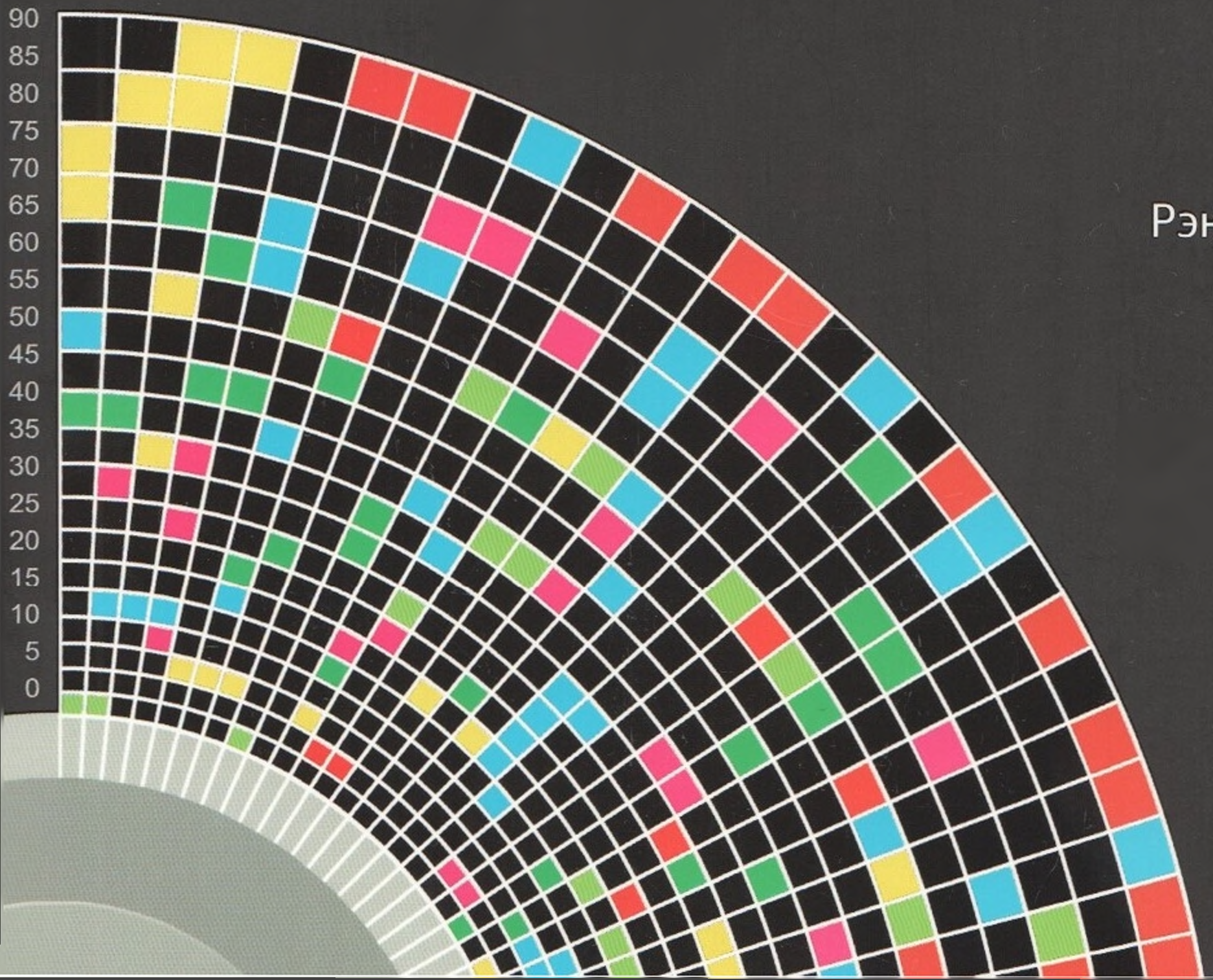
Инфографика

Визуальное представление данных



Рэнди Крам

WILEY

ПИТЕР

Рэнди Крам

Инфографика

Визуальное представление данных

ПИТЕР

Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск
2015

Р. Крам

Инфографика. Визуальное представление данных

Перевел с английского О. Сивченко

Заведующий редакцией	*Л. Виницкий*
Ведущий редактор	*Н. Гринчик*
Литературный редактор	*Н. Рощина*
Художник	*С. Заматевская*
Корректоры	*Т. Курьянович, Е. Павлович*
Верстка	*Г. Блинов*

ББК 32.988-02-018+65.290-59
УДК 004.7:659.1

Крам Р.

К77 Инфографика. Визуальное представление данных. — СПб.: Питер, 2015. — 384 с.: ил.

ISBN 978-5-496-01291-1

Визуальное представление данных — это гораздо больше, чем яркие иллюстрации и цветные графики. С помощью инфографики создают наглядные презентации, чтобы достучаться до целевой аудитории. Благодаря им информация воспринимается быстро и легко. В этой инновационной книге вы узнаете о процессе проектирования инфографики, об онлайн-маркетинге, о создании бизнес-планов, отчетов, презентаций, инфографических резюме и др. Вы научитесь рисовать «говорящие» картинки и делать информацию запоминающейся.

12+ (В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ)

ISBN 978-1118582305 англ.
ISBN 978-5-496-01291-1

Copyright © 2014 by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana
© Перевод на русский язык ООО Издательство «Питер», 2015
© Издание на русском языке, оформление ООО Издательство «Питер», 2015

Права на издание получены по соглашению с Wiley. Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

ООО «Питер Пресс», 192102, Санкт-Петербург, ул. Андреевская (д. Волкова), 3, литер А, пом. 7Н.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 034-2014, 58.11.12 — Книги печатные профессиональные, технические и научные.

Подписано в печать 24.09.14. Формат 84×108/16. Усл. п. л. 40,320. Тираж 1700. Заказ 11390.

Отпечатано в типографии ООО «ЛД-ПРИНТ». 196644, Санкт-Петербург, Колпинский р-н, пос. Саперный, территория предприятия «Балтика», д. 6/н, лит. Ф. Тел. (812) 462-83-83, e-mail: office@ldprint.ru.

Краткое содержание

Об авторе 17

Благодарности 18

Введение 21

Глава 1. Что такое инфографика 31

Глава 2. Онлайновая инфографика 87

Глава 3. Инфографика и SEO. 143

Глава 4. Инфографические резюме. 209

Глава 5. Внутрикорпоративная конфиденциальная инфографика 269

Глава 6. Дизайн инфографики 311

Глава 7. Дизайнерские ресурсы. 347

Оглавление

Об авторе 17

Благодарности 18

Введение **21**

О чем эта книга 23

Черты качественной инфографики 25

Как смотреть инфографику 27

Присоединяйтесь к обсуждению 28

Глава 1. Что такое инфографика **31**

Информационная перегрузка 40

Возникновение человека информоядного 40

Как появились большие данные 42

Почему инфографика действительно работает 45

Распознавание образов 46

Язык контекста 47

Эффект превосходства изображений 51

Искусство рассказывать истории 58
Введение/основа 59
Суть проблемы 59
Заключение/мотивирующий призыв 60
Медийные форматы инфографики 62
Статическая инфографика 62
Масштабируемая инфографика 65
Кликабельная инфографика 69
Анимированная инфографика 74
Видеоинфографика 77
Интерактивная инфографика 80
Резюме 85

Глава 2. Онлайновая инфографика 87

Сравнение вертикальных и горизонтальных макетов страниц . . 89
Типы онлайновой инфографики 97
Справочная инфографика 100
Персуазивная инфографика 104
Визуальные объяснения 111
Рекламная инфографика 115

PR-инфографика 120

Инфографические плакаты 122

Проблемы, связанные с интеллектуальной собственностью. . . . 128

Creative Commons 131

Торговые марки и доктрина добросовестного использования 134

Изображения и иллюстрации 136

AIGA, профессиональная ассоциация дизайна 139

Следует ли защищать свою инфографику законом об авторском праве 139

Резюме 140

Глава 3. Инфографика и SEO **143**

Проблема поисковиков 146

Цель поисковой оптимизации. 149

Проблема линкбайтинга 152

Все дело в релевантности 156

Онлайновая актуальность 159

Стратегия выпуска инфографики 170

Целевые страницы 170

Проблема с изображением 172

Ключевые слова 174
URL целевой страницы 175
Тег заголовка. 176
Заголовок страницы 177
Текст описания 177
Имя инфографического файла с изображением 178
Альтернативное текстовое описание 179
Кнопки для перепоста в социальных сетях. 180
Код для вставки 181
Самопродвижение. 184
Продвижение, раскрутка и популяризация. 192
Резюме 207

Глава 4. Инфографические резюме **209**

Основные достоинства 216
Факторы риска. 217
Подготовка инфографического резюме 218
Хронологические варианты дизайна. 219
Инфографика со сравнительными данными о профессиональном опыте 222

Географические диаграммы 228
Логотипы и символы компаний 230
Логотипы софтверных приложений 239
Использование инфографического резюме 242
Системы для автоматической обработки резюме 242
Автономное инфографическое резюме 243
Комбинированные резюме с инфографической составляющей 246
Онлайновая публикация инфографических резюме 248
Разработка инфографических резюме для печати 250
Инфографические резюме на iPad (или другом планшете) 254
Инструменты для подготовки инфографических резюме 256
re.vu 257
Kinzaa.com 259
Vizualize.me 259
ResumUp.com 262
Cvgram.me 263
Shine 264
Вы — главный герой 267

Улучшение внутрикорпоративной коммуникации 271

Опасность разглашения конфиденциальной информации 272

Идеи о способах визуализации внутрикорпоративных данных 275

Бюджеты 276

Информация о продажах и прибыли 279

Бизнес-процессы 284

Стратегии. 289

Более оптимальные презентации с использованием инфографики 298

Резюме 309

Глава 6. Дизайн инфографики 311

Точность прежде всего 312

Область визуализации 315

Выбор интересной темы 321

Трендовые темы. 321

Неоднозначные темы 322

Поиск уже существующих разработок 322
Внимание к ключевому посланию 324
Правило пяти секунд 325
Излагайте всего одну историю, но делайте это хорошо 327
Максимальная наглядность информации 329
Крупный шрифт не является визуализацией данных 330
Наглядная информация воспринимается как более важная . . 331
Минимизация текстового содержимого 332
Удаление легенд с диаграмм 335
Данные должны быть прозрачными 338
Отсутствие списка источников 338
Слабые источники данных 339
Сомнительные источники данных 340
Рекомендации 341
Необходимые разделы 342
Логотип компании 342
Лицензия и авторские права 342
URL на оригинальную целевую страницу 343
Информация о дизайнере 344
Все вместе 344
Резюме 345

Инфографические программы для ПК. 348
Векторная графика 348
Редактирование изображений. 357
Онлайновые инструменты для визуализации данных 362
Периодическая система методов визуализации 362
Wordle.net 363
Chartle.net 365
ChartsBin 366
DIY Chart 367
Gephi 368
Gliffy 369
iCharts. 370
Many Eyes. 371
Проект Noun. 372
Поиск данных онлайн 373
Data.gov. 373
DataMarket. 374
FactBrowser 374
Google Public Data 374

Internet World Stats 375
Many Eyes 375
Quantcast 375
«Википедия» 376
Wolfram Alpha 376
Онлайновые ресурсы для разработки инфографики 376
Easel.ly 379
Infogr.am 380
Piktochart 381
Venngage 382
Visual.ly 383

Посвящается Дейлу, который считает, что моя компания не уступает по значению Google... но, пожалуй, будет поскромнее Apple. Через неделю после открытия этой компании он осведомился у совершенно незнакомого парикмахера: «У моего папы есть собственная компания, InfoNewt. Вы о ней слышали?»

Сынок, благодаря тебе я продолжаю строить наполеоновские планы.

Об авторе

Рэнди Крам — основатель и президент компании InfoNewt (www.infonewt.com), работающей в сфере визуализации данных и инфографического дизайна. В 2007 году он ради интереса запустил блог Cool Infographics (www.coolinfographics.com). С тех пор этот сайт превратился в один из ведущих мировых ресурсов на тему инфографики.

Рэнди занимается разработкой визуализаций данных и инфографики как для онлайновых источников, так и для внутрикорпоративного использования. Он часто выступает на конференциях, курсах MBA, корпоративных собраниях в организациях и государственных учреждениях. В 2012 году ему выпала честь открывать серию выступлений, организованную по инициативе ЦРУ. Рэнди Крам имеет высшее образование в области машиностроения, а не графического дизайна, а также пятнадцатилетний опыт практической работы в производственных компаниях. Рэнди занимается изложением информации в картинках.

Благодарности

Первым делом я должен поблагодарить Кэрол Лонг из издательства John Wiley and Sons, которая когда-то спросила меня: «А вы не хотите написать книгу?» В итоге у меня действительно получилась книга, которую вы держите в руках. Я бы никогда не решился на такое дело, если бы Кэрол не вселила в меня уверенность.

Хочу поблагодарить Адаоби Оби Талтон, редактора моего проекта, за ее терпение в работе со мной, начинающим автором, а также за энтузиазм, с которым она трудилась над этой книгой. Спасибо Нэнси Гейдж (http://www.coroflot.com/n-gage), Эшли Зёрхеру, Сану Ди Филлипсу, Кристине Магноло, Кэти Уизор, а также многим другим людям, благодаря которым эта книга вышла в свет.

Выражаю искреннюю признательность моему доброму другу Пенни Сенсбери, которая была моим личным редактором. Пенни не только употребила для нашего общего дела весь свой опыт работы техническим писателем, но и показала себя верным товарищем. Я всегда получал от нее самую объективную критику.

Спасибо дизайнеру Рею Велле за то, что помог сделать из одной инфографики красивую иллюстрацию для обложки.

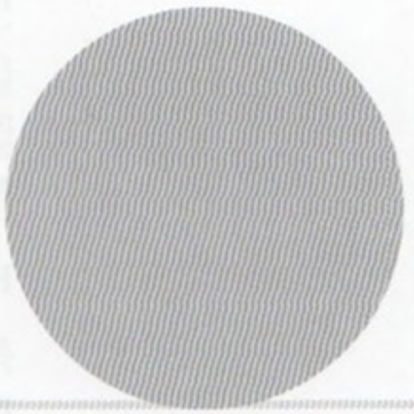
Особая благодарность тем компаниям и дизайнерам, авторству которых принадлежат визуализации данных и инфографика, использованные в этой книге в качестве примеров. Ваши великодушие и щедрость помогут всем нам стать гораздо более умелыми графическими дизайнерами.

Я выражаю глубокую признательность тысячам подписчиков и посетителей блога Cool Infographics, а также всем читателям, которые комментировали статьи на моем сайте и присылали свою инфографику, и всем тем, кто за эти годы выходил со мной на связь и делился своим опытом.

Благодарю всех многочисленных разработчиков инфографики со всего мира и желаю им творческих успехов. Ваши труды многому меня научили, они вдохновляют и вселяют уверенность в то, что работа, которой мы занимаемся, будет востребована еще долгие годы.

Хочу также поблагодарить моих родителей Сью и Билла, которые всегда поддерживали мои интересы и учили меня смело идти своим путем.

Наконец, больше всех я благодарю супругу Мэри Кайе — мою самую верную и преданную сторонницу. Никогда не перестану благодарить ее за то, как она поддерживала мои начинания, когда я сначала запустил блог, потом организовал собственную компанию и, наконец, взялся за эту книгу. Она регулярно и без всякой задней мысли напоминала мне, чтобы я не проводил ни дня без строчки.



Введение

Я всегда любил информацию.

Данные могут выглядеть по-разному — и как огромные таблицы с числами, и как результаты количественного анализа, бизнес-процессов, демографическая информация, финансовые данные, географическая информация или веб-статистика. Для меня вид данных не имел особого значения, я обожал их все.

Если я несколько часов посижу над множеством показателей, собранных в таблицу или базу данных, то начну улавливать в этой подборке закономерности и делать интересные выводы на основании чисел. Однако мало кому нравится разбираться во всех деталях большой таблицы. Людей не интересуют данные как таковые, им важно знать лишь заключения, получаемые на основе этой информации. Вот почему я так серьезно занимаюсь визуализацией данных и инфографикой.

Если мне удастся представить на одной странице большое количество точек данных, то аудитории станет понятнее, как соотносятся эти данные. Заинтересованный человек сможет взглянуть всего на одну из этих точек и понять, какое место она занимает в контексте всего множества данных. Гораздо позже я узнал об исследованиях и научной работе, позволяющих оценить истинный потенциал визуализации данных. Но к тому времени я уже на собственном опыте убедился, что для аудитории, как правило, увидеть — значит поверить. Если я смогу визуализировать данные, то аудитория сможет понять информацию, которую я стремлюсь до нее донести.

Я работал в нескольких производственных компаниях в отделах маркетинга и разработки продукции. В этот период я активно собирал различные визуализации данных, учился на них разрабатывать качественные наглядные представления интересовавшей меня информации. И не требовалось преподносить зрителям ту или иную информацию в несколько этапов, чтобы слушатели могли проследить, как я прихожу к озвучиваемым выводам. Взяв за основу данные, я должен рассказать историю. Кроме того, все данные должны быть наглядными — только так их можно сделать запоминающимися.

Внутрикорпоративные отделы графического дизайна, как правило, не находили времени, чтобы помочь мне с подготовкой презентаций. Их сотрудники были вечно заняты разработкой дизайна упаковки, сайта, рекламных материалов. В университете я изучал машиностроение, а не графический дизайн, поэтому пришлось осваивать графическое представление информации

самостоятельно. Я пришел в инфографику через интерес к данным, а приемы дизайна постигал по ходу дела.

Со временем мои дизайнерские труды становились все лучше, а визуализация данных в моем исполнении обеспечивала доходчивое и достоверное представление информации. Я постоянно практиковался и подмечал, какие вещи вызывают наиболее живой отклик у аудитории. Возможно, поначалу я и не планировал профессионально заниматься разработкой инфографики, но судьба сложилась так, что теперь это мой основной род деятельности.

В 2007 году я в качестве эксперимента запустил блог Cool Infographics (coolinfographics.com). К тому времени у меня уже накопилась немалая коллекция инфографических материалов. Я просто собирал их и развешивал на стенах в офисе. Они и образовали первую подборку контента, который я опубликовал в блоге. Мне казалось, что вряд ли этот блог протянет больше года, так как я думал, что за это время у меня просто иссякнут материалы. К счастью, искусство инфографики становилось все более популярным, новые примеры наводняли онлайновые ресурсы. Теперь в Интернете так много качественной инфографики, что собрать ее всю просто не представляется возможным.

О чем эта книга

Это книга для каждого, но все люди разные и пользуются инфографикой в разных целях. Главы книги написаны так, чтобы каждую из них можно было читать отдельно от остальных. Даже если вы полагаете, что должны прочесть эту книгу от корки до корки, составить впечатление о ее содержании можно даже при беглом просмотре.

В главе 1 «Что такое инфографика» определяется разница между визуализацией данных и инфографикой. Рассматривается нарастающая информационная перегрузка, описываются исследования,

позволяющие оценить истинный потенциал инфографики. Кроме того, в этой главе объясняется, почему изложение визуальных сюжетов на языке данных будет распространяться все шире.

В главе 2 «Онлайновая инфографика» мы поговорим о том, почему в онлайновых источниках так распространена инфографика, в которой разброс данных дается в основном по вертикали, исследуем разнообразные цели, преследуемые онлайновой инфографикой. Авторы инфографики могут целенаправленно по-разному выстраивать схему в зависимости от ее функции: убеждения, образовательной, рекламной и т. д. Кроме того, затрагиваются вопросы применения авторских прав и торговых марок в инфографике.

Глава 3 «Инфографика и SEO» подробно описывает, почему так важно использовать инфографику в онлайновых маркетинговых кампаниях, как извлечь максимальную пользу из онлайновой инфографики. Ключевыми факторами при этом являются релевантность и срок онлайновой актуальности инфографики. В главе подробно описана стратегия публикации инфографики в онлайновых источниках.

Глава 4 «Инфографические резюме». В этой главе подробно обсуждается феномен визуализации данных в резюме. Такая практика становится все популярнее, но у резюме, составленных таким образом, имеются характерные достоинства и недостатки, которые должен представлять себе каждый соискатель работы. Также здесь объясняются различные стратегии, применяемые при публикации инфографических резюме. Читатель познакомится и с некоторыми инструментами для подготовки таких документов.

Глава 5 «Внутрикорпоративная конфиденциальная инфографика». Здесь мы поговорим о том, как визуализация данных и инфографика задействуются внутри компаний для более эффективного обмена конфиденциальными данными. Такие наработки для внутреннего

использования представляют собой мощное средство обмена информацией, применяются на собраниях и внутренних презентациях, но никогда не публикуются в открытых источниках.

Глава 6 «Дизайн инфографики». Эта глава — для тех, кто хочет оперативно приступить к созданию отличных визуализаций данных и качественной инфографики. Неважно, собираетесь ли вы готовить инфографику сами или сотрудничать с дизайнером, перед которым поставлена данная задача, — советы и стратегии, связанные с подготовкой таких материалов, помогут вам преуспеть в этом деле.

Глава 7 «Дизайнерские ресурсы». Здесь представлены наиболее популярные программы и онлайновые инструменты для визуализации данных и подготовки инфографики.

Страницы книги обозначены цветами, соответствующими каждой из глав. Так вам будет проще найти интересующую вас главу и перейти к чтению с нужной страницы.

Открывайте где хотите и пользуйтесь!

Черты качественной инфографики

Самые разные люди задают мне вопрос: «Какими чертами должна обладать качественная инфографика?» За минувшие годы я опубликовал на сайте Cool Infographics сотни высококлассных инфографик, которые выбрал из тысяч вариантов, доступных онлайн. Есть ли какая-нибудь волшебная формула, помогающая создать действительно качественную инфографику? Почему одна инфографика кажется классной, а другие, похожие на нее, — нисколько.

Как и в других случаях, требующих подобных оценок, критерии качества инфографики постоянно меняются и остаются предметом неутихающих споров. Мнения о том, какая инфографика может считаться классной, дозольно

сильно различаются. В 2013 году я предложил экспертам по визуализации данных и инфографике высказаться по этому вопросу, опубликовав гостевые посты на coolinfographics.com. Вот выдержки из некоторых статей.

«Высококлассная инфографика способна исключительно доходчиво описывать любую мыслимую тему из любой области в любом аспекте».

Карл Гьюд, отец-основатель первого курса по информационной графике на факультете журналистики в Мичиганском государственном университете, бывший директор по инфографике в журнале «Ньюсуик» и в «Ассошиэйтед Пресс»

«Классная инфографика эффективно выстраивает связи, стимулирует перепосты в соцсетях и уникальным образом привлекает внимание к теме».

Мэтт Силтала, президент Avalaunch Media

«Для создания эффективной инфографики нужны крупные рисунки и разумно подобранные изображения. Перелопачивайте информацию и отыскивайте сюжет, который будет интересен всем нам».

Дин Майерс, специалист по решению проблем в области визуализации

«Инфографику можно назвать классной, если она описывает важную и сложную историю, причем эта история получается целостной и красиво оформленной».

Натаниэль Перлман, основатель Graphicacy and Timeplots

Все гостевые статьи и другую интересную информацию вы найдете по адресу coolinfographics.com/blog/tag/cool.

Развернутый ответ, который я могу дать на поставленный ранее вопрос, будет таким. Неотъемлемые качества хорошей инфографики:

- актуальная тема;
- новая интересная информация;
- визуальная привлекательность и запоминаемость;
- простой конкретный месседж;
- возможность быстро и легко читать схему;
- удобный способ поделиться информацией;
- четкие, легко воспринимаемые визуализации данных;
- авторитетные источники данных.

В этой книге приведено более 100 примеров классной инфографики от дизайнеров со всего мира, многие из перечисленных черт присутствуют во всей собранной здесь инфографике. Предлагаемые материалы были подобраны таким образом, чтобы читатель мог составить впечатление о тысячах примеров классной инфографики, публикуемой онлайн.

Как смотреть инфографику

Большинство примеров инфографики, приведенных в этой книге, лучше просматривать в онлайновом режиме. Многие из них пришлось уменьшить, чтобы уместить на книжной странице, поскольку читателю важно оценить масштаб каждой конкретной инфографики, а не рассматривать лишь ее детали. Для многих инфографических схем я создал увеличенные копии некоторых фрагментов, чтобы подчеркнуть изюминку той или иной схемы или чтобы было проще прочесть мелкий текст.

Для всех примеров инфографики, доступных онлайн, я указал ссылки на оригинальные источники, чтобы вы могли открыть и посмотреть полномасштабный

вариант визуализации, какой ее задумывал дизайнер. Правда, многие URL очень длинные и набирать их в браузере вручную было бы неудобно.

Еще одна проблема заключается в том, что многие ссылки со временем превращаются в нерабочие. Сайты забрасывают, они переезжают на новые домены, но когда гиперссылка напечатана в книге, ее уже не изменишь. Я хотел добиться того, чтобы и через несколько лет после публикации книги вы могли просматривать онлайн полномасштабные версии всех примеров инфографики. Поэтому я создал URL быстрого доступа для каждой из онлайновых схем, имеющихся в моем распоряжении. Если любой из упомянутых сайтов переместит заинтересовавшую вас инфографику на новый адрес, то я соответствующим образом изменю URL быстрого доступа для правильной переадресации.

Получить онлайн-доступ к оригиналу любого из рисунков вы можете одним из четырех способов.

- Полные оригинальные URL для всех онлайновых инфографических схем перечислены в конце каждой главы
- Я создал короткие URL быстрого доступа для всех опубликованных иллюстраций и разместил соответствующую инфографику на домене `coolinfographics.com`.
- Все ссылки по главам перечислены на странице `www.wiley.com/go/coolinfographics`. На этой странице вы можете просто щелкать на интересующих вас ссылках, а не вводить их в адресную строку браузера.
- Кроме того, все эти ссылки перечислены по главам на странице `coolinfographics.com/figures`.

Присоединяйтесь к обсуждению

Идеи и стратегии, лежащие в основе визуализации данных и инфографики, меняются и развиваются практически непрерывно. Классная инфографика трехлетней давности сегодня уже может считаться посредственной. В распоряжении дизайнеров появляются все новые инструменты и технологии, поэтому не удивляйтесь инновациям в области разработки и распространения инфографики.

Надеюсь, вы будете отслеживать эти процессы и высказывать свое мнение.

Блог Cool Infographics: `CoolInfographics.com`.

«Твиттер» автора: `@rtkrum` (`twitter.com/rtkrum`).

Автор в Facebook: `facebook.com/rtkrum`.

Автор в Google+: `gplus.to/rtkrum`.

Автор в LinkedIn: `linkedin.com/in/rtkrum/`.

Сайт компании InfoNewt: `InfoNewt.com`.

Зрение — величайшее из пяти чувств. Мы лучше всего воспринимаем и запоминаем информацию, которая представлена в картинках, а не изложена письменно или устно.

Джон Медина, Brain Rules

Что такое инфографика

Почему инфографика так популярна?

На протяжении многих тысяч лет люди рисовали картинки, чтобы общаться друг с другом. Эта традиция восходит к наскальной живописи и древнеегипетским иероглифам и продолжается идеограммами, которые в изобилии встречаются сегодня на улицах больших городов (рис. 1.1). Когда мы о чем-то рассказываем, нам нравится сопровождать слова рисунками, так как тяга к наглядности — одна из основных черт нашего мозга.

Мы постоянно сталкиваемся с инфографикой и визуализацией данных. Нас окружает наглядная информация: графики, карты, пиктограммы, индикаторы протекания процессов, знаки, плакаты, схемы и онлайновые визуализации (рис. 1.2). Все это — примеры наглядного представления информации, но инфографикой они не являются.

