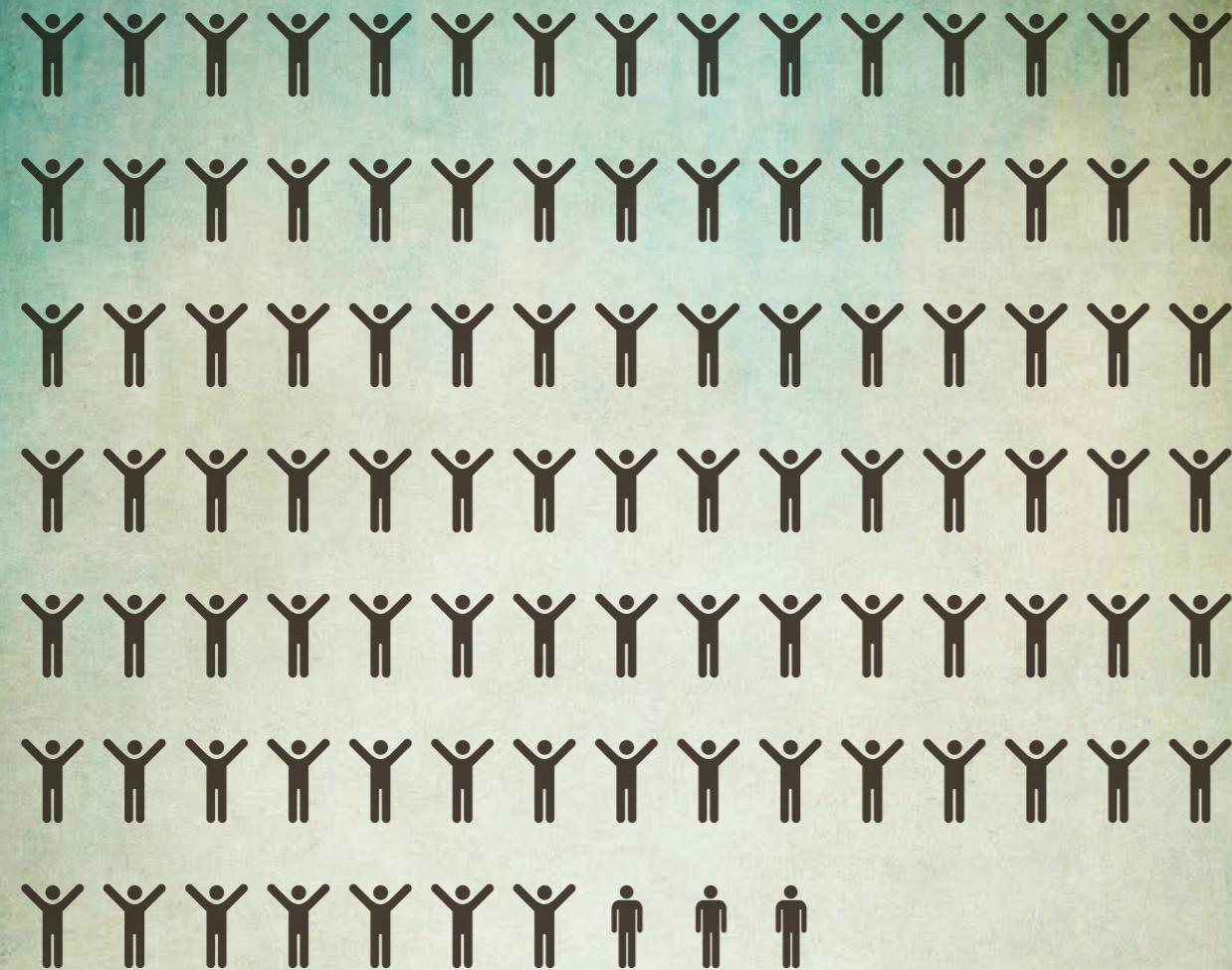




Per Christiansen,
Seniordesigner, Bysted A/S



97%

af os alle elsker infografik*

* tror jeg nok ...

INFOGRAFIK – KAN DU SÅ FORSTÅ DET?

Komplicerede sammenhænge og vanskelige emner kan oftest forklares enkelt og forståelige ved hjælp af det, vi kalder infografik. Også inden for den finansielle kommunikation er det blevet mere almindeligt at bruge visuelle metoder til at forklare komplekse emner enkelt og forståeligt. Og så ser det godt ud!

I nyhedsmedier er infografik ofte tegninger eller 3D-visualiseringer, der f.eks. viser, hvordan et røveri blev begået, med tegning af gader, huse og flygrute. Eller hvordan den nye flyvemaskine er indrettet, hvordan varmeforbruget er i et parcelhus, eller hvem der har magten i forskellige områder i en krig.

