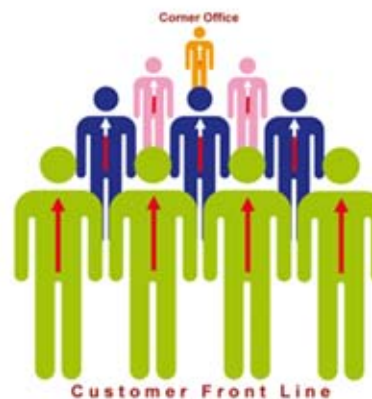
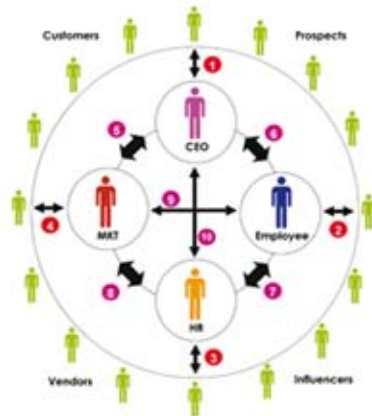


Infografiki

Praktyczne
zastosowanie
w biznesie

Przedmowa autorstwa Guya Kawasakiego



Tytuł oryginału: The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski

ISBN: 978-83-246-8069-6

Authorized translation from the English language edition: THE POWER OF INFOGRAPHICS: USING PICTURES TO COMMUNICATE AND CONNECT WITH YOUR AUDIENCES; ISBN 0789749491; by Mark Smiciklas; published by Pearson Education, Inc, publishing as QUE Publishing.

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.

Polish language edition published by HELION S.A. Copyright © 2013.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Wydawnictwo HELION dołożyło wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Wydawnictwo HELION nie ponosi również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/infogr>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

CZĘŚĆ I: KOMUNIKACJA WIZUALNA

1	PODSTAWY INFOGRAFIKI	13
	Czym jest infografika?	13
	Definicja infografiki	13
	Historia infografiki	15
	Teoria wizualizacji	18
	Warunki biologiczne	18
	Wygoda dla umysłu	18
	Wizualne przyswajanie informacji	20
	Dlaczego infografiki sprawdzają się w biznesie?	21
	Łatwość przetwarzania	22
	Łatwość przekazu informacji	24
	Odlotowość	24

CZĘŚĆ II: INFORMACJE BIZNESOWE

2	WIZUALIZACJA LICZB I KONCEPTÓW	29
	Statystyki	29
	Opowiadanie historii danymi	29
	Zalety wizualizacji wyników badań	32
	Potencjalne trudności	32
	Idee i koncepty	34
	Wykorzystanie metafor wizualnych	34
	Prezentowanie idei przy użyciu karyktur	36
	Studium przypadku: seria komiksów <i>Time Well Spent</i> firmy Kronos	38
3	WIZUALIZACJA RELACJI I FUNKCJI	41
	Proces	41
	Problem z żargonem	42
	Infografiki tłumaczą, czym się zajmujesz	43

4 INFOGRAFIKI. PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIE W BIZNESIE

Hierarchia	46
Hierarchie biznesowe	46
Relacje	50
Ułatwione myślenie systemowe	51
Modele biznesowe	53
4 WIZUALIZACJA: KTO, KIEDY I GDZIE	59
Tożsamość	59
Humanizacja marki	60
Infografiki jako CV	62
Chronologia	66
Biznesowe osie czasu	66
Geografia	69
Mapy biznesowe	69

CZĘŚĆ III: TWORZENIE INFOGRAFIK

5 PRZYGOTOWANIA	73
Cel	73
Rozpoznanie potrzeb informacyjnych odbiorców	73
Analiza grup docelowych	75
Określanie zadań infografik	76
Sztuka obserwacji	79
Wzrok	79
Słuch	79
6 PRACA KONCEPCYJNA	83
Zapisywanie pomysłów	83
Przecież nie jestem artystą!	83
Różne rodzaje dokumentacji	84
Synteza	86
Sześć pytań	90
7 PROJEKTOWANIE INFOGRAFIK	95
Krytyka	95
Infografika — zrób to sam	96
Tyrada o infografice	96
Przepis na własną infografikę	96

Outsourcing	103
Pełny profesjonalizm	104
Współpraca ze studentami	105
8 PUBLIKACJA INFOGRAFIK	115
Badania grupy docelowej	115
Publikacja online	115
Baza infograficzna	116
Infograficzne posterunki	122
Publikacje offline	127

CZĘŚĆ IV: WARTOŚĆ BIZNESOWA

9 KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA I ZEWNĘTRZNA	131
Zastosowanie infografik do budowania marki	131
Infografiki w biznesie	132
Marketing treści	133
Promocja infografik	139
Infografika w organizacji	145
Włączenie infografik do obiegu pracy	145
Zastosowanie w komunikacji wewnętrznej	146
10 ZWROT Z INWESTYCJI	149
Pomiar wartości infografik	150
Korzyści kwantyfikowalne	151
Korzyści niekwantyfikowalne	154
11 MATERIAŁY INFOGRAFICZNE	155
Przewodnik po elementach graficznych	155
Narzędzia infograficzne	155
Narzędzia do wizualizacji	155
Elementy graficzne	168
Inne źródła	168
<i>Narysuj swoje myśli. Jak skutecznie prezentować i sprzedawać pomysły na kartce papieru</i>	<i>169</i>
<i>Creating More Effective Graphs</i>	<i>169</i>
<i>Envisioning Information</i>	<i>169</i>
<i>Graph Design for the Eye and Mind</i>	<i>169</i>

6 INFOGRAFIKI. PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIE W BIZNESIE

<i>Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference</i>	169
<i>Information Visualization: Perception for Design</i>	169
<i>Marks and Meaning, Version Zero</i>	170
<i>Now You See It: Simple Visualization Techniques for Quantitative Analysis</i>	170
<i>Slajd:ologia. Nauka i sztuka tworzenia genialnych prezentacji</i>	170
<i>Visual Language: Global Communication for the 21st Century</i>	170
<i>The Wall Street Journal Guide to Information Graphics: The Dos and Don'ts of Presenting Data, Facts and Figures</i>	170
Projektanci informacji, konsultanci i agencje	170
Agencje	171
Freelancerzy	173
Konsultanci	175
SKOROWIDZ	177

Wizualizacja: kto, kiedy i gdzie

Twoich odbiorców mogą interesować także inne informacje dotyczące Twojej organizacji: czym jest, co reprezentuje, historia firmy czy kwestie związane z lokalizacją.

Infografiki w różny sposób pozwalają na ucłowieczenie firmy:

- dając wgląd w „osobowość” i wartości organizacji,
- budując zaufanie poprzez zwizualizowanie produktu, usługi lub historii firmy,
- przedstawiając na mapach punkty i obszary geograficzne.

TOŻSAMOŚĆ

Każda organizacja jest wyjątkowa za sprawą swojej tożsamości lub stylu. Jednak nawet w czasach, kiedy technologia i internet zapewniają różne ciekawe sposoby na wyrażanie swojej tożsamości, organizacje zdają się prezentować w sieci mniej wyraziście niż kiedykolwiek wcześniej.

