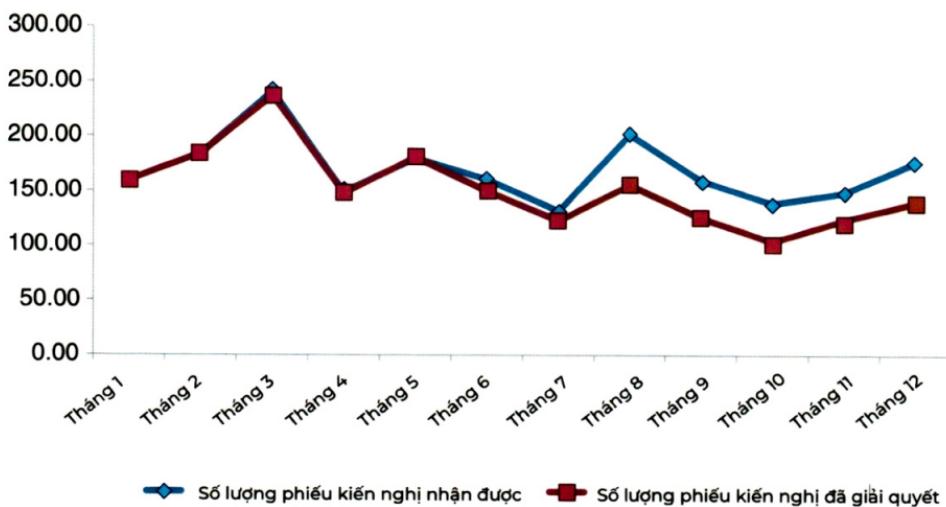


Hình 3.18 Loại bỏ khung viền



2. Loại bỏ đường lưới

Nếu bạn nghĩ đường lưới sẽ giúp đối tượng mục tiêu dễ dàng đối chiếu giữa điểm dữ liệu và trục x, hay bạn cảm thấy đối tượng dễ tiếp nhận các dữ liệu hơn nhờ đường lưới, thì đừng loại bỏ chúng. Nhưng hãy cẩn mỏng và tô màu bằng những gam màu nhẹ như màu xám. Đừng để chúng nổi bật ngang dữ liệu của bạn. Khi có thể, hãy loại bỏ chúng hoàn toàn: điều này sẽ mang lại hiệu ứng tương phản đáng kể, giúp dữ liệu của bạn thu hút đối tượng mục tiêu hơn hẳn.

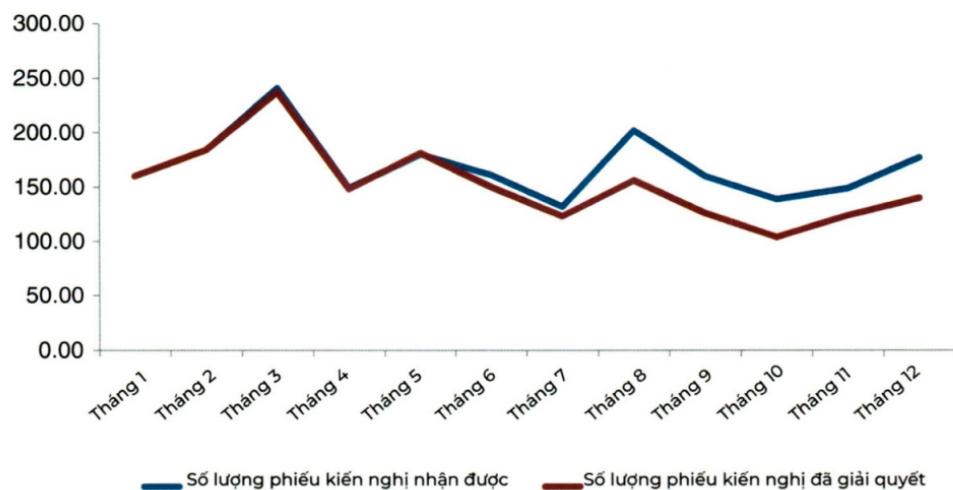


Hình 3.19 Loại bỏ đường lưới



3. Loại bỏ data marker²⁵

Hãy nhớ rằng mỗi yếu tố được thêm vào biểu đồ đều làm tăng lượng tải trọng nhận thức lên cho đối tượng mục tiêu. Ở đây, chúng ta đang khiến lượng tải trọng nhận thức tăng thêm khi đối tượng tiếp nhận các dữ liệu vốn đã được minh họa rõ ràng bằng các đường rồi. Nói thế không có nghĩa là từ biệt hoàn toàn data marker. Hãy dùng chúng một cách có chủ ý và mục đích rõ ràng chứ đừng vì lý do chúng mặc định xuất hiện trong các ứng dụng tạo lập biểu đồ.



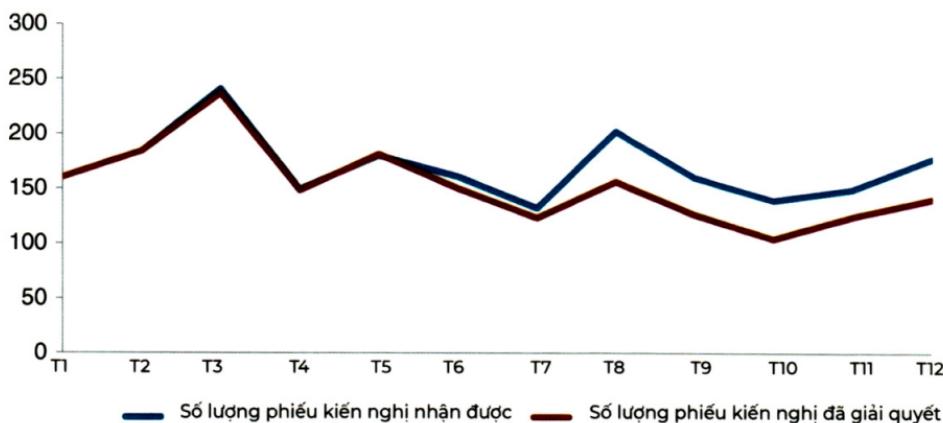
Hình 3.20 Loại bỏ data marker

25. Data marker: thuật ngữ chỉ những biểu tượng như chấm tròn, khối vuông... đại diện cho một giá trị dữ liệu nào đó.



4. Tinh gọn các nhãn ở hai trục

Một trong những điều khiến tôi cực kỳ gai mắt là những con số không bám đuôi các nhãn giá trị trên trục y: chúng chẳng đem lại chút giá trị cung cấp thông tin nào cả, thậm chí khiến các số liệu trông phức tạp nữa! Hãy loại bỏ chúng đi, giảm bớt lượng tải trọng nhận thức không cần thiết về phía đối tượng mục tiêu. Ta còn có thể viết tắt những từ chỉ tháng với mục đích khiến chúng nằm thẳng hàng song song với trục x, loại bỏ kiểu phông in nghiêng.