I en årsrapport eller anden finansiel kommunikation vil det klassiske søjle- og eller kurve-diagram, der viser de seneste fem års udvikling, nok altid være et must. Og lagkage-diagrammet, der viser omsætningens fordeling mellem forretningsområderne er også

svær at komme uden om. De klassiske årsrapportgrafer er principielt set også en slags infografik, idet de gengiver et sæt mere eller mindre komplekst sæt information eller fakta (oftest tal) i en visuel form, som læseren let og hurtigt kan afkode og forstå uden at skulle læse en masse tekst først. Men infografik er meget mere end grafer.

Klassiske årsrapportelementer som kortet, der viser, hvor organisationen opererer, og tidslinjen, der viser årets væsentligste begivenheder eller virksomhedens historie, er også infografik.

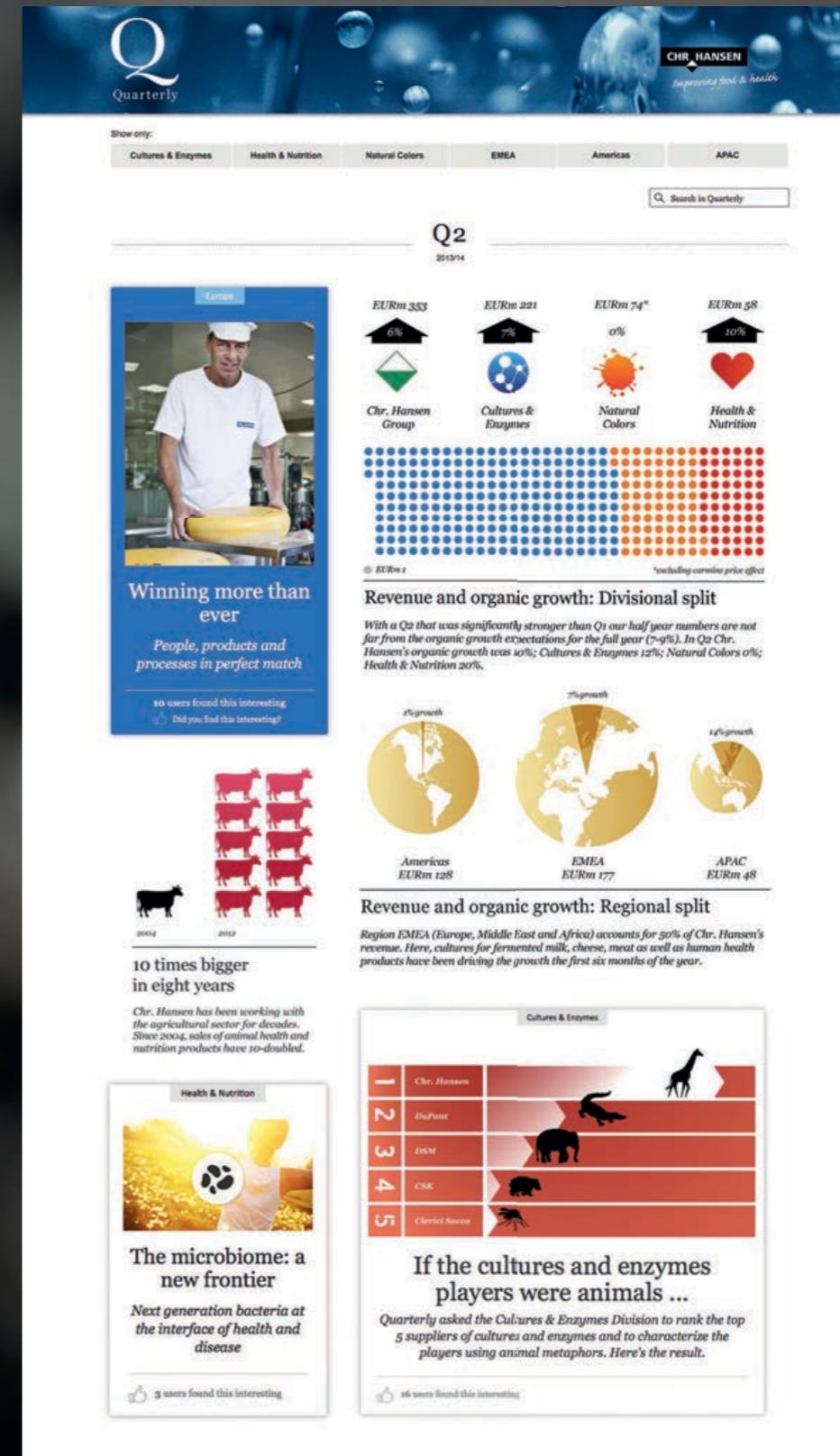
Men infografik kan også bruges i andre dele af den finansielle kommunikation, f.eks. til at forklare værdi-kæder, forretningsmodeller, strategier, markedsdynamikker, konkurrent-overblik og meget andet. Antallet af medarbejdere på forskellige lokationer kan illustreres vha små pictogram-mænd på et landkort i stedet for et lagkagediagram, aktionær-sammensætningen kan illustreres, eller virksomhedens forretningsområder kan have hvert deres ikon. Alt sammen greb som medvirker til at navigere i kommunikationen og datamængderne. Optimalt set kombinerer infografik det bedste fra to verdener: fakta og målbarhed fra graferne, og symbolikken eller abstraktionen fra illustrationerne. En infografik kan være noget så simpelt som en visuel fremstilling af et størrelsesforhold (f.eks. en tredobling af antal opførte olieboreplatforme på 10 år). Men i stedet for at vise størrelsesforholdet i form af to grafsøjler, som den klassiske graf gør, kan man vise det konkrete antal boreplatforme som ikoner i de pågældende år ved siden af hinanden.