W poprzednim rozdziale stwierdzono, że stosowanie żargonu utrudnia komunikację. Widać to w szczególności po tym, jak organizacje opowiadają o sobie, swojej kulturze i ofercie.

Pisarz David Meerman Scott zwrócił na to uwagę w swoich badaniach na temat wykorzystania żargonu i słów wytrychów w firmowych komunikatach prasowych. W toku badań spostrzegł, że organizacje ciągle używały takich terminów jak „światowej klasy”, „rynkowy lider” i „ultranowoczesny” do opisu firm, produktów i usług. Meerman Scott uważa, że takie „ogólne wodolejstwo” w komunikacji rozmywa wizerunek marki. Proponuje skorzystanie z następującego testu, który pomaga ocenić sprawność opisu organizacji:

„Weź opracowaną przez twoich marketingowców wypowiedź i w miejsce nazwy firmy lub produktu podaj nazwę konkurenta. Czy wypowiedź zachowuje sens?”

Język marketingowy, który można odnieść do innych firm, nie tłumaczy nabywcy odpowiednio, dlaczego twoja firma jest właściwym wyborem¹.

Do problemu z żargonem trzeba dodać fakt, że wiele organizacji produkuje kiepskie materiały przeznaczone do umieszczenia w internecie, czego rezultatem jest monotonia i utrata zainteresowania ze strony odbiorców.

HUMANIZACJA MARKI

Sposobem na przełamanie monotonii i zwrócenie uwagi odbiorców jest wykorzystanie infografiki do „uczłowieczenia” marki.

Coś takiego zrobiła organizacja o nazwie Calliope Learning, mała agencja konsultingowa z siedzibą w Victorii (Kanada). Zamiast rozpisywać się na temat fundamentalnych wartości firmy, Calliope zdecydowała się wykorzystać infografikę zestawioną z odrobiną tekstu i cytatami swoich klientów, co widać na rysunku 4.1.

Tammy Dewar, jedna ze wspólniczek firmy, uważa, że ta infografika uczłowiecza markę w przestrzeni elektronicznej. Jak twierdzi: „Dzięki niej ludzie mogą szybciej i łatwiej nawiązać z nami kontakt, niż gdyby mieli do czynienia z czystym tekstem”².

Firma była również w stanie wykorzystać infografikę ze swoim opisem wartości w innych celach.

„Przy jej użyciu przedstawiamy się na początku niektórych z naszych sesji szkoleniowych i konsultacyjnych — kontynuuje Dewar. — W ten sposób od razu jasno dajemy do zrozumienia, kim jesteśmy”.

Styl witryny

Infografikami można też dodać swoim materiałom charakteru. Rodzaj treści, które zamieszczasz na swojej witrynie lub blogu, może bardzo dużo powiedzieć czytelnikom o tożsamości — czy to Twojej własnej, czy całej firmy.

Mark Schaefer, właściciel Schaefer Marketing Solutions LLC i bloga {grow} znajdującego się w rankingu 150 blogów Ad Age Power³, stanowczo twierdzi, że treści muszą być wyraziste, by organizacja mogła się wyróżnić z tłumu. Na jego blogu znajduje się seria publikowanych cotygodniowo komiksów *Growtoons*, które dobrze realizują tę koncepcję w praktyce. Jak mówi Schaefer:

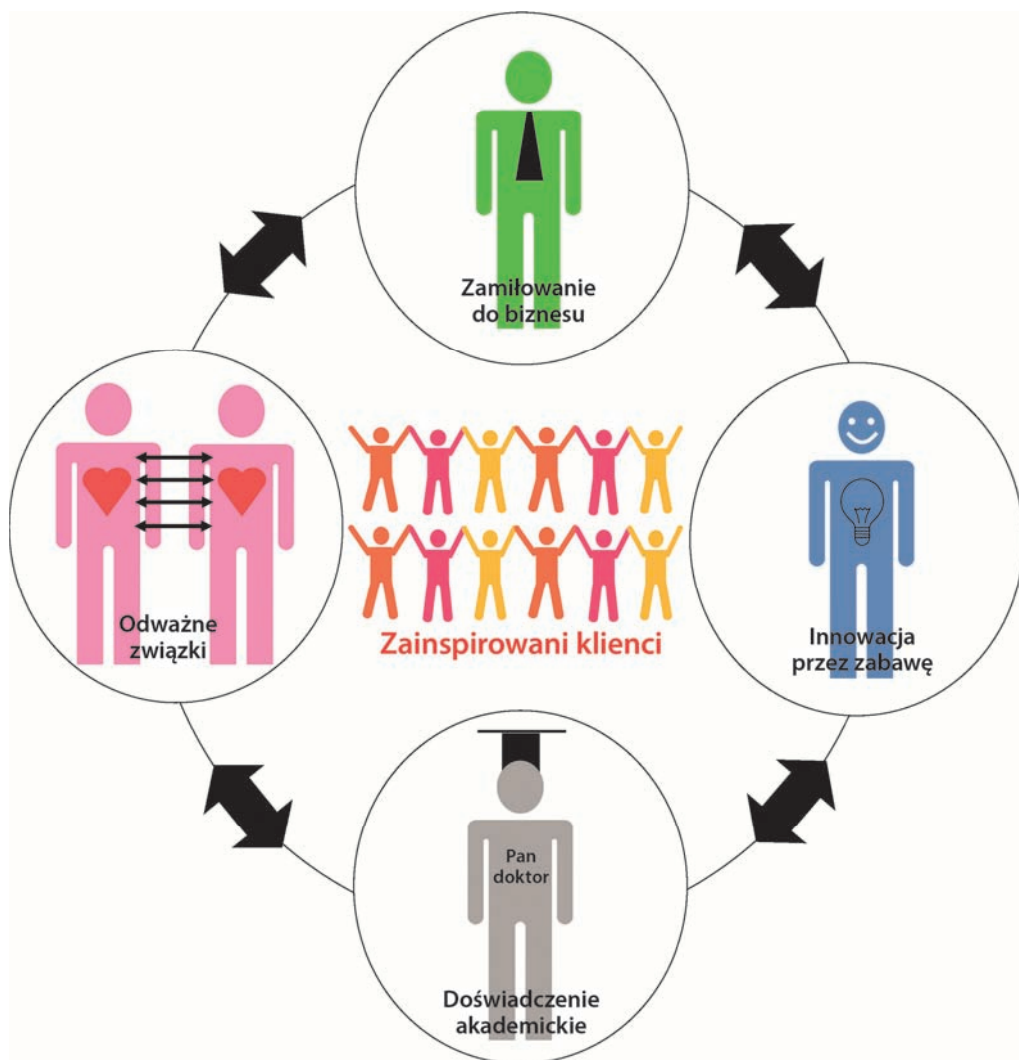
„Opłacam dwóch rysowników, którzy prezentują swoją artystyczną interpretację bieżących spraw związanych z marketingiem i biznesem. To, jak rozwija się ten komiks, jest bardzo ciekawe, ponieważ rysownicy mogą spokojnie ukazać pewne spostrzeżenia, na które nie mógłbym sobie pozwolić w swoich artykułach na blogu!”⁴.