РИС. 1.1.
Изображение быка на стене пещеры Альтамира, древнеегипетские иероглифы и современные идеограммы

РИС. 1.2. Инфографика и варианты визуализации данных. Коллаж

Под термином «инфографика» могут понимать разные вещи. Во многих контекстах термины «инфографика» и «визуализация данных» употребляются как синонимы, но для специалиста по составлению инфографики эти понятия различаются.

Визуализация данных — это наглядное схематическое представление числовых значений. Диаграммы и графики — типичные примеры визуализации данных, где заданное множество данных объединяется в виде картинки. На рис. 1.3 показана схема с тремя ценовыми графиками. Графики отображают изменение индексов S&P 500, NASDAQ и индекса Доу-Джонса для промышленных компаний за период с 1950 года. Читатель легко замечает общую тенденцию к росту, а также может сравнить три этих множества данных. Под ценовыми графиками на рисунке расположен график объема. Всего на этой визуализации данных представлено около 80 000 отдельных значений (точек данных).

РИС. 1.3. График биржевых котировок

Достаточно беглого взгляда на схему, чтобы оценить долгосрочную тенденцию, уловить тесную взаимосвязь между тремя индексами и заметить значительные взлеты и падения на рынке акций. Такая визуализация легко умещается на листе бумаги, экране компьютера (не требует прокрутки) либо на слайде в презентации. Когда мы видим все множество данных в одной таблице, то воспринимаем их очень быстро и без особых усилий.

Это очень эффективный способ представления информации. Такие визуализации позволяют компактно располагать очень большие количества числовых данных. Составив визуализацию, которая отображает все нужные данные в рамках поля зрения читателя, мы позволяем нашему адресату воспринимать всю информацию, почти не двигая глазами. Тем более речь не идет о прокрутке или переворачивании страниц.

Если бы вместо диаграммы мы попытались разобраться в таблице с 80 000 числовых значений, сколько бы времени у нас ушло, чтобы составить общее впечатление о рыночных котировках?

В 2001 году доктор Эдвард Р. Тафти, один из пионеров современной науки о визуализации данных, почетный профессор политологии, статистики и информатики Йельского университета, четко описал этот феномен. Он отметил: «Из всех методов анализа и представления статистической информации наиболее простым и в то же время наиболее эффективным является хорошо составленный график с данными».

На рис. 1.4 представлен скриншот из приложения StockTouch для iPad. Это еще один пример качественной визуализации данных. Показаны 100 крупнейших американских акционерных капиталов из девяти разных сегментов рынка. На данной схеме компании, относящиеся к разным сегментам рынка, образуют спиралевидные паттерны, причем самые крупные из компаний тяготеют к центру спирали, а более мелкие — к периферии. Каждый вид акций обозначается кодовым цветом в зависимости от динамики цены тех или иных акций за последние 12 месяцев. Здесь можно задать выборку и за другой период, настраиваемый с помощью расположенного справа ползунка. Те акции, котировки которых выросли, представлены оттенками зеленого; те, чьи котировки упали, — оттенками красного.

РИС. 1.4. Визуализация биржевых котировок акций, выполненная в виде тепловой карты. Источник: приложение StockTouch для iOS, Visible Market Inc

Сложно сказать, является ли такая трактовка совершенно новым или лишь уточняющим определением термина «инфографика». Так или иначе, в настоящее время значение термина «инфографика» отнюдь не сводится к визуализации данных. До недавнего времени считалось, что инфографика — это просто визуальное представление данных. Однако такое определение устарело и более точно характеризует визуализацию данных как таковую. Термин «инфографика» изначально появился как сокращение словосочетания

«информационная графика» и обозначал подготовку графиков для газет и журналов.

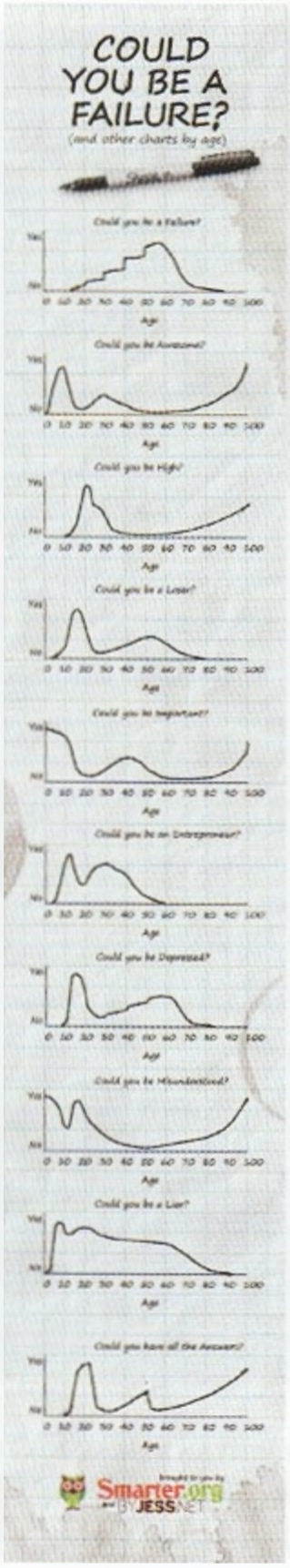
В настоящее время значение термина «инфографика» существенно изменилось. Теперь под этим термином чаще всего понимают графический дизайн в широком смысле, одновременно включающий в себя визуализацию данных, использование иллюстраций, подготовку текста и изображений. Вся эта информация складывается в цельный сюжет. В таком смысле визуализации данных как таковые уже не могут считаться полноценной инфографикой, но остаются мощным дизайнерским инструментом и важнейшей составляющей инфографики.

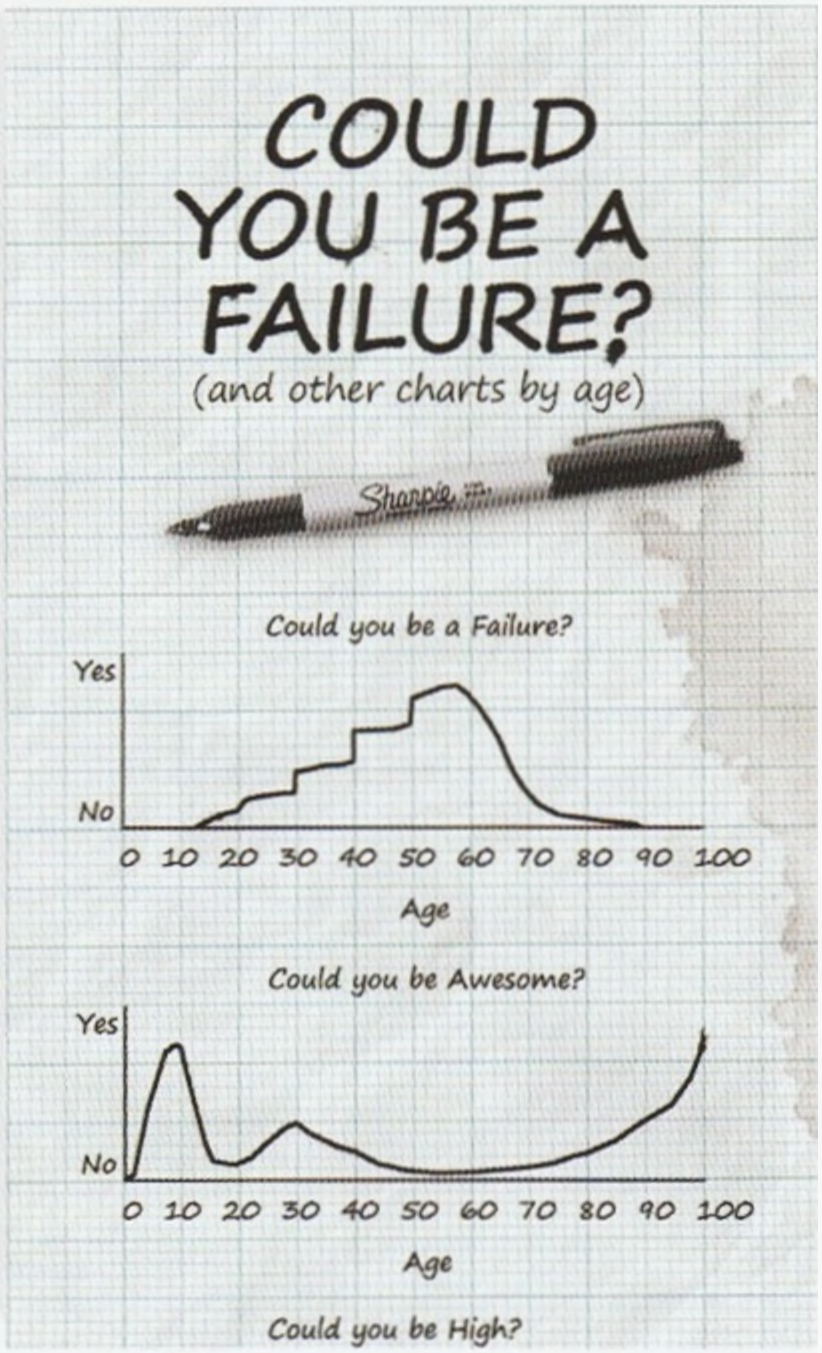
Термин «инфографика» используется в этой книге именно в новом значении. Визуализации данных понимаются как отдельный компонент дизайна, используемый в рамках инфографики. Искусство инфографики — масштабная тема, на которую написано уже множество книг, эту дисциплину преподают на многих университетских курсах. Итак, в этой книге термины «инфографика» и «визуализация данных» не являются синонимами.

Как показано на рис. 1.5, графики являются основным дизайнерским компонентом, использованным при создании инфографики Could You Be a Failure («Ваши шансы оскандалиться»). Дизайнер Джесс Бахман (byjess.net) скомбинировала визуализацию данных (линейные графики) с текстом, иллюстрациями и фотографией маркера Sharpie, подготовив полноценный инфографический материал. Все это — одна инфографика, в дизайне которой используются разные виды визуализации данных.

Максимально качественная инфографика имеет законченный сюжет. Современная инфографика больше напоминает статью или доклад, чем график. Цель инфографики сводится к решению основных трех задач, таких же, как и при публичном выступлении: проинформировать, заинтересовать и убедить аудиторию. В инфографике имеется введение, призванное привлечь вниманис зрителей. Во введении читатель может узнать, почему ему стоит потратить время и ознакомиться со всей инфографикой. В финале инфографики содержатся выводы и призывы к действию. Зрители получают подсказки о том, как они могут воспользоваться полученной информацией.

РИС. 1.5.
Инфографический дизайн, составленный из 10 вариантов визуализации данных. Источник: инфографика Could You Be a Failure, с сайтов jess.net и smarter.org





Многие начинающие дизайнеры при составлении инфографики ограничиваются лишь этими разделами. Конечно, такая инфографика оставляет желать лучшего. Встречается немало примеров инфографики, где на одной странице просто размещается масса разнообразных визуализаций данных, но начисто отсутствует связующий сюжет. В инфографику включают все доступные данные, тогда как следует выбирать лишь ту информацию, которая напрямую относится к центральной канве. Процесс создания качественной

инфографики напрямую зависит от умения выстроить из данных сюжет, логическую цепочку, а не просто делать красивые или привлекательные визуализации данных.

Следует также отметить, что термин «инфографика» становится мейнстримовым. Тридцать лет назад это слово знали только художественные директора и типографские работники, но с распространением Интернета все изменилось. На рис. 1.6 (схема составлена на основании данных из статистики Google (сервис Google Insights for Search)) отчетливо видно, что за период с 2010 по 2012 год необычайно выросло количество поисковых запросов, включающих термин *infographic*. Благодаря Интернету это слово уже практически перешло в разряд общеупотребительных.

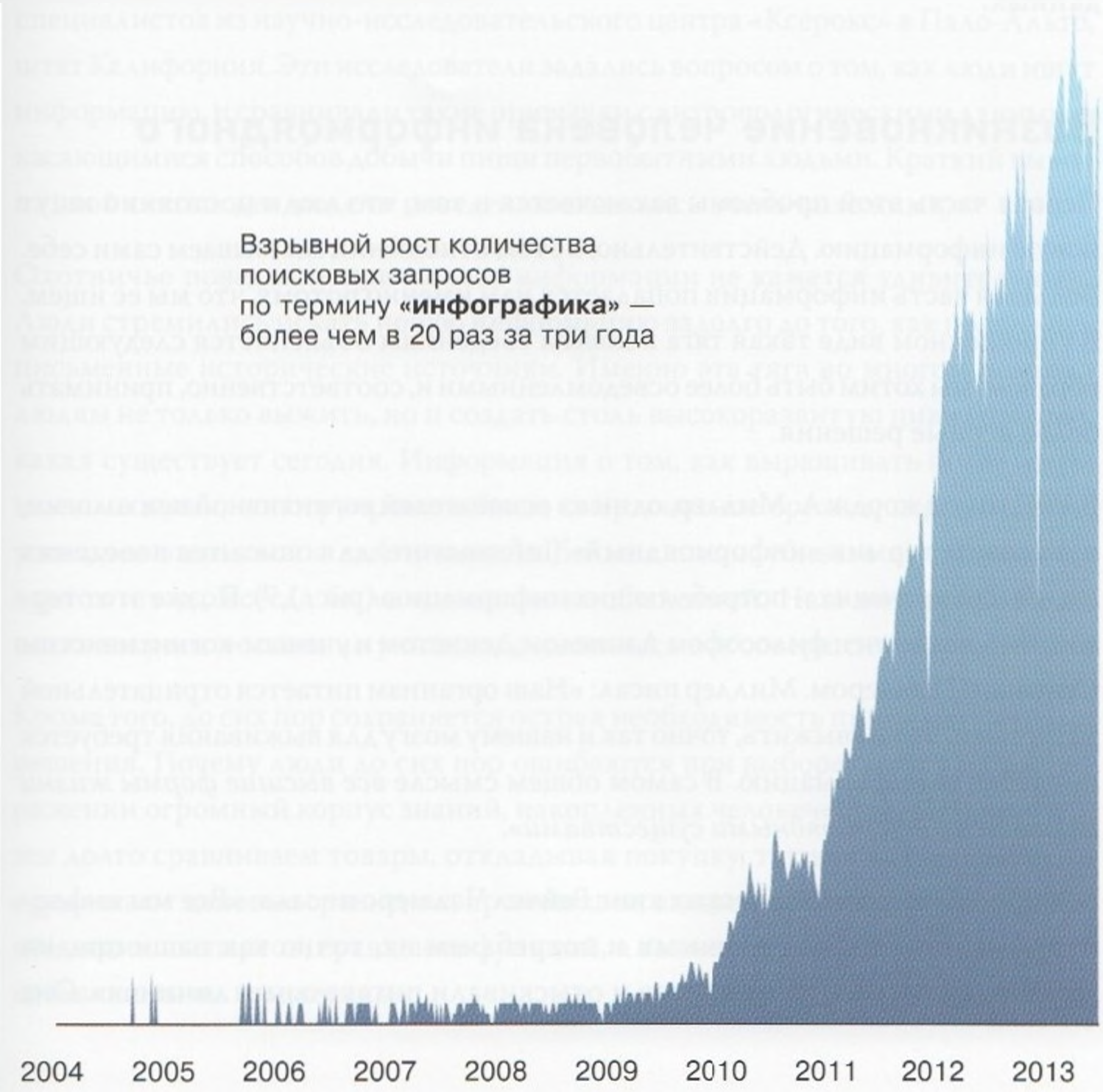


РИС. 1.6. Рост количества поисковых запросов, связанных с термином «инфографика»

Информационная перегрузка

Все мы каждый день сталкиваемся с невообразимым количеством информации. Это и новости, и реклама, а также электронная почта, разговоры, текстовые сообщения, твиты, книги, билборды, знаки, видео и, конечно же, целый Интернет. Перед нами встает серьезная проблема: требуется как-то избавиться от фактического мусора, отфильтровать ценную информацию, а самый важный материал запомнить.

Это двоякая проблема. Мы активно ищем информацию, и в то же время производственные компании и рекламодатели вываливают на нас горы данных.

Возникновение человека информоядного

Первая часть этой проблемы заключается в том, что люди постоянно ищут новую информацию. Действительно, в этом отношении мы мешаем сами себе. Большая часть информации попадается нам именно потому, что мы ее ищем. В упрощенном виде такая тяга к новым сведениям объясняется следующим образом: мы хотим быть более осведомленными и, соответственно, принимать более верные решения.

В 1983 году Джордж А. Миллер, один из основателей когнитивной психологии, предложил термин «информоядный» (informavore) для описания поведения людей, собирающих и потребляющих информацию (рис. 1.7). Позже этот термин был подхвачен философом Дэниелом Деннетом и ученым-когнитивистом Стивеном Пинкером. Миллер писал: «Наш организм питается отрицательной энтропией, чтобы выжить, точно так и нашему мозгу для выживания требуется потреблять информацию. В самом общем смысле *все высшие формы жизни являются информоядными существами*».

В 2000 году автор технических книг Рейчел Чалмерс писала: «Все мы информоядные, охотимся за данными и потребляем их, точно как наши предки когда-то охотились на мамонтов и отыскивали питательных личинок». Она

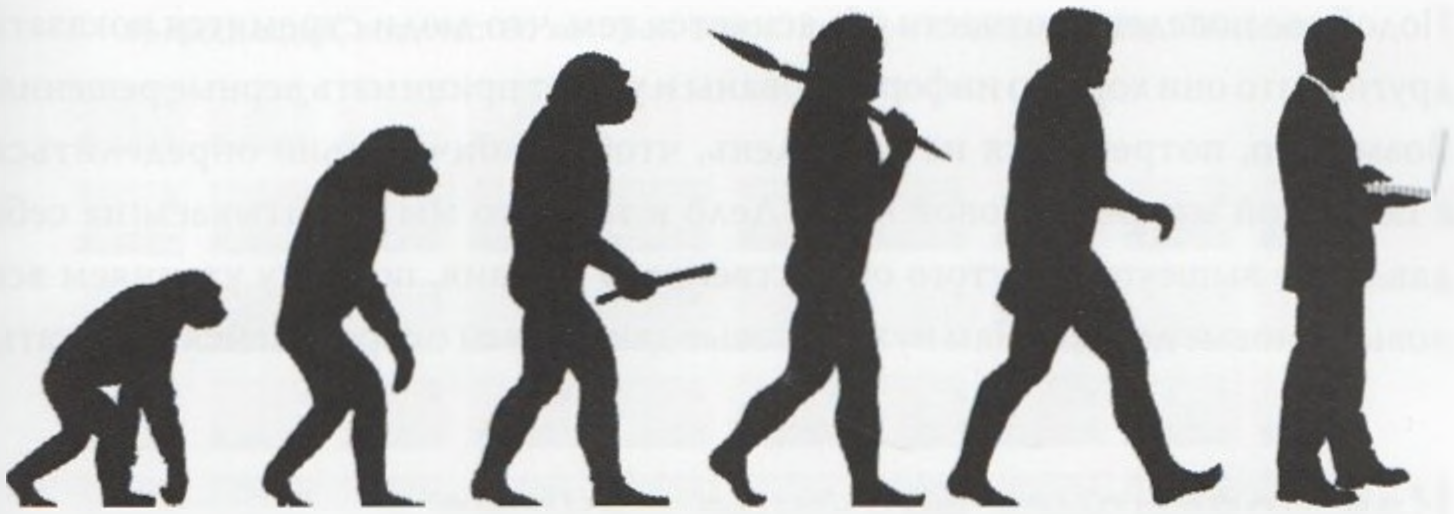


РИС. 1.7. Эволюция человека информоядного

употребила эту метафору в своей статье, которая была посвящена работе специалистов из научно-исследовательского центра «Ксерокс» в Пало-Альто, штат Калифорния. Эти исследователи задались вопросом о том, как люди ищут информацию, и сравнивали такие привычки с антропологическими данными, касающимися способов добычи пищи первобытными людьми. Краткий вывод из этой статьи: две модели поведения оказались очень похожими.

Охотничье поведение при поиске информации не кажется удивительным. Люди стремились искать новую информацию задолго до того, как появились письменные исторические источники. Именно эта тяга во многом помогла людям не только выжить, но и создать столь высокоразвитую цивилизацию, какая существует сегодня. Информация о том, как выращивать более питательные злаки, конструировать более смертоносное оружие, перезимовать, успешнее охотиться и заготавливать больше пищи, убивать воинственных врагов и т. д., всегда была жизненно необходимой. Наш вид процветает, поскольку мы постоянно учимся и становимся все совершеннее.

Кроме того, до сих пор сохраняется острая необходимость принимать верные решения. Почему люди до сих пор ошибаются при выборе, хотя в их распоряжении огромный корпус знаний, накопленных человечеством? Например, мы долго сравниваем товары, откладывая покупку, так как нам в изобилии предлагают ценовые сравнения, промоакции, оценки, отзывы клиентов, рекомендации экспертов, сравнение функций, а также результаты тестирования независимыми компаниями.

Подобное поведение отчасти объясняется тем, что люди стремятся показать другим, что они хорошо информированы и умеют принимать верные решения. Возможно, потребуется не один день, чтобы окончательно определиться с покупкой микроволновой печи. Дело в том, что мы испытываем на себе давление вышеупомянутого общественного мнения, поэтому уточняем все новые и новые детали. Нам нужны новые данные, мы отправляемся их искать.

Как появились большие данные

Мы живем в век информации. Под рукой у каждого человека имеется больше информации, чем в какую-либо другую историческую эпоху, и эта проблема только усугубляется (либо этой роскоши только прибавляется — в зависимости от вашей точки зрения). Представьте себе, что чувствовал бы вечно голодный человек, окажись он у шведского стола где-нибудь в Лас-Вегасе. Лавинообразный рост объема доступных данных мы наблюдаем практически повсюду. Правда, сложно оценить количество информации, которую мы просматриваем ежедневно.

В среднем каждый день перед нашими глазами пробегают ссылки на информацию, которая уместилась бы в 174 газетах по 85 страниц каждая. Эти данные взяты из исследования, проведенного в университете Южной Калифорнии доктором Мартином Гилбертом, и отражают ситуацию по состоянию на 2007 год. Наблюдается разительный рост информационной нагрузки по сравнению с 1986 годом, когда сведения, доступные нам ежедневно, могли заполнить всего 40 таких газет (рис. 1.8).

Еще один способ, позволяющий оценить чистый объем доступной сегодня информации, — оценить количество данных, курсирующих сегодня по Интернету. Для начала кратко напомню, как измеряются объемы данных. В нижнем левом углу рис. 1.9 вы видите желтый квадратик, соответствующий 1 Гбайт данных (этот квадрат занимает на экране компьютера один пиксел). Более крупный голубой квадрат означает 1 Тбайт, а самый большой сиреневый квадрат соответствует 1 Пбайт данных. Каждый из двух крупных квадратов на этом рисунке в 1024 раза превышает по размеру более мелкий.

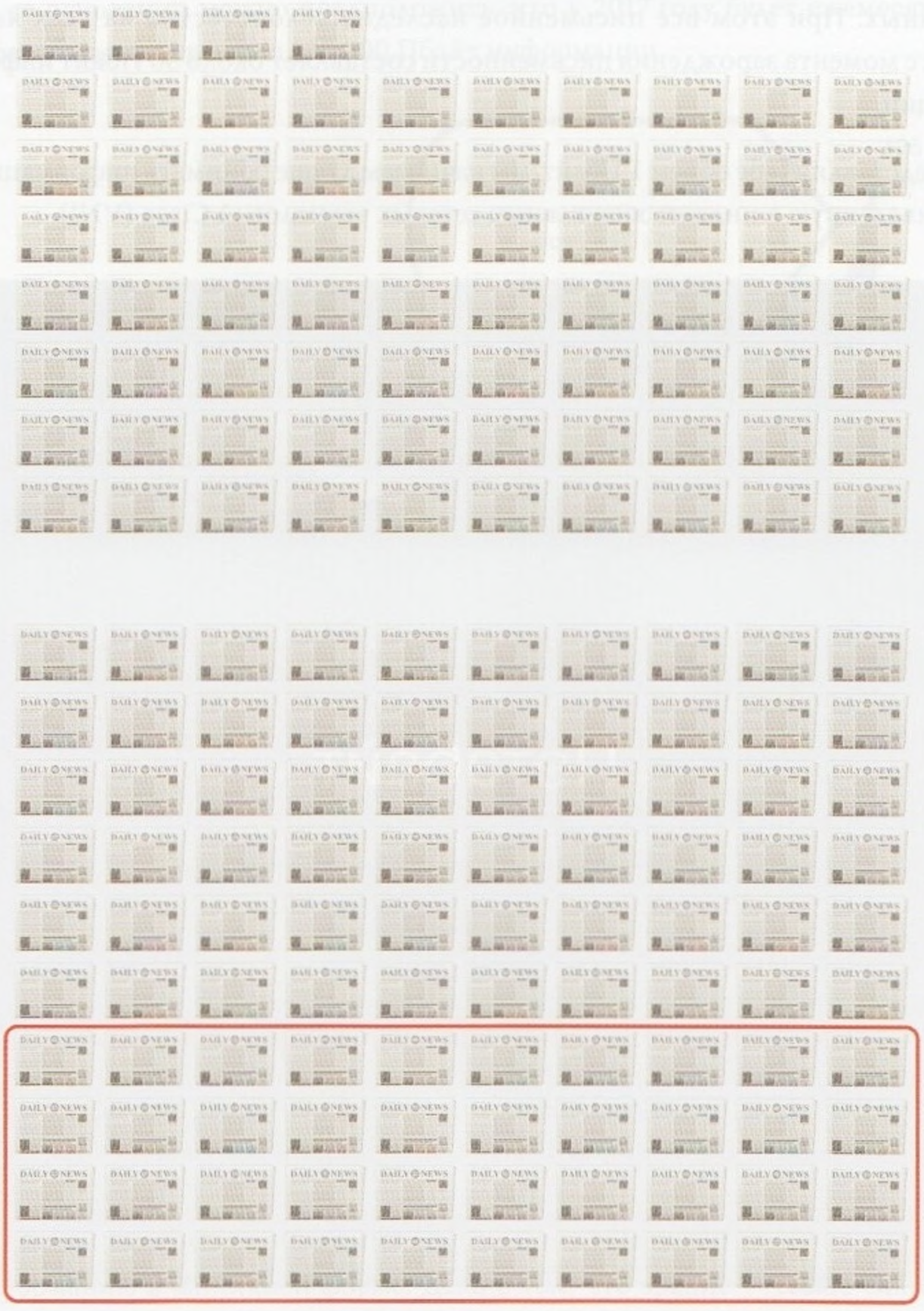


РИС. 1.8. Нам ежедневно предлагается такое количество информации, которую можно уместить на страницах 174 газет

По оценкам за 2006 год компания Google обрабатывала ежедневно 24 Пбайт данных. При этом все письменное наследие человечества на всех языках с момента зарождения письменности составляет около 50 Пбайт информации.

Представляя себе объем 1 Пбайт, мы начинаем лучше понимать информацию, приведенную в индексе визуальных сетевых технологий Cisco (VNI).

