

<<视不可当>>

图书基本信息

书名：<<视不可当>>

13位ISBN编号：9787115313805

10位ISBN编号：7115313806

出版时间：2013-5

出版时间：人民邮电出版社

作者：[加] Mark Smiciklas

译者：项婷婷 张东宁

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<视不可当>>

### 内容概要

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。

《视不可当：信息图与可视化传播》是针对数字营销和社会化媒体领域的实用图书。

书中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。

《视不可当：信息图与可视化传播》也提供了诸多信息图资源，以供读者进一步学习。

《视不可当：信息图与可视化传播》适合信息图设计者和商业人士阅读。

## <<视不可当>>

### 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，可视化思考和信息图学学科公认的思想家和领导者。

## &lt;&lt;视不可当&gt;&gt;

## 书籍目录

目 录	第一部分 可视化传播1	信息图入门	31.1	信息图是什么	31.1.1	信息图的定义	31.1.2
		信息图的历史	61.2	可视化的科学	61.2.1	视觉中枢	71.2.2
						视觉易于理解	71.2.3
						视觉学习	111.3
						为什么信息图可以为商业服务	121.3.1
						容易吸收	121.3.2
						可共享性	151.3.3
						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	212.1	统计数据	212.1.1	用数据说话	222.1.2
						可视化研究的好处	242.1.3
						了解风险	252.2
						创意和概念	272.2.1
						运用视觉隐喻	272.2.2
						用漫画来传播创意	292.2.3
						案例：Kronos公司“珍惜时间”系列漫画	333
						对事物的运	
						作及关系的可视化	353.1
						流程	353.1.1
						行话的窘境	373.1.2
						信息图帮助解释你要做什么	383.2
						层级	423.3
						关系	473.3.1
						简化的系统思考	493.3.2
						商业模式	494
						对时间、地点及人物的可	
						视化	554.1
						个性化的呈现方式	554.1.1
						品牌人性化	564.1.2
						信息图简历	584.2
						年表	634.3
						地理方位	67
	第三部分 创建信息图5	信息图的准备工作	735.1	目标	735.1.1	理解受众的信息需	
						求	755.1.2
						受众分析	755.1.3
						设定信息图的目标	775.2
						观察的艺术	795.2.1
						看	795.2.2
						听	806
						加工创意	856.1
						记录想法	856.1.1
						我不是一个艺术家	856.1.2
						各式各样的记录方式	876.2
						信息合成	897
						设计信息图	977.1
						争论	977.2
						自己动手做信息图	987.2.1
						信息图杂	
						谈	987.2.2
						自主开发信息图的准则	1017.3
						外包	1067.3.1
						专业化	1077.3.2
						与学生合作	1128
						发布信息图	1198.1
						受众研究	1198.2
						在线发布渠道	1208.2.1
						信息图大本营	1228.2.2
						信息	
						图前哨基地	1278.3
						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	1379.1	用信息图来树立你的品牌	1379.1.1	信息图的商业价值	1389.1.2
						内容营销	1399.1.3
						信息图推广	1499.2
						组织内部的信息图	1549.2.1
						信息图的内部使用	1549.2.2
						内部传播机会	15610
						信息图的投资收益率	15710.1
						衡量信息图价值(VOI)	15910.1.1
						有形的指标	15910.1.2
						无形的	
						利益	16211
						信息图资源	16511.1
						可视化元素指南	16511.2
						信息图工具	17511.2.1
						可视化工具	17511.2.2
						设计元素	17911.3
						延伸阅读	18011.4
						信息设计师、咨询顾问和机构	18211.4.1
						机	
						构	18311.4.2
						自由设计师	18611.4.3
						咨询顾问	189

## <<视不可当>>

### 媒体关注与评论

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

<<视不可当>>

编辑推荐

数字营销传播公司Intersection咨询公司总裁的权威著作。  
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

<<视不可当>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>