¹ David Meerman Scott, *The Gobbledygook Manifesto*, <http://bitly.com/sle2TA>.

² Tammy Dewar, wywiad przeprowadzony przez autora, grudzień 2011.

³ Blog {grow}: <http://www.businessesgrow.com/blog/>.

⁴ Mark Schaefer, wywiad przeprowadzony przez autora, grudzień 2011.



RYSUNEK 4.1. Fundamentalne wartości.

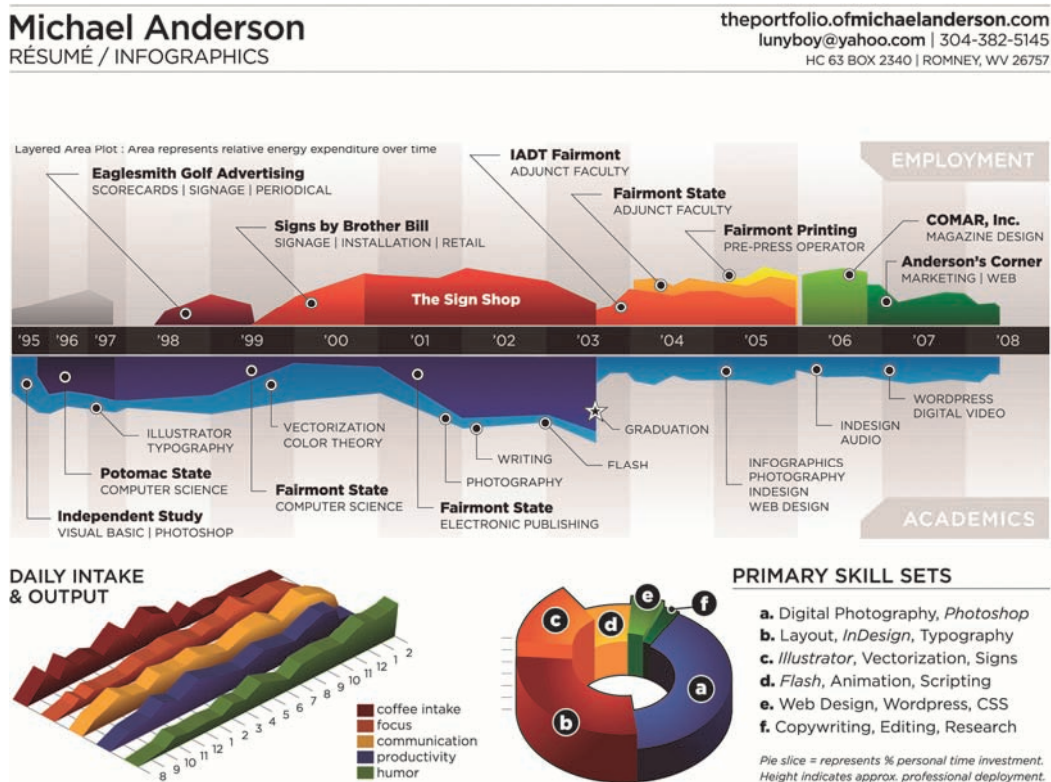
Calliope Learning, mała, niezależna agencja oferująca konsultacje z zakresu przywództwa, przy użyciu tej infografiki opowiedziała klientom i potencjalnym klientom o swojej tożsamości i fundamentalnych wartościach. (Źródło: CalliopeLearning.com)

Schaefer dodaje, że nie przejmuje się szczególnie, jeśli w statystykach komiksy wypadają gorzej niż standardowe posty na blogu.

„Są częścią materiałów rozrywkowych, stylu bloga — utrzymuje. — Są jedną z rzeczy, które odróżniają {grow} od wszystkich innych blogów marketingowych na świecie”.

INFOGRAFIKI JAKO CV

Ewolucja brandingu osobistego i tożsamości cyfrowej w połączeniu z ciągłą potrzebą bycia dostrzeżonym przez pracodawców napędziła rozwój nowego medium infograficznego — wizualnych życiorysów (rysunek 4.2).



RYSUNEK 4.2. Infograficzne CV Michaela Andersona.

Michael Anderson zaprojektował i opublikował swoje wzorcowe CV infograficzne w 2008 roku. Wprowadzić nie jest to zapewne pierwsze takie CV, ale z całą pewnością stało się najsławniejsze. Zyskało sławę za sprawą przekazywania go dalej za pośrednictwem mediów społecznościowych i publikacji na stronach takich jak *FastCompany.com*. (Źródło: Michael Anderson, designer, Michael Anderson Design)

Niszę tę zagospodarował szereg dostawców zajmujących się tworzeniem wizualnych CV w oparciu o popularny serwis społecznościowy dla profesjonalistów LinkedIn (rysunek 4.3). Mają one pomagać kandydatom w wyróżnieniu się, jednocześnie dając osobom zajmującym się rekrutacją możliwość szybkiego wyłonienia potencjalnych pracowników.



RYSUNEK 4.3. Moje wizualne CV.

Oto zwięzła, infograficzna wersja mojego profilu na LinkedIn, stworzona przy użyciu <http://www.re.vu>

Wraz z rozwojem osobistych marek w sieci coraz więcej pracowników zajmujących się zasobami ludzkimi zaczyna korzystać z sieci społecznościowych w rodzaju LinkedIn do zapoznawania się z potencjalnymi kandydatami. Czy graficzne CV są naturalnym wynikiem tego rozwoju, czy jedynie mającą przyciągnąć uwagę błyskotką?

Korzyści

Do pojawiających się na rynku serwisów opracowujących infograficzne CV należy re.vu, projekt stworzony w San Francisco, którego celem jest zapewnienie ludziom większego zakresu możliwości prezentowania się potencjalnym pracodawcom. Na tej darmowej witrynie można znaleźć różne widżety, motywy i parametry, pozwalające użytkownikom na tworzenie spersonalizowanych, dynamicznych, wizualnych CV.

Mike Harding, współzałożyciel i członek zarządu re.vu, uważa, że we współczesnym systemie zatrudniania jest miejsce na infograficzne życiorysy. Przed wyłożeniem wszystkich korzyści, wynikających z utworzenia infograficznego życiorysu, zwraca jednak uwagę na konieczność zrozumienia jego ogólnego charakteru:

„Kiedy ktoś szuka pracy, jego życiorys ma wystarczająco zainteresować osobę prowadzącą rekrutację, by zechciała nawiązać z nim kontakt — stwierdza Harding. — CV ma pozwolić jej na szybkie odnalezienie najlepszych i najbardziej uzdolnionych ludzi, którzy mogą organizacji w czymś pomóc”⁵.