Derved bliver stigningen og størrelsesforholdet koblet direkte til det pågældende emne (olieboreplatforme) i stedet for den kontekstneutrale grafsøjle, hvilket gør forståelsen og afkodningen meget mere intuitiv for læseren. Et simpelt greb, effektivt og meget nemmere at få pointen frem.

Inforgrafik på web – med bevægelse og interaktion

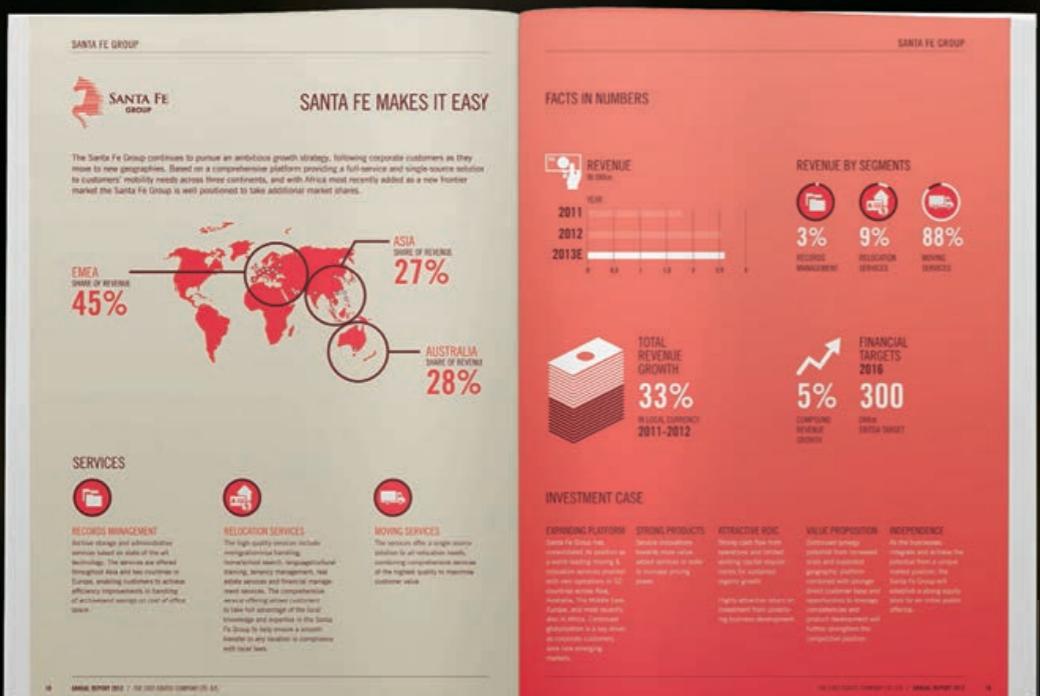
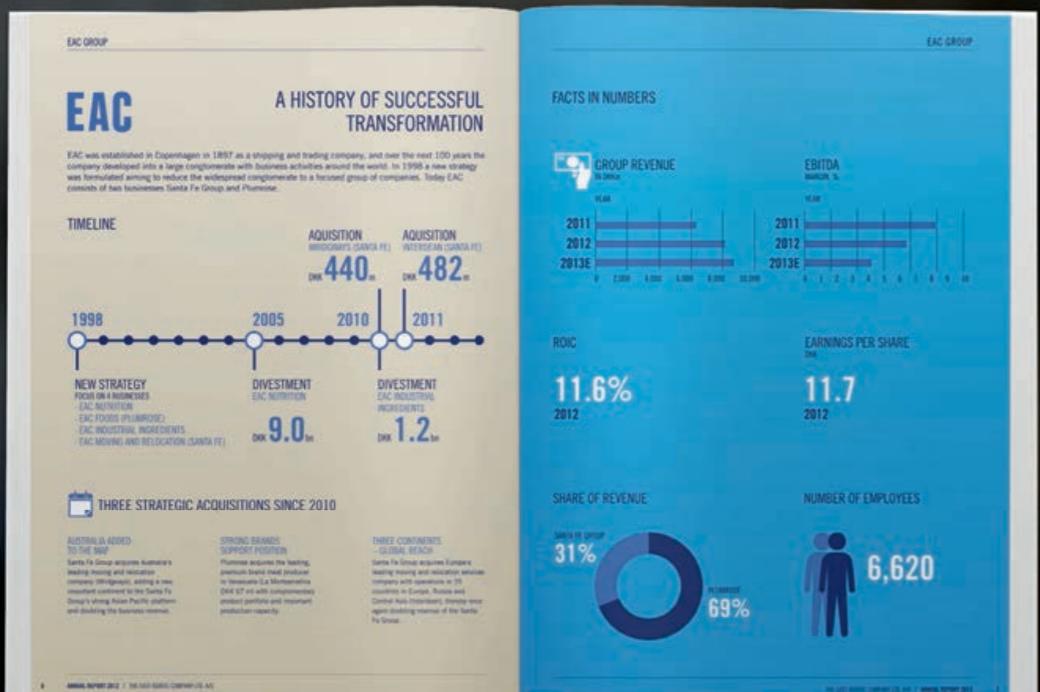
Online kan man udnytte mediet optimalt ved at gøre infografikker interaktive og mulighederne her er mangfoldige. De typiske lagkage- og sjølediagrammer kan åbnebare sig i en animation, og for at vise de fem seneste års udvikling kan man have en "slider", som kan trækkes fra det ene år til det andet for at vise forandringen. Derved nedsættes kompleksiteten af de datamængder, som læseren/brugeren skal forholde sig til, og brugeren kan selv vælge at bevæge sig tilbage gennem de historiske data, når han eller hun har afkodet det indledende budskab og er klar til at dykke dybere ned. Mulighederne for interaktivitet er nærmest uendelige.