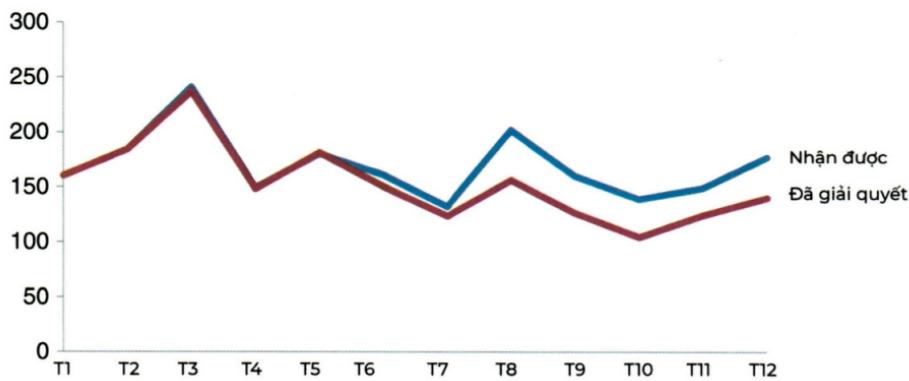


Hình 3.21 Loại bỏ nhãn hai trục



5. Gán trực tiếp nhãn dữ liệu

Giờ đây chúng ta đã loại bỏ được phần nhiều lượng tải trọng nhận thức thừa thãi, công việc chỉnh sửa giữa chú thích và dữ liệu càng rõ ràng hơn nữa. Hãy nhớ rằng, ta cần xác định những yếu tố nào khiến đối tượng mục tiêu phải tốn sức suy nghĩ và chỉnh sửa chúng đúng với vai trò một người thiết kế thông tin truyền tải. Trong trường hợp này, chúng ta có thể áp dụng nguyên tắc gần bên của Gestalt và gắn nhãn dữ liệu ngay bên cạnh dữ liệu mà chúng minh họa.

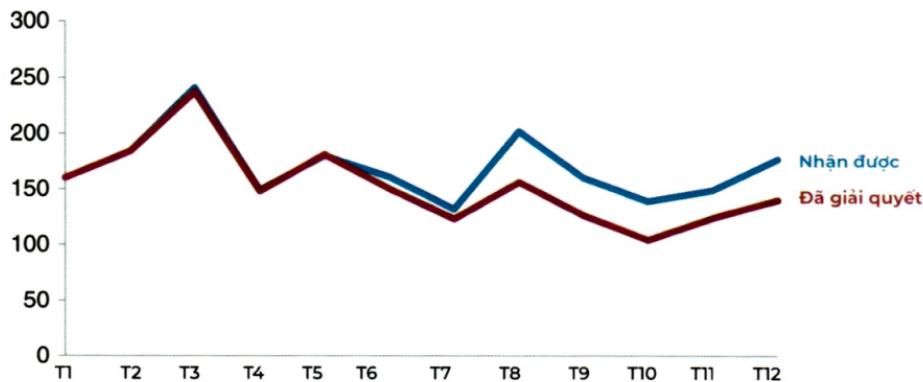


Hình 3.22 Gán nhãn trực tiếp



6. Sử dụng những màu tương ứng

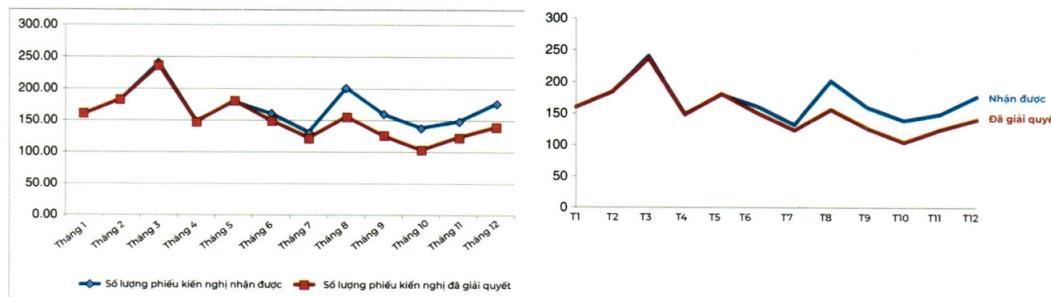
Ở phần trên, ta đã áp dụng nguyên tắc gần bên rồi. Lần này cũng hãy dùng đến nguyên tắc đồng bộ bằng cách tô màu các nhãn dữ liệu sao cho trùng khớp với những dữ liệu mà chúng minh họa. Đây cũng là một dấu hiệu trực quan giúp người xem biết rằng “hai phần thông tin này có liên hệ với nhau”.



Hình 3.23 Sử dụng màu tương đồng



Thật ra mọi chuyện vẫn chưa xong đâu. Nhưng khi nói đến việc giảm bớt lượng tải trọng nhận thức và cải thiện khả năng tiếp nhận thông tin ở đối tượng mục tiêu, quá trình xác định và loại bỏ những yếu tố gây rối đã giúp ta học được khá nhiều điều. Bạn hãy xem biểu đồ tiền và hậu cải biến ở Hình 3.24.



Hình 3.24 Trước và sau

Kết

Bất cứ khi nào trình bày dữ liệu cho đối tượng mục tiêu, bạn đang tạo nên một lượng tải trọng nhận thức và đòi hỏi họ phải vận dụng chất xám nhằm thẩm hiểu chính những dữ liệu đó. Những yếu tố gây rối có thể làm tăng lượng tải trọng nhận thức đó lên và gây trở ngại cho việc truyền tải thông điệp của bạn. Nguyên tắc Gestalt về nhận thức thị giác có thể giúp bạn biết được cách nhìn nhận của một người, đồng thời cho phép bạn xác định và loại bỏ những yếu tố trực quan không cần thiết. Tận dụng các cách thức căn chỉnh và sử dụng hợp lý những khoảng trắng sẽ giúp đối tượng mục tiêu cảm thấy thoải mái hơn khi lắng nghe bạn truyền đạt thông tin qua hình ảnh trực quan. Hơn nữa, hãy áp dụng sự tương phản sao cho phù hợp. Rồi rầm chính là kẻ thù: hãy cấm chúng xuất hiện trong những hình ảnh trực quan của bạn!

Giờ bạn đã biết cách xác định và loại bỏ các yếu tố gây rối.



Chương 4

Tập trung sự chú ý của đối tượng mục tiêu

Trong chương trước, ta đã biết thế nào là rối rắm cùng tầm quan trọng của việc xác định và loại bỏ chúng khỏi hình ảnh trực quan của mình. Ngoài việc loại bỏ yếu tố gây nhiễu, ta còn cần phải lưu ý đến những phần còn lại trên màn hình (hoặc trang giấy) và xem xét cách thức tương tác giữa đối tượng mục tiêu và hình thức truyền thông thị giác của mình.

Trong chương này, chúng ta sẽ nghiên cứu kỹ hơn cách thức nhìn nhận của con người cũng như làm thế nào để có thể áp dụng điều đó vào việc xây dựng hình ảnh trực quan. Ta sẽ bàn ngắn gọn về hai khái niệm cách thức nhìn nhận và ghi nhớ để nhấn mạnh tầm quan trọng của một công cụ vô cùng quyền năng: **những đặc tính nhận thức trong vô thức²⁶**. Chúng ta sẽ khám phá hai cách sử dụng bài bản những đặc tính nhận thức trong vô thức như kích cỡ, màu sắc và vị trí trên màn hình (hoặc trang giấy). Thứ nhất, bạn có thể sử dụng những đặc tính này để thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu. Thứ hai, bạn có thể dùng chúng để tạo nên sự phân cấp giữa những yếu tố trực quan nhằm điều hướng đối tượng mục tiêu xuyên suốt quá trình truyền tải thông tin của bạn cũng như quá trình tiếp nhận thông tin của họ.

