

**«Инфографика,
как способ передачи
МЫСЛИ»**

Сегодня мы с вами узнаем:

• Что же такое инфографика;

• Где и для чего ее можно использовать;

• Как создать инфографику.

**Инфографика –
это не таблицы и цифры**

**Инфографика-
это не
иллюстрация**

Инфо графика



**Это любой дизайн макет ,
В котором смысл доносится
за счет визуализации данных**

Весной природа пробуждается от зимнего сна. Постепенно сходит снег, но земля недолго остается черной и голой. Как только чуть потеплеет, отовсюду начинает пробиваться молодая ярко-зеленая трава, на деревьях набухают почки, что скоро превратятся в маленькие листочки. На водоемах быстро тает лед. Льдинки качается на воде, пока совсем не исчезают. Весеннее небо обычно чистое, голубое, и по нему быстро плывут снежно-белые облака, похожие на животных - льва, черепаху, различные предметы, даже лица людей.

А потом начинается настоящая красота. Всюду распускаются цветы - подснежники, фиалки, одуванчики... Весенний сад - это волшебное место! В мелких ароматных цветочках стоят деревья, что кажется, будто они закутаны в легкий душистый туман. Особенно мне по душе, когда расцветают персики и груши - их цветки розовые, и они выделяются из-среди других деревьев. Отовсюду раздается пение и щебет птиц, которые вернулись из дальних краев, и теперь рассказывают друг другу о своих приключениях. Весной все вокруг наполняется красками, звуками, запахами, и мне становится радостно на душе.

Весна в городе обычно начинается с того, что убирают улицы, высаживают молодые деревца и разбивают клумбы в парках, скверах, перед большими магазинами. И люди на улицах тоже меняются. Они ярко одеты, больше гуляют, даже улыбаются чаще, видимо, потому что погода радует теплом, светит ласковое солнце, а главное - не надо одевать тяжелую одежду и обувь. Весна всегда вдохновляет художников на создание художественных шедевров. Как хорошо, что сейчас каждый может взять фотоаппарат и сделать снимки весенней красоты. Но самое главное - сохранять весеннее настроение в душе на целый год!



Задачи инфографики:

1. Наглядность

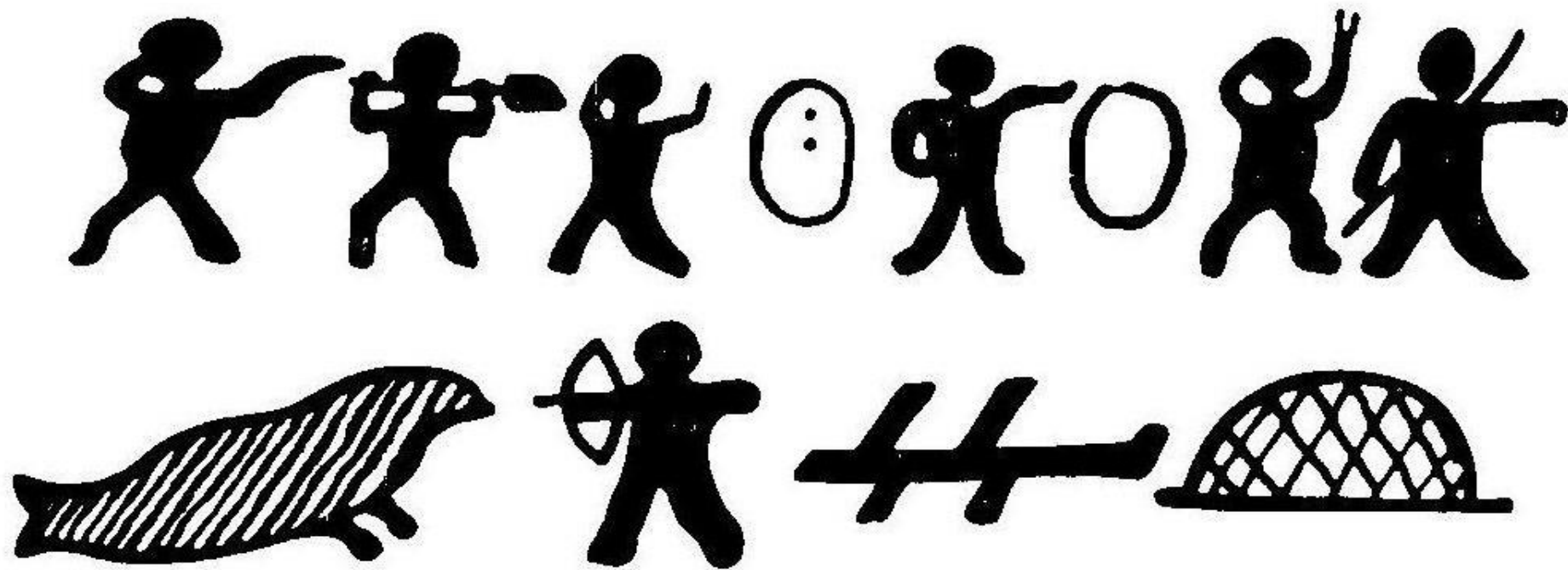
2. Скорость понимания

3. Сделать информацию интересной

История инфорграфики



Древние пиктограммы



Иероглифы

	Глаз		Видеть		Глаз
	Лес		Вода		Вода
	Горы		Гора		Гора
	Факел		Огонь		Огонь
	Хлеб		Лошадь		Лошадь
	Стрела		Средний		Средний
	Лодка		Мужчина		Человек
	Человек		Женщина		Женщина

1. Древне-шумерские

2. Древне-египетские.

3. Китайские

Древние руны

СТАРШИЕ РУНЫ (III-VIII вв.)	
	
fu þarkgwhniþr st b e m l n d o	
МЛАДШИЕ РУНЫ (IX-XI вв.)	
Шведско-норвежский вариант	
Датский вариант	
Звуковые значения	f u þ ā r k h n i a s t p m l R v o ð æ g γ e æ d b y ē γ ø e nd mb ø o ng y o w i au æ i

Кириллиц а

НАЗВАНИЯ БУКВ	КИРИЛЛИЦА	ГЛАГОЛИЦА
АЗ	А а	ⴐ ⴑ
БУКИ	Б б	ⴒ ⴓ
ВЕДИ	В в	ⴔ ⴖ
ГЛАГОЛЬ	Г г	ⴘ ⴚ
ДОБРО	Д д	ⴜ ⴞ
ЕСТЬ	Е е Є є Ю ю	ⴠ ⴡ
ЖИВЕТЕ	Ж ж	ⴣ ⴤ
ЗЕЛО	З з ѕ ѕ ꙗ ꙗ	⴦ ⴧ
ЗЕМЛЯ	З з з	⴨ ⴩
ИЖЕ	И и и	⴬ ⴭ
И	І і (І) і	⴮ ⴯ ⴰ
КАКО	К к	ⴢ ⴣ
ЛЮДИ	Л л	ⴤ ⴥ

Критерии отбора космонавтов

За полвека пилотируемой космонавтики требования к кандидатам существенно смягчились



Виды инфографики:

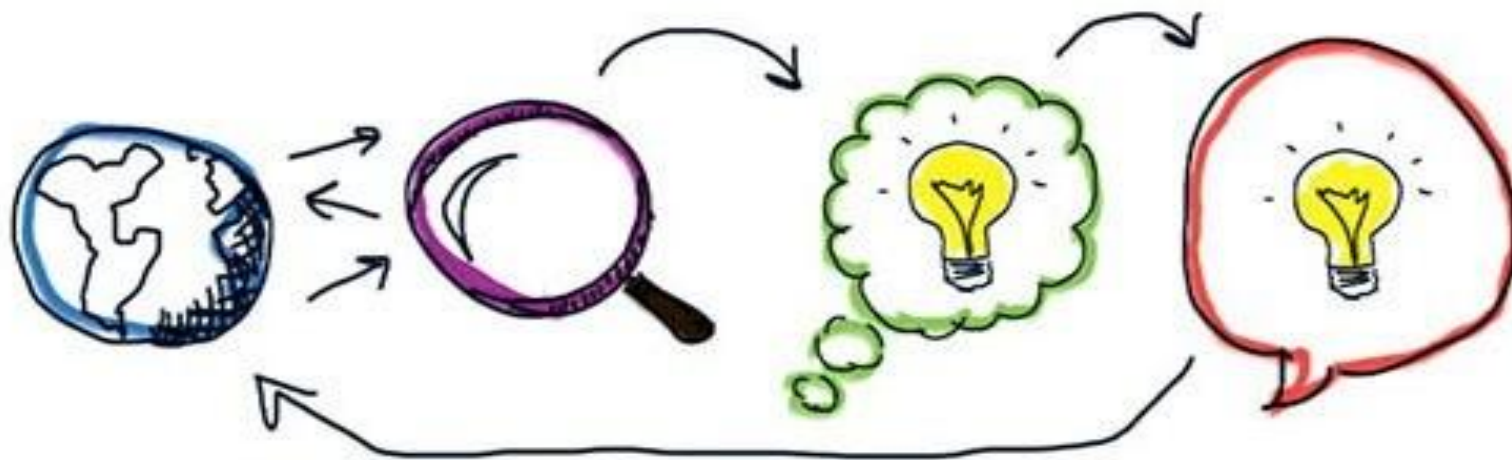
-персональная инфографика

-коллективная
инфографика

-презентационная инфографика

Критерии качественной инфографики:

- Она уместна и/или своевременна;
- Проста для восприятия;
- Понятно по содержанию;
- Эффективна и привлекательна;
- Интересна;
- Ориентирована на целевую аудиторию;
- Заставляет улыбнуться;
- Основана на проверенных данных.



Посмотреть

Увидеть

Представить

Показать

Этапы создания инфографики:

1 этап – выбор темы

2 этап – сбор информации

3 этап – систематизация

4 этап – эскиз и раскадровка

5 этап – создание основного и второстепенных объектов

6 этап – макетирование и постановка

SERIF



SANS-SERIF



Typography Part 1

Business Serious Typefaces

Times New Roman

Helvetica

Futura

Lato

Alfa Slab

Glegoo

Ropa Sans

Diplomata

Typography Part 2

Decorative & Script

Decorative

Example:

Playball

Best use for: Classy and elegant branding. Suitable for variety of products, such as posters, packaging and label design.

Script

Example:

Century

Best use for: Newspaper and novels. The kerning and spacing for this font gives a strong and bold feeling and good for printings.



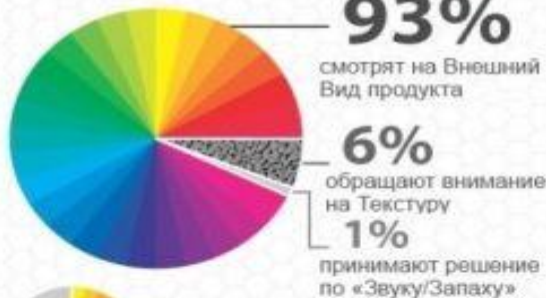
ПСИХОЛОГИЯ

ЦВЕТА

84.7% потребителей указывают цвет как основную причину покупки конкретного товара



КОГДА ЛЮДИ ПОКУПАЮТ



«Исследования показывают, что люди подсознательно оценивают среду или продукт в течение **первых 90 секунд**. На 62-90% эта оценка основывается только на цвете»



РЕЗУЛЬТАТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦВЕТА



Цветные объявления читают на

42% ЧАЩЕ,

чем точно такие же, но
ЧЕРНО-БЕЛЫЕ

ЦВЕТ МОЖЕТ УЛУЧШИТЬ



Понимание

Изучение

Чтение



Желтый

- Оптимистичный и молодой.
- Используется, чтобы привлечь внимание посетителя.

Оранжевый

- Агрессивный.
- Используется как призыв к действию и для захвата внимания.

Красный

- Энергичный.
- Увеличивает частоту ударов сердца и создает видимость срочности
- Используется при распродажах и при продаже продуктов питания.

Розовый

- Романтичный и женственный.
- Используется для рекламы продуктов и сервисов для женщин.

Синий

- Создает ощущение надежности и безопасности.
- Используется банками и различными видами бизнеса.

Фиолетовый

- Мягкий и успокаивающий.
- Зачастую ассоциируется с косметическими товарами и услугами и препаратами против старения.

Зеленый

- Ассоциируется с процветанием.
- Самый простой для распознавания человеческим глазом цвет. Как правило, используется на сайтах финансовой и развлекательной тематик.

Черный

- Символизирует силу и элегантность.
- Производит впечатление роскоши и утонченности.