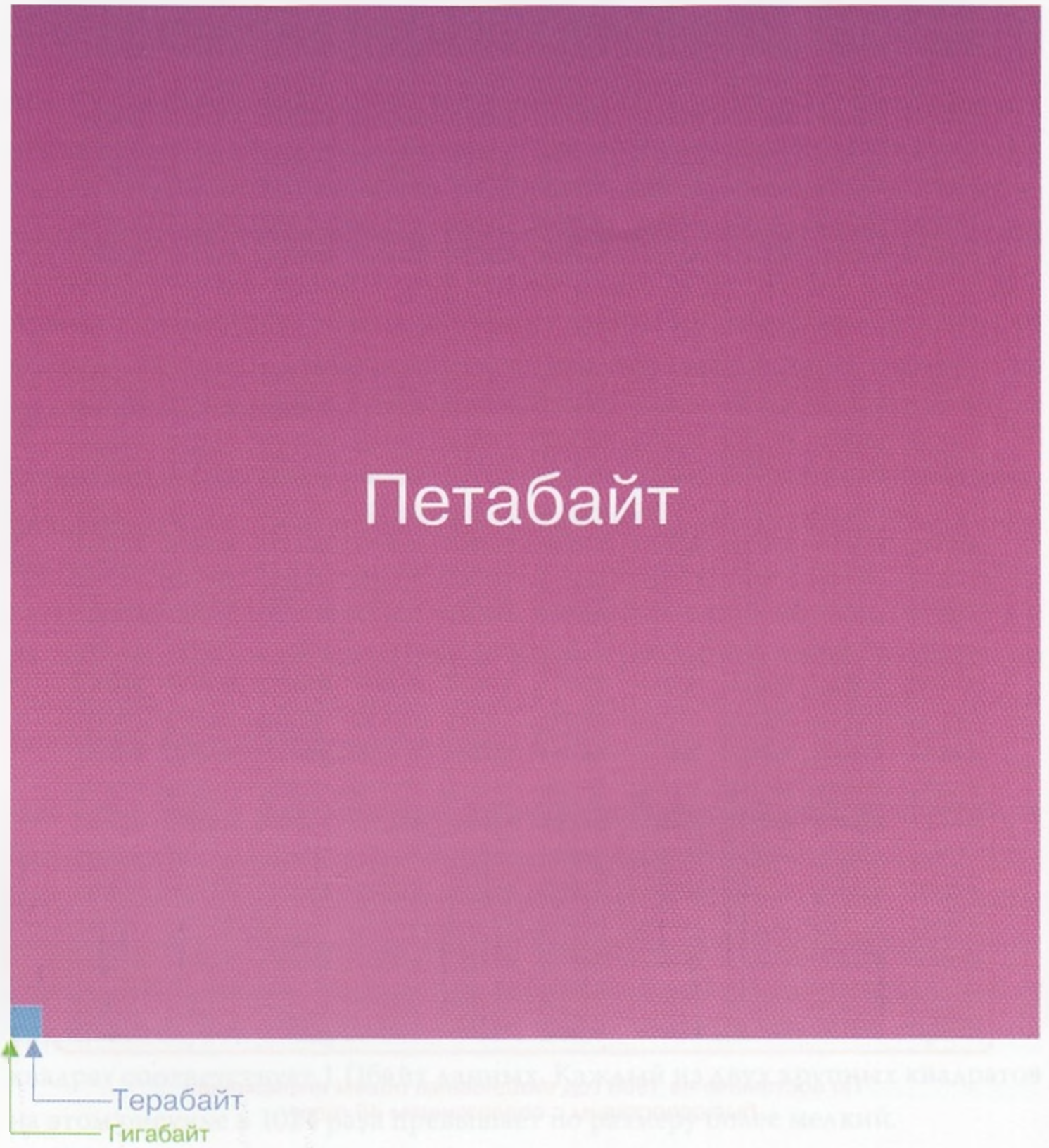


РИС. 1.9. Размер петабайта

На рис. 1.10 показана историческая перспектива роста трафика в Интернете. На ее основании можно предположить, что к 2017 году будет ежемесячно перерабатываться около 120 000 Пбайт информации.

РИС. 1.10. Глобальный рост интернет-трафика

Почему инфографика действительно работает

Итак, как же с этим справиться?

По целому ряду причин человек максимально эффективно воспринимает информацию в наглядной форме. Дело в том, что зрение — самое сильное из пяти чувств, с помощью зрения мы получаем большую часть информации об окружающем мире. Джон Медина, специалист по молекулярной биологии

и биоинженерии, пишет в своей книге «Правила мозга»: «Зрение — это основное из наших чувств. На обработку зрительной информации тратится до половины ресурсов мозга».

По оценкам исследователей, 50–80 % мощности мозга затрачивается на обработку разнообразной визуальной информации, в частности цветов, форм, движения, узоров, на ориентирование в пространстве и узнавание образов.

Распознавание образов

Человек — настоящая машина для распознавания образов. Выдающиеся способности человека, связанные с распознаванием образов, сформировались в ходе эволюции как важнейшее условие выживания. Человек должен был быстро анализировать ситуацию и правильно реагировать на нее за считаные секунды. Это был вопрос жизни и смерти. На рис. 1.11 вы видите львицу, которая затаилась в высокой траве. Если бы мы были в саванне и нам повстречался настоящий лев, то мы подвергались бы смертельной опасности и должны были бы убежать от хищника, заметив его за долю секунды.

РИС. 1.11. Львица в высокой траве

Визуализация данных напрямую связана с умением распознавать образы. Поэтому мы воспринимаем информацию гораздо быстрее, если она представлена наглядно. Можно взглянуть на график с данными и быстро уловить закономерности и тенденции, которые на нем вырисовываются. Так информация воспринимается гораздо быстрее, чем если бы мы изучали цифры, вникая в математику, после чего понадобилось бы еще выстроить в уме взаимосвязи между отдельными числовыми значениями.

Человеческое умение быстро улавливать на рисунке закономерности и тенденции — вот основная причина, по которой визуализация данных настолько информативна и является важнейшим компонентом инфографики.

Язык контекста

Визуализация данных — это язык, воспринимаемый в контексте. Суть контекста заключается в том, чтобы одновременно показывать множество значений в сравнении друг с другом, благодаря чему зритель видит полную картину. Если мы увидим в тексте число, вырванное из такого контекста, то не будем знать, как его интерпретировать.

Например, такое значение показано на рис. 1.12. Поскольку оно дано само по себе, мозг не может осмыслить это значение. Как его понимать: это хорошо или плохо, много или мало, значение отражает повышение или понижение? Вы не знаете. Если контекст отсутствует, то мозг пытается достроить его на основании имеющегося опыта. Вы можете подумать: «Здесь много цифр,

РИС. 1.12. Число как таковое оказывается вырванным из контекста

наверное, это большое число. Помню, в той школе, куда ходит мой ребенок, учатся примерно 500 детей. Данное число гораздо больше!»

Все это — сопутствующая информация, известная нам из опыта. Если разработчик инфографики не предоставит контекст, помогающий понять такое значение, мы достроим его сами. Вполне вероятно, что мы поймем и интерпретируем данные совсем не так, как рассчитывал разработчик инфографики. Чтобы не возникало таких недоразумений, данные следует сообщать в контексте.

Мы не можем эффективно визуализировать число как таковое. Например, на столбцовой диаграмме (рис. 1.13) есть всего один столбец, а читатели не получают никакого контекста.

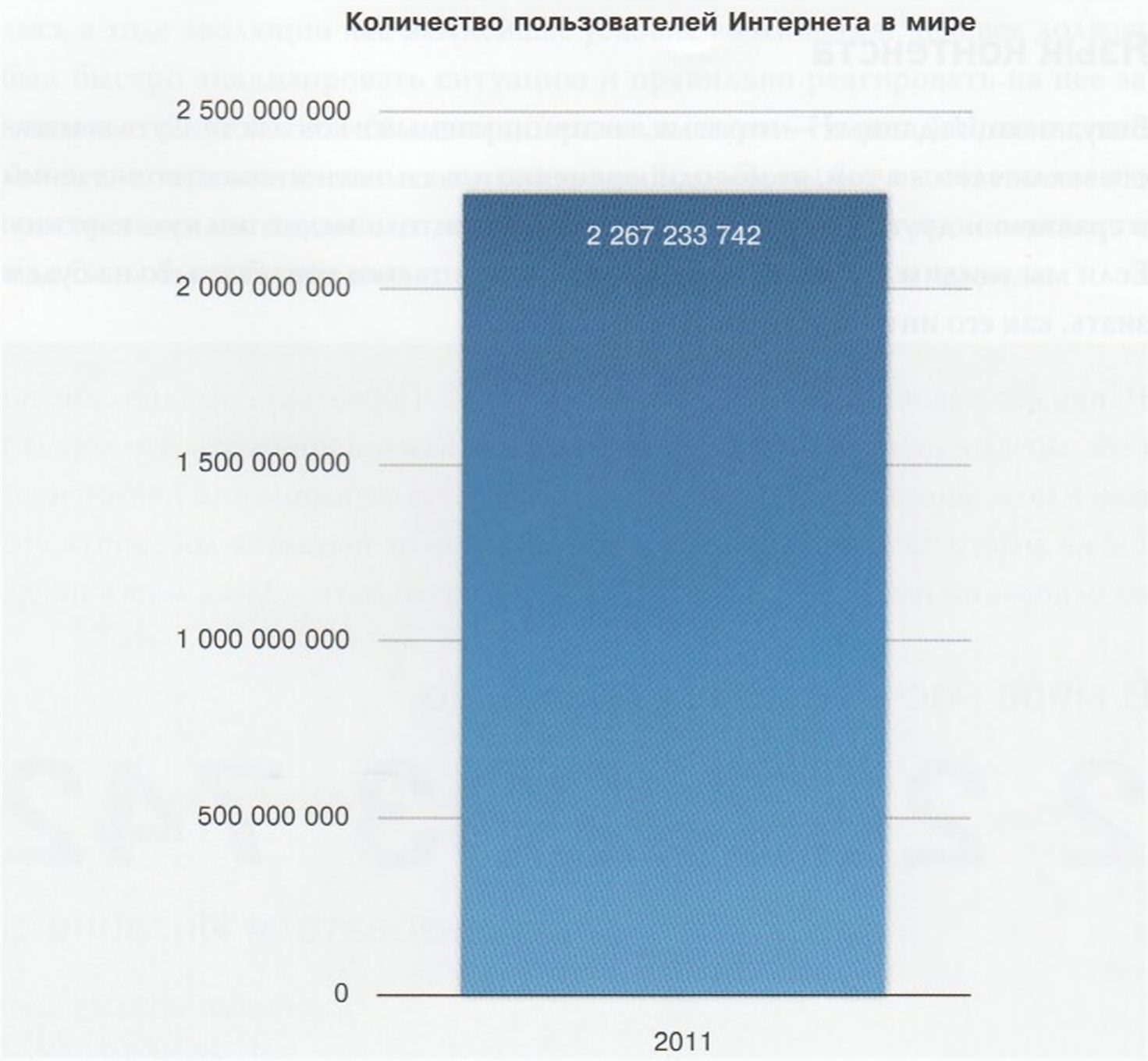


РИС. 1.13. Столбцовая диаграмма всего с одним столбцом не предоставляет достаточного контекста

Если добавить для сравнения второе значение, то зритель получает контекст, в котором может интерпретировать первый показатель. Возникает система координат, в которой нам проще оценивать порядок первого числа. На рис. 1.14 для сравнения дано количество населения Соединенных Штатов, два значения визуализируются как круги.

Теперь гораздо проще осмыслить первое число, сравнив его с более понятным значением. Можно подумать: «Общее количество пользователей Интернета более чем в семь раз превышает количество населения США. Это очень много!»

Предоставляя для сравнения второе число, разработчик инфографики может управлять контекстом, в котором аудитория воспринимает данные. Визуализация двух чисел хорошо вписывается в механизмы распознавания образов,

РИС. 1.14. Предоставляя для сравнения второе значение, мы помещаем первое значение в нужный контекст

действующие в нашем мозге. Даже если целевая аудитория не знает, сколько людей живет в США, любой может просто соотнести два значения. Контекст — важнейший инструмент составителя инфографики.

Однако большой потенциал предполагает большую ответственность. *Все визуализации данных не вполне объективны.* Это разочаровывает многих людей, полагающих, что такие визуализации обязательно должны быть объективными и «соответствовать данным». Помещая числа в контекст и облегчая их восприятие, мы сами подсказываем читателю, как их следует читать. В результате визуализации данных могут содержать в себе определенные искажения.

Такие искажения обусловлены выбором, который делает составитель инфографики. Даже на этапе подбора конкретных чисел, которые будут представлены для сравнения, визуализация уже может оказаться немного смазанной. Какие числа мы опустим? Насколько далеко в прошлое должны уходить ретроспективные данные, чтобы можно было продемонстрировать тенденцию? Как давно (или недавно) собраны данные? Все эти аспекты могут быть связаны с существенными или несущественными искажениями инфографики.

На рис. 1.15 мы сравниваем количество пользователей Интернета уже не с населением США, а с общим населением Земли. Теперь исходное значение кажется меньше, так как доступом к Интернету обладает примерно лишь каждый третий человек. При этом изменяется и восприятие общей картины зрителем, и представление о величине исходного значения.

Обратите внимание: стиль визуализации данных в двух примерах также различается. В первой визуализации учтено, что не у всех жителей США есть доступ к Интернету, поэтому два круга не пересекаются. Во второй визуализации показано, что все пользователи Интернета относятся к населению Земли, поэтому такая категория людей представлена как сектор круговой диаграммы.

Разработчику инфографики требуется решить две противоречащие друг другу задачи. Во-первых, необходимо максимально четко донести информацию, во-вторых — сделать инфографику минимально предвзятой. Авторы инфографики бьются над решением этой проблемы ежедневно.

РИС. 1.15. Предоставляя новое ориентировочное значение, мы изменяем контекст

Эффект превосходства изображений

Вероятно, наибольшая польза, которую нам приносят визуальные системы, заключается в их хорошей запоминаемости. Люди запоминают картинки лучше, чем слова, особенно если требуется запомнить их надолго. Этот феномен называется *«эффект превосходства изображений»* (Picture Superiority Effect).

Даже не вполне понимая научную основу этого явления, специалисты по рекламе интуитивно догадывались о нем уже давно. Даже в тривиальных случаях, например в сборнике «Желтые страницы», более успешными оказываются такие тексты, которые сопровождаются картинками. Люди с большей вероятностью запомнят рекламируемую компанию, если в объявлении о ней присутствует изображение.

Именно в этом заключается основная причина того, что компании разрабатывают для себя логотипы. Рассмотрим рис. 1.16. Клиенты легче запоминают логотип компании, чем ее название. Принимая решение о покупке, потребители охотнее выбирают продукты знакомых компаний. Когда покупатели в супермаркете рассматривают товары на полках, они отдают предпочтение продукции узнаваемых компаний, а логотипы, как мы уже сказали, запоминаются лучше. Менеджерам это хорошо известно, и дизайн упаковки для продукта подбирается таким образом, чтобы потенциальный покупатель хорошо видел логотип компании или бренда.

РИС. 1.16.
Потребители легче запоминают логотип компании, а не ее текстовое название

Starbucks Corporation

Apple, Inc.

The Coca-Cola Company

Nike, Inc.

The Home Depot U.S.A. Inc.

BudWiser, Anheuser-Busch

FedEx Corporation

Результаты исследования эффекта превосходства изображения демонстрирует рис. 1.17. Прочитав только текст, мы сможем спустя три дня восстановить лишь 10 % содержавшейся в нем информации. Если же эта информация будет представлена в виде текста вместе с соответствующим изображением, то через три дня мы вполне можем припомнить 65 % информации!

При комбинировании подходящих изображений с текстом можно радикально повысить запоминание информации целевой аудиторией — вплоть до 65 %!

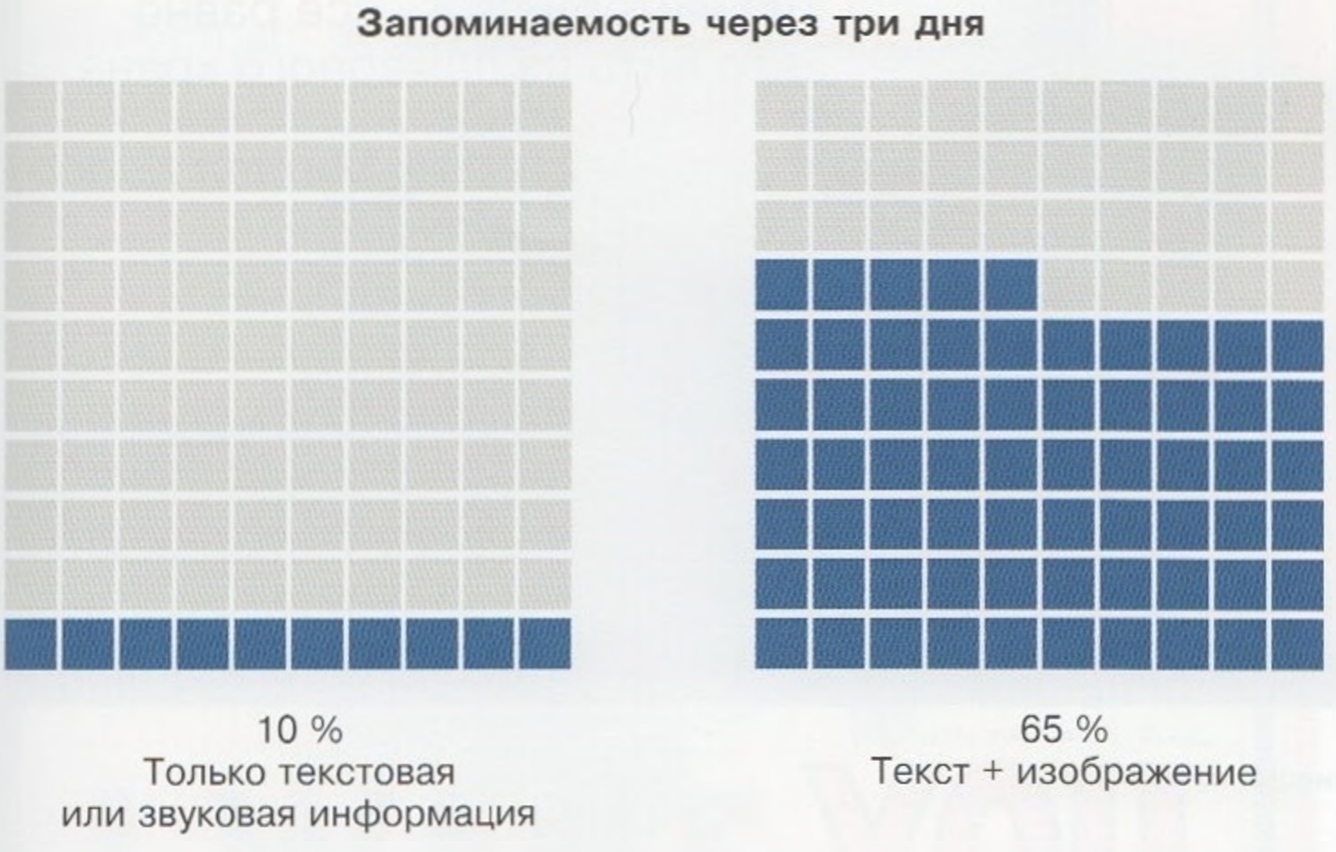


РИС. 1.17. Эффект превосходства изображения

Однако вам подойдет не любое изображение. Оно должно соотноситься с контентом и усиливать тот посыл, который содержится в приведенных данных. Такой принцип работает с рекламой, слайдами презентаций, плакатами, брошюрами, сайтами, билбордами и, конечно же, инфографикой. Обычное текстовое сообщение вместе с релевантной информацией может произвести на аудиторию долговременное и сильное впечатление (рис. 1.18).

В 1917 году художник-иллюстратор Джеймс Монтгомери Флэгг написал плакат «Ты нужен армии США» (рис. 1.19). На этом плакате простое текстовое сообщение сопровождается запоминающимся изображением — фигурой Дяди

РИС. 1.18. Поток информации из Интернета

Сэма. Работа Флэгга остается узнаваемой и почти 100 лет спустя, демонстрируя яркий пример эффекта превосходства изображения[1]. Без драматического визуального образа никто не запомнил бы такой плакат.

При разработке инфографики эффект превосходства изображения проявляется гораздо шире и распространяется на диаграммы, графики и визуализацию данных. Составители инфографики используют визуализации

---

[1] Интересно отметить, что аналогичный плакат «Ты записался добровольцем?» кисти Дмитрия Моора (1920) является «ремейком» плаката Флэгга, см. http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-8645/. — *Примеч. пер.*

РИС. 1.19. «Ты нужен армии США», американский плакат времен Первой мировой войны, написанный Дж. М. Флэггом

данных и иллюстрации в качестве визуального компонента, инициирующего эффект превосходства изображения. Так можно достичь огромного успеха и добиться, чтобы целевая аудитория запомнила представленную информацию.

Секрет успеха заключается в том, что визуализация должна бросаться в глаза. Если вы сопроводите текст диаграммой, это еще не означает, что дизайн станет интересным и запоминающимся. Визуализация должна быть уникальной и многозначительной — или аудитория ее не воспримет. Например, если вы будете показывать презентацию, забитую однообразными столбцовыми диаграммами, то нагоните на зрителей сон. Если составитель инфографики будет сплошь и рядом использовать диаграммы одного и того же типа, то аудитория не запомнит различий между многочисленными вариантами таких диаграмм. Иногда приходится потратить много времени на проектирование одной визуализации данных, а потом обнаружить совершенно иной, более качественный стиль или метод представления информации. Поскольку сосредоточенная работа всего над одной инфографикой может продолжаться довольно долго, у многих складывается ошибочное впечатление, что разработка инфографики — это просто рисование красивых картинок.

В 2010 году Сэм Ломэн разработал инфографику *Underskin* (рис. 1.20). Здесь изображены восемь различных систем органов тела (пищеварительная, дыхательная, кровеносная и др.), а основные точки соединения обозначены как станции на карте метро. Дизайн получился уникальным и выделяющимся, так как это был не просто текст или набор подписей к анатомической схеме. Хотя внешний вид карты метро и очень узнаваем, он никогда ранее не применялся в медицинском контексте, и эта инфографика разительно отличалась от прочих медицинских наглядных пособий. Рисунок был рассчитан на специалистов, но оказался очень запоминающимся и быстро приобрел популярность. Эту инфографику публиковали на сайтах Gizmodo, Behance, Vizworld, Information Aesthetics, Neatorama, Flickr и Cool Infographics.

Фактически Ломэн применил известный графический стиль к новому набору информации и создал новаторскую и своеобразную визуализацию данных. Несомненно, его работа получилась уникальной и запоминающейся.

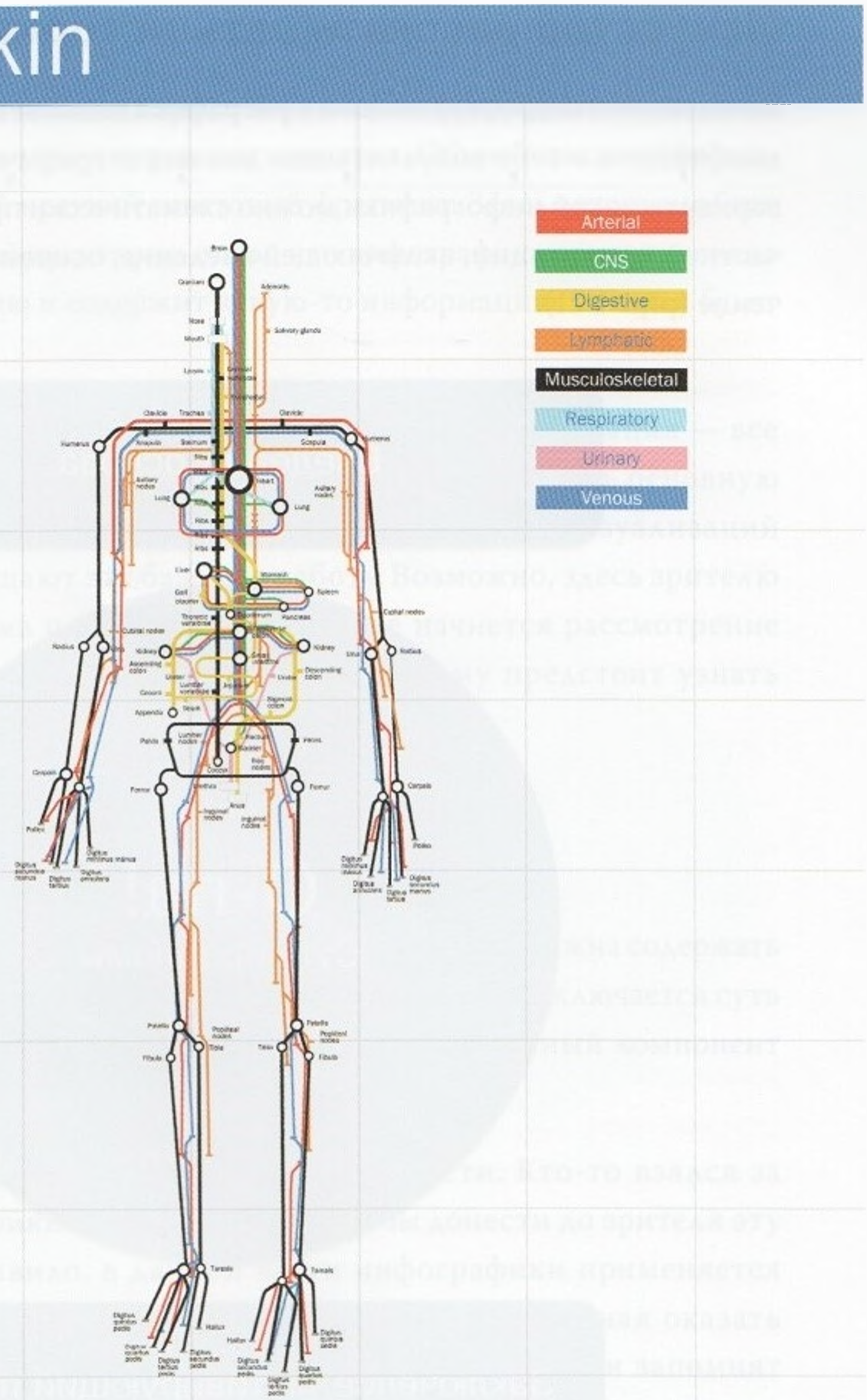


РИС. 1.20. Инфографика Underskin, Сэм Ломэн

Искусство рассказывать истории

Качественно подготовленная инфографика излагает определенный сюжет, комбинируя в себе визуализацию данных и графический дизайн. Многие варианты такой инфографики можно схематически представить в виде трехчастной композиции, включающей введение, основное сообщение и заключение (рис. 1.21).