Af hensyn til årsrapportprocessen, hvor nøgletal eller værdier på diagrammer kan ændre sig i sidste øjeblik, er det dog vigtigt at indtænke en nem redigering af infografikkerne, når man programmerer de interaktive versioner.



Ingrediensvirksomheden Chr. Hansen udsender et internt nyhedsbrev hvert kvartal, hvor infografik er en stor del af kommunikationen om finansielle emner, produkter og salg.
Design: Bysted

I ØKs årsrapport fra 2012 er infografik med til at forklare firmaets udvikling, nøgletal og facts om de enkelte forretningsområder. Design: Bysted

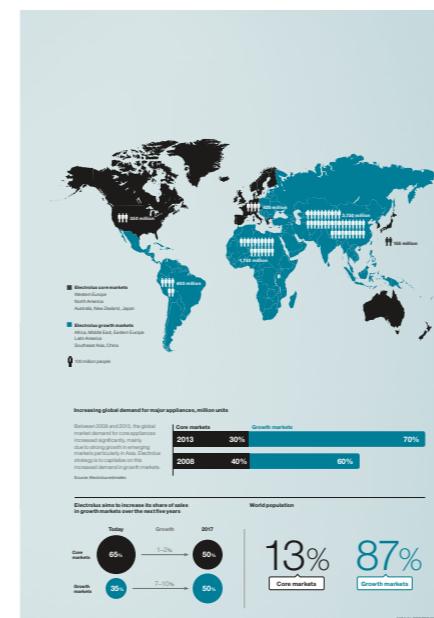


Design i virksomhedens linje

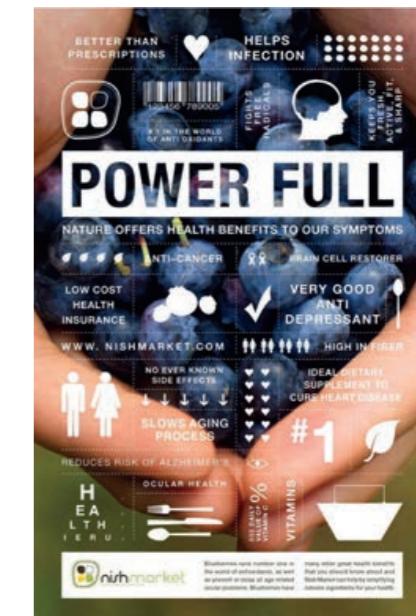
Når man ser årsrapporter fra forskellige lande, er det tydeligt, at vi har forskellige designsmag i forskellige lande – f.eks. de amerikanske, hvor den nogle gange får på alle gardiner med grafiske effekter som 3D, skygger, højglans og masser af farver. I vores skandinaviske designunivers er vi oftere tilbøjelige til at bruge færre virkemidler, knap så mange farver og et enkelt design. I alle tilfælde gælder det selvfølgelig, at designet af infografikken skal matche virksomhedens designlinje, så den ud over at kommunikere også er med til at styrke den overordnede stil og tone.