Harding uważa, że zarówno poszukujący pracy, jak i osoby rekrutujące pracowników zapomnieli o rzeczywistej funkcji CV. Poszukujący pracy zwykle przeładowują swoje życiorysy informacjami, by przypadkiem nie pominąć czegoś istotnego. Pracownicy działów HR muszą w takiej sytuacji przeglądać setki przepelnionych tekstem życiorysów, żeby opracować krótką listę poważnych kandydatów.

„Problem widać jak na dłoni — kontynuuje Harding. — Kandydat nie wyróżnia się z tłumu, a osoba rekrutująca pracowników nie ma możliwości stwierdzenia na pierwszy rzut oka, czy warto się daną osobą zainteresować”.

W dalszej kolejności wspomina o tym, że CV infograficzne są dobrym sposobem na ustosunkowanie się do tego dylematu, ponieważ wizualizacja pozwala na łatwiejsze uwypuklenie istotnych informacji.

„Kandydat korzysta na tym, ukazując opowieść o swojej karierze w bardziej efektywny i treściwy sposób. Osoba rekrutująca pracowników z kolei może dzięki temu na pierwszy rzut oka stwierdzić, czy w ogóle warto odezwać się do danego kandydata, bez ograniczania puli zainteresowanych w przypadkowy sposób”.

Wyzwania i zagrożenia

Jako że infograficzne życiorysy są nowością i dopiero się rozwijają, muszą najpierw pokonać pewne uprzedzenia, zanim zostaną zaakceptowane.

⁵ Mike Harding, wywiad przeprowadzony przez autora, styczeń 2012.

Poza zgrzytami związanymi z powolnym przyswajaniem nowości trzeba uwzględnić również kulturę korporacyjną. Ocena wizualnego przedstawienia Twojej kariery, umiejętności i zainteresowań będzie się różnić w zależności od organizacji. Konserwatywna firma działająca w ugruntowanej od dawna branży może nie potraktować infograficznego CV poważnie, ale początkująca organizacja z rozwijającej się branży może je przyjąć z otwartymi ramionami.

Koniecznym jest też pamiętać, że narzędzia w rodzaju re.vu są w istocie rzeczy zaledwie narzędziami. To treść pozwoli Ci się wyróżnić. Jeśli Twoja historia zawodowa odznacza się niespójnością albo musisz dopracować CV papierowe, opowiadanie historii swojej kariery przy użyciu infografiki może nie być dobrym rozwiązaniem.

Kolejne wyzwanie wiąże się ze sposobem, w jaki organizacje przetwarzają życiorysy. Jeżeli ktokolwiek ogląda CV przed osobą rekrutującą, istnieje duże prawdopodobieństwo, że Twój infograficzny życiorys okaże się zbyt niekonwencjonalny, aby przejść przez wstępny odsiew. W takich przypadkach nie zdobędziesz lepszej pozycji, niż gdybyś przekazał tradycyjne CV.

Harding zaleca, by przyjmować metodyczne podejście do korzystania z re.vu i wszelkich innych narzędzi: „Poświęć odpowiednio dużo czasu na zorientowanie się w fundamentalnych zasadach, którymi kierujesz się w życiu osobistym i zawodowym — stwierdza. — Zrozum, że te zasady pomogą ci w nadaniu kształtu twojej opowieści. Zastanów się poważnie nad tym, co potencjalny pracodawca może dzięki tobie zyskać”.

Harding dodaje, że narzędzia są jedynie środkami do celu. „Wyniki ich nieprawidłowego zastosowania mogą być bardzo szkodliwe — ostrzega. — Zalecam, by zachować ostrożność, uważnie planować i mieć świadomość celu przy stosowaniu wszelkich nowych narzędzi w odniesieniu do osobistej marki”.

Przyszłość infograficznych CV

Wizualne życiorysy mogą nie pasować do każdego kandydata albo nie być mile widziane przez wszystkie osoby rekrutujące pracowników. Wygląda jednak na to, że staną się w niektórych sytuacjach w pełni sprawną formą przekazu informacji związanych z osobistą marką.

Harding patrzy optymistycznie na przyszłość infograficznych życiorysów w charakterze narzędzia do prowadzenia opowieści:

„Oczywiście kusi, by powiedzieć coś w rodzaju »tradycyjne CV to przeżytek«. Brzmi to atrakcyjnie. W rzeczywistości jednak tradycyjne, tekstowe życiorysy zawsze będą w użyciu, choć sądzę, że będą miały mniejsze znaczenie w nadciągającej przyszłości. Między innymi z tego względu nasz produkt daje możliwość zapisania i przedstawienia tradycyjnego CV na stronie docelowej z infografiką”.

Harding przypomina, że infograficzne życiorysy opracowano z myślą o tym, by pomóc osobom rekrutującym pracowników lepiej zrozumieć kandydatów oraz aby sami kandydaci mogli się sprawniej prezentować.

„W żadnym wypadku nie twierdzę, że takie narzędzie jest jedynym lub najlepszym sposobem na usprawnienie rekrutacji w każdej sytuacji. Wierzę jednak, że infograficzne życiorysy, a w szczególności re.vu, dają poszukującym pracę, a osobom rekrutującym lepsze możliwości uniknięcia zalewu nudnego tekstu”.

CHRONOLOGIA

Chronologia polega na udokumentowaniu i przedstawieniu serii wydarzeń w kolejności, w jakiej po sobie następowały. Znanym przykładem jest zapis i analiza historii ludzkiej.

Ukazywanie chronologii ma dość oczywiste zastosowanie w nauce, ale jest ono istotne także w świecie biznesu. Historia pomaga zaspokoić pewne potrzeby odbiorców, odpowiedzieć na pytania w sprawie zakupu oraz przedstawić opowieść o swojej organizacji.

Infografiki są skutecznym sposobem na podzielenie się historią związaną z wydarzeniami, produktami, usługami, pracownikami i relacjami firmy bądź organizacji non profit.