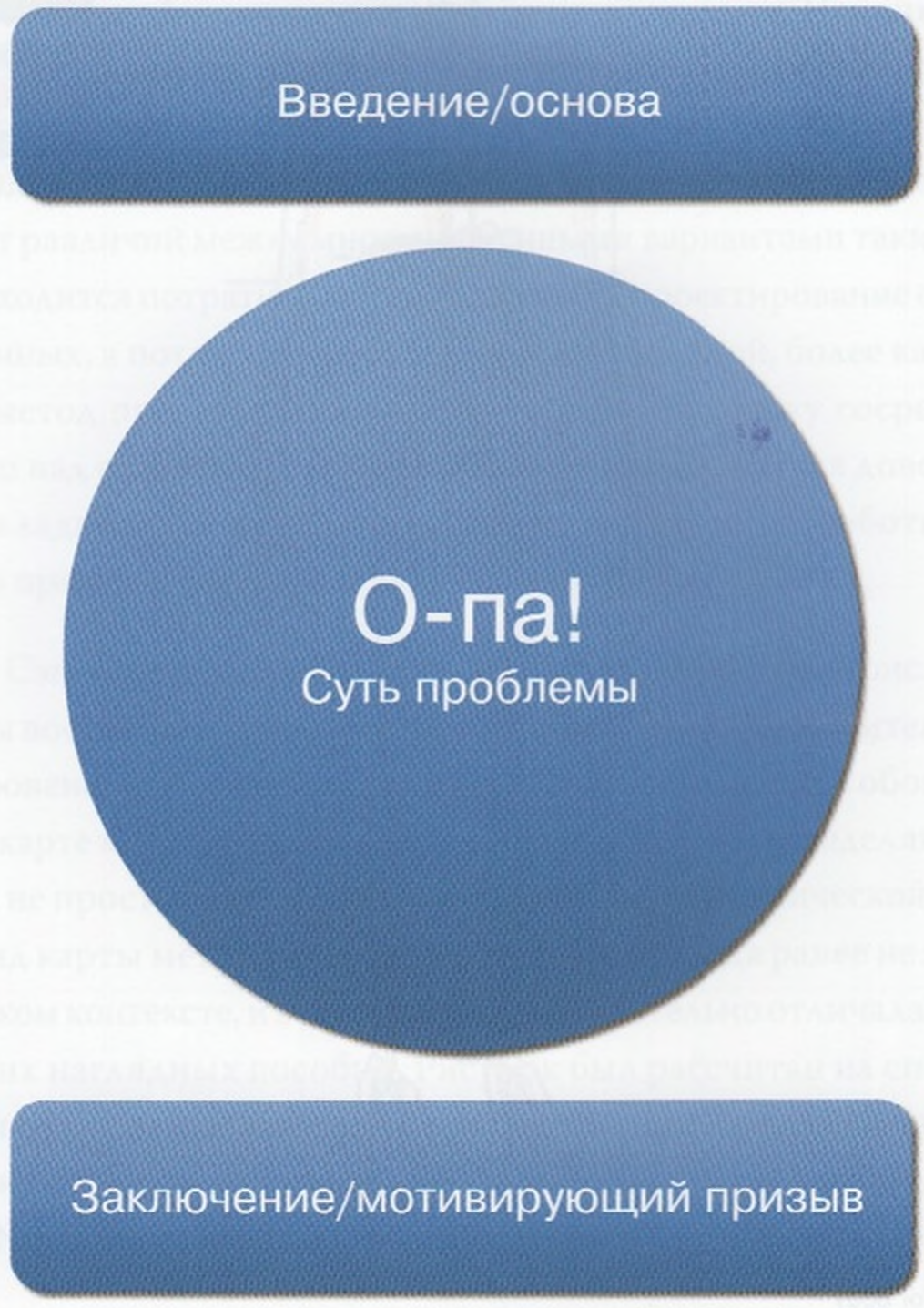


РИС. 1.21. Трехчастная композиция инфографики

Введение/основа

В этой части следует познакомить зрителя с темой инфографики. Рассказать, о чем она и почему должна заинтересовать зрителя. Обычно такая информация представляет собой краткий текстовый фрагмент. Здесь автору удобнее всего рассказать целевой аудитории о том, что инфографика ориентирована именно на эту аудиторию и содержит какую-то информацию, которая будет интересна зрителю.

В этом разделе также должна быть изложена базовая информация — все то, что зритель должен четко усвоить, чтобы затем осмыслить основную часть инфографики. Введение может включать в себя пару визуализаций данных, которые упрощают эту базовую работу. Возможно, здесь зрителю будет предложена схема целой отрасли, а далее начнется рассмотрение деталей. Итак, мы готовим адресата к тому, что ему предстоит узнать что-то новое.

Суть проблемы

Чтобы инфографика запомнилась целевой аудитории, она должна содержать какую-то новую, ранее неизвестную информацию. В ней и заключается суть проблемы, она же представляет собой основной визуальный компонент инфографики.

Вся инфографика создается ради именно этой части. Кто-то взялся за составление инфографики только для того, чтобы донести до зрителя эту информацию. Как правило, в данной части инфографики применяется большая иллюстрация или визуализация данных, призванная оказать на зрителя эффект превосходства изображения. Если зрители запомнят из всей инфографики только одну вещь, то ею должна быть именно суть проблемы.

Заключение/мотивирующий призыв

В конце хорошей инфографики должно быть какое-нибудь выразительное заключение, в котором автор подытоживает свое сообщение — как оратор, завершающий убедительную речь.

Если это возможно, такой мотивирующий призыв должен быть связан с последующим действием, которое предлагается совершить зрителям после ознакомления с инфографикой. Возможно, им предлагается посетить сайт, подписать петицию, купить товар, перейти к здоровому питанию, написать письмо депутату, позвонить матери...

Дизайн инфографики должен не просто допускать, что зритель совершит предполагаемое действие, а явно указывать, как ему следует воспользоваться теми ценными сведениями, которые он сейчас получил.

На рис. 1.22 показана инфографика с сайта RothIRA.com, адресованная молодым людям. Инфографика посвящена теме пенсионных накоплений. В ней есть краткое введение, в котором зритель знакомится с персонажем по имени Том. В качестве исходной информации берется простое предположение: Том будет ежедневно откладывать на старость по 1 доллару, и так до 70-летнего возраста.

В качестве сути инфографики приведена башня из ящиков с пивом — именно столько пива Том сможет себе позволить, если начнет экономить с 25 лет. Эта башня показана в сравнении с двумя более мелкими объектами: статуей Свободы и небоскребом Бурдж-Халифа, самым высоким зданием в мире. Выбрав два узнаваемых объекта, которые уступают по высоте такой башне пива, инфографика подчеркивает, какую солидную сумму мог бы сэкономить зритель.

Явный мотивирующий призыв в данном случае очень прост: «Более подробную информацию читайте на сайте RothIRA.com». Но есть и неявный: «Начинайте экономить прямо сегодня».

РИС. 1.22. Инфографика с пивной башней — ярний пример трехчастного сюжета

Медийные форматы инфографики

На рис. 1.23 показаны шесть различных форматов инфографики, с которыми могут работать дизайнеры. Хотя большинство онлайновых инфографических схем и являются статическими изображениями, многие разработчики уже задействуют теми или иными способами сюжетные линии или визуализации данных. Выбор вариантов зависит от общих целей разрабатываемой инфографики.

РИС. 1.23. Шесть вариантов инфографики в порядке возрастания сложности

Статическая инфографика

Статическая инфографика — простейшая и наиболее распространенная разновидность инфографики. Готовый дизайн сохраняется как файл изображения, после чего его можно с легкостью распространять онлайн или печатать на бумаге. Большинство программных пакетов позволяют сохранить готовый дизайн как статический файл изображения (JPG, PNG, GIF и др.) для удобного просмотра в браузере, а также допускают сохранение рисунка в формате PDF.

На рис. 1.24 приведен хороший пример статической инфографики. На сайте Voice is King компании Nuance Communications убедительная подача информации обеспечивается с помощью визуализации данных и иллюстраций.

Такая инфографика легко вписывается на сайт или в запись блога. Кроме того, статическое изображение можно без труда рассылать по электронной почте в формате PDF.

РИС. 1.24. Сайт Voice is King, пример статической инфографики

Статическая инфографика — это формат, который проще всего распространять онлайн. Для этого не требуется никаких специальных приложений или браузерных расширений. Статические изображения давно стали частью веб-дизайна. Их легко публиковать, а также редактировать с помощью программных пакетов для веб-дизайнера. После того как статическая инфографика размещена онлайн, ее могут просматривать и раздавать большинство пользователей. Так, в большинстве социальных сетей есть встроенная функция для перепоста изображений.

Основные социальные сети (Twitter, Facebook, Google+, Pinterest, Tumblr и LinkedIn) позволяют делиться статическими изображениями. Эта функция встроена в механизм обновления статуса (рис. 1.25).

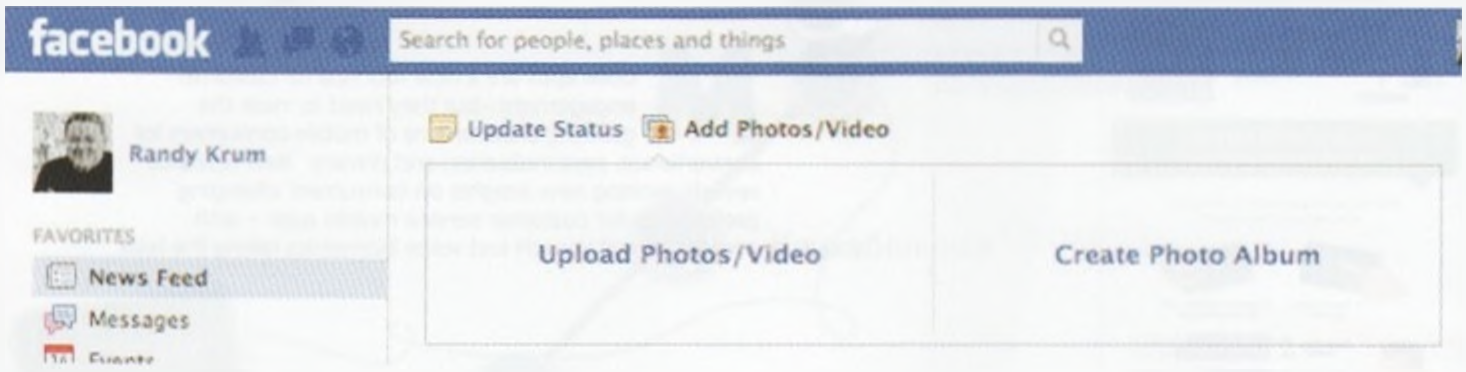


РИС. 1.25. Интерфейс Facebook для загрузки фотографий

Маленькое изображение-эскиз — миниатюра инфографики встраивается в обновление статуса и отображается для всех подписчиков в рамках потока обновлений статусов (рис. 1.26).

РИС. 1.26. Инфографическое изображение, показанное в ленте новостей Facebook

Масштабируемая инфографика

Масштабируемая инфографика позволяет добавить некоторую интерактивность в крупную статическую онлайновую инфографику. Такую инфографику можно увеличить и рассмотреть в деталях. Как правило, функция масштабирования реализуется в больших инфографиках, напоминающих по формату плакат, так как экранное пространство на мониторе может быть невелико и не позволяет прочитать в браузере слишком мелкий текст. Большую инфографику уменьшают, чтобы ее можно было отобразить на экране целиком, а также предоставляют инструменты для управления масштабированием, с помощью которых читатель может подробно рассматривать мелкие детали.

На рис. 1.27 представлен масштабируемый интерфейс, используемый для просмотра «плакатной» инфографики об истории поп- и рок-музыки на сайте

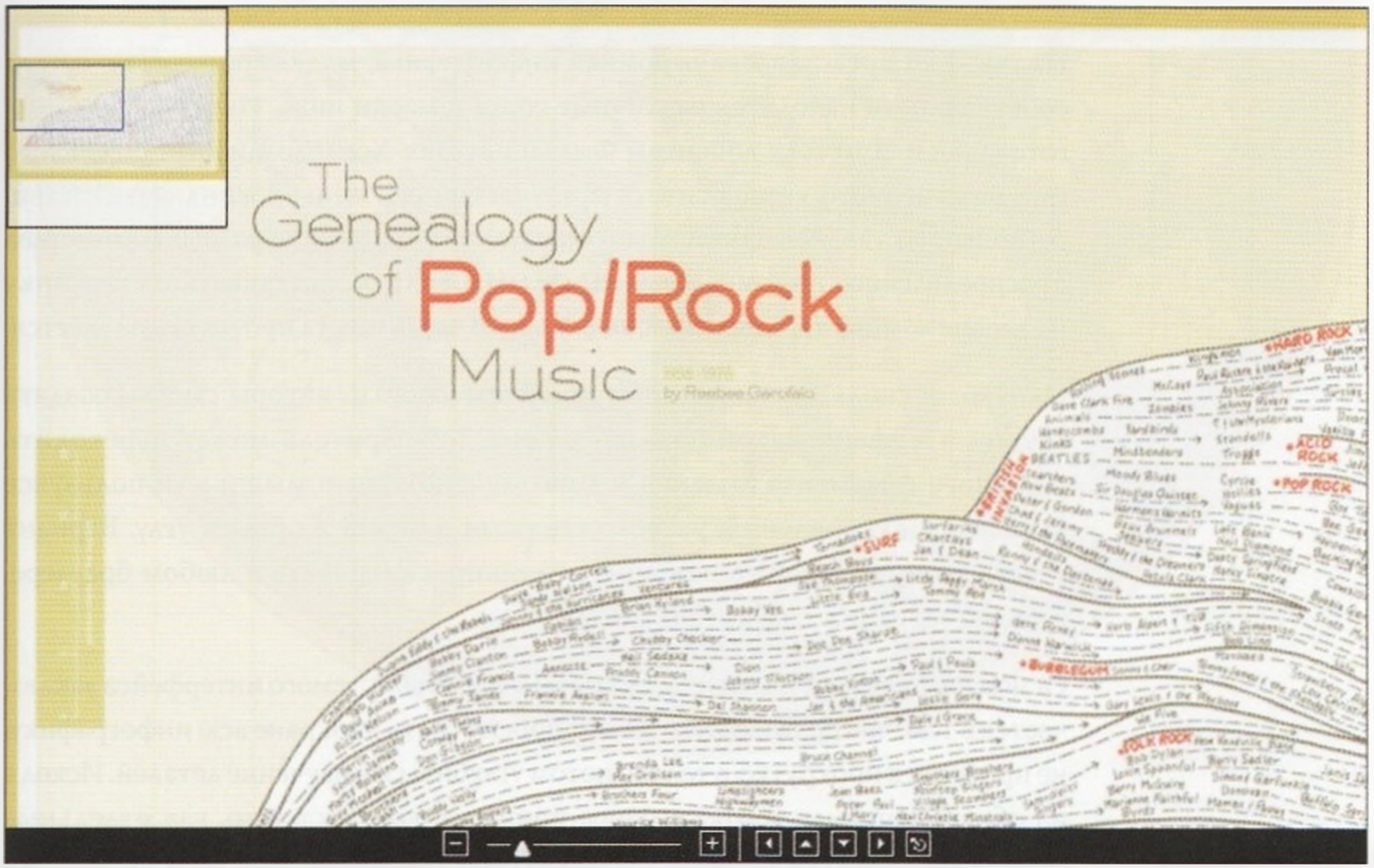


РИС. 1.27. Пример масштабируемого интерфейса

HistoryShots. Это очень популярный дизайн инфографики, но, поскольку она широкоформатная, ее сложно рассматривать онлайн. Инструмент-лупа позволяет пользователю внимательно рассмотреть детали, однако при этом в левом углу экрана сохраняется изображение в миниатюрном формате. Таким образом, пользователь может легко перейти к просмотру других участков инфографики.

Как правило, масштабируемый интерфейс создается на основе крупного статического файла изображения, к которому потом добавляют элементы управления масштабированием, и вся такая инфографика встраивается в веб-страницу. Такой интерфейс можно создать с помощью специального кода, например на HTML5 или JavaScript. Правда, существуют и общедоступные онлайновые сервисы, например Zoom.it (zoom.it) от Microsoft, где каждый может создать интерактивный масштабируемый интерфейс из имеющегося изображения, поставив ссылку на изображение, доступное онлайн.

На рис. 1.28 представлена огромная инфографика, иллюстрирующая, в чьей собственности находятся различные сорта и марки пива. Инфографика подготовлена в 2010 году доцентом Филлипом Эйч Ховардом из Мичиганского государственного университета при участии его жены Джинджер Огилви. Дизайн представляет собой большую визуализацию разнообразных сортов пива с распределением по компаниям-владельцам. Если рассматривать эту картинку на экране компьютера целиком, то большую часть текста прочитать не удается.

Однако, воспользовавшись инструментом Zoom.it, авторы смогли создать такой интерфейс, какой показан на рис. 1.29. Зритель может переходить от одного фрагмента дизайна к другому с помощью мыши или пользуясь элементами управления, расположенными в нижнем правом углу. Вариант с масштабируемым интерфейсом можно просматривать в любом браузере, а также встраивать на другие сайты.

Основное преимущество использования масштабируемого интерфейса заключается в том, что пользователь может просмотреть на экране всю инфографику, не прибегая к прокрутке, а только потом углубиться в изучение деталей. Исходя из общей картины, зритель лучше понимает контекст и то, как отдельные детали соотносятся с общим сюжетом инфографики.

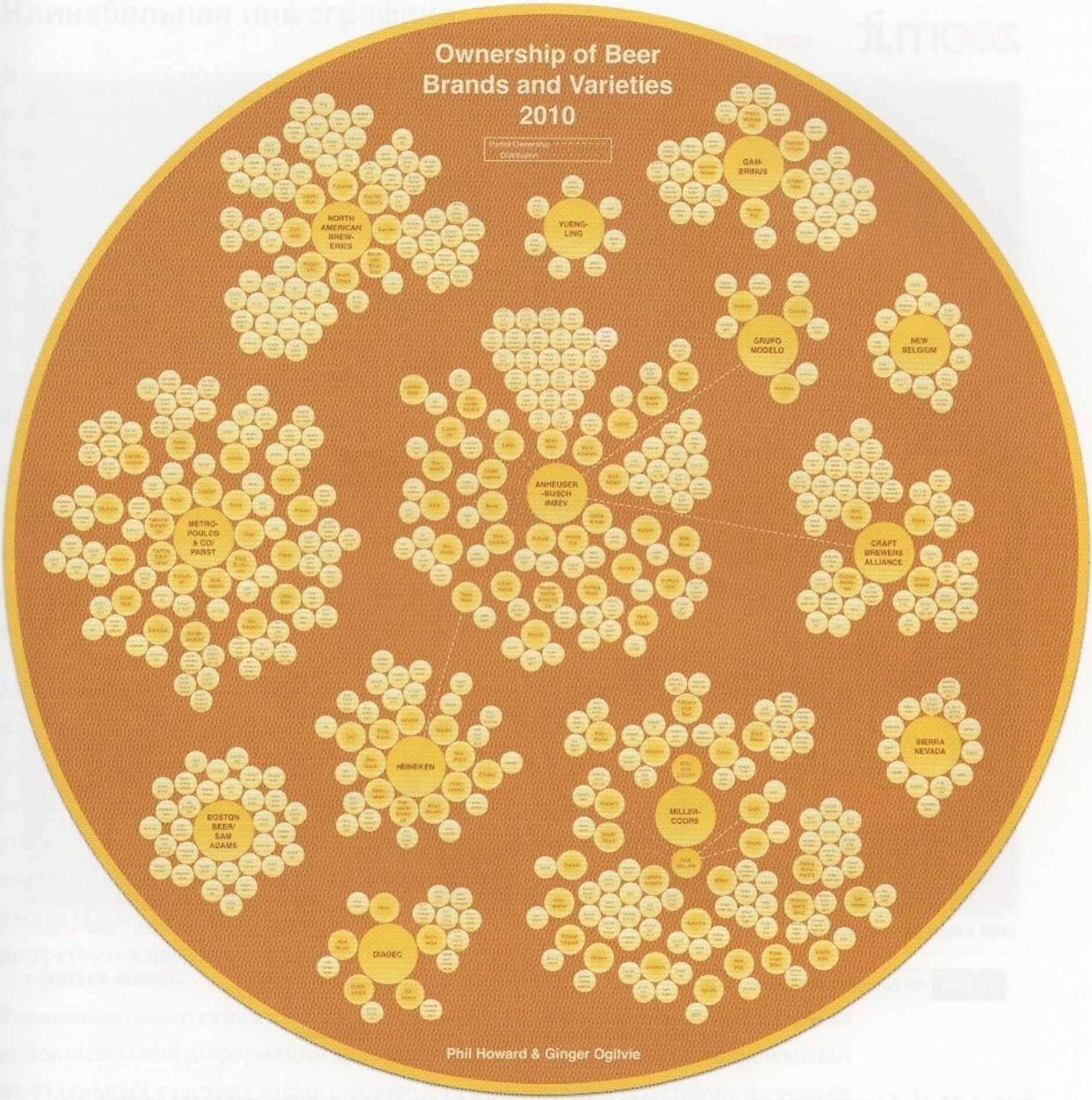


РИС. 1.28. Большие интерфейсы, по формату напоминающие плакаты, удобно оформлять в виде масштабируемой инфографики

РИС. 1.29. Инфографика о компаниях, владеющих различными сортами пива, подготовленная с помощью инструмента Zoom.it

Кликабельная инфографика

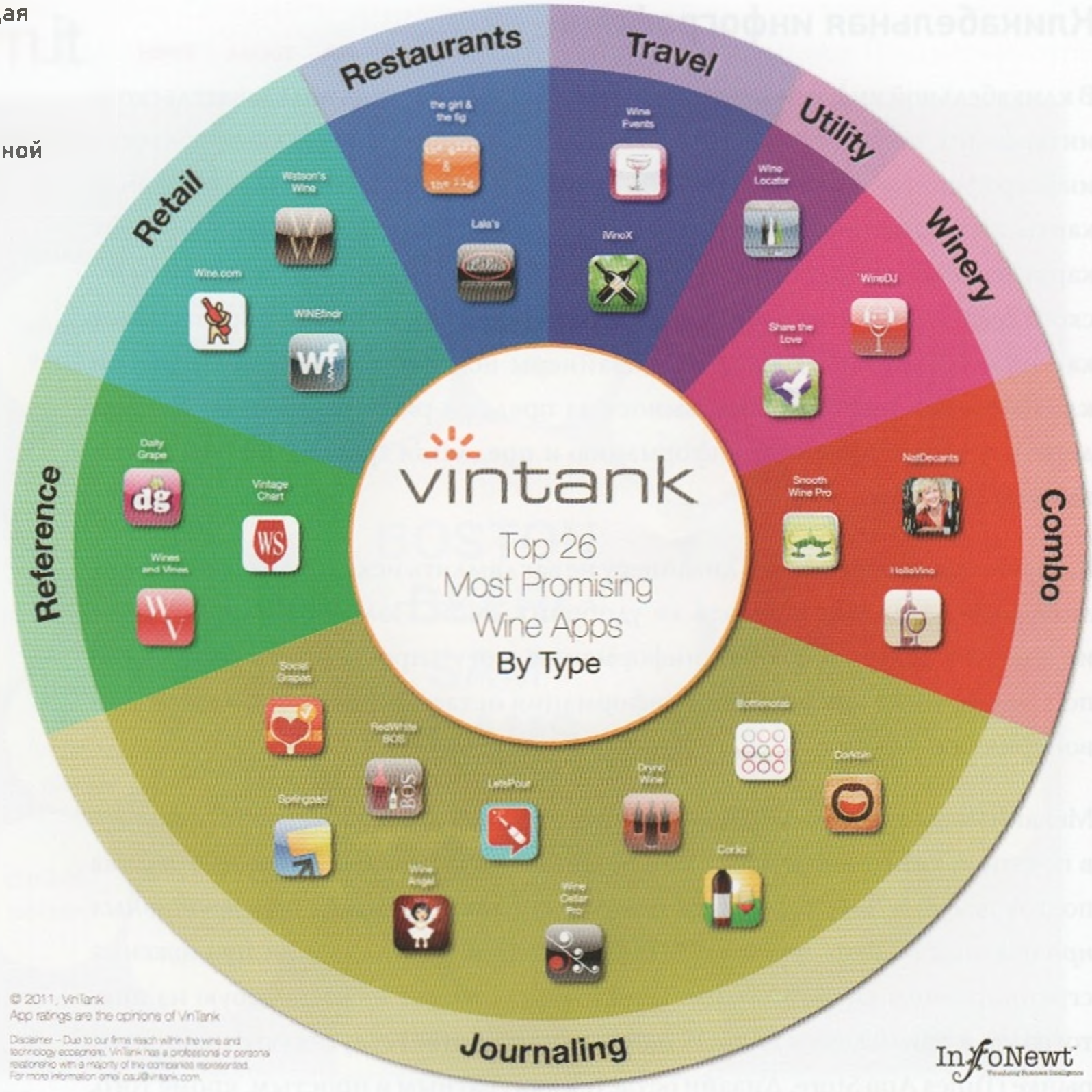
В кликабельной инфографике также присутствует уровень пользовательского интерфейса, позволяющий щелкать кнопкой мыши на отдельных областях инфографики как на гиперссылках. Такой интерфейс часто создается в виде карты изображений (image map) на языке HTML. Браузер интерпретирует карту изображений так: он идентифицирует отдельные области статического изображения по координатам их пикселов на экране и обрабатывает как кликабельный URL-адрес. Дизайнеры пользуются преимуществами кликабельной инфографики, вынося за пределы рисунка дополнительные детали и второстепенную информацию и предлагая зрителю только самые важные сведения.

Кликабельность позволяет дизайнеру не захламлять исходную инфографику лишними деталями и делать ее удобочитаемой. Пользователи, которых интересует более подробная информация, могут просмотреть ее, перейдя по ссылке, тогда как основная информация остается простой и легкой для восприятия.

Механизм действия кликабельной инфографики довольно сложно показать в печатной книге, но на рис. 1.30 я попытался это сделать. Эта инфографика подготовлена в 2011 году, здесь показан список *«26 самых перспективных приложений о вине»* с сайта VinTank. В данной визуализации приложения сгруппированы по категориям. Пользователь может нажать любую из пиктограмм в приложении для iOS и перейти на соответствующую страницу на рынке iTunes App Store. Дизайн остается аккуратным и простым, кроме того, не требуется вводить все адреса URL в текстовом формате.

Вариантом такого стиля является всплывающая инфографика. Для получения дополнительной информации зрителю не приходится щелкать кнопкой мыши на отдельных участках инфографики. Эта информация всплывает на экране при наведении указателя мыши на те или иные области рисунка.

РИС. 1.30. Каждая пиктограмма на этой инфографике является отдельной HTML-ссылкой



Инфографика Raw Chocolate History об истории шоколада оформлена в виде временной шкалы. Основной дизайн (рис. 1.31) прост — это круглая временная шкала, сопровождаемая иллюстрациями. Но если пользователь наводит указатель мыши на одну из иллюстраций, то выводится дополнительная информация, касающаяся данного периода (рис. 1.32). Так мы можем представить зрителю новые сведения, не захламляя ими исходный дизайн.