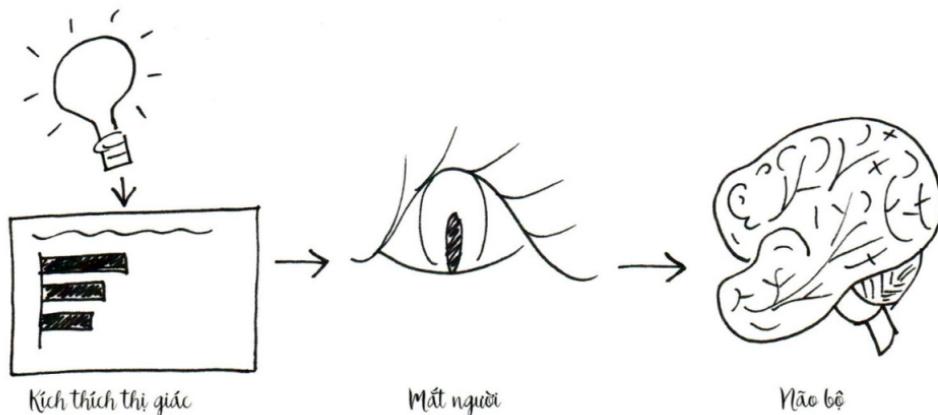
26. Đặc tính nhận thức trong vô thức: là thuộc tính trực quan chúng ta nhận thấy mà không cần phải quá để ý để tìm ra. Thường thì sẽ có 4 dạng đặc tính gồm: màu sắc, hình dạng, chiều không gian và chuyển động



Khi hiểu được cách đối tượng mục tiêu nhìn nhận và xử lý thông tin, chúng ta đã phần nào chiếm lợi thế trong việc truyền tải thông tin hiệu quả.

Hãy nhìn bằng khói óc

Cùng xem Hình 4.1 giản lược dưới đây nhằm hiểu được cách thức một người nhìn nhận sự vật, sự việc. Quá trình diễn ra như sau: ánh sáng phát ra từ hình ảnh gây kích thích thị giác. Mắt sẽ bắt lấy ánh sáng đó. Nhưng chúng ta đâu chỉ trông thấy hoàn toàn bằng mắt; vẫn có một bộ phận khác phải làm việc. Sở dĩ ta biết thế nào là nhận thức thị giác phần lớn nhờ vào khả năng xử lý thông tin của não bộ.



Hình 4.1 Hình ảnh giản lược cho thấy cách một người nhìn nhận sự vật

Khái quát về trí nhớ

Bên trong não bộ, có ba loại trí nhớ mà ai cũng cần phải lưu ý cẩn thận trong suốt quá trình xây dựng hình thức truyền thông thị giác: trí nhớ hình tượng, trí nhớ ngắn hạn và trí nhớ dài hạn. Mỗi loại đều đóng một vai trò quan trọng và đặc thù. Những lời sau đây sẽ giải thích đơn giản các quá trình cực kỳ phức tạp đó với mục đích giúp bạn dễ dàng lĩnh hội những kiến thức cần thiết khi xây dựng hình thức truyền thông thị giác.



tinyurl.com/magnacappuccino

Trí nhớ hình tượng

Trí nhớ hình tượng nhanh như chớp vây. Mọi thứ xảy ra nhanh đến nỗi bạn không nhận thức kịp. Loại trí nhớ này hoạt động khi bạn nhìn vào thế giới xung quanh. *Tại sao?* Ngày xưa ngày xưa theo thuyết tiến hóa, những loài thú săn mồi đã góp phần khiến não bộ của chúng ta phát triển theo nhiều cách nhằm giúp bản thân có thể nhìn nhận hiệu quả hơn cũng như thúc đẩy tốc độ phản ứng. Cụ thể hơn, khả năng nhanh chóng nhận thức được sự khác biệt trong môi trường xung quanh – đơn cử là chuyển động của những loài thú săn mồi từ đằng xa – đã in hằn vào quá trình xử lý hình ảnh trực quan của chúng ta. Ngày trước, chúng đóng vai trò như những cơ chế sinh tồn cho bản thân. Giờ đây, ta có thể tận dụng chúng với mục đích nâng tầm hình thức truyền thông thị giác.

Thông tin chỉ “dừng chân” ở trí nhớ hình tượng trong quãng thời gian vô cùng ít ỏi trước khi được chuyển tiếp tới trí nhớ ngắn hạn. Chúng ta cần phải đặc biệt lưu ý đến trí nhớ hình tượng vì nó có liên quan đến một nhóm những đặc tính nhận thức trong vô thức cụ thể. Đặc tính này là một công cụ thiết yếu cho việc thiết kế trực quan của bạn. Chúng ta sẽ sớm quay lại với chúng. Trong lúc ấy, hãy cùng bàn luận về các loại trí nhớ nào.

Trí nhớ ngắn hạn

Đúng như tên gọi, loại trí nhớ này có một hạn định cho mình. Cụ thể hơn, một người có thể lưu giữ một lúc bốn mẩu thông tin trực quan vào trí nhớ ngắn hạn trong thời gian nhất định. Điều này đồng nghĩa với việc nếu một biểu đồ bao gồm 10 chuỗi dữ liệu khác nhau với 10 màu khác nhau, 10 data marker khác nhau cùng với phần chú thích ở cạnh bên, chúng ta đang khiến đối tượng mục tiêu phải đảo mắt qua lại liên tục giữa phần chú thích và dữ liệu để có thể hiểu rõ được hình ảnh trước mặt họ. Như đã nói ở chương trước, ta nên giảm thiểu lượng tải trọng nhận thức này đối với họ hết mức có thể. Đâu ai muốn người tiếp nhận phải chật vật tiếp thu thông tin. Vì nếu làm thế, khả năng cao họ sẽ không chú ý đến những gì chúng ta trình bày nữa. Từ đó, ta mất đi khả năng truyền đạt.

Trong trường hợp đặc thù này, có một phương pháp khá dĩ đó là gán nhãn trực tiếp từng chuỗi dữ liệu một (giảm bớt đi công sức phải đảo mắt liên tục qua lại giữa phần chú thích và dữ liệu bằng cách áp dụng nguyên tắc gần bên như đã nói ở Chương 3). Tựu chung lại, điều chúng ta mong muốn ở đây là tạo nên một mẩu thông tin vừa lớn vừa chặt chẽ nhằm đưa chúng vào bộ nhớ hạn định của đối tượng mục tiêu.



tinyurl.com/magnacappuccino

Trí nhớ dài hạn

Sẽ có hai khả năng xảy ra khi một thông tin rời khỏi “vùng đất” trí nhớ ngắn hạn, một là nó sẽ trôi vô tận vào hư không, hai là sẽ chuyển đến trí nhớ dài hạn. Trí nhớ dài hạn sẽ ngày càng được củng cố suốt cả cuộc đời, đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc nhận dạng mẫu²⁷ và xử lý nhận thức²⁸. Có thể ví trí nhớ dài hạn như là sự giao thoa giữa trí nhớ hình ảnh và ngôn từ. Hai dạng trí nhớ này có chức năng khác biệt nhau. Thông tin có thể thâm nhập vào trí nhớ ngôn từ nhờ vào một mạng lưới thần kinh. Mạng lưới này đóng vai trò quan trọng trong việc nhận biết hay ghi nhớ. Mặt khác, trí nhớ hình ảnh lại hoạt động theo một cấu trúc vô cùng đặc biệt.

Khi muốn in sâu thông điệp của mình vào tâm trí đối tượng mục tiêu, chúng ta có thể tận dụng nhiều khía cạnh của trí nhớ dài hạn. Một điều đặc biệt quan trọng trong việc truyền đạt thông tin đó là hình ảnh sẽ nhanh chóng gợi lại những gì được trữ trong trí nhớ dài hạn của đối tượng. Ví dụ, khi thấy một bức ảnh chụp Tháp Eiffel, hằng hà sa số những hình ảnh, cảm xúc hay trải nghiệm của bạn với nước Pháp trỗi dậy. Bằng cách kết hợp giữa hình ảnh và ngôn từ, chúng ta đang tạo lợi thế cho chính bản thân trong việc kích thích hoạt động trí nhớ dài hạn của đối tượng mục tiêu. Chúng ta sẽ bàn thêm những cách thức cụ thể về chủ đề này trong Chương 7 khi đến phần kể chuyện thông qua dữ liệu.