Når man nu, forhåbentlig, er overbevist om infografikkens lyksaligheder, er det vigtigt at huske på, at ting tager tid. Når der skal designes infografik, skal der fastlægges en designstil – gerne i god tid i forvejen – og laves forslag og testes, hvordan de virker i sammenhængen. Og selv om det måske blot er enkle pictogrammer og forklarende tegninger, kan der sagtens være mange holdninger og følelser, der skal afstemmes.

Men nu ikke flere ord. I tråd med infografikkens grundlæggende tanke, er det bedre at vise det, end af skrive om det. På de følgende sider har jeg samlet en masse inspirerende eksempler fra ind- og udland.



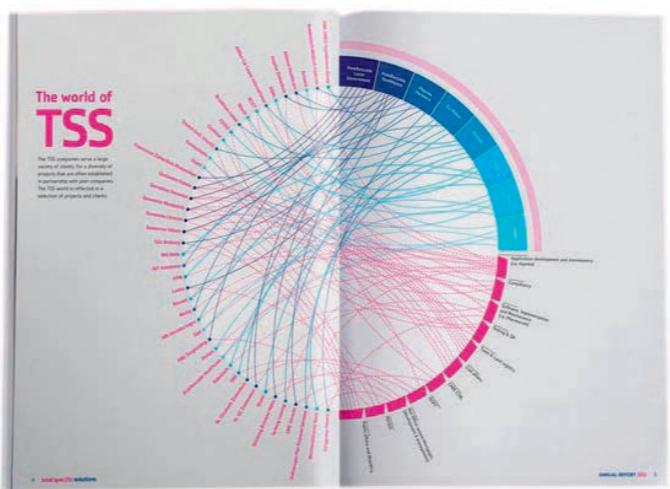
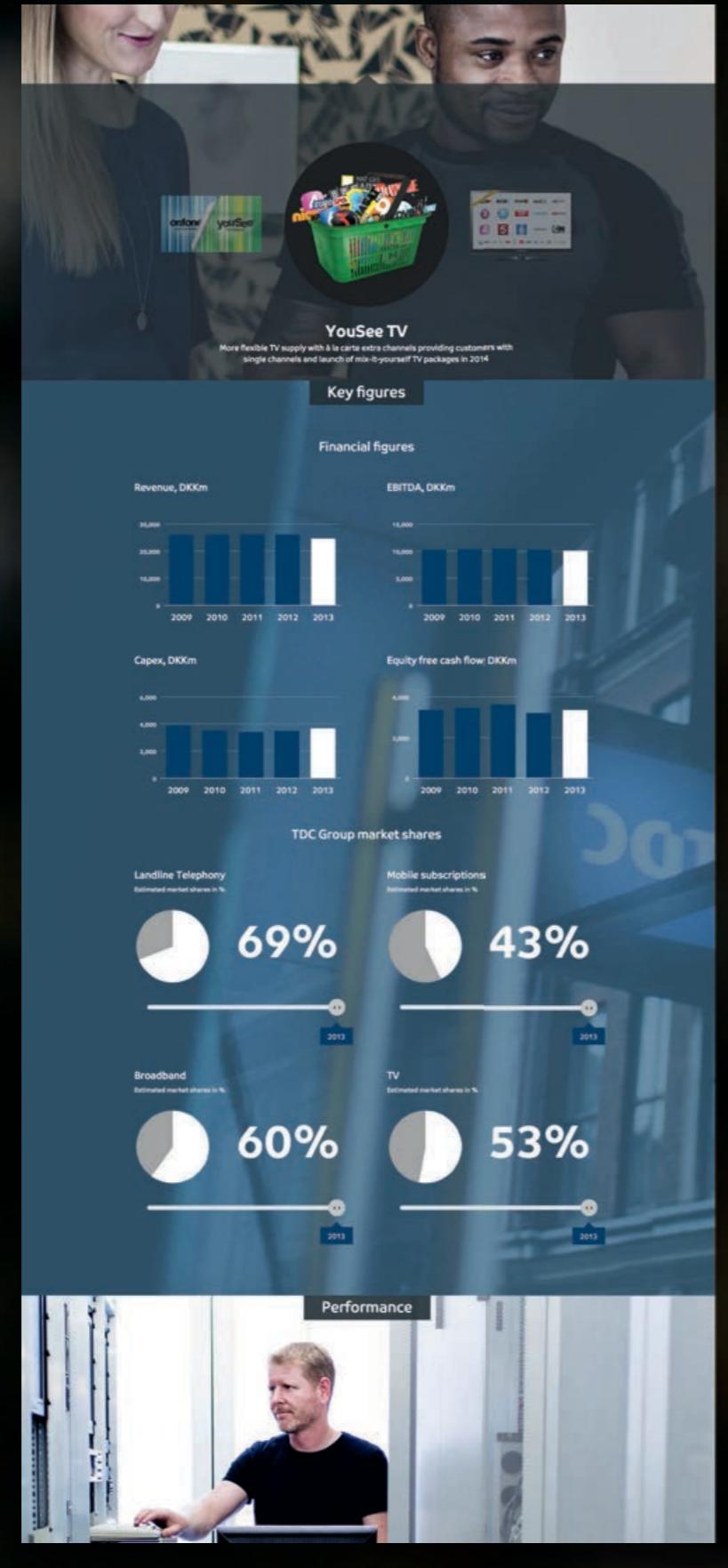
Electrolux bruger infografik på en overskuelig og æstetisk måde.