BIZNESOWE OSIE CZASU

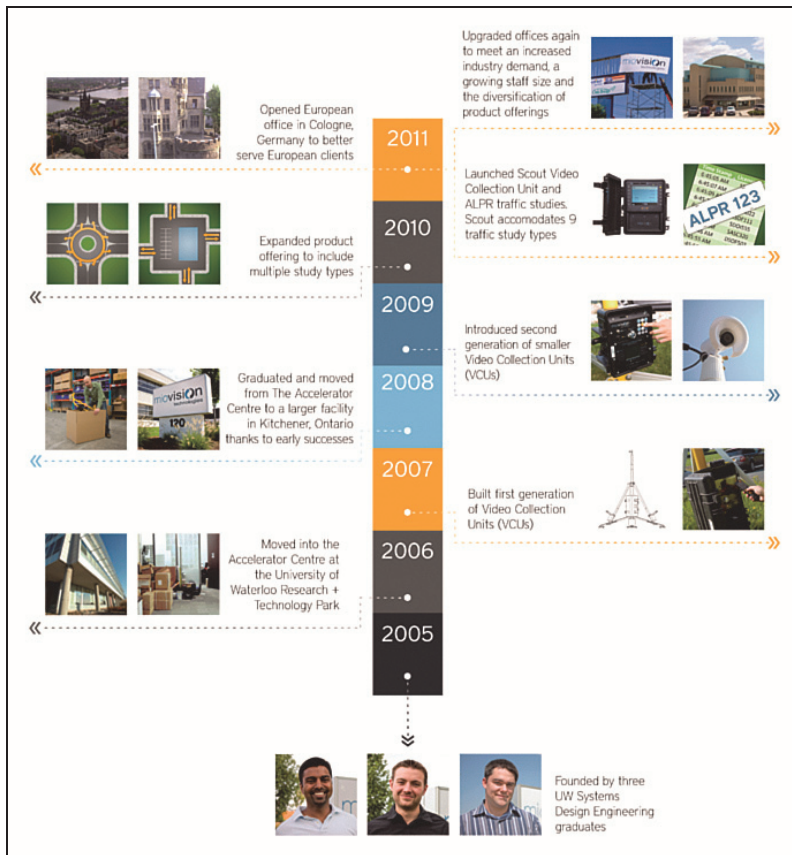
Osie czasu są najczęściej występującymi wizualizacjami chronologii. Oś czasu jest graficznym przedstawieniem serii wydarzeń lub dat. Jak nazwa wskazuje, oś czasu przedstawia jakiś wycinek czasu, zazwyczaj w postaci linii.

Przedstawienie historii organizacji może być skomplikowane i wiązać się z ukazaniem wielu różnych zwrotów, meandrów czy nieuchwytnych wątków. Przekazywanie chronologii organizacji na infograficznej osi czasu nadaje treści porządek, prostotę i charakter, ułatwiając jej przyswajanie i zrozumienie.

Rodzaje treści osi czasu

Osie czasu pozwalają odbiorcom na natychmiastowe zapoznanie się z informacjami chronologicznymi. Na osi czasu można przedstawić następujące rodzaje danych:

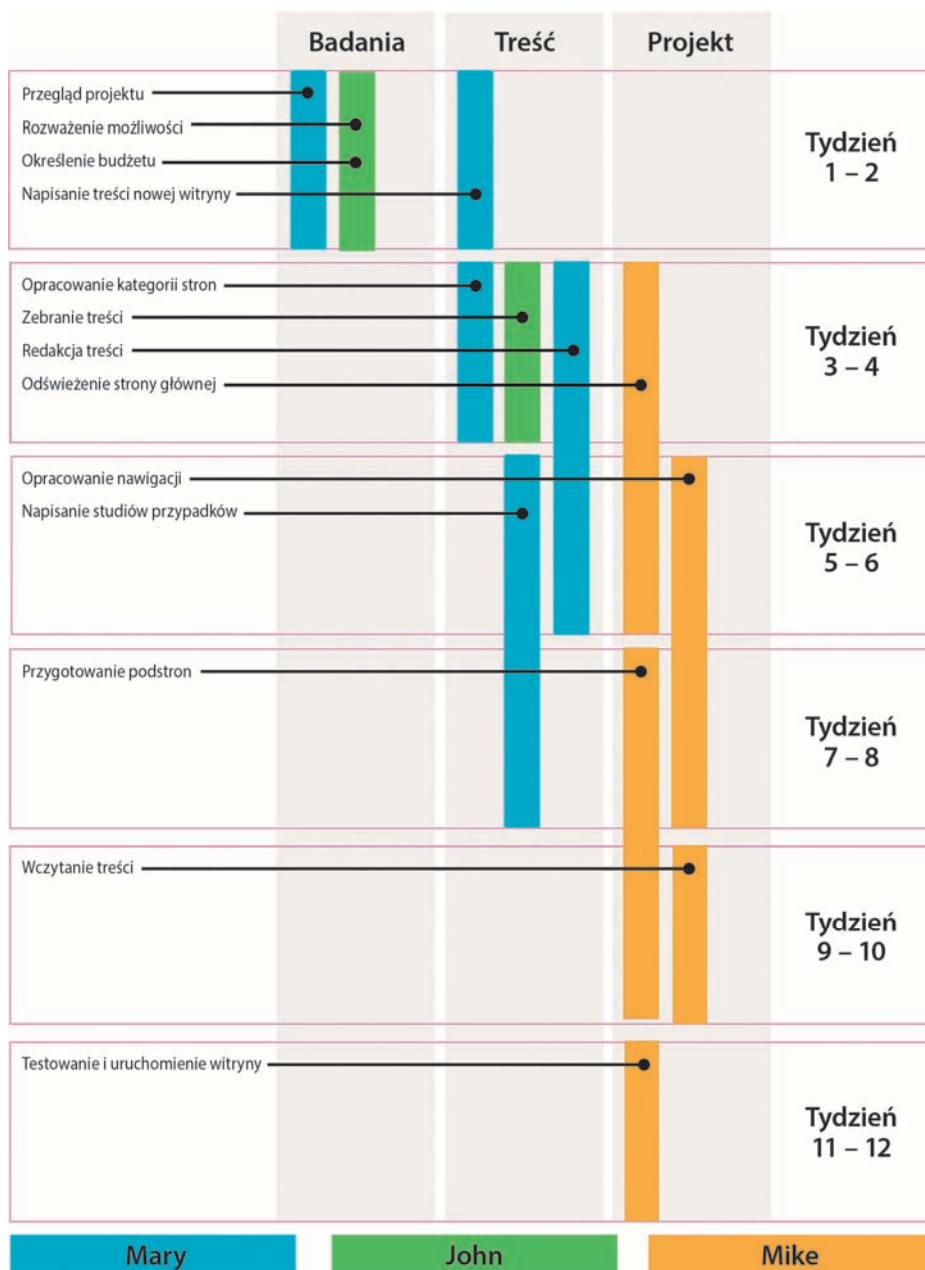
- **Historia firmy.** Podzielenie się historią jest świetnym sposobem na przedstawienie konsumentom, co dzieje się za kulisami Twojej organizacji. Jeśli natomiast Twoja spółka działa już od jakiegoś czasu, opowiedzenie jej historii może pomóc w zwiększeniu jej wiarygodności na rynku i w branży. Jakie punkty na Twojej osi czasu ukazują ciekawe i adekwatne informacje o organizacji? Użyj osi czasu do przedstawienia, kiedy wprowadzono innowacje, prowadzono ekspansję, skoncentrowano się na wybranym sektorze, dokonano przejęcia, zdobyto nagrodę, fetowano osiągnięcie jakiegoś kamienia milowego bądź zatrudniono ważnego pracownika (rysunek 4.4).
- **Produkty i usługi.** Opublikowanie chronologii produktu lub usługi jest świetnym sposobem na zaprezentowanie całej oferty. Co więcej, taka oś czasu zwraca uwagę na historię organizacji pod względem zmian, wdrażania nowości i spełniania wymogów rynku.



RYSUNEK 4.4. Firmowa oś czasu.