Những đặc tính nhận thức trong vô thức sẽ giúp đối tượng mục tiêu biết phải chú ý vào đâu

Ở phần trước, tôi có giới thiệu qua về trí nhớ hình tượng cũng như để cập rẳng nó có liên quan đến một nhóm các đặc tính nhận thức trong vô thức. Cách tối ưu nhất để chứng minh khả năng của các đặc tính này là minh họa chúng. Hình 4.2 bao gồm một tập hợp những con số. Nhớ ghi chú lại cách bạn xử lý dữ liệu cũng như quá trình đó kéo dài bao lâu, hãy nhanh chóng đếm xem có bao nhiêu con số 3 xuất hiện trong dãy số sau đây.

27. Nhận dạng mẫu: Hình thức nhận dạng tính thường thức trong mỗi dữ liệu, thông tin với mục đích phân loại

28. Xử lý nhận thức: Là quá trình tiếp nhận thông tin từ nhiều nguồn, sau đó áp dụng chúng sao cho hiệu quả nhất vào thực tế



756395068473
658663037576
860372658602
846589107830

Hình 4.2 Ví dụ đếm các con số 3

Câu trả lời chính xác là 6. Ở Hình 4.2, không có bất kỳ một dấu hiệu trực quan nào giúp chúng ta đi đến câu trả lời này. Như vậy sẽ khiến mọi việc khó khăn hơn nhiều, bạn phải dò tìm suốt cả bốn hàng chữ số để tìm kiếm số 3 đó (một con số có hình dạng khá phức tạp).

Hãy cùng nhìn xem kết quả sẽ ra sao khi ta cải biến đôi chút những con số này. Lật sang trang tiếp theo và một lần nữa đếm xem có bao nhiêu con số 3 ở Hình 4.3.



756395068473
658663037576
860372658602
846589107830

Hình 4.3 Ví dụ đếm các con số 3 cộng thêm những đặc tính nhận thức trong vô thức

Chẳng phải với Hình 4.3, giờ bạn đếm nhanh và dễ dàng hơn nhiều sao? Chẳng cần phải chớp mắt hay may suy nghĩ gì cả, những con số 3 đó cứ thế mà đập vào mắt bạn thôi. Để lý giải cho điều này ở Hình 4.3, bạn đã vận dụng trí nhớ hình tượng. Trong trường hợp này, đặc tính nhận thức trong vô thức liên quan đến cường độ màu sắc đã khiến những con số 3 nổi bật hơn hẳn so với phần còn lại. Não bộ của chúng ta lập tức nhận diện chúng mà không cần phải tốn chất xám.

Thật tuyệt vời. Và mạnh mẽ vô cùng. Kết quả này đồng nghĩa với việc nếu tận dụng bài bản những đặc tính nhận thức trong vô thức, chúng ta có thể **thu hút đối tượng mục tiêu hướng ánh nhìn theo ý mình mà đến họ còn chẳng nhận ra nữa!**

Hãy lưu ý rằng một loạt những đặc tính nhận thức trong vô thức mà tôi dùng ở câu trên là nhằm nhấn mạnh tầm quan trọng của chúng!

Hình 4.4 dưới đây sẽ biểu thị nhiều đặc tính nhận thức trong vô thức khác nhau.





Chiều hướng



Hình dạng



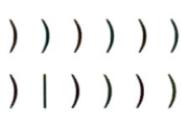
Chiều dài của đường



Độ rộng của đường



Kích cỡ



Độ cong



Đánh dấu



Bao vây



Màu sắc



Cường độ



Khoảng cách vị trí



Chuyển động

Hình 4.4 Những đặc tính nhận thức trong vô thức

Nguồn: Mô phỏng theo cuốn *Show Me the Numbers* (2004) của tác giả Stephen Few

Hãy chú ý một chút khi xem qua hàng loạt các đặc tính trong Hình 4.4, mắt bạn sẽ tự động hướng đến một yếu tố đặc thù ở mỗi nhóm: bạn không cần phải tốn công tìm kiếm. Đó là vì não bộ chúng ta được lập trình sẵn để nhanh chóng nhận diện những điểm khác biệt khi nhìn vào môi trường xung quanh.

Có một điều ta cần phải lưu ý là con người rất hay liên hệ giá trị định lượng với một số (không phải tất cả) đặc tính nhận thức trong vô thức. Ví dụ, đa phần đều cho rằng một đường thẳng càng dài sẽ mang giá trị lớn hơn so với một đường thẳng ngắn. Đó là một trong những lý do cho biết tại sao biểu đồ cột lại dễ đọc đến vậy. Nhưng chúng ta không thể làm điều tương tự với màu sắc. Nếu bạn hỏi màu nào mang giá trị lớn hơn – đỏ hay xanh lam – thì đúng là vô nghĩa thật. Điều này vô cùng quan trọng vì một số đặc tính sẽ được dùng để thể hiện giá trị định lượng (chiều dài của đường, vị trí đặc biệt, hoặc hơn nữa là độ dày, kích cỡ và cường độ của đường có thể dùng để thể hiện một giá trị tương đối), trong khi một số khác chỉ nên dùng làm yếu tố phân biệt theo các hạng mục khác nhau.

Khi được sử dụng một cách chừng mực, những đặc tính nhận thức trong vô thức sẽ phát huy cực kỳ hiệu quả hai giá trị sau: (1) nhanh chóng thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu vào nơi mà bạn muốn họ nhìn, và (2) tạo nên sự phân



tinyurl.com/magncaffuccino

cấp giữa các thông tin. Hãy cùng xem qua một số ví dụ về mỗi đặc tính, trước tiên là trong văn bản, sau đó là trong trường hợp trực quan hóa dữ liệu.

Những đặc tính nhận thức trong vô thức trong văn bản

Khi gặp một khối văn bản, nếu không có dấu hiệu trực quan nào, chúng ta chỉ còn nước đọc toàn bộ. Nhưng khi áp dụng một cách chừng mức những đặc tính nhận thức trong vô thức vào, mọi thứ sẽ thay đổi ngay. Hình 4.5 sẽ cho bạn biết cách áp dụng một số đặc tính này. Khối văn bản đầu tiên không có bất kỳ một đặc tính nhận thức trong vô thức nào. Kiểu định dạng này tương tự như ví dụ đếm các con số 3: bạn phải đọc hết nội dung, dò tìm điểm quan trọng và thú vị rồi có khi phải đọc lại lần nữa để liên hệ điểm thú vị đó với toàn bộ văn cảnh.

Hãy quan sát những thay đổi trong cách xử lý thông tin khi đã áp dụng các đặc tính nhận thức trong vô thức. Mỗi khối văn bản cải biến sẽ áp dụng một đặc tính khác nhau. Lưu ý cách những đặc tính này ở mỗi văn bản đã thu hút sự chú ý của bạn ra sao. Đồng thời, hãy so sánh mức độ thu hút sự chú ý của mỗi đặc tính nhận thức trong vô thức (ví dụ, màu sắc và kích cỡ sẽ thu hút sự chú ý của bạn vô cùng mạnh mẽ nhưng với định dạng chữ in nghiêng, mức độ nhẹ nhàng hơn hẳn).



Không có đặc tính nhận thức trong vô thức

Chúng ta đang làm tốt ở điểm nào? Sản phẩm chất lượng. Đây rõ ràng là những sản phẩm tốt nhất trong phân khúc này.