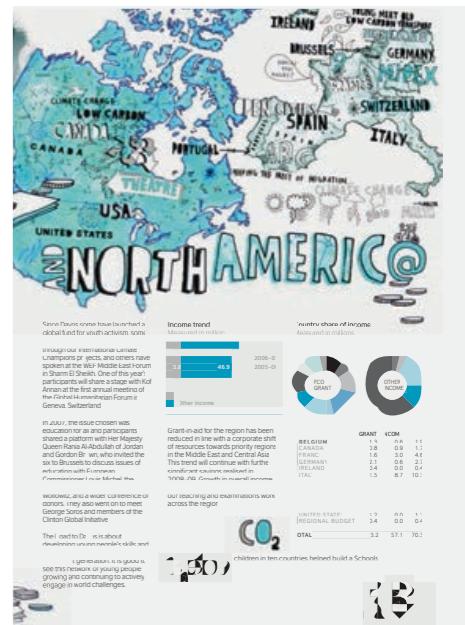
Lækker kombination af infografik og foto fra Nish Market. Design: Gracy Leal.

TDC har valgt en one-pager til onlineudgaven af årsrapporten for 2013- Her er dynamisk infografik med til at vise udviklingen.

Design: Bysted



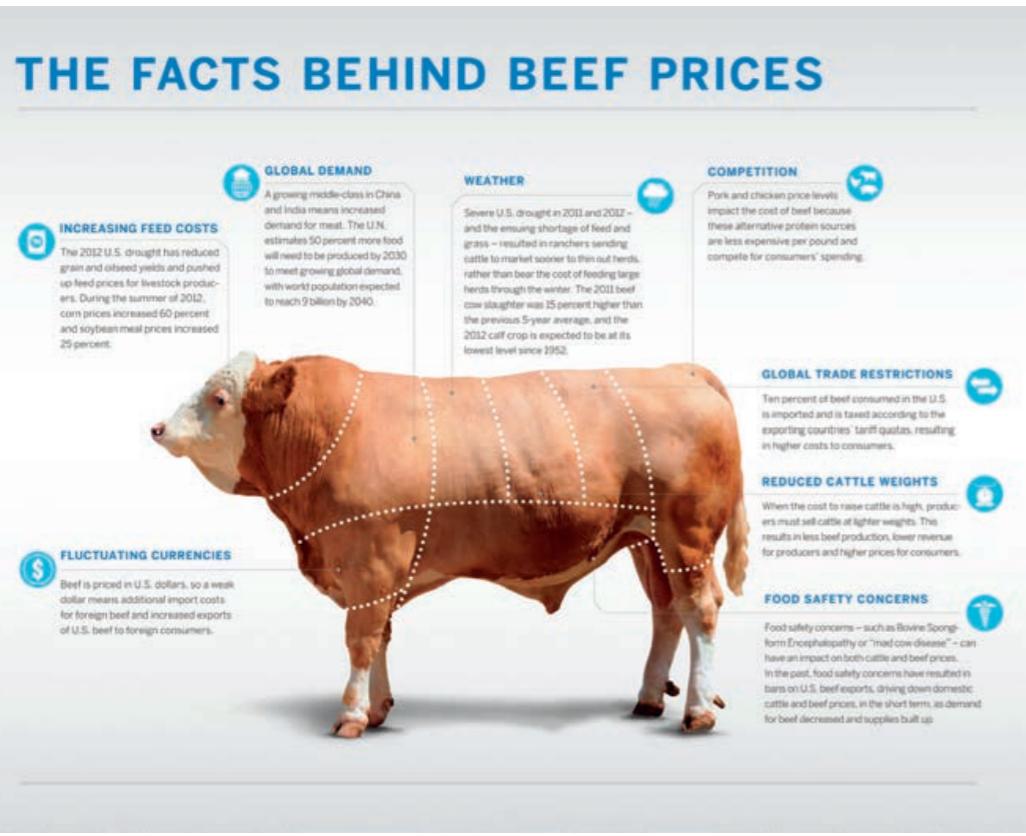
Super æstetisk. Enkle grafikker og farveholdning, der holder designlinjen.