Przedstawiona graficznie chronologia pozwala osobom oglądającym stronę szybko przejrzeć historię firmy. (Źródło: Miovision Technologies Inc., Miovision.com)

- Informacje branżowe.** Użyj osi czasu do zaprezentowania istotnych wydarzeń z historii branży. Taka wizualizacja pozwala odpowiedzieć na pytania dotyczące branży i pozycji organizacji. Ponadto rozważ przedstawienie na osi branży kluczowych decyzji, osiągnięć i działań podjętych przez firmę. Zaprezentowany w ten sposób kontekst pomoże odbiorcom zrozumieć położenie Twojej organizacji w branży i zwróci uwagę na jej przywództwo rynkowe bądź intelektualne.
- Harmonogramy projektów.** Projekty firmy lub klientów mogą się stać skomplikowane i niejasne. Mapowanie projektów przy użyciu osi czasu pomaga odbiorcom w mgnieniu oka zrozumieć wszystkie parametry. Co więcej, wizualizacja chronologii projektu pomaga w sprawniejszym zarządzaniu oczekiwaniami interesariuszy z organizacji i spoza niej. Używaj osi czasu do uchwycenia ogólnej skali projektów, czasu trwania poszczególnych modułów, ról, obowiązków, rezultatów, zadań i oczekiwań, tak jak widać to na rysunku 4.5.



RYSUNEK 4.5. Harmonogram projektu.

Wizualizacja harmonogramu opracowania witryny ułatwia ukazanie skali projektu, zadań i obowiązków.
(Źródło: IntersectionConsulting.com)

GEOGRAFIA

Od zarania dziejów tworzyliśmy wizualizacje danych geograficznych z pomocą kartografii, sztuki i techniki tworzenia map.

Z perspektywy biznesowej mapy w oczywisty sposób przydają się do ukazywania interesariuszom danych związanych z lokalizacją. Jakie jeszcze informacje geograficzne można przedstawić odbiorcom?

MAPY BIZNESOWE

Mapy są z natury wizualnym środkiem przekazu, więc siłą rzeczy ukazują informacje w przystępny sposób. Ponadto wizualizacje geograficzne mogą zwracać uwagę na interesujące dane, wzorce i trendy, które trudno byłoby uchwycić samymi liczbami.

Rodzaje danych geograficznych

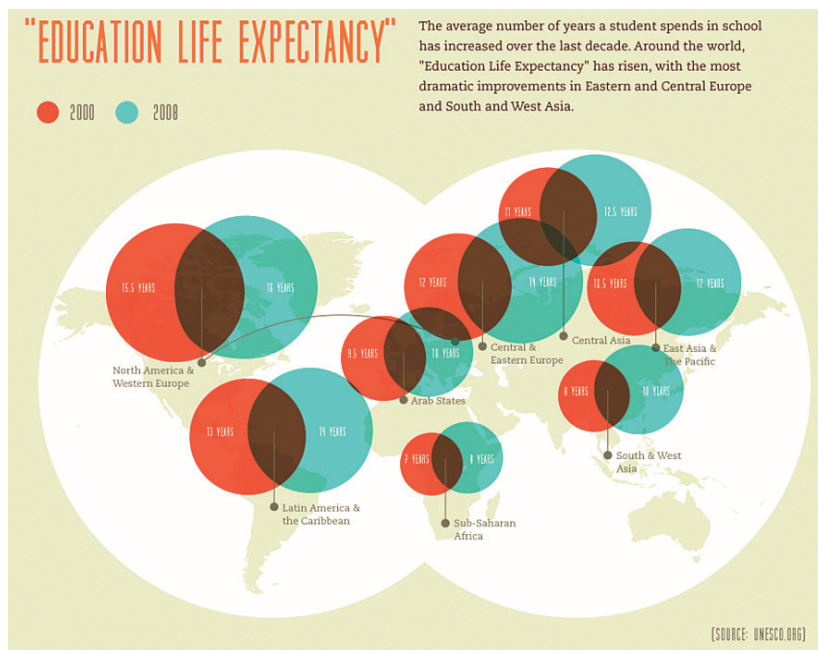
Mapy dają odbiorcom z organizacji i spoza niej wgląd w geograficzne dane, które mogą im być potrzebne przy podejmowaniu decyzji. Rozważ przekazanie następujących rodzajów informacji biznesowych przy użyciu map:

- **Informacje o firmie.** Mapy są świetnym środkiem do prezentowania różnorodnych informacji o firmie. Rozważ wykorzystanie wizualizacji geograficznych do ukazywania różnych lokalizacji, zróżnicowania produktów i usług, oddziałów i filii, punktów obsługi, przedstawicieli handlowych i kluczowych pracowników.
- **Statystyki.** Mapy sprawdzają się dobrze w jasnym ukazywaniu różnic w wynikach w zależności od miejsca. Używaj map do wskazywania i omawiania geograficznych wariacji dochodów, kosztów, produktywności, wydajności obsługi i udziału w rynku.
- **Badania i dane.** Używaj map do przedstawiania wyników badań, istotnych dla lokalnych interesariuszy. Tego rodzaju treści infograficzne pomagają w zwiększaniu widoczności marki (rysunki 4.6 i 4.7).
- **Dystrybucja.** Wizualizacja informacji o dostawach pozwala odbiorcom szybko sprawdzić, gdzie i jak Twoja organizacja dostarcza produkty i usługi. Używaj map do opisywania tras dostawczych, centrów dystrybucyjnych, metod transportu i regionalnych wskaźników przewozu.



RYSUNEK 4.6. Statystyki naboru zawodników do NHL.

Powyższa infografika przedstawia dane statystyczne naboru zawodników do NHL w 2011 roku według kraju. (Źródło: Dan Gustafson, SixteenWins.com)



RYSUNEK 4.7. Światowe statystyki oświaty.

Powyższa wizualizacja geograficzna jest częścią ogólniejszej infografiki dotyczącej edukacji na świecie. (Źródło: Column Five Media, ColumnFiveMedia.com)

Skorowidz

A

administracja, *Patrz* proces: kategorie
aktywne słuchanie, 81
 metody, 81
 system nasłuchiwania, 81
 wykorzystanie zasobów, 81
architektura informacji, 13

B

baza, 116
blog, 116, 118
 aktywność, 118
 baza infograficzna, 118
 efektywność infografik, 152
 elastyczność, 118
 historia, 118
 optymalizacja dla wyszukiwarek (SEO), 118
 promocja infografik, 144
 przykład infografiki, 119
 publikacja infografik, 92
 styl, 60
 wewnętrzny, 116, 122
 wyszukiwanie
 narzędzia, 123
Brogan Chris, 116
budowanie marki, 131

C

Chartle, 155
chronologia, 66
 osie czasu, 66
 harmonogramy projektów, 67
 historia firmy, 66

informacje branżowe, 67
produkty i usługi, 66
rodzaje, 66

Creately, 165

D

dane geograficzne, 69
 mapy biznesowe, 69
 rodzaje, 69
 badania i dane, 69
 dystrybucja, 69
 informacje o firmie, 69
 statystyki, 69