Bộ phận thay thế luôn sẵn sàng để giao đi khi có nhu cầu. Bạn tư gửi đến những chiếc ron cao su mà không cần đợi tôi yêu cầu. Vấn đề được xử lý nhanh gọn. Cô Bev ở phòng giao nhận nhanh chóng xử lý vấn đề liên quan khi tôi cần. Dịch vụ chăm sóc khách hàng nói chung vượt quá mong đợi. Thàm chí bên quản lý quan hệ khách hàng còn gọi điện hỏi thăm dù đã hết giờ làm việc.

Công ty của bạn làm việc quá tốt – Hãy cứ thế nhé!

Màu sắc

Chúng ta đang làm tốt ở điểm nào? Sản phẩm chất lượng. **Đây rõ ràng là những sản phẩm tốt nhất trong phân khúc này.**

Bộ phận thay thế luôn sẵn sàng để giao đi khi có nhu cầu. Bạn tư gửi đến những chiếc ron cao su mà không cần đợi tôi yêu cầu. Vấn đề được xử lý nhanh gọn. Cô Bev ở phòng giao nhận nhanh chóng xử lý vấn đề liên quan khi tôi cần. Dịch vụ chăm sóc khách hàng nói chung vượt quá mong đợi. Thàm chí bên quản lý quan hệ khách hàng còn gọi điện hỏi thăm dù đã hết giờ làm việc.

Công ty của bạn làm việc quá tốt – Hãy cứ thế nhé!

Kích cỡ

Chúng ta đang làm tốt ở điểm nào? Sản phẩm chất lượng. Đây rõ ràng là những sản phẩm tốt nhất trong phân khúc này. Bộ phận thay thế luôn sẵn sàng để giao đi khi có nhu cầu. Bạn tư gửi đến những chiếc ron cao su

mà không cần đợi tôi yêu cầu. Vấn đề được xử lý nhanh gọn. Cô Bev ở phòng giao nhận nhanh chóng xử lý vấn đề liên quan khi tôi cần. Dịch vụ chăm sóc khách hàng nói chung vượt quá mong đợi. Thàm chí bên quản lý quan hệ khách hàng còn gọi điện hỏi thăm dù đã hết giờ làm việc. Công ty của bạn làm việc quá tốt – Hãy cứ thế nhé!

Khung viền (Bao vây)

Chúng ta đang làm tốt ở điểm nào? Sản phẩm chất lượng. Đây rõ ràng là những sản phẩm tốt nhất trong phân khúc này.

Bộ phận thay thế luôn sẵn sàng để giao đi khi có nhu cầu. Bạn tư gửi đến những chiếc ron cao su mà không cần đợi tôi yêu cầu. Vấn đề được xử lý nhanh gọn. Cô Bev ở phòng giao nhận nhanh chóng xử lý vấn đề liên quan khi tôi cần. Dịch vụ chăm sóc khách hàng nói chung vượt quá mong đợi. Thàm chí bên quản lý quan hệ khách hàng còn gọi điện hỏi thăm dù đã hết giờ làm việc.

Công ty của bạn làm việc quá tốt – Hãy cứ thế nhé!

Tô đậm

Chúng ta đang làm tốt ở điểm nào? Sản phẩm chất lượng. Đây rõ ràng là những sản phẩm tốt nhất trong phân khúc này.

Bộ phận thay thế luôn sẵn sàng để giao đi khi có nhu cầu. Bạn tư gửi đến những chiếc ron cao su mà không cần đợi tôi yêu cầu. Vấn đề được xử lý nhanh gọn. Cô Bev ở phòng giao nhận nhanh chóng xử lý vấn đề liên quan khi tôi cần. Dịch vụ chăm sóc khách hàng nói chung vượt quá mong đợi. Thàm chí bên quản lý quan hệ khách hàng còn gọi điện hỏi thăm dù đã hết giờ làm việc.

Công ty của bạn làm việc quá tốt – Hãy cứ thế nhé!

In nghiêng

Chúng ta đang làm tốt ở điểm nào? Sản phẩm chất lượng. Đây rõ ràng là những sản phẩm tốt nhất trong phân khúc này.

Bộ phận thay thế luôn sẵn sàng để giao đi khi có nhu cầu. Bạn tư gửi đến những chiếc ron cao su mà không cần đợi tôi yêu cầu. Vấn đề được xử lý nhanh gọn. Cô Bev ở phòng giao nhận nhanh chóng xử lý vấn đề liên quan khi tôi cần. Dịch vụ chăm sóc khách hàng nói chung vượt quá mong đợi. Thàm chí bên quản lý quan hệ khách hàng còn gọi điện hỏi thăm dù đã hết giờ làm việc.

Công ty của bạn làm việc quá tốt – Hãy cứ thế nhé!

Khoảng cách đoạn văn

Chúng ta đang làm tốt ở điểm nào? Sản phẩm chất lượng. Đây rõ ràng là những sản phẩm tốt nhất trong phân khúc này.

Bộ phận thay thế luôn sẵn sàng để giao đi khi có nhu cầu. Bạn tư gửi đến những chiếc ron cao su mà không cần đợi tôi yêu cầu.

Vấn đề được xử lý nhanh gọn.

Cô Bev ở phòng giao nhận nhanh chóng xử lý vấn đề liên quan khi tôi cần. Dịch vụ chăm sóc khách hàng nói chung vượt quá mong đợi. Thàm chí bên quản lý quan hệ khách hàng còn gọi điện hỏi thăm dù đã hết giờ làm việc. Công ty của bạn làm việc quá tốt – Hãy cứ thế nhé!

Gạch chân (đánh dấu)

Chúng ta đang làm tốt ở điểm nào? Sản phẩm chất lượng. Đây rõ ràng là những sản phẩm tốt nhất trong phân khúc này.

Bộ phận thay thế luôn sẵn sàng để giao đi khi có nhu cầu. Bạn tư gửi đến những chiếc ron cao su mà không cần đợi tôi yêu cầu. Vấn đề được xử lý nhanh gọn. Cô Bev ở phòng giao nhận nhanh chóng xử lý vấn đề liên quan khi tôi cần. Dịch vụ chăm sóc khách hàng nói chung vượt quá mong đợi. Thàm chí bên quản lý quan hệ khách hàng còn gọi điện hỏi thăm dù đã hết giờ làm việc.

Công ty của bạn làm việc quá tốt – Hãy cứ thế nhé!

Hình 4.5 Đặc tính nhận thức trong vô thức trong văn bản



tinyurl.com/magnacappuccino

Ngoài việc thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu vào nơi ta muốn thì chúng ta còn có thể áp dụng những đặc tính nhận thức trong vô thức nhằm tạo nên **sự phân cấp giữa các dữ liệu** trong quá trình truyền thông thị giác. Như đã thấy ở Hình 4.5, mỗi đặc tính sẽ thu hút sự chú ý của chúng ta ở những mức độ khác nhau. Hơn nữa, ta có thể biến tấu tùy ý nhằm tăng cường hay giảm bớt khả năng thu hút của một đặc tính cụ thể. Ví dụ, với đặc tính nhận thức trong vô thức liên quan đến màu sắc, màu xanh lam sáng sẽ thu hút hơn màu sẫm. Cả hai màu trên đều thu hút hơn so với màu xám nhạt. Ta có thể áp dụng hình thức biến tấu này, đồng thời tận dụng nhiều đặc tính nhận thức trong vô thức khác nhau cùng lúc khiến những hình ảnh trực quan dễ nhìn hơn, bằng cách nhấn mạnh yếu tố này và giảm yếu tố kia.

Hình 4.6 khắc họa cách thức thực hiện với chính khối văn bản ở ví dụ trước.