British Council har i deres 2007-2008-rapport valgt en rå og håndtegnet stil for nogle af infografikkerne.



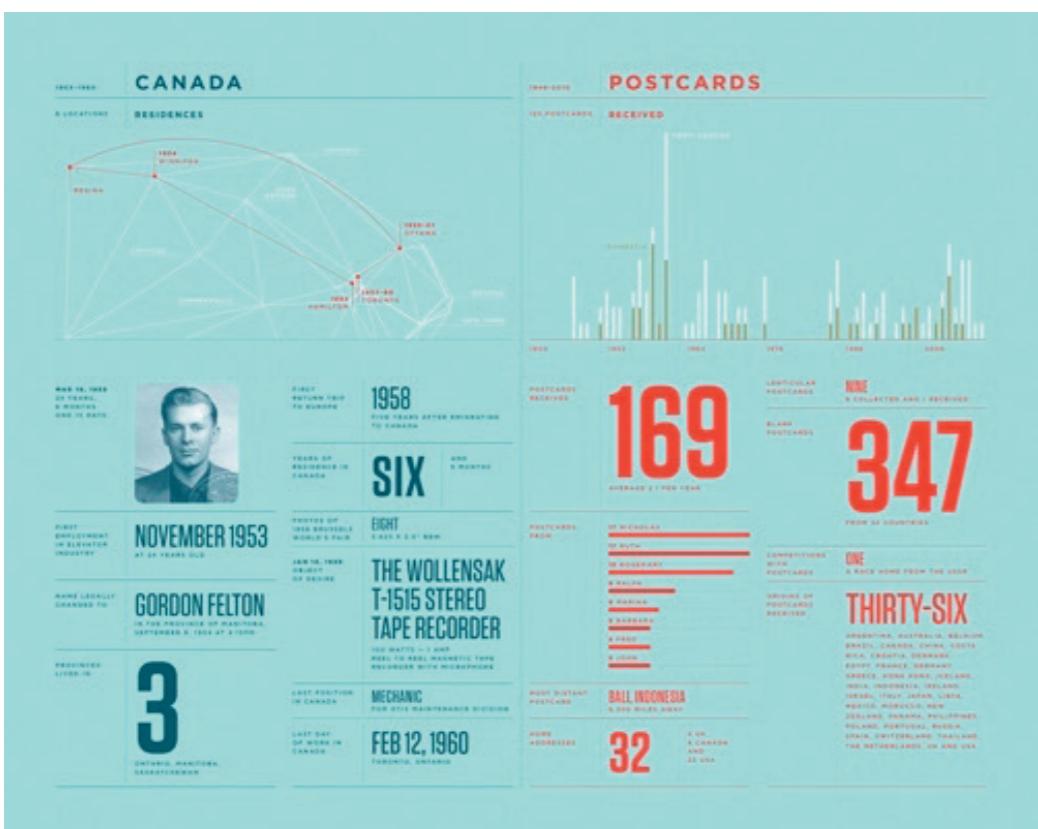
Tidslinje udformet som spiraler.
Design: Chen-Wen Liang