РИС. 1.31. Выводя дополнительную информацию во всплывающих окнах, мы не захламляем дизайн избыточной информацией

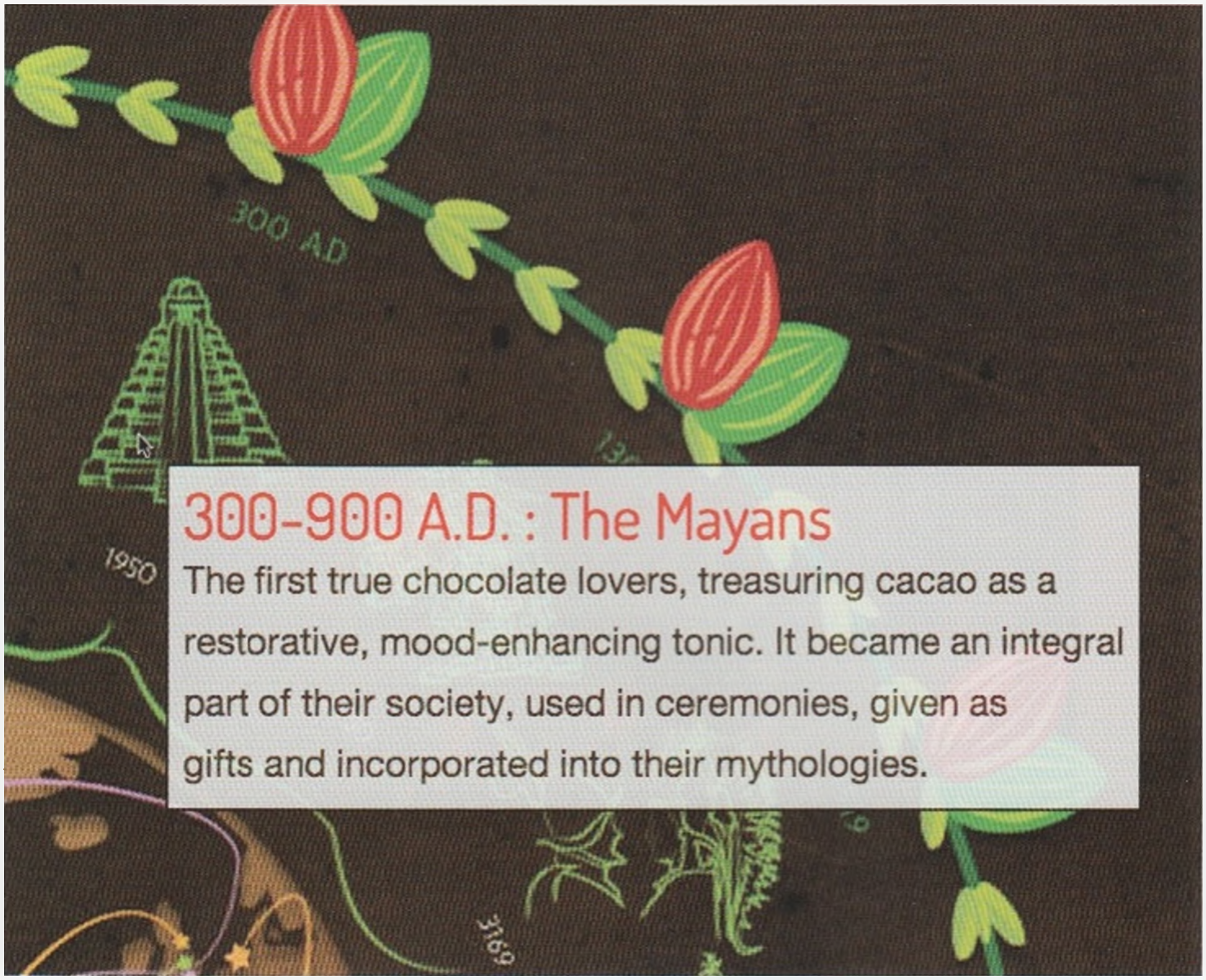


РИС. 1.32. Дополнительная информация во всплывающем окне (крупный план)

Инфографика, выполненная в кликабельном стиле и стиле со всплывающими окнами, обладает одним крупным недостатком. Дополнительный функционал фрагментов, представляющих собой карты изображений и всплывающие области, работает только при просмотре оригинальной целевой страницы, которая содержит весь дополнительный HTML-код. Если зритель перепостит такую инфографику на другом сайте, то подобная копия станет статическим изображением.

Существует еще один вариант такого стиля. Дело в том, что многие программы, позволяющие создавать карты изображений на языке HTML, допускают также экспорт файла в формат PDF с сохранением кликабельности. Таким образом, дизайнер может сохранить кликабельную инфографику как функционально аналогичный файл в формате PDF. Полученный таким образом PDF-файл

можно без труда переслать по электронной почте либо предоставить для скачивания.

Такой PDF-файл остается полностью функциональным не только на пользовательском компьютере, но и на мобильных устройствах, например на смартфонах или планшетах. Все кликабельные области PDF-файла продолжают исправно работать и открывать информацию по URL в том браузере, который используется на устройстве по умолчанию.

Лента блогов *My Visual Mapping Blogroll*, разработанная Клаудией Ашенбреннер (serialmapper.com) в 2008 году, — это дизайн инфографики в стиле карты метро. Инфографику можно просмотреть или скачать в формате PDF на сайте SerialMapper. Каждый блог, указанный в том или ином узле инфографики, — это кликабельная ссылка, по которой пользователь попадает на соответствующий URL-адрес (рис. 1.33).

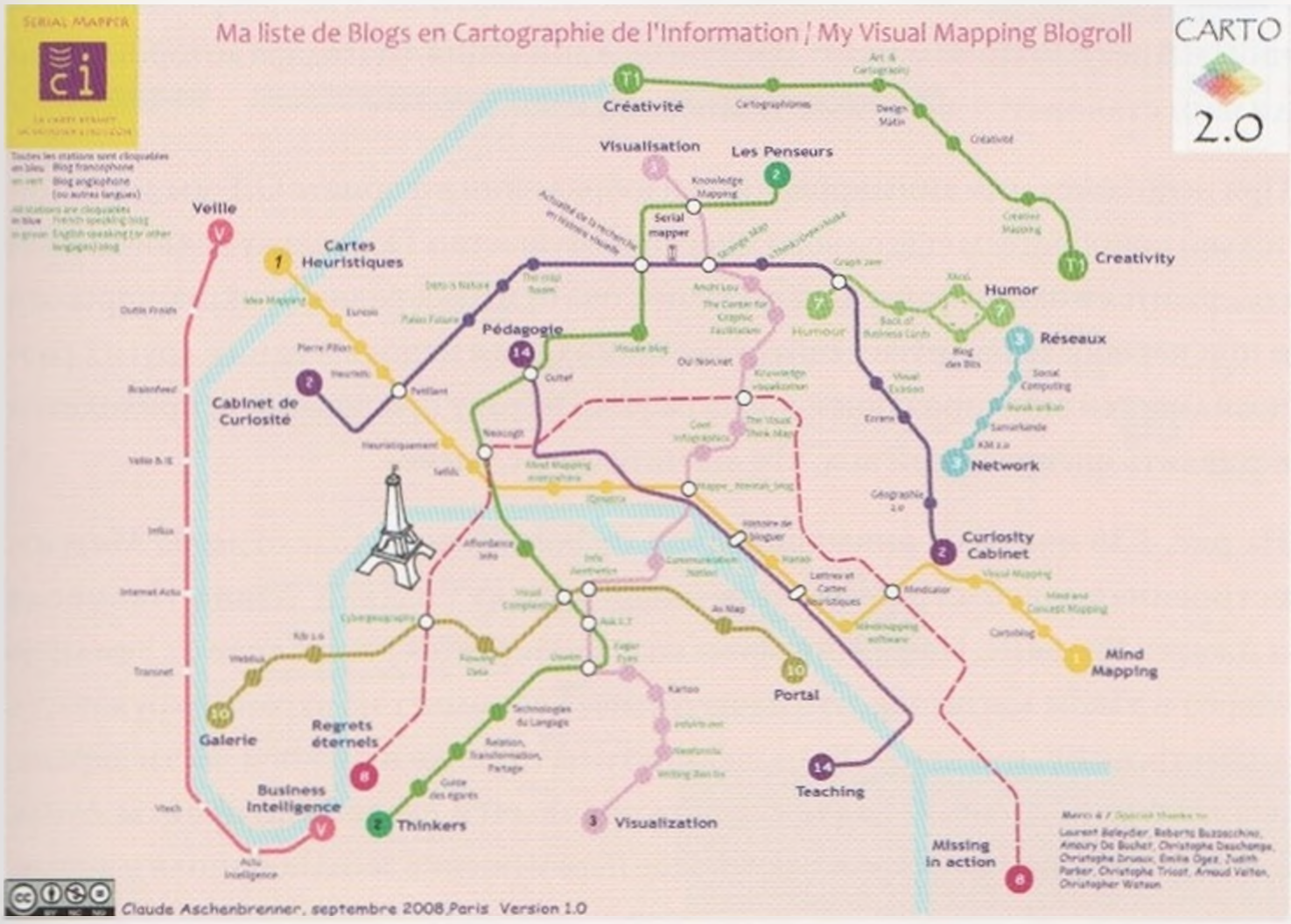


РИС. 1.33. Лента блогов Visual Mapping Blogroll

Анимированная инфографика

Анимированная инфографика движется или изменяется тем или иным образом, пока зритель с ней знакомится. Например, могут расти столбцы на диаграмме, изменяться один из цветов схемы либо в инфографике действует нарисованный персонаж. Данный вариант отличается от видеоинфографики (см. далее) тем, что анимированная инфографика не содержит видеофайлов. Анимация обеспечивается с помощью HTML-кода либо с применением изображений в специальном формате. Такие изображения могут создавать анимацию, но существовать на веб-странице в виде объектов.

На инфографике *Cheetah* («Гепард») (рис. 1.34), разработанной Джейкобом О'Нилом, бежит анимированный гепард. Кроме того, на схеме присутствует еще несколько более мелких анимаций. Чтобы просмотреть эту инфографику в онлайновом режиме, нужно перейти по ссылке. Для обеспечения такой анимации используются файлы изображений в формате GIF. GIF-файлы отображают последовательность статических картинок в непрекращающемся цикле. В результате возникает движущаяся анимация, благодаря которой такой дизайн становится заметным и запоминающимся.

При использовании анимированных изображений в формате GIF мы дополнительно приобретаем еще одно важное преимущество. Поскольку вся анимация содержится в одном файле изображения, она будет исправно функционировать и при перепосте на других сайтах и в блогах. Для использования других разновидностей анимированной инфографики на сайт при перепосте приходится вставлять специальный код, что значительно сложнее.

На рис. 1.35 показана анимированная инфографика *«Далеко ли до Марса»*, встроенная в веб-страницу. Эту инфографику создали Дэвид Паливода и Джесси Уильямс. На инфографике визуализируется расстояние от Земли до Марса в таком масштабе, что наша планета занимает на экране окружность диаметром 100 пикселов. Если щелкнуть на стрелке в нижней части экрана, начинается анимация. Картинка прокручивается сначала до орбиты Луны, а затем — до орбиты Марса. Визуальное перемещение звездного поля и время, через которое на экране появляется Марс, дает зрителю четкое представление о том, насколько удалены друг от друга наши планеты.

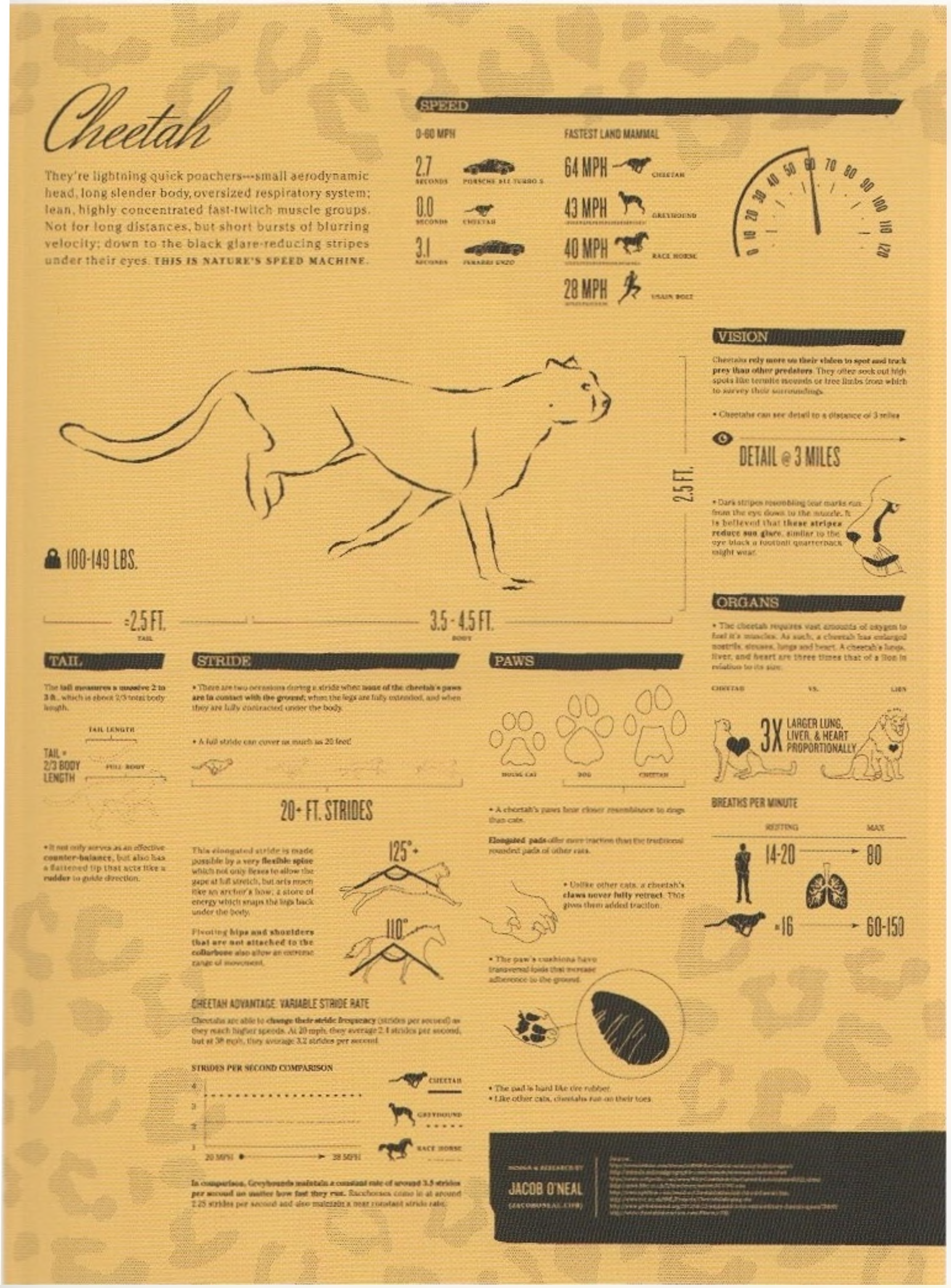
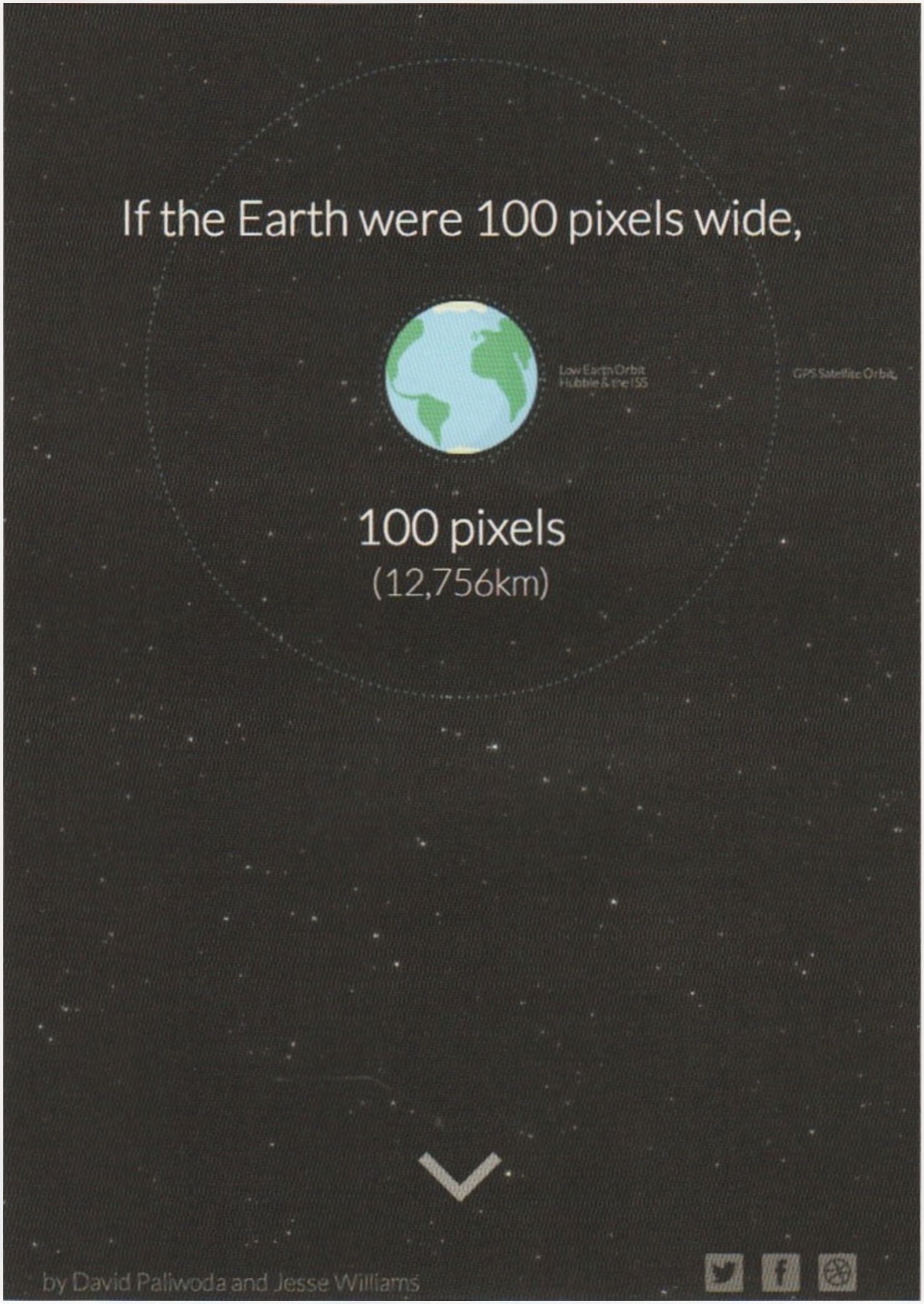


РИС. 1.34. Анимированное изображение в формате GIF, используемое при создании анимированной инфографики

РИС. 1.35. Анимированная инфографика. Анимация начинается, как только пользователь щелкнет на стрелке



Видеоинфографика

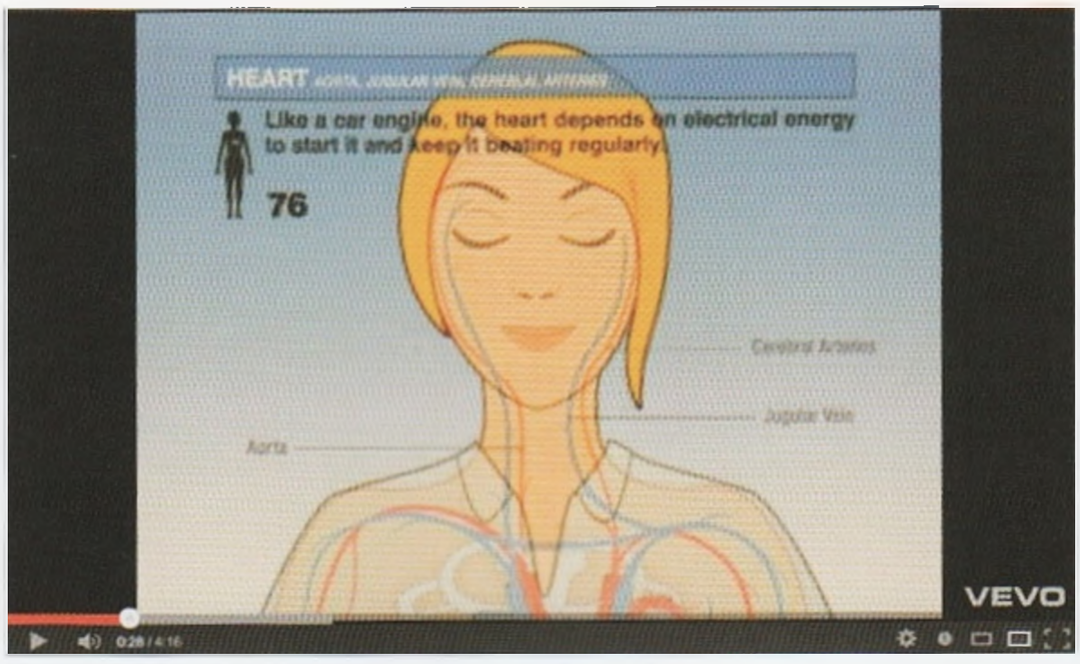
Инфографика с использованием видео является сравнительно новым явлением, но популярность таких онлайновых схем быстро растет, так как ими удобно пользоваться и делиться на видеосайтах, например YouTube и Vimeo. Возможность встраивания полностью воспроизводимых видеороликов с этих сайтов в блоги и на страницы социальных сетей приводит к грандиозному увеличению трафика. Несложно догадаться, почему видеоинфографику так высоко ценят маркетологи.

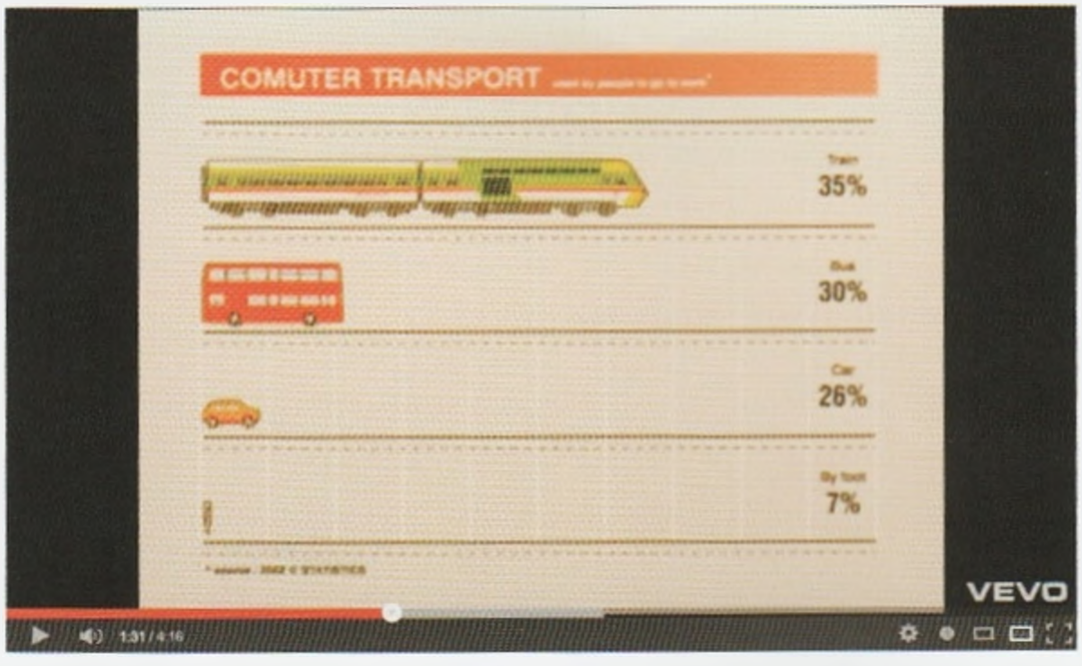
Первую видеоинфографику я разместил на сайте Cool Inforgraphics в 2007 году. Это был музыкальный клип на песню Remind Me («Напомни мне») норвежского дуэта «Рёйксопп» (https://www.youtube.com/watch?v=eo4u4JJAPGk). Это видео — история одного дня из жизни молодой жительницы Лондона. Клип состоит из визуализаций данных, подробно описывающих детали ее повседневного быта. Например, героиня идет в ванную и чистит зубы, а мы тем временем наблюдаем, как в ее доме функционируют водопровод и канализация. Этот клип задал высокую планку для всей последующей видеоинфографики, сейчас уже широко распространенной (рис. 1.36).

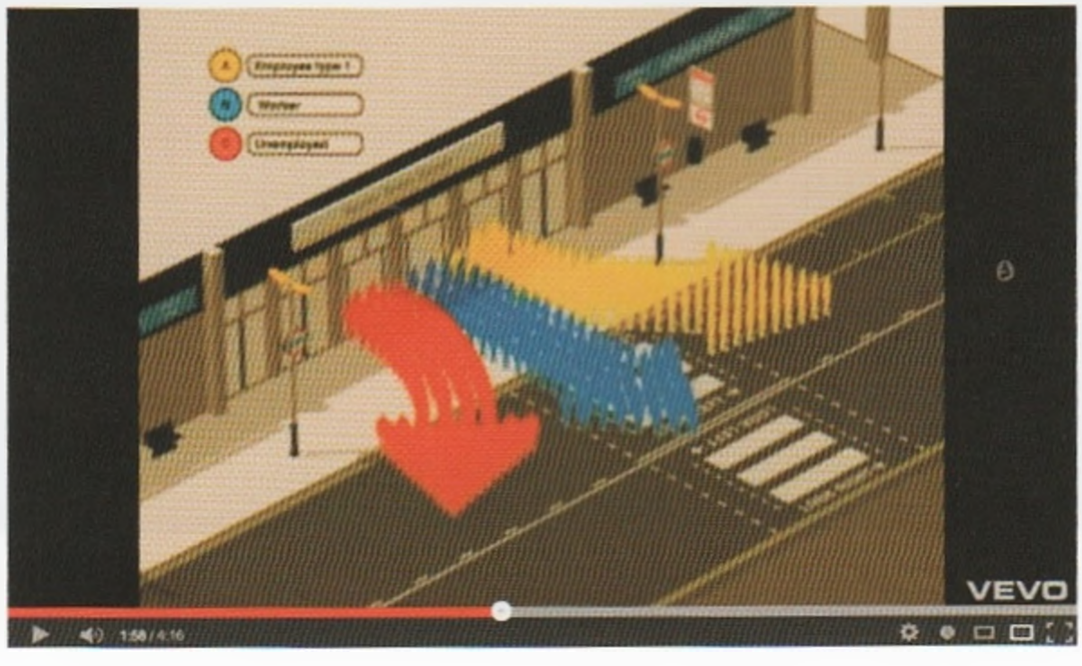
Часто видеоинфографика создается без применения ультрасовременных анимационных приложений. Вы найдете в Сети немало очень популярных примеров инфографики такого рода, которые были подготовлены с помощью общедоступных бесплатных программ для подготовки презентаций: Microsoft PowerPoint, Apple Keynote и Prezi. Пользуясь анимированным показом слайдов и аккуратно выверяя хронометраж для автоматизации презентации, мы можем экспортировать инфографику как видеофайл, готовый для распространения.

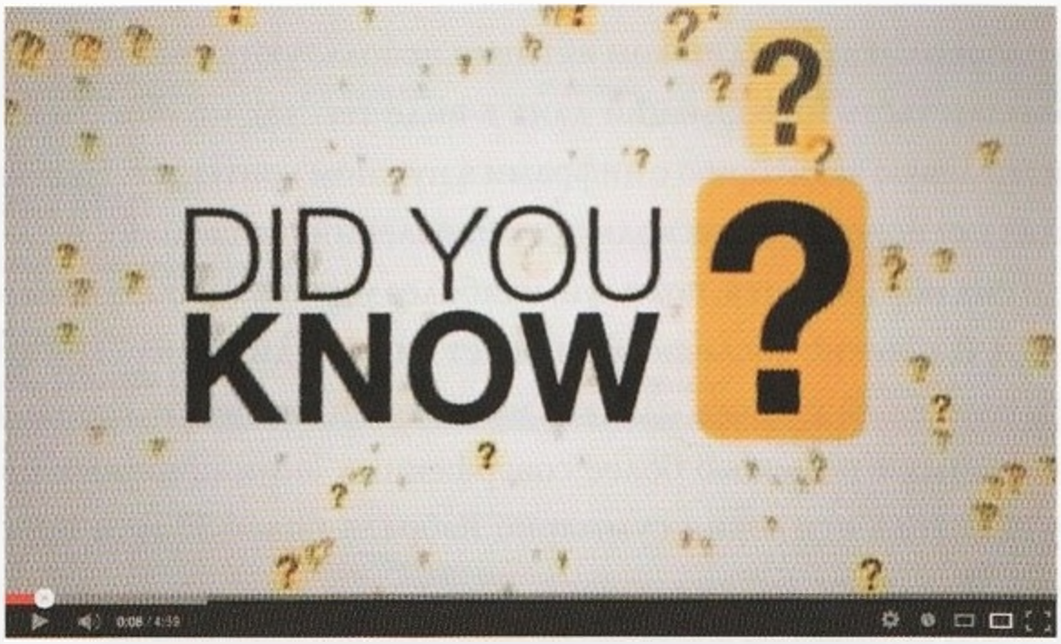
Видеоинфографика Did You Know Shift Happens («Вы знаете, без перемен не бывает»), подготовленная Карлом Фишем, Скоттом Маклеодом и Джеффом Бренманом (https://www.youtube.com/watch?v=ljbI-363A2Q), впервые была представлена в августе 2006 года на одном из факультетов Высшей школы Арапахо (Сентенниал, штат Колорадо) как презентация PowerPoint. Позже видео было переделано — из него удалили информацию, специфичную для данного учебного заведения. Загрузили ролик на YouTube в 2008 году. Он быстро приобрел популярность и к концу 2012 года набрал более 5,6 млн просмотров (рис. 1.37).