Chúng ta đang làm tốt ở điểm nào?

Chủ đề và những ví dụ về lời bình luận

- **Sản phẩm chất lượng:** “Đây rõ ràng là những sản phẩm tốt nhất trong phân khúc này.”
- **Bộ phận thay thế luôn sẵn sàng để giao đi khi có nhu cầu:** “Bạn tự gửi đến những chiếc ron cao su mà không cần đợi tôi yêu cầu.”
- **Vấn đề được xử lý nhanh gọn:** “Cô Bev ở phòng giao nhận nhanh chóng xử lý vấn đề liên quan khi tôi cần.”
- **Dịch vụ chăm sóc khách hàng nói chung vượt quá mong đợi:** “Thậm chí bên quản lý quan hệ khách hàng còn gọi điện hỏi thăm dù đã hết giờ làm việc. Công ty của bạn làm việc quá tốt – Hãy cứ thế nhé!”

Hình 4.6 Những đặc tính nhận thức trong vô thức giúp tạo nên sự phân cấp trực quan giữa các thông tin

Những đặc tính nhận thức trong vô thức ở Hình 4.6 đã tạo nên sự phân cấp giữa các dữ liệu với nhau. Điều này giúp đối tượng mục tiêu dễ dàng biết đâu là thông tin mà chúng ta muốn nhấn mạnh. Kết quả từ nhiều cuộc nghiên cứu cho biết trong vòng 3-8 giây, đối tượng mục tiêu sẽ quyết định hoặc tiếp tục xem những gì bày trước mắt họ hoặc chú ý đến thứ khác. Nếu áp dụng những



tinyurl.com/magnappuccino

đặc tính nhận thức trong vô thức một cách thông minh, dù chỉ với 3-8 giây thôi, ta thừa sức truyền đạt những ý mấu chốt đến họ.

Sử dụng những đặc tính này để tạo nên sự phân cấp trực quan rõ ràng giữa các thông tin sẽ ngầm giúp đối tượng mục tiêu biết mình cần làm gì, cũng như chỉ ra cho họ cách thức xử lý thông tin. Chúng ta có thể nêu bật lên điểm quan trọng mà họ cần phải chú ý trước nhất, đâu là điểm trọng yếu tiếp theo cần phải lưu tâm, rồi cứ như thế. Ta có thể đẩy những yếu tố cần thiết, nhưng không mang ý nghĩa truyền đạt thông điệp, ra phía sau nhằm tránh gây sao nhãng cho họ. Từ đó, giúp họ tiếp nhận thông tin truyền đạt nhanh hơn và dễ dàng hơn.

Ví dụ trên minh họa tính hữu dụng của các đặc tính nhận thức trong vô thức trong văn bản. Ngoài ra, những đặc tính này cũng hiệu quả không kém cạnh gì khi truyền đạt thông tin qua dữ liệu.

Những đặc tính nhận thức trong vô thức trong biểu đồ

Những biểu đồ, khi thiếu đi dấu hiệu trực quan, có khả năng cũng sẽ gây rối mắt như ví dụ đếm số lượng con số 3 mà ta đã gặp ở phần trước. Hãy cùng tham khảo ví dụ sau. Thủ tướng tương bạn là nhân viên của một xưởng sản xuất xe hơi. Bạn đang mong muốn hiểu cũng như chia sẻ những sự thật ngầm hiểu liên quan đến vài vấn đề đáng lưu tâm hàng đầu trong việc thiết kế xe (được tính theo tỷ lệ số lượng quan tâm đến vấn đề đó trên tổng số 1000 phản hồi về vấn đề) từ phía khách hàng đối với một thiết kế và kiểu mẫu cụ thể. Hình ảnh trực quan nguyên bản của bạn có lẽ sẽ trông như Hình 4.7 dưới đây.



Top 10 những vấn đề ngại trong khâu thiết kế

Tính trên tổng 1000



Hình 4.7 Biểu đồ nguyên bản, không có đặc tính nhận thức trong vô thức

Hãy để ý xem bạn phải khổ cực xử lý toàn bộ thông tin ra sao khi không có một dấu hiệu trực quan nào. “Bóng ma” đếm con số 3 như hiện về một lần nữa khi bạn không biết đâu là điểm quan trọng cần phải lưu ý.

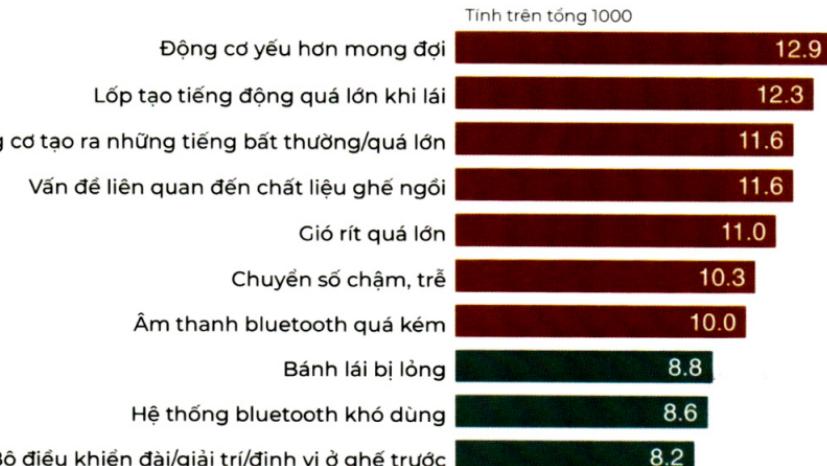
Nhớ lại sự khác biệt giữa phân tích khám phá và phân tích lý giải đã nói ở Chương 1. Hình ảnh trực quan 4.7 có lẽ là thành quả của bạn trong suốt công đoạn phân tích khám phá: khi nhìn vào dữ liệu và nhận định đâu là điểm quan trọng hoặc đáng lưu tâm, cần phải truyền đạt đến cho người khác. Hình 4.7 biểu thị 10 mối bận tâm trong thiết kế có tỷ lệ lớn hơn 8 trên tổng số 1000 phản hồi về vấn đề.

Còn đối với công đoạn phân tích lý giải và sử dụng hình ảnh trực quan này để truyền đạt thông tin đến cho đối tượng mục tiêu (thay vì chỉ trình bày dữ liệu), việc sử dụng màu sắc và câu từ thích hợp là một trong những cách giúp ta có thể truyền đạt câu chuyện này tốt hơn, đơn cử như Hình 4.8.



7 trên 10 vấn đề ngại có trên 10 lượt lựa chọn trên tổng số 1000.
Thảo luận: đây có phải là những chỉ số cơ bản ở mức chấp nhận được?

Top 10 những vấn đề ngại trong khâu thiết kế

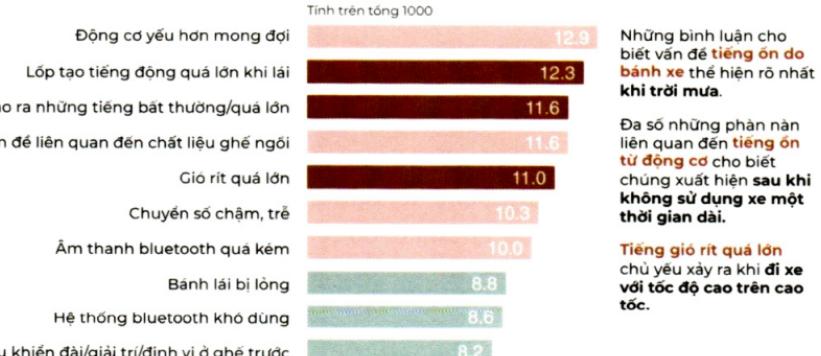


Hình 4.8 Gây chú ý bằng cách sử dụng màu sắc

Chúng ta còn thể tiến xa hơn nữa. Cùng với chính hình ảnh trực quan đó nhưng lần này, ta thay đổi tiêu điểm và văn bản nhằm giúp đối tượng mục tiêu đi từ toàn cảnh đến từng chi tiết trong cả câu chuyện như trong Hình 4.9 dưới đây.