Diagram.ly, 165

diagramy, 160, 163

DIY Chart, 165

działalność operacyjna, *Patrz* proces: kategorie

E

E lance, 110
elementy graficzne, 155, 168
 Open Clipart, 168
 witryna The Non Project, 168
esencja przekazu, 90
Evernote, 85

F

Facebook, 116, 122
 multimedialność, 124
 pomiar wartości infografik, 153
 promocja infografiki, 143
 współdzielenie treści, 124
Falls Jason, 24

Flickr, 124
licencja Creative Commons, 125
ochrona praw autorskich, 126
wskazówki przy publikacji infografik, 126
wyszukiwanie infografik, 126
Fliptop, 115

G

GIMP, 165
Gliffy, 165
gospodarka uwagi, 22
grafika informacyjna, *Patrz* infografika
grupy docelowe, 75, 90
 analiza, 75
 badanie, 115
 ankiety, 115
 uzupełnianie bazy e-mailowej, 115
kandydaci, 75
klienci, 75
media, 76
partnerzy, 76
potencjalni klienci, 75
pracownicy, 75

H

hierarchia, 46
 konceptualna, 50
Hohli, 166
humanizacja marki, 60

I

ikony, 164
infodesigner, 105
infograficzne CV, 62
infografika, 13, 14, 79
 biznesowe osie czasu, 66
 cele, 90
 efektywność, 132
 historia, 15, 159
 komiksy, 36, 60, 136
 korzyści w przekazie, 20, 21, 60, 64
 miejsce w rankingach wyszukiwarek, 137
 narzędzia, 155
 narzędzie komunikacji biznesowej, 131, 132,
 139, 145

objaśnianie modeli biznesowych, 54
ograniczenia, 57, 91
plakaty, 92
pomiar efektywności, 149, 150
procesy i struktury biznesowe, 41, 47, 160
promocja, 139
przedstawianie danych, 30
SEO, 137
skuteczność, 22, 24, 29, 31, 34, 41, 49, 60,
 66, 151
statystyczna, 29, 70, 92
 trudności, 32
w informacji o firmie, 59
w komunikacji
 wewnątrzorganizacyjnej, 15, 43, 128, 145,
 146, 154
 z klientami, 15, 46, 49, 50
w komunikatach, 34
w myśleniu systemowym, 52
w organizacji, 145
w rekrutacji, 62
 uprzedzenia, 64
włączenie do obiegu pracy, 145
zastosowanie, 14, 15, 18
 podejmowanie decyzji, 146
 szkolenia, 147
 wymiana pomysłów, 147
zrób to sam, 96
informacje biznesowe, 15
 ceny, 49
 chronologia, 15, 66
 geografia, 15, 69
 hierarchia, 15, 46
 myśli, 15
 osobowość, 15
 procesy, 15, 41
 relacje, 15, 50
 skład, 15
 statystyki, 15, 29
 struktura organizacyjna, 46
Inkscape, 166
intranet, 116, 122
 baza infograficzna, 122
 informacje
 o firmie, 122
 o procesach, 122
rozrywka, 122

K

- komiks Time Well Spent, 38, 136
- komunikacja, 131
 - aktywne słuchanie, 81
 - kanały, 116
 - marketingowa, 132, 133
 - myślenie wizualne, 84
 - strategia, 131, 133
 - utrudnienia, 42, 59
 - w biznesie, 135
 - w organizacji, 145
 - w sieci
 - ciągła podzielność uwagi, 22
 - szeptanie myszką, 24
 - wizualna, 13, 21, 29
 - materiały do nauki, 168
 - optymalizowanie efektywności, 73, 76
- komunikaty biznesowe, 43
- koncentracja odbiorcy, 23
- kontrola konsumpcji informacji, 133
- kreowanie marki, 42
- krytyka, 95

L

- linki przychodzące
 - pomiar wartości infografik, 152
- Lovely Charts, 166

M

- Many Eyes, 166
- marka
 - budowanie, 131
 - dziennikarstwo, 134
 - humanizacja, 60
 - wartość, 131
 - zwiększenie widoczności, 136
 - Eloqua, 137
- marketing, *Patrz* proces kategorie
 - dziennikarstwo marki, 134
 - koszt a efektywność infografik, 149
 - polityka ROI, 150
 - tradycyjny, 133
 - treści, 133, 134, 138
 - cel, 135
 - kanały, 136

- materiały infograficzne, 155
 - outsourcing, 170
 - źródła, 168
- metafora, 34
 - wizualna, 34, 35, 157
- metoda SMART, 77
 - cele, 77
- Microsoft Publisher, 166
- modele biznesowe, 53
- myślenie
 - systemowe, 51
 - wizualne, 84, 91

N

- narzędzia infograficzne, 155
 - Chartle, 155
 - Creately, 165
 - Diagram.ly, 165
 - DIY Chart, 165
 - do wizualizacji, 155
 - GIMP, 165
 - Gliffy, 165
 - Hohli, 166
 - Inkscape, 166
 - Lovely Charts, 166
 - Many Eyes, 166
 - Microsoft Publisher, 166
 - SmartDraw, 167
 - StatPlanet, 167
 - Visual.ly, 167
 - Word SmartArt, 167
 - Wordle, 167
- netykieta korzystania ze źródeł, 145
- Nielsen Jakob, 22

O

- odbiorca, 73
 - dialog, 135
 - grupy, 74
 - rozpoznanie potrzeb informacyjnych, 73
 - sposoby konsumpcji informacji, 115
- oDesk, 110
- określanie celów, 77
 - komunikacja, 77
 - metoda SMART, 77
 - przywództwo intelektualne, 77

- określanie celów
 - rozrywka, 77
 - ruch, 77
 - widoczność, 77
- Open Clipart, 168
- opieka nad klientem, *Patrz* proces kategorii
- OrangeSlyce, 110
- Osterwalder Alexander, 53
- outsourcing, 95, 103
 - agencje kreatywne, 104, 111, 113
 - przykłady, 171
 - freelancerzy, 113
 - przykłady, 173
 - infodesigner, 105
 - konsultanci, 175
 - platformy online, 110
 - projektant infografik, 104, 111
 - serwisy infograficzne, 113
 - współpraca ze studentami, 105, 110, 113
 - wybór rodzaju współpracy, 111
 - wycena infografik, 112
 - zalety, 103