РИС. 1.36. Remind Me («Напомни мне»), клип-инфографика на песню группы «Рёйксопп»









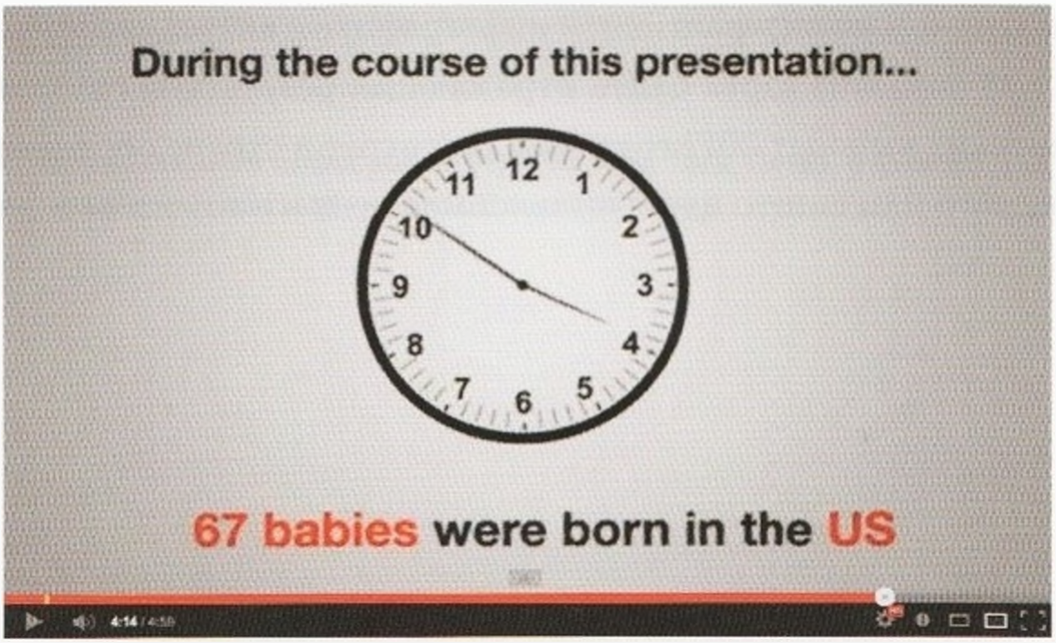


РИС. 1.37.
Видеоинфографика «Вы знаете...», версия 3.0

В этих видеороликах не слишком активно используются визуализации данных (большая часть информации дана в виде текста), но они очень хорошо знакомят целевую аудиторию с цифрами в нужном контексте. Первая версия видео стала основой для нескольких обновлений, вышедших в следующие годы, и до сих пор является, пожалуй, наиболее успешным образцом видеоинфографики. В течение последних пяти лет силами дизайнерской компании XPLANE (xplane.com) удалось сделать из этого видео целую серию роликов, подготовленных с помощью более совершенных анимационных программ. К концу 2012 года вся серия суммарно набрала более 33 млн просмотров. Более того, по адресу shifthappens.wikispaces.com/ был создан целый вики-сайт, посвященный этой серии видеороликов.

Интерактивная инфографика

Интерактивными называются такие образцы инфографики, при работе с которыми зритель может в той или иной степени контролировать изучаемую информацию или визуализации данных. Интерактивная инфографика популярна и потому, что она вовлекает зрителя в работу с данными на гораздо более долгий период, чем статическая инфографика. Некоторые из таких сайтов являются автономными визуализациями данных, другие встроены в более крупные инфографические проекты.

Распространено мнение, что сайт газеты *The New York Times* является настоящим флагманом по интерактивной инфографике и визуализациям данных. На рис. 1.38 показана карта США, отражающая результаты голосования на президентских выборах 2012 года. Каждый округ в стране обозначен оттенками красного или синего цвета в зависимости от итогового распределения

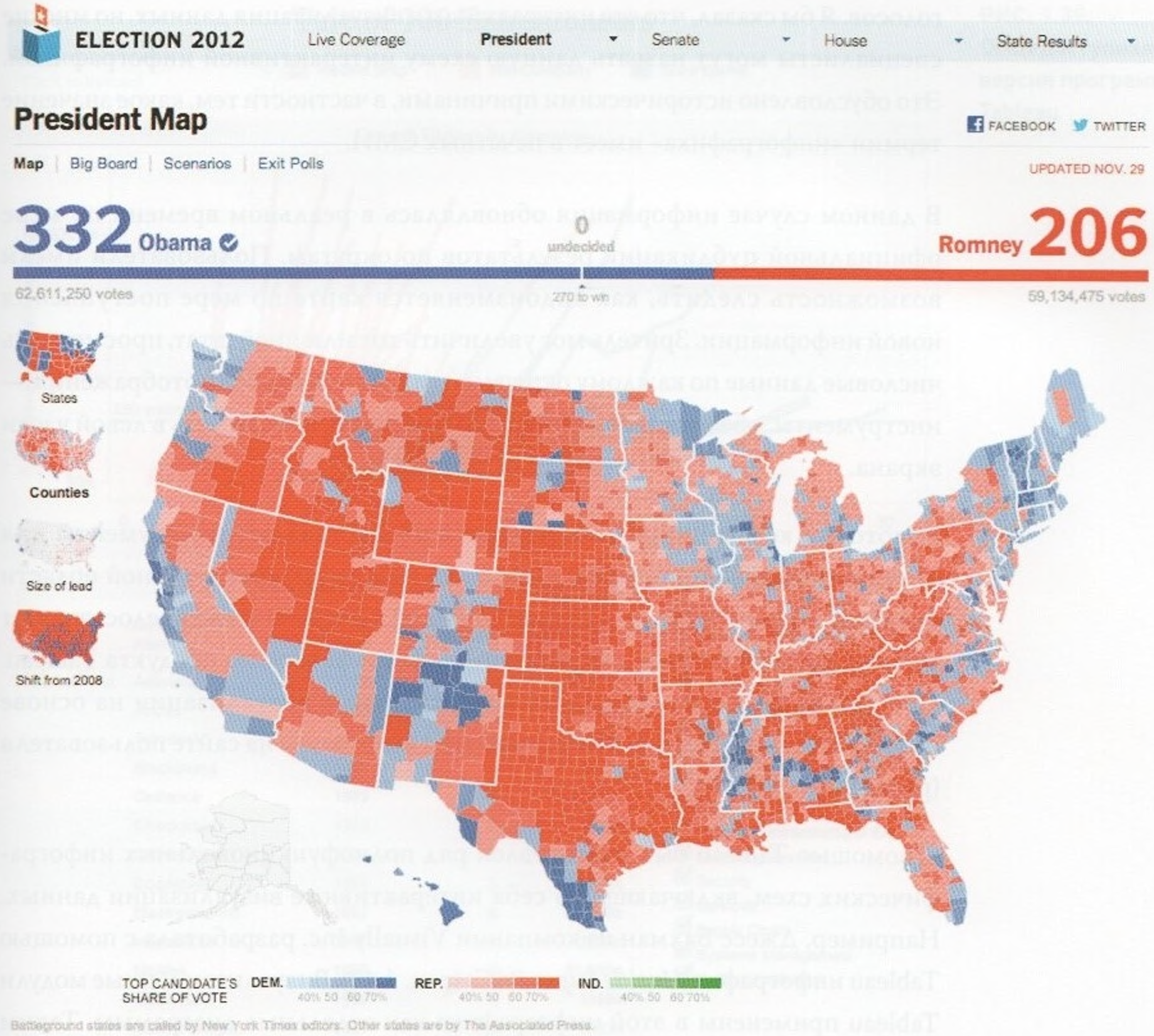


РИС. 1.38. Интерактивная инфографика от The New York Times, отражающая результаты президентских выборов в США за 2012 год

голосов. Я бы сказал, что это интерактивная визуализация данных, но многие специалисты могут назвать данную схему интерактивной инфографикой. Это обусловлено историческими причинами, в частности тем, какое значение термин «инфографика» имеет в печатных СМИ.

В данном случае информация обновлялась в реальном времени по мере официальной публикации результатов по округам. Пользователи имели возможность следить, как видоизменяется карта по мере поступления новой информации. Зритель мог увеличить тот или иной штат, просмотреть числовые данные по каждому округу или изменить вариант отображения — инструменты, обеспечивающие эти возможности, находились в левой части экрана.

Некоторые компании разрабатывают и предоставляют инструменты для интерактивной визуализации данных. Одним из лидеров в данной области является «Табло Софтвер» (Tableau Software). Они бесплатно предоставляют всем желающим версию собственного инфографического продукта Tableau. Программа позволяет создавать интерактивные визуализации на основе собственных данных, а потом размещать такие схемы на сайте пользователя (рис. 1.39).

С помощью Tableau был подготовлен ряд полнофункциональных инфографических схем, включающих в себя интерактивные визуализации данных. Например, Джесс Бахман из компании Visually Inc. разработала с помощью Tableau инфографику *Inside Super PACs* (рис. 1.40). Визуализационные модули Tableau применены в этой инфографике как отдельные диаграммы. Таким образом, все диаграммы являются интерактивными, пользователь может настроить любую из них, сделав акцент на интересующей его информации.

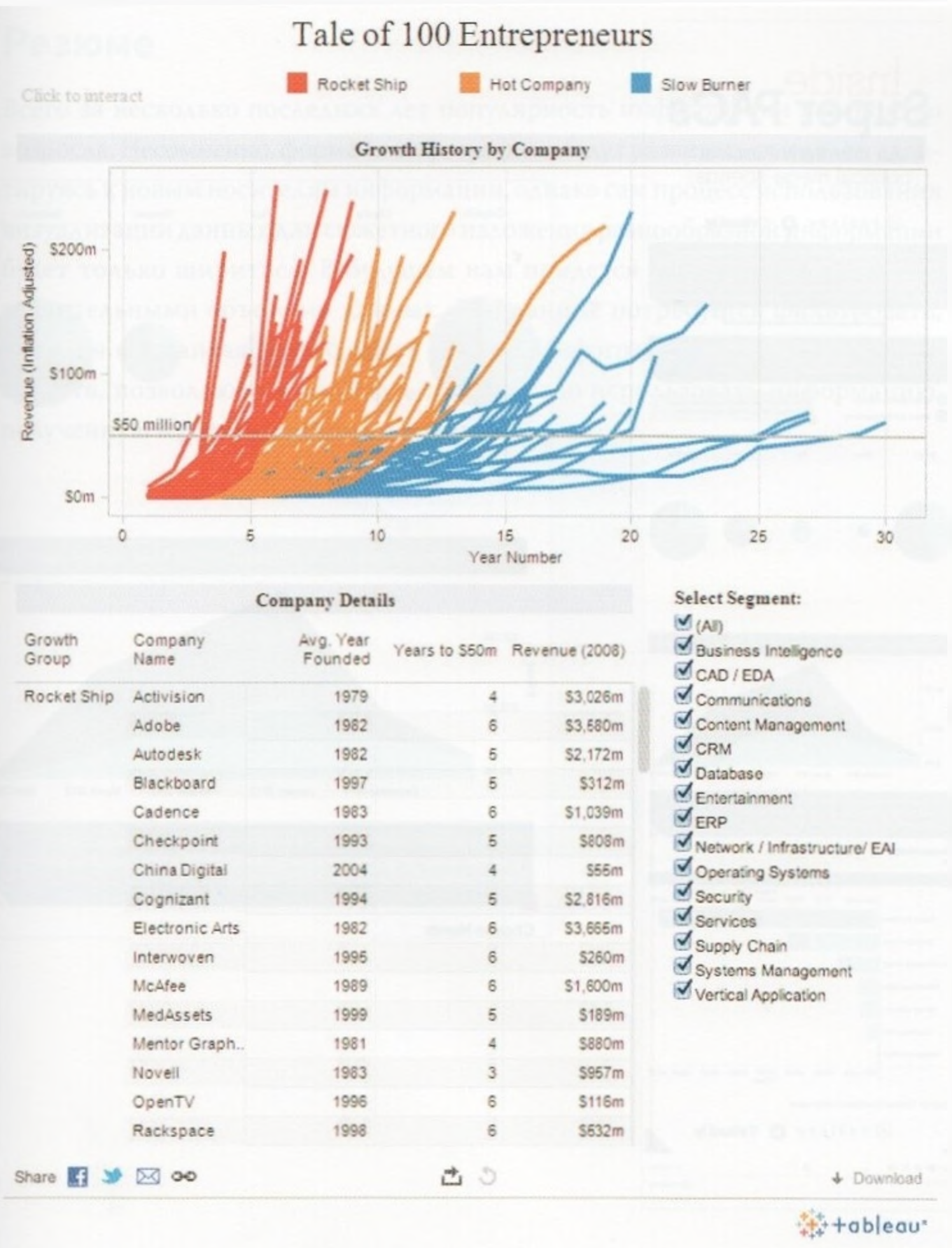
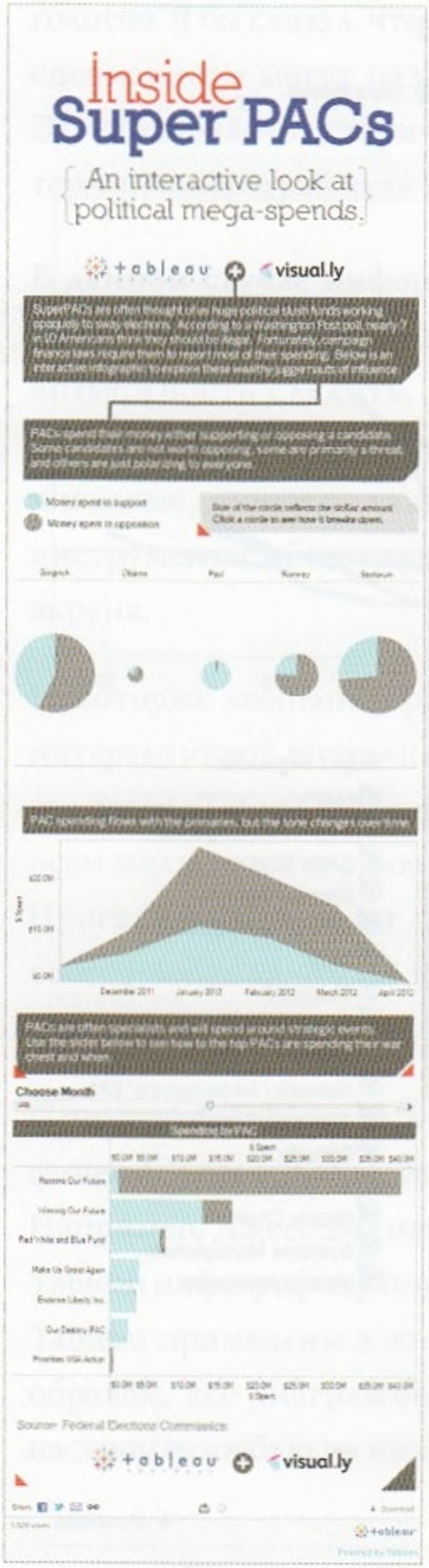


РИС. 1.39. Общедоступная версия программы Tableau

РИС. 1.40.
Отдельные интерактивные диаграммы



Резюме

Всего за несколько последних лет популярность инфографики невероятно возросла. Несомненно, форматы инфографики будут развиваться и далее, адаптируясь к новым носителям информации, однако сам процесс использования визуализации данных для сюжетного изложения разнообразной информации будет только шириться. В будущем нам придется оперировать все более значительными объемами данных. Эти данные потребуется фильтровать, выделяя и усваивая только самое важное. Инфографика — одно из лучших средств, позволяющих сообщать и совместно использовать информацию, полученную в результате такого анализа.

Конкуренция за внимание целевой аудитории очень жесткая. Инфографика должна быть уникальной — только так организация сможет четко донести информацию, которую стремится сообщить, и добиться того, что эти сведения будут восприняты аудиторией.

Марк Смикиклас. Сила инфографики

Онлайновая инфографика

Инфографика, которая публикуется и раздается онлайн, является ключевым фактором, которым обусловлен сегодняшний взрывной интерес к инфографике как таковой. Ранее термин *«инфографика»* был известен в основном в среде дизайнеров газетной продукции и считался узкоспециальным, так как применялся преимущественно в рабочем процессе художественных отделов периодических изданий. В главе 1 мы рассмотрели, как сравнительно новая онлайновая инфографика очень быстро перевела этот термин в разряд общеупотребительных.

Разумеется, инфографика — не новая сфера деятельности. За последние 200 лет можно найти множество исторических примеров инфографики и визуализации данных. Принято считать, что инфографика — это информационная графика, то есть любое визуальное представление данных и информации вообще. Диаграммы, графики, визуализации данных, схемы, таблицы — все это относят к инфографике.

Революция в онлайновых технологиях породила новое, дополнительное определение слова «инфографика», актуальное в эпоху Интернета. Онлайновые инфографические наработки обычно используются в маркетинговых целях, но они заставляют по-новому понять, что же такое инфографика. Такая новая инфографика зачастую является самостоятельным сюжетом или статьей, создающей единый образ путем комбинирования текста, изображений, иллюстраций и визуализаций данных. Когда такая инфографика публикуется в виде отдельных изображений, она излагает самодостаточную историю, содержащуюся в цельном пакете, — обычно в качестве такого пакета выступает файл в том или ином формате изображения. Инструменты для обмена фотографиями и картинками онлайн уже довольно хорошо развиты, и новая инфографика стала в полной мере опираться на возможности таких инструментов. Обмен инфографикой онлайн стал прост и популярен.

За последние два года Интернет развился до той стадии, на которой он превратился для людей в основной источник новостей и информации. Фотографии, иллюстрации и диаграммы всегда повышали удобочитаемость статей в печатных публикациях, а в онлайновых источниках такая положительная роль изображений выражена еще сильнее. В то же время такие онлайновые площадки, как Tumblr, Flickr, Blogger и WordPress, позволили значительно расширить публикацию авторских материалов отдельных пользователей. Люди применяют эти онлайновые инструменты для создания собственных сайтов и блогов, быстро усваивая при этом один и тот же урок: визуализация помогает наращивать трафик и повышает заинтересованность читателя. Кроме того, инфографика зачастую более информативна, чем обычные изображения.

Сравнение вертикальных и горизонтальных макетов страниц

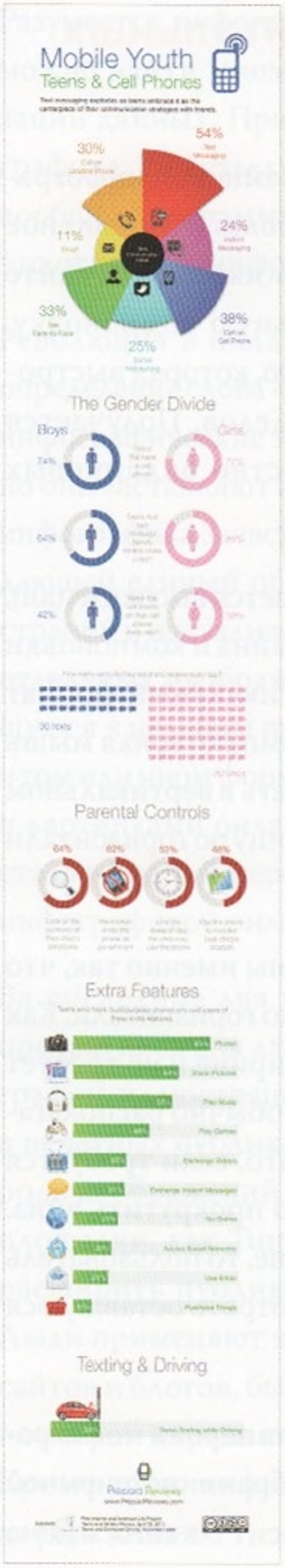
Вертикальный формат (рис. 2.1) — отличный пример онлайновой инфографики нового типа. Схема *The Mobile Youth: Teens & Cell Phones* («Мобильное юношество: подростки и сотовые телефоны») была опубликована на сайте PrepaidPhones.com. Инфографика имеет последовательную компоновку. Зритель постепенно усваивает предложенную информацию, которая выстроена по принципу «сверху вниз» и разбита на пять разделов. Получается вертикальный формат, в котором создается большинство онлайновых инфографик.

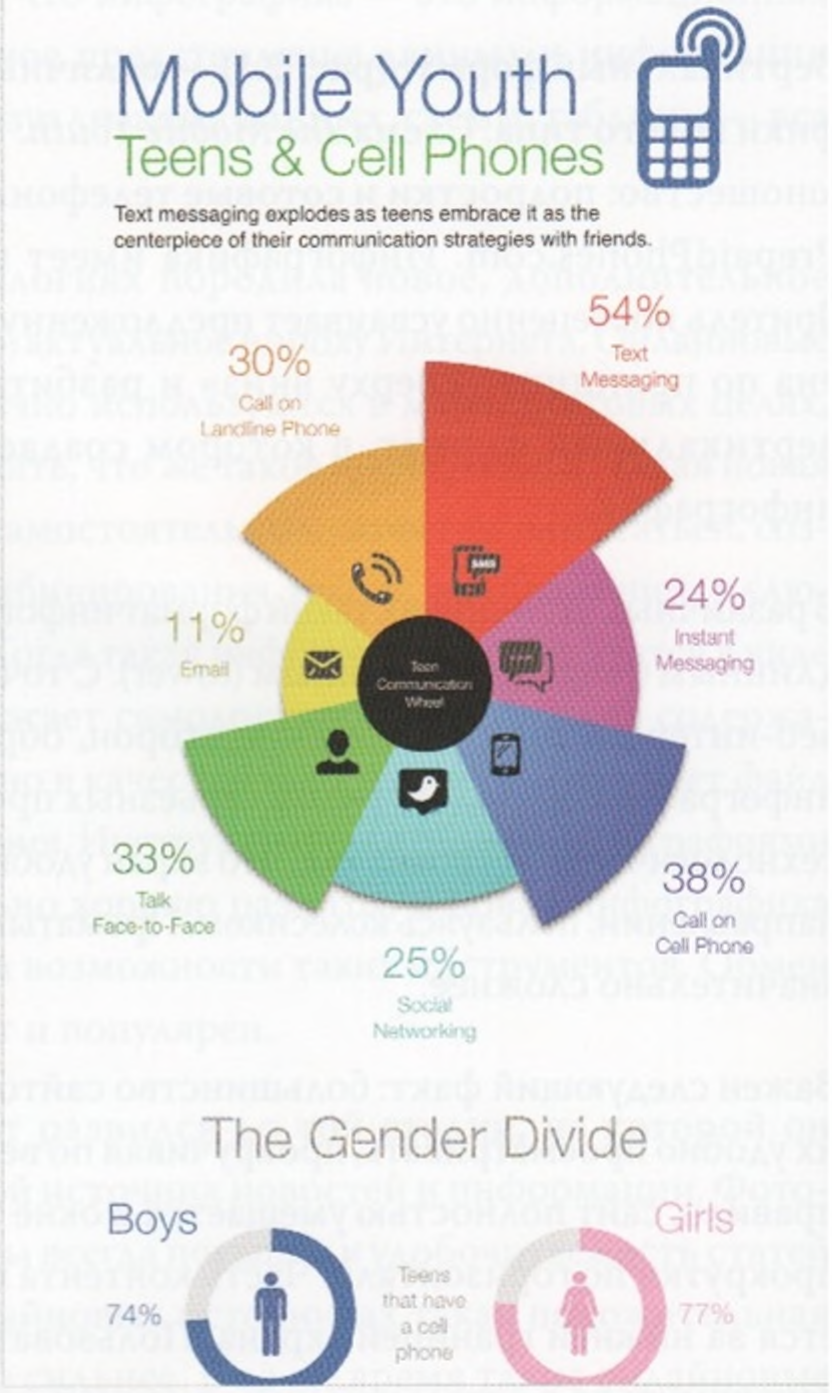
В различных источниках такой формат инфографики называется высоким (tall), длинным (long) или башенным (tower). С точки зрения дизайна и компоновки веб-интерфейсов соотношение сторон, образующее вертикальный формат инфографики, обладает рядом серьезных преимуществ. Компьютерная мышь технологически устроена так, что экран удобнее прокручивать в вертикальном направлении, пользуясь колесиком. Проматывать веб-страницу по горизонтали значительно сложнее.

Важен следующий факт: большинство сайтов скомпонованы именно так, что их удобно просматривать, прокручивая по вертикали, а не по горизонтали. Как правило, сайт полностью умещается в окне браузера по ширине и не требует прокрутки по горизонтали. Часть контента веб-страницы обычно располагается за нижней границей экрана. Пользователь привык, что, если требуется ознакомиться с остальной информацией, страницу нужно прокрутить вниз. Если изображение слишком велико и не умещается на экране, то пользователь знает, что страницу следует прокрутить вниз, чтобы просмотреть оставшуюся часть картинки.

Действует общее правило: оригинальная полномасштабная версия инфографики, предназначенная для публикации онлайн, — это изображение шириной 800 пикселов. Высота изображения не ограничена и зависит от того, какую

РИС. 2.1. Образец инфографики в вертикальном формате





информацию требуется сообщить. Такой размер позволяет отобразить на сайте компании оригинальную версию инфографики с оптимальным разрешением, и инфографика будет полностью помещаться по ширине в окне большинства браузеров при любых распространенных разрешениях экрана.

Но когда инфографика используется совместно либо повторно публикуется на других сайтах, размер изображения обычно уменьшается до миниатюры-эскиза (thumbnail), чтобы вписаться по ширине в ту часть макета сайта или блога, которая отводится под основной контент. Большинство шаблонов, предоставляемых на сайте для ведения блогов (например, WordPress), предусматривают для основного контента область шириной всего 600 пикселов, чтобы на экране можно было разместить дополнительный контент на боковых панелях. Информация в вертикальном, высоком макете обычно остается вполне удобочитаемой даже при необходимости уместить ее в более узком пространстве, чем планировалось изначально. Если же оригинальный контент выполнен в горизонтальном формате, то подобное сужение будет столь радикальным, что воспринимать информацию станет совершенно невозможно.

На рис. 2.2 показан пример инфографики с сайта Hotels.com. Инфографика называется *What Guests Want* («Чего хотят гости»). Оригинал инфографики представляет собой файл изображения в формате JPG размером 800 × 4000 пикселов. Пользователи, которые перепостят эту инфографику в своем блоге, вероятно, попробуют уменьшить размеры файла до 500 × 2500 пикселов. Ширина сокращается на 37,5 %, зато общий размер инфографики будет на 61 % меньше.