Trong số những e ngại, đây là các vấn đề liên quan đến âm thanh.

Top 10 những vấn đề ngại trong khâu thiết kế



Hình 4.9 Tạo sự phân cấp trực quan giữa các thông tin



tinyurl.com/magnacappuccino

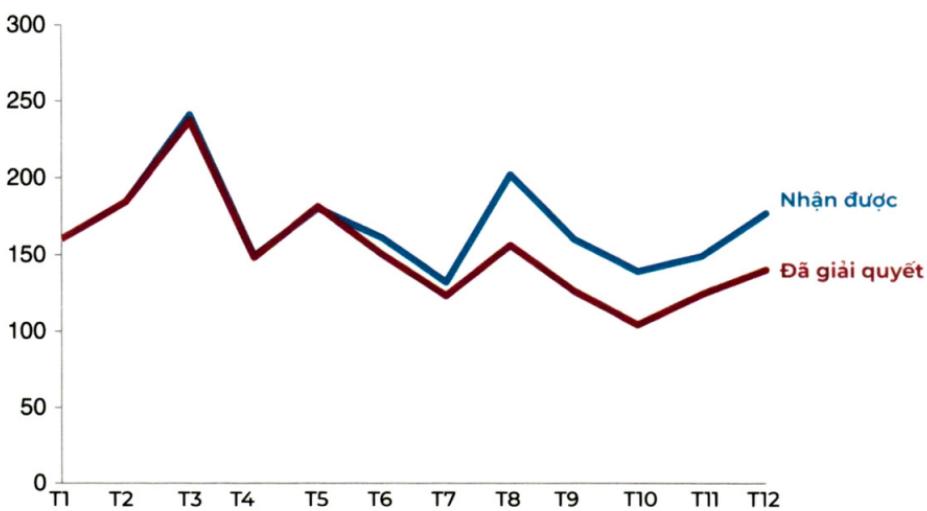
Đặc biệt trong trường hợp thuyết trình trực tiếp, việc sử dụng lại một hình ảnh trực quan, với những tiêu điểm khác nhau theo từng lần, nhằm kể một câu chuyện hoàn toàn khác hay minh họa khía cạnh khác của cùng một câu chuyện (như Hình 4.7, 4.8 và 4.9) có thể là một lá bài vô cùng hữu hiệu. Nó cho phép bạn giúp người nghe làm quen với dữ liệu và hình ảnh trực quan trước, rồi sau đó mới áp dụng theo phương pháp đã minh họa như trên. Đối với ví dụ này, bạn hãy để ý cách mắt chúng ta hướng đến các yếu tố trong hình ảnh trực quan. Chúng chính là những yếu tố mà bạn phải tập trung vào một khi đã sử dụng hợp lý các đặc tính nhận thức trong vô thức.

Nêu bật điểm này có thể sẽ làm lu mờ những điểm còn lại

Có một điều chúng ta cần phải lưu tâm khi dùng đến những đặc tính nhận thức trong vô thức: khi bạn nêu bật một điểm bất kỳ trong câu chuyện của mình, các điểm khác sẽ dễ bị mờ nhạt đi. Khi phân tích khám phá, nên tránh sử dụng những đặc tính nhận thức trong vô thức là vì thế. Tuy nhiên, đối với *phân tích lý giải*, bạn nên có cho mình một câu chuyện cụ thể để truyền đạt đến đối tượng mục tiêu. Lúc này, hãy áp dụng những đặc tính nhận thức trong vô thức vào hình ảnh trực quan nhằm giúp câu chuyện minh bạch, rõ ràng hơn.

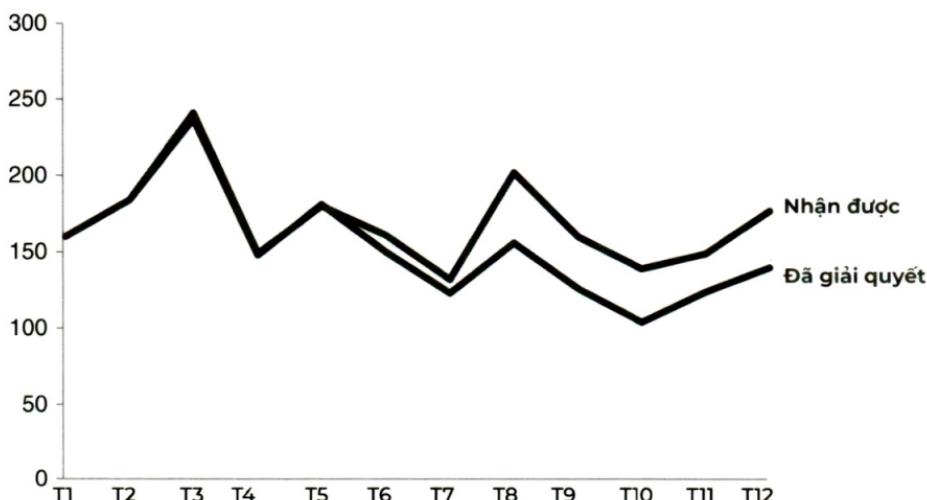
Ví dụ trên phần lớn sử dụng màu sắc để thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu. Nay giờ, chúng ta cùng bàn về một trường hợp với một đặc tính nhận thức trong vô thức khác. Hãy nhớ lại ví dụ trong Chương 3: bạn quản lý một đội ngũ IT và đang mong muốn trình bày vấn đề thực trạng số lượng phiếu kiến nghị vượt quá khả năng giải quyết của đội ngũ làm việc. Sau khi đã giảm bớt những yếu tố gây rối trong biểu đồ, chúng ta có Hình 4.10 sau đây.





Hình 4.10 Hãy cùng xem lại ví dụ phiếu kiến nghị

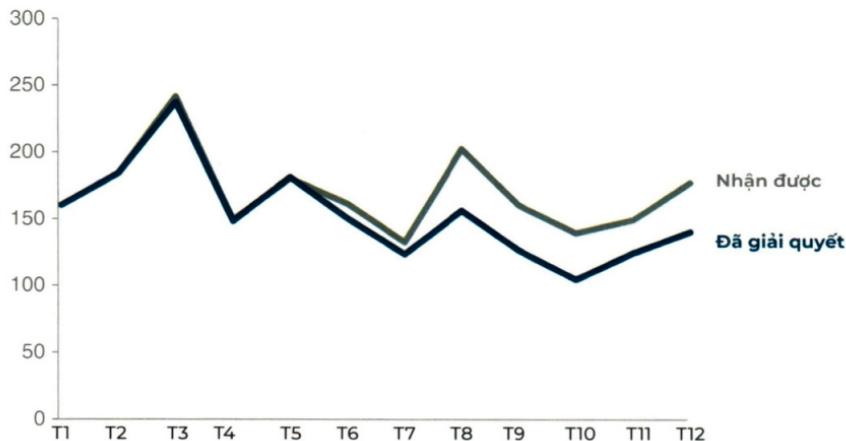
Trong suốt quá trình xác định đâu là tiêu điểm mà tôi muốn đối tượng mục tiêu chú ý vào, có một bí quyết mà tôi thường hay sử dụng là khiến *mọi yếu tố chìm hẳn đi*. Làm thế sẽ buộc tôi phải đưa quyết định cụ thể xem mình cần phải nhấn mạnh hay nêu bật những điểm nào. Còn chờ gì mà không bắt tay vào làm đi. Hãy xem Hình 4.11.