P

- pomiar wartości infografik, 150
 - aktywizacja i konwersja, 153
 - korzyści niekwantyfikowalne, 154
 - decyzyjność, 154
 - doświadczenie marki, 154
 - duma, 154
 - komunikacja, 154
 - nauka, 154
 - nawiązywanie relacji, 154
 - wiarygodność, 154
 - platforma CRM, 153
 - świadomość, 152
 - linki przychodzące, 152
 - poszerzony zasięg, 152
 - ranking SEO, 153
 - subskrybenci, 153
 - wyszukiwania, 153
 - wyświetlenia strony, 153
 - wskaźniki, 151
 - zaangażowanie odbiorców, 153
 - czas spędzany na stronie, 153
 - komentarze, 153
 - współdzielenie, 153
 - posterunki, 116, 122
 - blogi innych twórców, 123
 - linki, 123, 124
 - rozgłos, 123
 - ruch, 123
 - Facebook, 123
 - Flickr, 124
 - witryny z infografikami, 127
 - praca koncepcyjna, 83
 - proces, 41
 - kategorie, 41
 - projektant infografik, 104, 170
 - projektowanie
 - infografik, 95
 - informacji, 13, 131
 - wizualizacji, 90
 - promocja infografik, 139
 - e-mail, 140
 - kod do udostępniania, 141
 - kompilacje, 141, 143
 - e-book, 142
 - prezentacje, 142
 - YouTube, 141
 - komunikaty prasowe, 142
 - linki, 144
 - media społecznościowe, 143
 - Facebook, 143
 - Google+, 143
 - LinkedIn, 144
 - Quora, 144
 - Twitter, 144
 - netykieta korzystania ze źródeł, 145
 - społeczność zainteresowanych, 145
 - zgłoszenia, 144
 - źródła i inspiracje, 144
 - przeładowanie informacyjne, 132
 - przetwarzanie informacji, 18, 19, 20
 - teoria wizualizacji, 18
 - warunki biologiczne, 18
 - wizualne, 19
 - przyswajanie informacji, 20
 - model VARK, 20
 - kinestetycznie, 20
 - pisemnie, 20
 - słuchowo, 20
 - wzrokowo, 20
 - publikacja infografik, 115
 - a odbiorca, 115, 128
 - baza infograficzna, 116, 119

blog, 116, 118
 ekosystem publikacji, 116, 117
 intranet, 116, 122
 kanał publikacji, 116, 117
 mechanizm, 116
 media drukowane, 127
 miejsca, 115
 offline, 127

- biuletyny, 128
- broszury, 128
- instrukcje, 128
- koszty, 128
- plakaty, 128
- ulotki, 128

 online, 115
 posterunki infograficzne, 116, 122
 witryna, 116, 119

R

relacje, 50
 ROI, *Patrz* zwrot z inwestycji
 rozpoznanie potrzeb informacyjnych odbiorców, 73

S

Scott David Meerman, 59
 semestr stażowy, 105
 serwisy

- do prezentowania infografik, 127
- społecznościowe
 - pomiar wartości infografik, 153

 SmartArt, 167
 SmartDraw, 167
 społecznościowa platforma organizacyjna, 122
 StatPlanet, 167
 statystyki, 29

- dobór próby, 33
- koncentracja, 33
- świadomość statystyczna, 33

 strategia komunikacyjna, 131, 133
 student designu, 105
 synteza pomysłów, 86

T

tabele, 160
 teoria wizualizacji, 18
 The Noun Project, 168

tożsamość organizacji, 59

- test, 59

 Twitter

- pomiar wartości infografik, 153

 tworzenie infografiki, 73

- aktualność informacji, 91
- analiza grup docelowych, 75, 90
- analizowanie informacji, 90
- analogie, 91
- dokumentacja pomysłów, 83
- filtrowanie informacji, 90, 91
 - co?, 90
 - dla czego?, 93
 - gdzie?, 92
 - jak?, 93
 - kiedy?, 91
 - kto?, 90
- harmonogram publikacji, 92
- kryterium trafności, 93
- metoda SMART, 77
- obserwacja, 79
- określenie
 - celów, 73, 77, 90
 - sprawności, 76
 - zadań, 76, 90
- optymalizacja treści, 102
- outsourcing, 95, 96, 103
- przydatne witryny, 99
- samodzielne, 95, 96
 - dane, 99
 - odbiorcy, 99
 - zasoby, 99
- synteza, 86, 90
- wymogi publikacji, 92
- zrozumiałość przekazu, 93
- źródła danych, 92

U

utrudnienia w komunikacji

- żargon, 42, 59

V

Visual.ly, 167

W

Weaver Tyler, 83
witryna, 116, 119, 133
 baza infograficzna, 119
 netykieta, 145
 promocja infografik, 144
 styl, 60
wizualizacja
 chronologii, 161
 danych, 13, 29
 czynniki wpływające na rozwój, 29
 geograficznych, 69, 70
 korzyści, 32
 wykresy, 159
 harmonogramów, 68
 historii, 66, 159
 idei i konceptów, 34, 50
 liczb, 29
 metafory, 157
 myśli i opinii, 36
 reguły komunikacji, 43
 relacji i funkcji, 41, 50, 163
 stylu, 59
 systemów biznesowych, 52
 tożsamości, 59
 wytucznych i instrukcji, 43
 życiorysów, 62, 65

wizualne CV, 62, 64
Wordle, 167
wykresy, 159
wyszukiwarki
 pomiar wartości infografik, 153

Y

YouTube, 122

Z

zapisywanie pomysłów, 83, 84, 88
 Delicious, 85
 Diigo, 85
 Evernote, 85
 Google Bookmarks, 86
 Pinboard.in, 86
 przetwarzanie, 83
 rodzaje dokumentacji, 84
 urządzenia mobilne, 86
 zakładki, 85
 zrozumienie celów, 83
zarządzanie, *Patrz* procesy i kategorie
zbieranie informacji
 sposoby, 90
zwrot z inwestycji, 100, 149
 pomiar wartości infografik, 150
 cele analityczne, 151
 punkty odniesienia, 151

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

INFOGRAFIKA JEST DZIŚ NAJLEPSZYM SPOSOBEM NA... WSZYSTKO!

DLACZEGO? PONIEWAŻ INFOGRAFIKI:

- są wzrokowym środkiem przekazu,
- w mgnieniu oka ujawniają swoje znaczenie,
- są intuicyjne,
- są zabawne,
- są estetyczne,
- są uwielbiane przez wszystkich,
- są skuteczne!

MOŻESZ WIZUALIZOWAĆ:

- rozbudowane koncepcje,
- dane liczbowe,
- procesy,
- sprawy osobiste.

ZA POMOCĄ INFOGRAFIK MOŻNA:

- zwiększyć sprzedaż,
- budować marki,
- obsługiwać klientów,
- organizować zespoły,
- mierzyć ROI (kierownictwo to lubi).

NAUCZ SIĘ TWORZYĆ INFOGRAFIKI. TO PROSTE, ZOBACZYSZ!

ne
p r e s s

Nr katalogowy: 16080

Księgarnia internetowa
<http://helion.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

que



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuski 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

Informatyka w najlepszym wydaniu



MARK SMICKLAS

- Twórca strategii Intersection Consulting.
- Uznany wizualizator i orędownik infografiki (zna się na rzeczy jak nikt).
- Ponad osiemnaście lat doświadczenia w roli starszego specjalisty ds. marketingu (B2B, B2C i reszta).

sięgnij po **WIECEJ**



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-8069-6



9 788324 680696

Cena: 44,90 zł