Давайте сравним этот макет с другой веселой инфографикой — *The History of Swimwear* («История купального костюма»), опубликованной на сайте BackyardOcean.com (рис. 2.3). Здесь складывается совершенно иная ситуация. Инфографика выполнена в горизонтальном формате, по ширине она занимает 4000 пикселов, по высоте — 800 пикселов. Чтобы просмотреть весь контент,

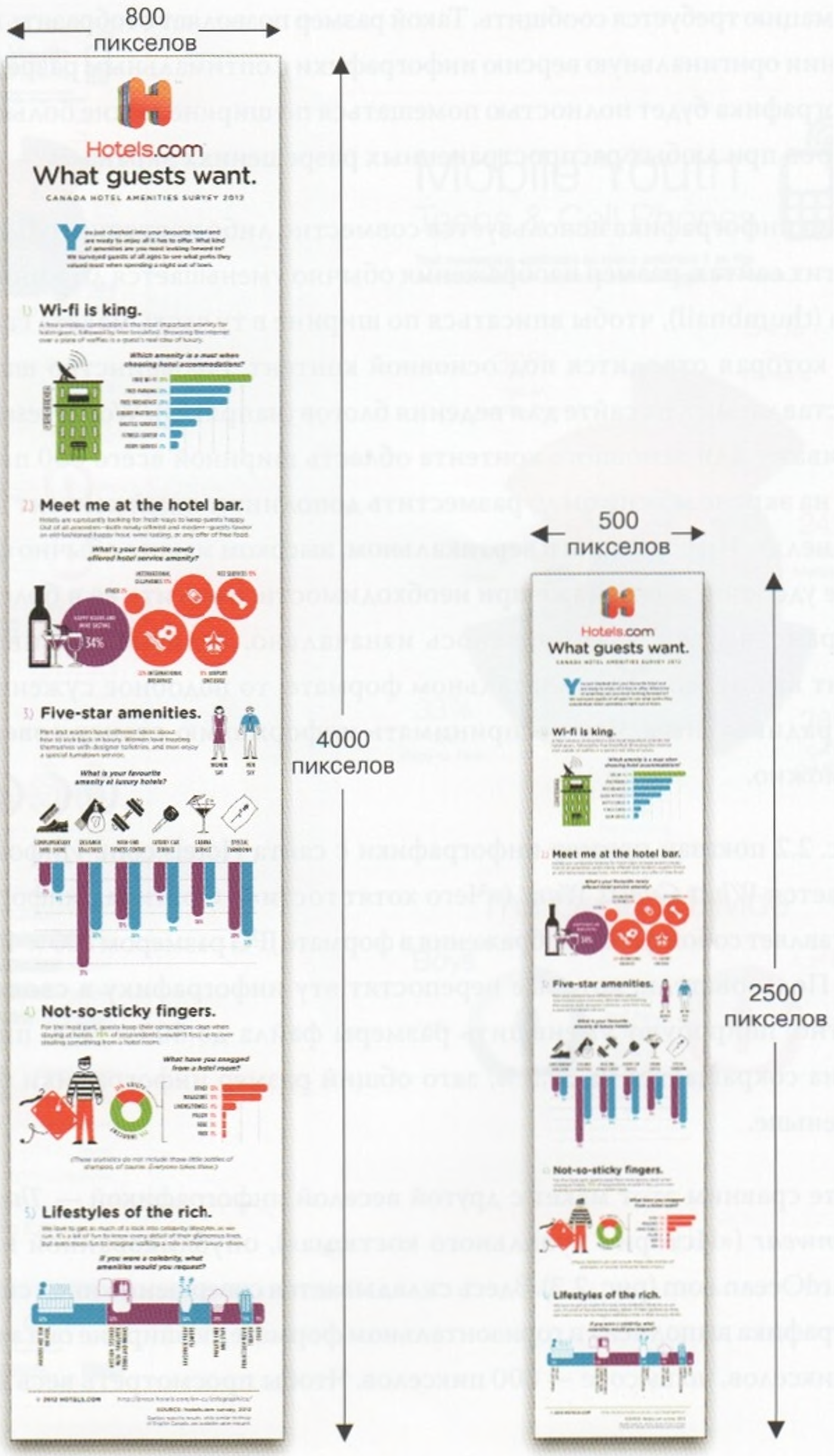


РИС. 2.2. Сравнение размеров инфографики, выполненной в вертикальном формате

пользователь должен прокручивать эту инфографику по горизонтали. Данный вариант прокрутки не идеален, однако сайт Backyard.Ocean.com реализован таким образом, что пользователю не составляет труда прокручивать ее таким образом. Но чтобы файл шириной 4000 пикселов можно было уместить в стандартный формат блога, 4000 пикселов придется уменьшить до 500 пикселов. Сужение составляет 87,5 %, а общий размер сайта уменьшается на 98,4 %. Получается слишком маленькая картинка, на которой ничего не видно.

ПРИМЕЧАНИЕ

Ширина — серьезный фактор, ограничивающий возможности онлайновой инфографики.

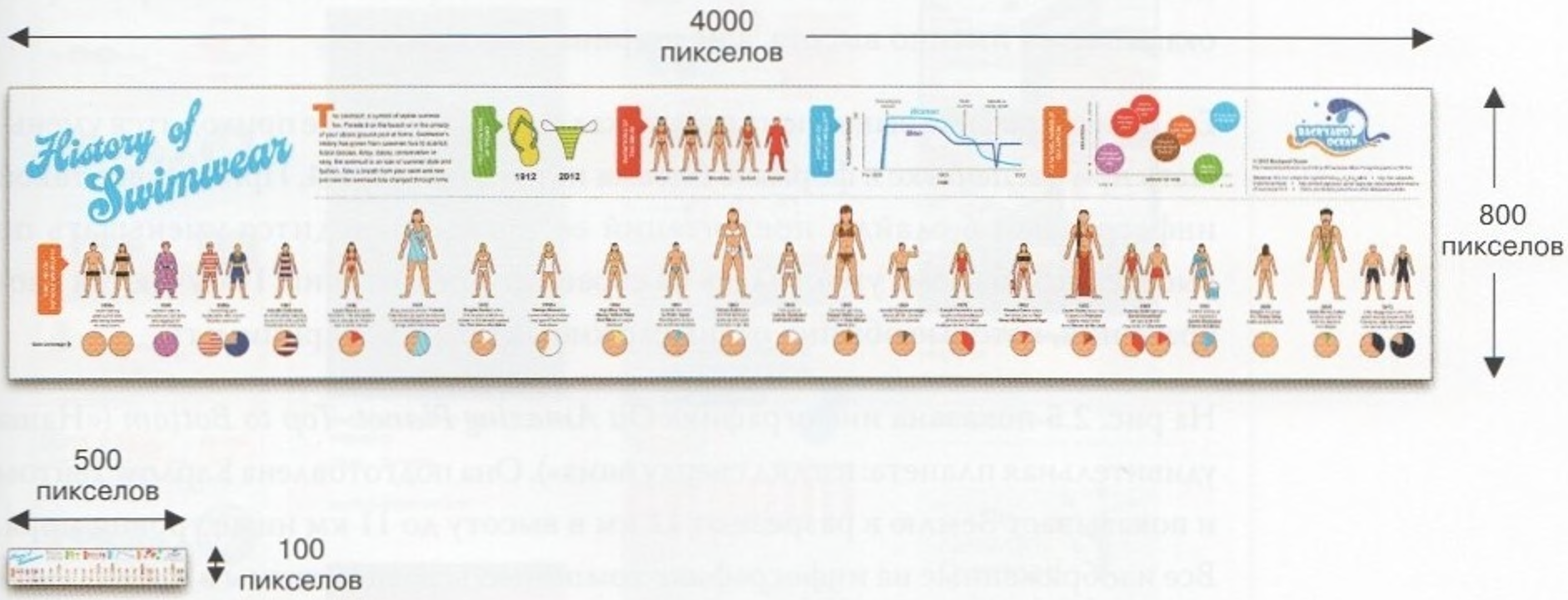


РИС. 2.3. Сравнение размеров инфографики, выполненной в горизонтальном формате

Сайты для обмена изображениями, например Pinterest, используют интерфейсы с вертикальной прокруткой. В них удобно просматривать изображения самой разной ширины. Таким образом, информация в вертикальном формате легко отображается на подобных сайтах целиком. Пусть данное дизайнерское

решение принималось и без учета инфографической специфики, оно идеально подходит для вывода на экран галереи образцов инфографики в вертикальном формате. На рис. 2.4 четко видно, как пересчитываются размеры различных схем, чтобы они уместились в шаблон, состоящий из столбцов фиксированной ширины. Зрителю гораздо удобнее просматривать изображения, выполненные в вертикальном формате. К тому же при уменьшении горизонтально ориентированных инфографических схем такие изображения становится практически невозможно разглядеть.

Хотя инфографика в вертикальном формате идеально подходит для распространения онлайн, такой формат удобен исключительно в тех случаях, когда вы не собираетесь распространять эту информацию на других носителях. Инфографики, построенные в вертикальном формате, исключительно сложно использовать на слайдах презентаций либо распечатывать на бумажном носителе. Как на слайдах, так и при печати ограничительным фактором оказывается именно высота, а не ширина инфографики.

Если инфографика выполнена в вертикальном формате, ее приходится уменьшать при распечатке в формате письма или в формате A4. При вставке такой инфографики в слайды презентаций ее также приходится уменьшать по высоте, чтобы схема уместилась на странице презентации. Получаются изображения, которые обычно очень сложно читать и воспринимать.

На рис. 2.5 показана инфографика *Ou Amazing Planet: Top to Bottom* («Наша удивительная планета: взгляд сверху вниз»). Она подготовлена Карлом Тейтом и показывает Землю в разрезе от 11 км в высоту до 11 км ниже уровня моря. Все изображенные на инфографике компоненты расположены в правильном визуальном соотношении друг с другом. В оригинальном варианте дизайна (крайний слева) инфографика получилась невероятно высокой — ее размер составляет 800 × 15 000 пикселов. При необходимости уместить такую инфографику на печатной странице рассмотреть ее становится практически невозможно.

Search

Pinterest

English ▾ About ▾ Login

Pinterest is an online pinboard.
Organize and share things you love.

Join Pinterest »

Login

Cool Infographics Gallery

Data visualization and infographic designs featured on the Cool Infographics blog (CoolInfographics.com). I will be adding content on an ongoing basis from both older posts and as new content is added to the Cool Infographics site.

Randy Krum

7,154 followers, 626 pins

JAWS infographic

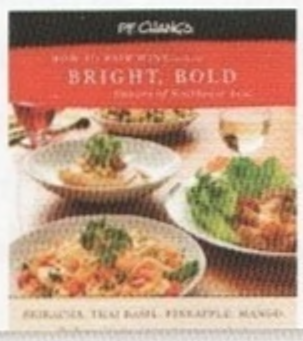
2 likes 6 repins

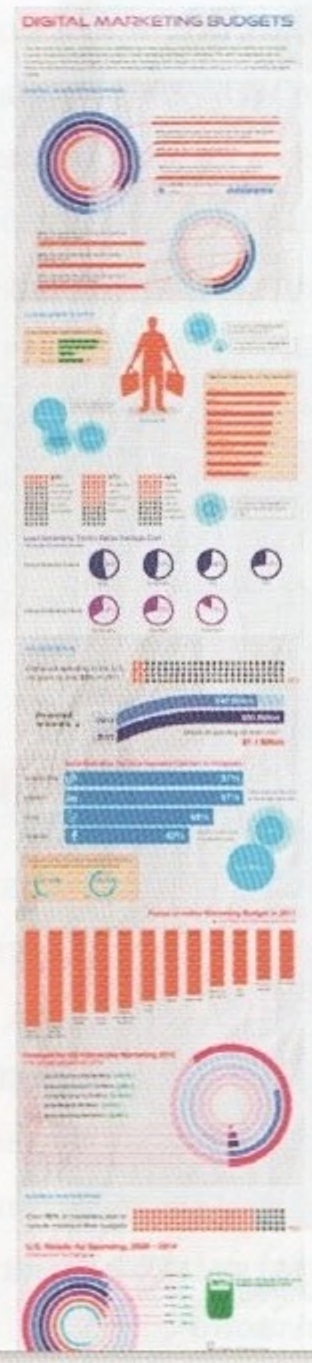
coolinfographics.com

How Far is it to Mars? motion infographic

6 likes 18 repins

coolinfographics.com





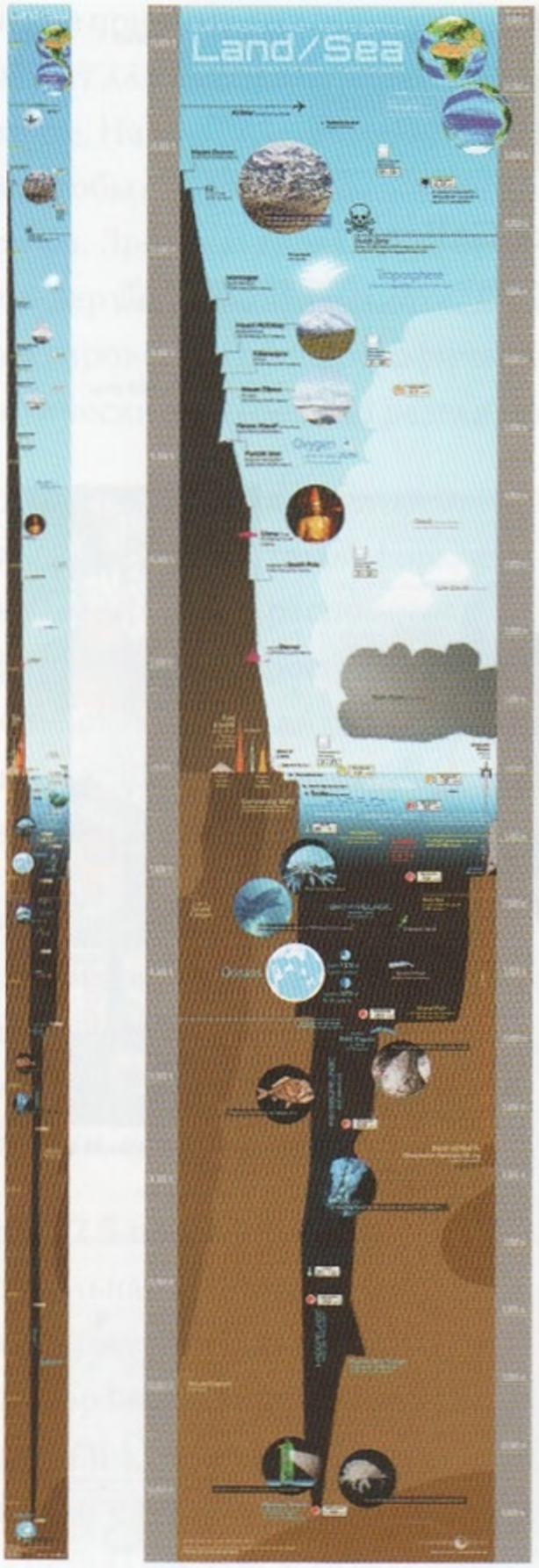
Your Dirty Habits Make Me Sick infographic

12 likes 34 repins

coolinfographics.com

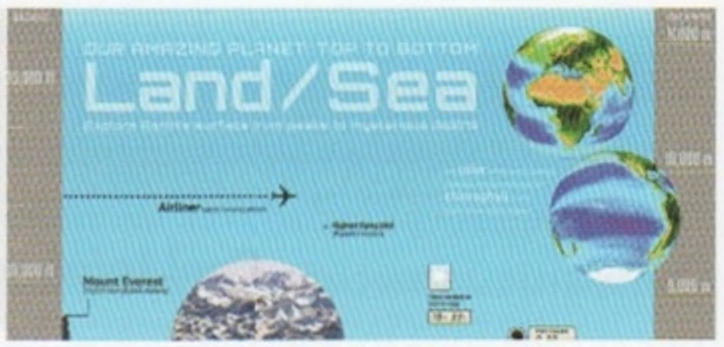
РИС. 2.4. Вертикальный формат изображений на сайте Pinterest

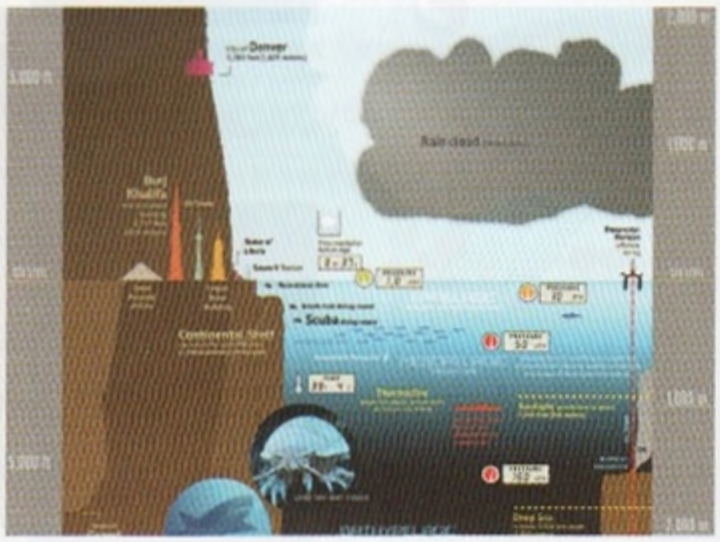
РИС. 2.5.
Вертикальный формат отлично подходит для онлайнового просмотра, но на печати может быть довольно неудобен



Размер в оригинале

Размер на плакате





Данная инфографика была специально разработана для онлайнового просмотра. Вертикальный формат подчеркивает большой масштаб того расстояния, которое на ней отображено. Зрителю приходится довольно долго прокручивать страницу, чтобы ознакомиться с инфографикой целиком. Вторая версия (в центре) имеет более удобное соотношение сторон, и ее можно распечатать в виде плаката. Но при необходимости уместить на обычной печатной странице даже эту версию приходится существенно уменьшать.

В данном случае инфографика получилась очень качественной, поскольку она предназначается преимущественно для онлайнового просмотра. Однако разработчик при подготовке инфографики должен тщательно учитывать стратегию публикации материала и исходить из нее. Если зрители будут просматривать инфографику преимущественно в онлайновых источниках, то вертикальный формат будет оптимальным. Но если вы планируете распечатывать инфографику в качестве раздаточного материала либо использовать ее в презентациях, то попробуйте уменьшить оригинальный дизайн так, чтобы инфографика полностью умещалась на листе бумаги стандартного формата. Другой вариант — оформить инфографику в виде секций, каждую из которых можно легко распечатать на отдельной странице.

Типы онлайновой инфографики

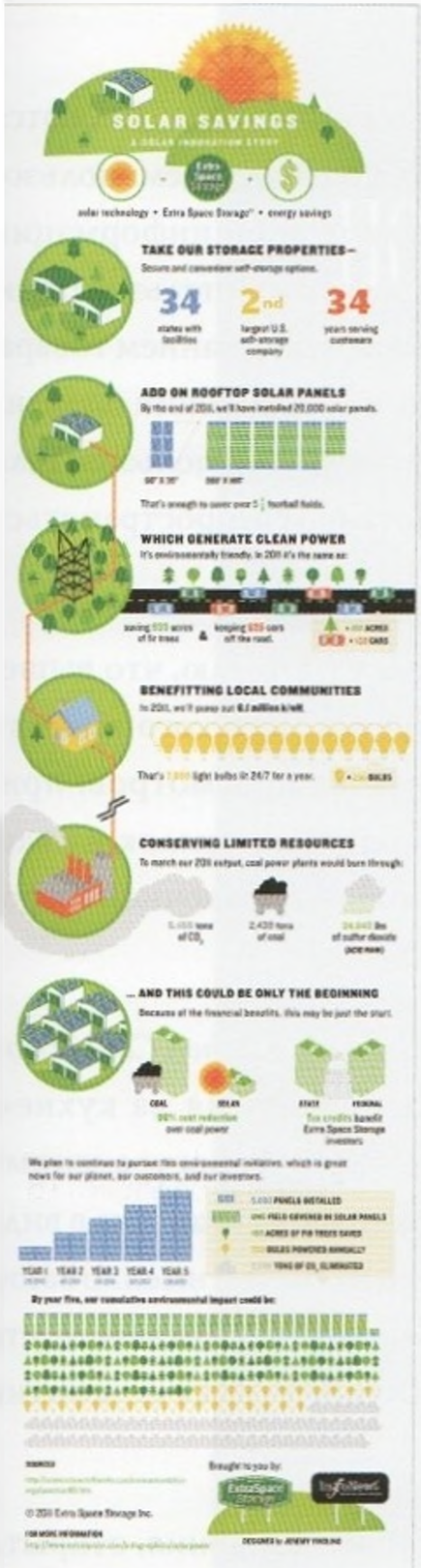
Одна из самых сложных задач с маркетинговой точки зрения заключается в том, что компания должна напрямую сообщить пользователю о своем товаре или услуге. Многие компании действуют через фирмы-посредники, например через ретейлеров или поставщиков услуг. В таком случае у компании не слишком много возможностей донести свое сообщение до клиента или конечного пользователя. Кроме того, потребители не склонны вчитываться в надписи на упаковке или в руководства по эксплуатации, которые получают вместе с приобретаемым товаром.

Правда, компания может рассказать несколько замечательных историй, связанных с ее товарами и услугами:

- какие проблемы пользователя может решить предлагаемый товар;
- какие уникальные преимущества и ценностные предложения при этом выдвигаются;
- чем данный товар отличается от аналогичных;
- какие полезные эксплуатационные качества присущи товару;
- почему были приняты те или иные конструкторские решения;
- каковы экологические свойства данного товара, насколько возобновляема потребляемая им энергия.

Как донести до клиента информацию о том, почему ваши товары лучше, чем у конкурентов, как рассказать об эффективном использовании вашей продукции? Инфографика — незаменимый формат для непосредственного обращения к клиенту. Классные, интересные, захватывающие инфографики, публикуемые в онлайновых источниках, позволяют обратиться непосредственно к целевой аудитории и привлечь ее внимание.

На рис. 2.6 показан отличный образец такой инфографики от компании Extra Space Storage. Инфографика *Solar Savings: A Solar Innovation Story* («Солнечная экономия: история об инновационных источниках солнечной энергии») разработана для того, чтобы сообщить дополнительную информацию как клиентам, так и обладателям долей в капитале компании. Инфографика проясняет некоторые данные, связанные с принятием ключевых решений, определяющих развитие бизнеса. Она красноречиво подтверждает лидирующие позиции Extra Space Storage в своем сегменте рынка.



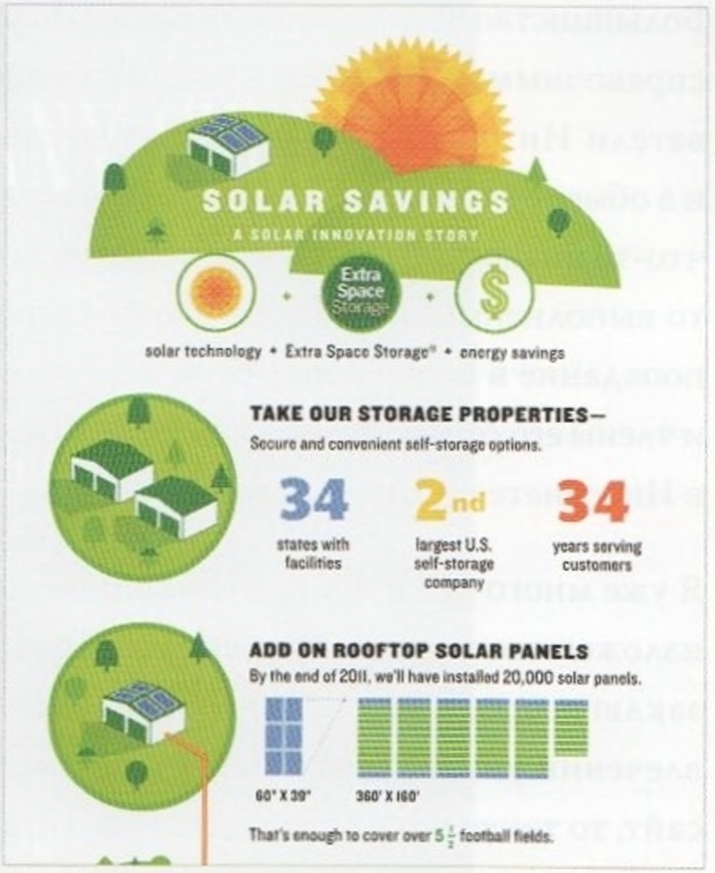


РИС. 2.6. Схема сообщает информацию о компании как клиентам, так и обладателям долей в капитале

Справочная инфографика

Большинство инфографик, размещаемых в онлайновых источниках, являются справочными. Основная причина этого заключается в следующем: пользователи Интернета больше заинтересованы в поиске ценной информации и в обмене ею, а не в рекламе. Если компания может рассказать пользователю что-то интересное и нужное, не докучая ему пустым расхваливанием товара, то выполненная в таком ключе инфографика имеет более высокий шанс на попадание в социальные сети, где с ней познакомятся друзья пользователя и члены его семьи. Возможно, схема даже начнет спонтанно распространяться в Интернете по вирусному принципу.

Я уже много лет публикую онлайновую инфографику и считаю, что вышеизложенная теория совершенно верна. Если цели дизайнерского проекта заключаются в максимальном повышении количества просмотров, привлечении уникальных посетителей и получении обратных ссылок на ваш сайт, то такие цели лучше всего достигаются с помощью справочной инфографики.

Рассмотрим пример *The Common Cook's How-Many Guide to Kitchen Conversion* («Руководство повара по количественной оценке. Конверсия на кухне») (рис. 2.7). Дизайн красив, его тема — измерение наиболее распространенных показателей работы кухни и их конверсия. Информация представлена в виде визуализации. Здесь вы не найдете ни единого намека на то, чем именно занимается компания, не происходит и навязывания услуг клиенту. Вы знаете, что автором инфографики является фирма S.B. Lattin Design, так как ее логотип хорошо заметен в области нижних колонтитулов.

Предлагаемая здесь информация — это общедоступные сведения, открыто предоставляемые всем, кто желает с ними ознакомиться (как правило, подобные показатели конверсии узнают из поваренных книг). Но дизайнер потратил время и представил данные в интересном визуальном оформлении. Такая инфографика непременно будет воспринята целевой аудиторией.

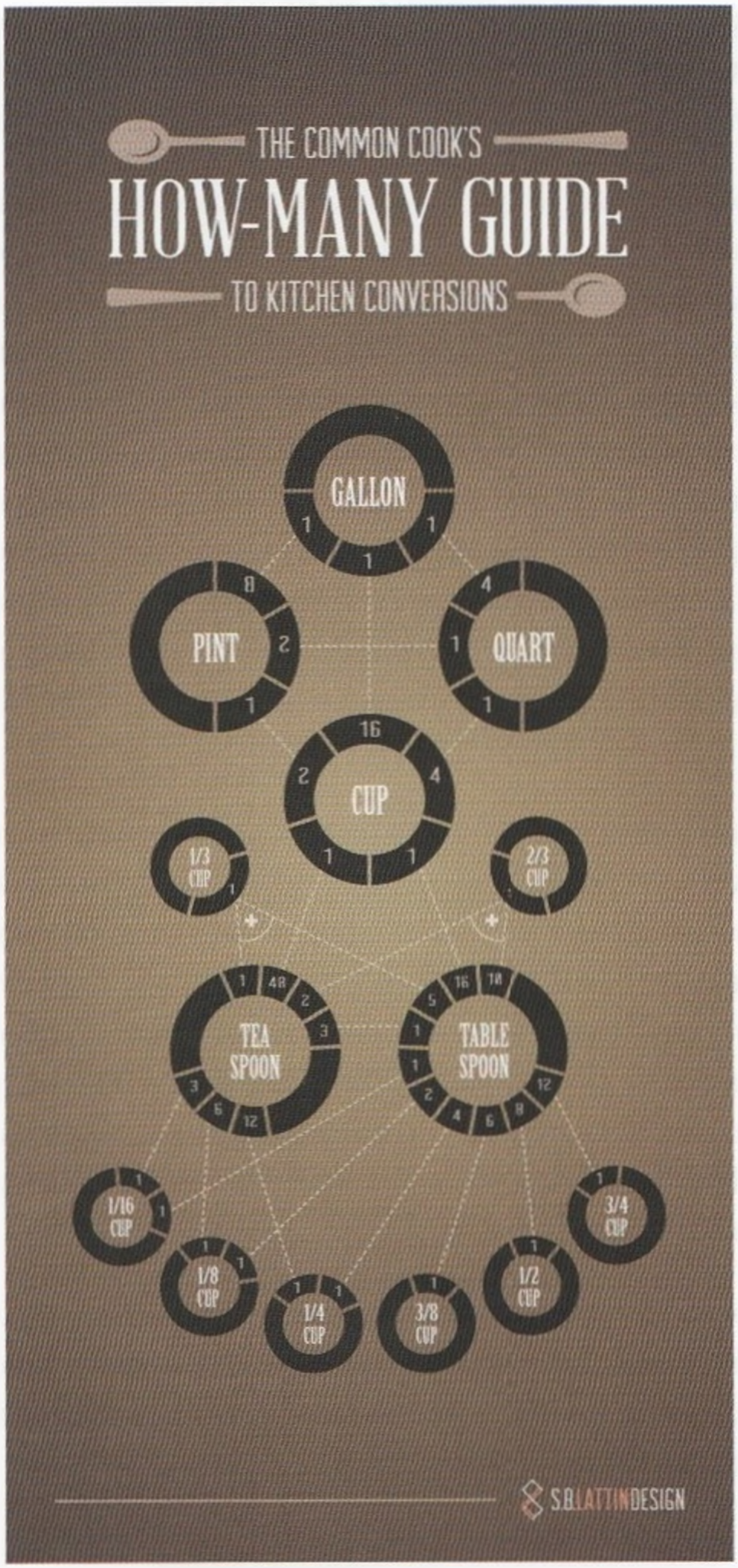


РИС. 2.7. Образец справочной инфографики

Эту инфографику до сих пор активно публикуют в онлайновых источниках, печатают в виде плаката, а целевая аудитория компании S.B. Lattin Design постоянно сталкивается с упоминаниями этой фирмы в разных контекстах.