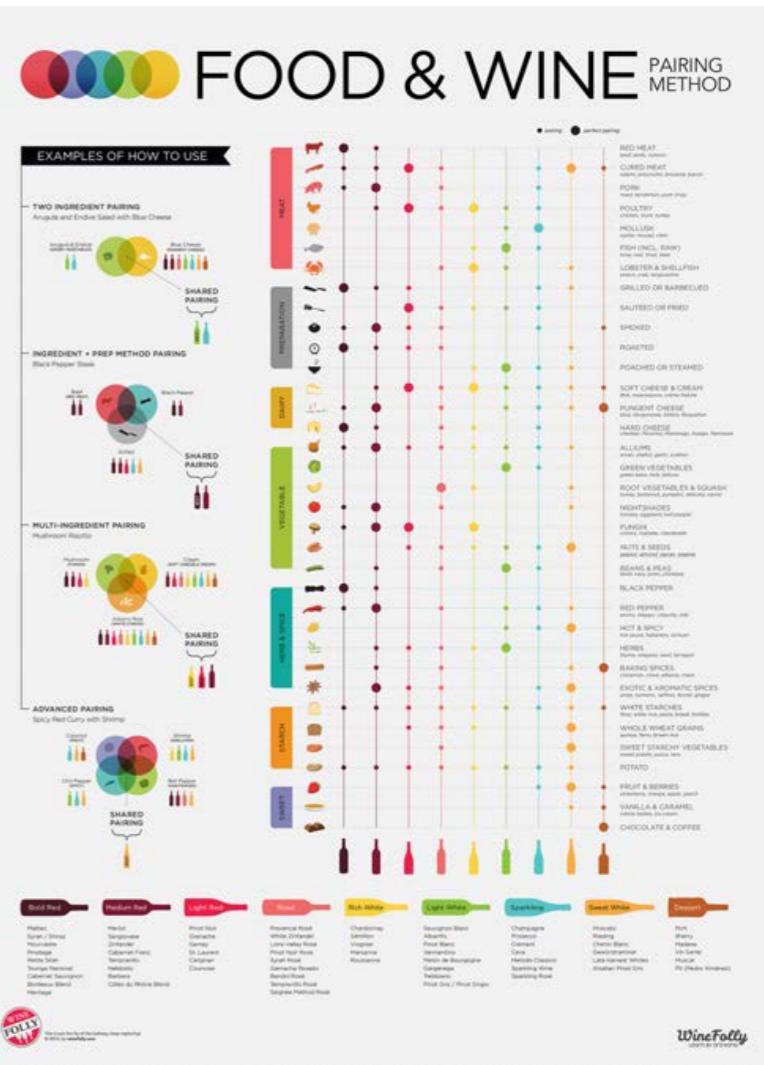
Kombination af fotos og grafik kan give gode forklaringer og kommunikation.
CME Group.



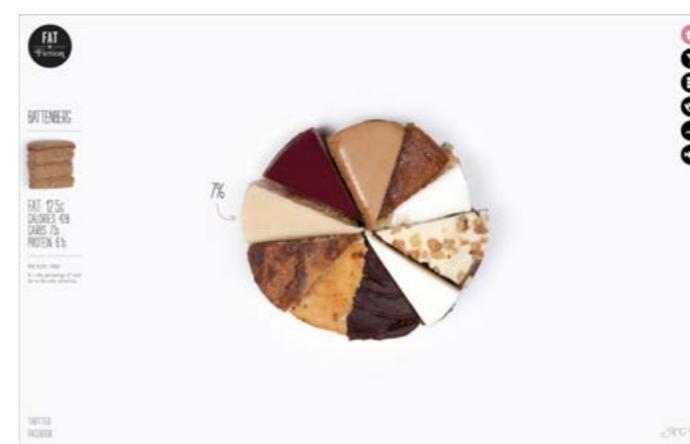
En dag i mit liv – illustreret som infografik af designer Martin Levatore.



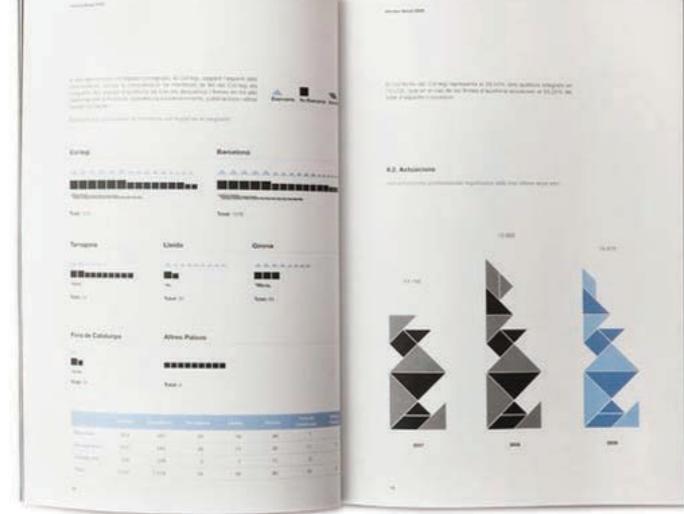
Den amerikanske designer Feltron laver sin egen årsrapport, hvor han beskriver sine aktiviteter i årets løb vha. flot infografik.



Mange farver kan sagtens blive forvirrende og cirkusagtigt, men her er de elegant brugt og kommunikerer godt.



Så er det skæret i kage. Af Christina Winkless, Anna Brooks og David Rosser.



Til venstre: Eksempler på elegant og klar infografik designet af Jordi Huaman, Red Antler, Jake ILim og James West, GDS Infographics.

Left: Examples of elegant and clearcut infographics, designed by Jordi Huaman, Red Antler, Jake ILim and James West, GDS Infographics.

Designs af Gemma Warriner og Krešimir Kraljević.