Hình 4.11 Đầu tiên, làm chìm tất cả các yếu tố



Tiếp theo, tôi muốn làm nổi bật dữ liệu của mình nổi bật lên. Hình 4.12 cho thấy cả hai chuỗi dữ liệu (Nhận được và Đã giải quyết) đều có kích cỡ to và đậm sắc hơn so với hai đường trục và nhãn dữ liệu. Tôi cố ý khiến đường thể hiện chuỗi dữ liệu Đã giải quyết có màu đậm hơn đường thể hiện chuỗi dữ liệu Nhận được nhằm nhấn mạnh vào thực trạng rằng số lượng phiếu kiến nghị đã được xử lý thấp hẳn so với số lượng tiếp nhận vào.

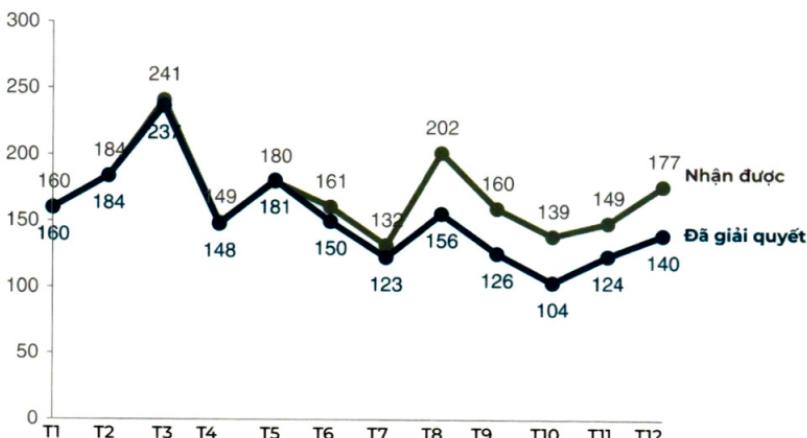


Hình 4.12 Làm nổi bật dữ liệu

Trong trường hợp này, ta mong muốn đổi tượng mục tiêu chú ý vào phần bên phải của biểu đồ khi mà khoảng cách hai đường bắt đầu hình thành. Nếu không có những dấu hiệu trực quan, họ thường sẽ bắt đầu nhìn từ phía ngoài cùng bên trái rồi đưa mắt theo hình zigzag khắp cả màn hình hay trang giấy. Dù biết trước sau gì họ cũng sẽ chú ý vào khoảng cách hai đường ở phía bên phải, chúng ta có thể áp dụng những đặc tính nhận thức trong vô thức để thúc đẩy quá trình đó.

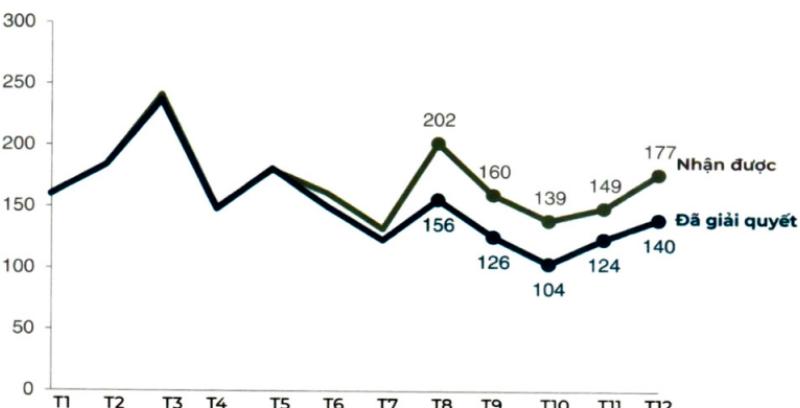
Điểm dữ liệu và nhãn số liệu là những đặc tính nhận thức trong vô thức mà chúng ta có thể áp dụng. Dù sao cũng hãy kiên nhẫn một chút, chúng ta tạm lùi một bước để tiến ba bước. Hãy xem Hình 4.13.





Hình 4.13 Quá nhiều nhãn dữ liệu sẽ gây rối mắt

Khi gắn những nhãn dữ liệu và số liệu vào từng điểm một, chúng ta sẽ lập tức gây rối mắt cho đối tượng mục tiêu. Nhưng mọi chuyện có vẻ khác hẳn ở Hình 4.14 khi ta biết cần giữ lại cũng như loại bỏ những nhãn dữ liệu và số liệu nào.



Hình 4.14 Dùng nhãn dữ liệu có chừng mực giúp thu hút sự chú ý

Ở Hình 4.14, những nhãn được thêm vào đóng vai trò “dấu hiệu thu hút”, giúp đối tượng nhanh chóng chú ý vào phần bên phải của biểu đồ.



Chúng đồng thời mang lại những ích lợi cụ thể trong trường hợp họ muốn tính toán nhanh nhằm nắm bắt được tình hình khối lượng công việc tồn đọng đang phình to như thế nào (nếu nghĩ rằng chắc chắn họ sẽ làm thế, chúng ta cũng nên xem xét làm điều đó thay cho họ).

Đây chỉ là một số ví dụ trong việc áp dụng những đặc tính nhận thức trong vô thức nhằm thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu. Ta sẽ còn gặp nhiều ví dụ khác liên quan đến việc áp dụng chính phương pháp này theo nhiều cách khác nhau xuyên suốt phần còn lại của cuốn sách.

Khi đứng ở góc nhìn chiến lược, có một vài đặc tính nhận thức trong vô thức đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu đến nỗi cần phải có hẳn một mục riêng cho chúng như kích cỡ, màu sắc và vị trí trên màn hình hoặc trang giấy. Chúng ta sẽ bàn riêng về từng đặc tính trong phần sau.

Kích cỡ

Kích cỡ quan trọng lắm đấy. Kích cỡ và mức độ quan trọng luôn có sự liên quan mật thiết với nhau. Hãy nhớ rõ điều này khi thiết kế hình thức truyền thông thị giác của riêng bạn. Nếu bạn trình bày cùng lúc nhiều điểm khác nhau với mức độ quan trọng như nhau, hãy thiết kế chúng sao cho cùng kích cỡ. Mặt khác, khi có một điểm nào đó quan trọng hơn hẳn, bạn hãy áp dụng yếu tố kích cỡ nhằm thể hiện điều đó: phóng nó TO LÊN!

Sau đây là một ví dụ thực tế cho thấy hậu quả tiềm tàng khi áp dụng sai yếu tố kích cỡ.

Trong những ngày đầu làm việc tại Google, tôi có trách nhiệm thiết kế một bảng thông số nhằm hỗ trợ quá trình đưa ra quyết định (xin được phép không nói rõ vì lý do bảo mật). Trong suốt quá trình thiết kế, chúng tôi biết rằng mình cần phải trình bày ba thông tin chính yếu, nhưng hiện tại đội ngũ chỉ mới sẵn có một thông tin thôi (những thông tin còn lại cần thời gian tìm hiểu). Trong bảng thông số đầu tiên, thông tin hiện có của chúng tôi chiếm đến 60% diện tích bảng thông số. Những khoảng trống còn lại là vị trí dành cho những thông tin còn lại đang chờ chúng tôi thu thập. Sau khi đã có đầy đủ dữ liệu, chúng tôi nhét chúng vào khoảng trống. Khi đến những công đoạn cuối cùng, chúng tôi nhận ra rằng dữ liệu ban đầu thu hút quá nhiều sự chú ý so với những thông tin