Самые лучшие справочные инфографики фокусируются на теме, непосредственно связанной с бизнесом компании или ее брендом. Таким образом повышается релевантность инфографики с точки зрения поисковиков. На рис. 2.8 показана инфографика *The Lifespan of Storage Media* («Срок службы носителей информации»), опубликованная на сайте CrashPlan. Это компания, предоставляющая услуги резервного копирования. Разумеется, компания стремится расширять свою клиентскую аудиторию, но эта инфографика не сводится к простому продвижению услуг. В основе ее лежит тщательное исследование, а при создании применяются визуализации данных. Они демонстрируют пользователям, почему удобнее работать с онлайновым облачным хранилищем данных, а не держать все данные, музыку, видео и фотографии на собственном устройстве.

В целом послание сводится к тому, что все накопители информации рано или поздно выходят из строя. В свою очередь, онлайновое решение для хранения резервных копий данных не только снижает риск потери информации, но и является расширяемым, избыточным и автономным. Обратите внимание: эти сведения подаются как независимые и объективные. Любое онлайновое облачное хранилище для резервирования данных, в принципе, решает такие же базовые задачи, однако справочная инфографика опубликована именно на сайте CrashPlan. Тем самым компания представляется одним из уверенных лидеров рынка и выгодно показывает себя зрителям.

Ссылка на бренд компании может быть донельзя очевидной или, наоборот, ненавязчивой. Однако назначение справочной инфографики — ассоциировать ценность предоставленной информации и репутацию бренда. Таким образом обеспечивается позитивное восприятие компании.

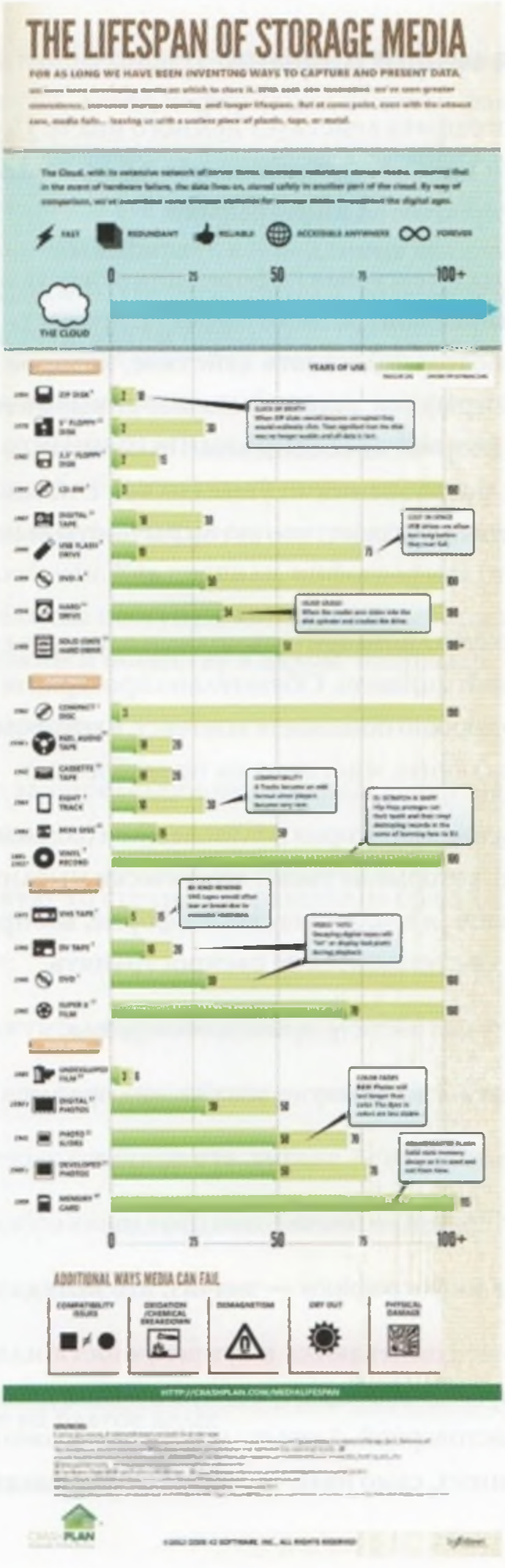


РИС. 2.8.
Справочная инфографика о хранении данных. Не является ни рекламой, ни продвижением услуг

Персуазивная инфографика

Персуазивная инфографика действует немного иначе. Подобная схема адресует зрителю четкий призыв к действию, убеждает пользователя совершить это действие после просмотра инфографики.

Визуализации данных и текстовая информация в персуазивной инфографике нацелены на достижение конкретного эффекта: привести зрителя к нужному умозаключению, а потом подсказать действие, которое должен совершить пользователь. Инфографики такого типа могут вызывать у зрителей скептические чувства и неприятие сообщения. Пользователь отлично понимает, что компания или разработчик осуществляет с помощью инфографики какой-то план, но это не означает, что автор пытается ввести зрителя в заблуждение.

Следует сказать об очевидном: зритель должен относиться к любой инфографике с известным скептицизмом. Обязательно проверяйте источники данных, убедитесь в том, что хорошо понимаете контекст, в котором существует данная информация. К сожалению, многие этим пренебрегают.

Существует определенная категория пользователей (возможно, к ней относится большинство людей), которые не умеют критически мыслить. Уже давно любая информация, подаваемая в «официальной» форме, воспринимается ими как достоверная, и они не стесняются ее распространять.

- Я читал об этом в газете — значит, это правда.
- Я слышал об этом по радио — значит, это правда.
- Я видел по телевизору — значит, это правда.
- Я читал в Интернете — значит, это правда.
- Я узнал это из инфографики — значит, это правда.

Читатели зачастую не сомневаются в аутентичности или корректности той информации, которую им сообщают, а визуализация данных может казаться зрителю особенно достоверной. Даже если зритель не понимает всех тонкостей представленных данных, само наличие такой визуализации придает данным

наукообразный вид, якобы свидетельствует об их количественной достоверности и объективности. Такая информация кажется фактом, а не мнением, хотя порой и не имеет ничего общего с реальностью.

Как было указано в главе 1, все визуализации данных более или менее субъективны. Разработчик сам выбирает, какие данные включить в визуализацию. Если цель инфографики — убедить зрителя, разумеется, автор представит информацию соответствующим образом.

Люди каждый день многократно выбирают, как им поступить, руководствуются при этом самыми разными мотивами. Умение рассказывать истории — отличный способ убедить людей поучаствовать в том или ином деле. Действия, к которым визуализация данных подталкивает аудиторию, могут быть, в принципе, любыми. Как правило, инфографика стимулирует зрителя совершать положительные поступки, которые в конечном итоге будут полезны ему самому, его близким и обществу в целом, например:

- займитесь спортом;
- проголосуйте за определенного кандидата, партию или поучаствуйте в референдуме;
- съездите в какую-то страну, где раньше не бывали;
- посетите сайт;
- помогите защитить окружающую среду;
- пожертвуйте немного денег благотворительной организации;
- присоединитесь к сообществу;
- свяжитесь с избранным представителем власти;
- подпишите петицию;
- купите товар;
- уделите время на благое дело;
- поучаствуйте в мероприятии.

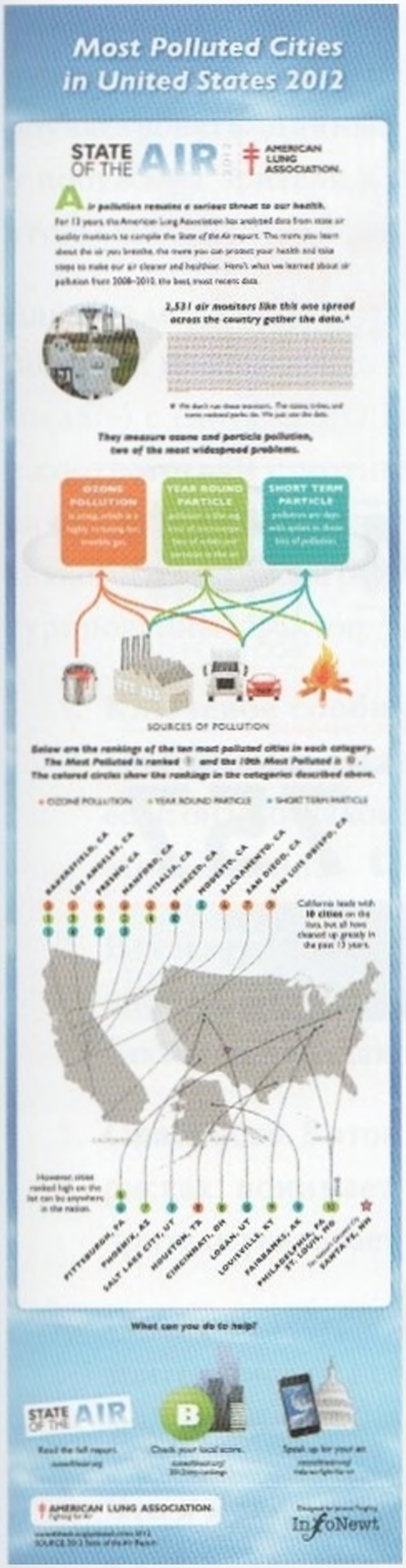
На рис. 2.9 показана инфографика *Most Polluted Cities in United States 2012* («Наиболее загрязненные промышленные города США, 2012 год»), составленная по данным Американской ассоциации по борьбе с заболеваниями легких (American Lung Association). Эта организация собирает информацию о чистоте воздуха с помощью тысяч специальных датчиков, установленных по всей стране. Организация работает в сфере здравоохранения. Эта информация подробно изложена в 200-страничном отчете (для всех, кто желает досконально ознакомиться с ситуацией), но основные результаты исследования эффективно представлены в виде инфографики, которая понятна самой широкой целевой аудитории.

В этом дизайне инфографики нет никаких тонкостей, и в этом-то все и дело. Очевидно, что Американская ассоциация по борьбе с заболеваниями легких — авторитетная организация. Заголовок инфографики сразу сообщает потенциальному зрителю, что ситуация не внушает оптимизма и на этой схеме она подробно изложена.

Предполагается, что после того как зрители просмотрят эту информацию, они адекватно на нее отреагируют. В конце инфографики четко предложены три варианта действий:

- полностью прочитать отчет;
- проверить качество воздуха в своем городе;
- послать сообщение своему конгрессмену.

Еще один образец персуазивной инфографики — *Cancer* («Рак») с сайта MesotheliomaHelp.net (рис. 2.10). В дизайне использован ряд визуализаций данных, отражающих статистику по различным типам рака, районам страны, а также уровень смертности среди пациентов, страдающих теми или иными онкологическими заболеваниями. В конце инфографики расположен четкий призыв к действию: «Click to Donate» («Нажмите, чтобы пожертвовать средства»).



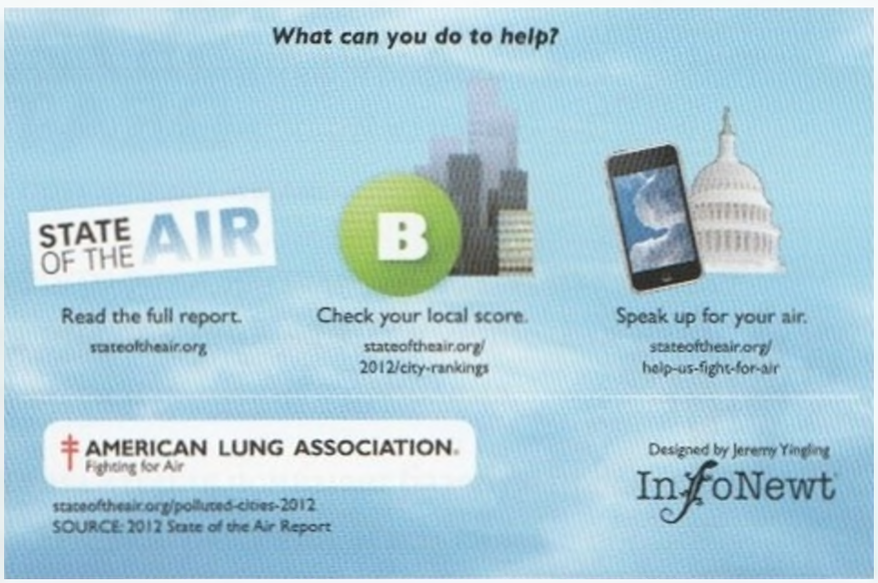


РИС. 2.9. Внизу расположена персуазивная инфографика, мотивирующая читателя действовать

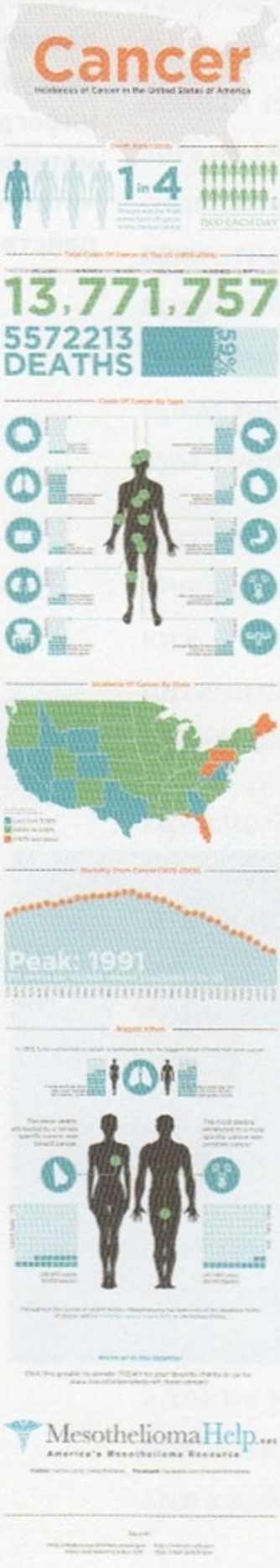


РИС. 2.10. Персуазивная инфографика, в конце которой содержится четкий призыв к действию: пожертвуйте на борьбу с раком

Совершив это действие, пользователь попадает на специальную страницу, где перечислены различные благотворительные программы, в которых он может поучаствовать. Данный дизайн отлично описывает масштабы проблемы и побуждает зрителя к конкретному действию, которое можно совершить, чтобы внести свою лепту в борьбу с раком.

Давайте детально разберем составляющие персуазивного дизайна. На рис. 2.11 показана инфографика *Can Soap Make You Sick?* («Можно ли заболеть из-за мыла?») с сайта GOJO Indusrties. Структура этой инфографики построена в соответствии с мотивационной последовательностью Монро. Это классическая методика выстраивания убедительных речей. По мере того как вы знакомитесь с инфографикой сверху вниз, вам излагают ряд грамотно структурированных фактов. Такая инфографика оказывает мощное воздействие.

1. **Ключевое сообщение.** «Один из четырех брусков мыла загрязнен бактериями». Эта информация привлекает внимание зрителя. Даже если он не ознакомится с ней целиком, то сразу поймет основной смысл этого дизайна.

2. **В чем заключается проблема?** В этой части инфографики содержится обоснование ключевого сообщения. Объясняется, насколько легко бактерии попадают в дозатор брускового мыла.

3. **Опасность.** В этом разделе инфографики зритель узнает о конкретных рисках, понимает, почему эта информация важна именно для него. Зритель усваивает, как его касается изложенная проблема.

4. **Решение.** Теперь, когда целевая аудитория понимает базовую проблему, зритель может понять и предлагаемое решение, и его связь с обозначенной проблемой

5. **Что я могу сделать?** Дизайн завершается двумя четкими призывами к действию, адресованными зрителю. Можно сообщить эту информацию руководителю производства (предполагается, что читатель работает в мыловаренной промышленности) или подписать петицию, направленную на повышение внимания к этой проблеме в обществе.

РИС. 2.11.
Структура персуазивной инфографики, помогающая зрителю усвоить информационную последовательность

Обратите внимание — это не реклама. Призыв к действию не связан с приобретением товара, а лишь информирует зрителя о потенциальных рисках. Цель инфографики не сводится к продаже дозатора мыла GOJO, но схема явно составлена в интересах этой компании. Фирма GOJO, поднимая вопрос о потенциальном риске для здоровья при использовании некачественного мыла, повышает авторитет своего бренда. Заводской менеджер, который ознакомится с этой инфографикой, вполне может обратиться в GOJO и попросить компанию о замене стоящих в цеху дозаторов на более безопасные модели.

Визуальные объяснения

Многие разработчики инфографики не ставят своей основной целью просто визуализировать порцию статистической информации, числовых показателей или множеств данных. Напротив, задача инфографики — объяснить зрителю идею, процесс, взаимосвязи или сложные концепции. В таких визуальных объяснениях используются иллюстрации, схемы, пиктограммы (а иногда — отдельные визуализации данных).

На рис. 2.12 показана инфографика *How Our Laws Are Made* («Как делаются наши законы»), подготовленная Майком Виртом и доктором Сюзанной Купер Гуаско и завоевавшая специальный приз. Здесь представлен пошаговый процесс, который проходит проект федерального закона в Соединенных Штатах. Обратите внимание: тут нет ни диаграмм, ни визуализаций данных. Этот инфографический дизайн объясняет зрителю ход юридического процесса в форме иллюстрированного текста.

Визуальные объяснения — эффективный метод, позволяющий компании продемонстрировать свой авторитет и компетентность в данной отрасли. Зрители склонны сохранять такие инфографики и распечатывать их, чтобы впоследствии пользоваться ими как справочными материалами. С маркетинговой точки зрения это просто шикарно, так как компания постоянно остается в зоне внимания. Разумеется, чтобы такое продвижение бренда приносило плоды, тема инфографики должна быть прочно связана с бизнесом компании.

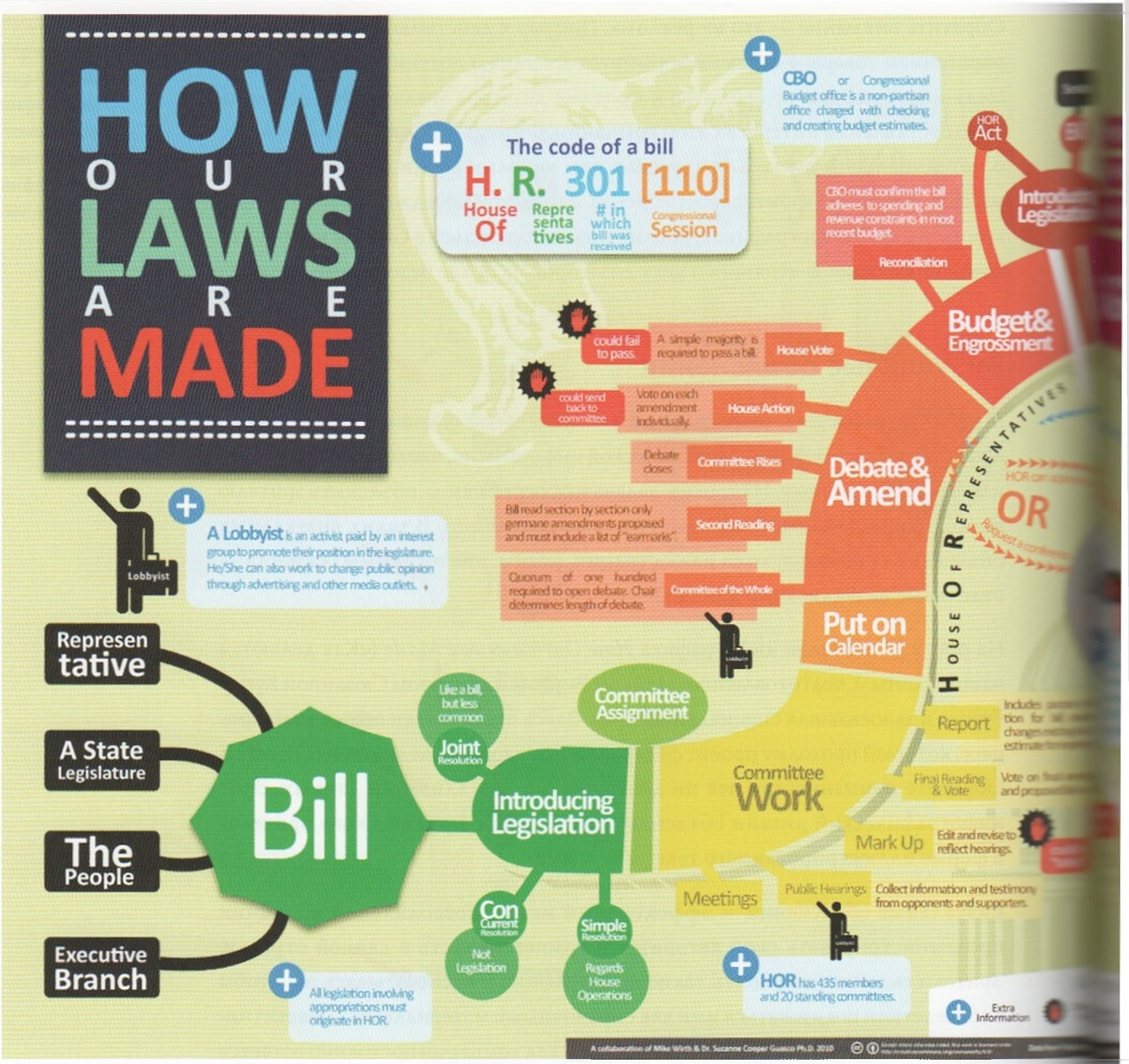

HOW OUR LAWS ARE MADE
The code of a bill
H. R. 301 [110]
House Of
Repre senta tives
in which bill was received
Congressional Session
CBO or Congressional Budget office is a non-partisan office charged with checking and creating budget estimates.
HOR Act
Introduction Legislation
CBO must confirm the bill adheres to spending and revenue constraints in most recent budget.
Reconciliation
Budget& Engrossment
could fail to pass.
A simple majority is required to pass a bill.
House Vote
could send back to committee
Vote on each amendment individually.
House Action
Debate closes
Committee Rises
Debate & Amend
Bill read section by section only germane amendments proposed and must include a list of "earmarks".
Second Reading
Quorum of one hundred required to open debate. Chair determines length of debate.
Committee of the Whole
Put on Calendar
HOUSE OF REPRESENTATIVES
OR
Request a conference
Lobbyist
A Lobbyist is an activist paid by an interest group to promote their position in the legislature. He/She can also work to change public opinion through advertising and other media outlets.
Represen tative
A State Legislature
The People
Executive Branch
Bill
Like a bill, but less common
Joint Resolution
Introducing Legislation
Committee Assignment
Committee Work
Report
Includes
Final Reading & Vote
Vote on
Mark Up
Edit and revise to reflect hearings.
Meetings
Public Hearings
Collect information and testimony from opponents and supporters.
Con Current Resolution
Not Legislation
Simple Resolution
Regards House Operations
All legislation involving appropriations must originate in HOR.
HOR has 435 members and 20 standing committees.
Extra Information
A collaboration of Mike Wirth & Dr. Suzanne Cooper Guasco Ph.D. 2010

РИС. 2.12. Визуальное описание процесса, предшествующего принятию федерального закона в Соединенных Штатах

На рис. 2.13 приведено визуальное объяснение *How Affiliate Marketing Works* («Как действует партнерский маркетинг») с сайта Sugarrae.com. Дизайн не содержит никаких числовых данных. На этой схеме процесс визуализирован с помощью трех разноцветных человечков, находящихся на разных отрезках пути. Путь демонстрирует последовательность событий. Те же данные можно было изложить в виде обычного маркированного списка в статье для блога, но эта инфографика оказалась крайне популярной именно потому, что информацию удалось передать наглядно. Схема стала спонтанно распространяться онлайн. Благодаря этой работе Рея Хоффман[1] снискала в США славу одного из самых авторитетных специалистов по партнерскому маркетингу.

РИС. 2.13. **Десятиэтапный процесс, представленный в виде визуального объяснения — инфографики**

---

[1] Во многих источниках ошибочно переводят «Рей Хоффман», но на самом деле это женщина, см. http://www.affiliatesummit.com/rae-hoffman/. — *Примеч. пер.*

Рекламная инфографика

Рекламную инфографику можно считать специфической категорией персуазивной инфографики. Как и персуазивная, рекламная инфографика непосредственно стимулирует аудиторию на совершение действия. В данном случае призыв к действию обычно предполагает, что зрителям рекомендуется приобрести те или иные товары или услуги.

В целом читатели реже делятся рекламными инфографиками, нежели чисто информативными. Это правило действует для любого контента, а не только для инфографики. Пользователи не слишком охотно делятся с друзьями очевидной рекламой, поскольку это может быть воспринято как навязывание товара, а не как сообщение полезной информации.

Тем не менее визуализация данных и инфографика служат для компаний превосходным способом демонстрации достоинств товара потенциальным клиентам. Назначение таких инфографик бывает разным.

ПРИМЕЧАНИЕ

Применительно к рекламной инфографике качество зрителей важнее их количества.

Цель рекламной инфографики — рассказать потенциальным клиентам о товаре, а не увеличить количество ссылок на сайт и не повысить трафик. С помощью инфографики можно доступно изложить информацию о товаре, которая бывает довольно сложной. На инфографике можно разместить:

- сравнение товара с аналогами;
- руководство по сборке или эксплуатации;
- сведения о достоинствах товара;
- спецификацию изделия;
- порядок консультаций или обслуживания товара.

На рис. 2.14 показана рекламная инфографика *How to Pair Wine with the Bright Bold Flavors of Southeast Asia* («Как подобрать вино к ярким и дерзким ароматам

Южной Азии») от сети ресторанов П. Ф. Чанга. Это реклама промоблюд из меню. Дизайн визуально соотносит уникальные кулинарные ингредиенты с новыми блюдами и подсказывает, какое вино особенно подходит к тому или иному кушанью. Призыв, адресованный зрителю, — пойти в ресторан сети П. Ф. Чанга и попробовать новые блюда из меню.

Разумеется, компания стремится продавать свои кулинарные изыски, для ресторана это совершенно не удивительно. Мне кажется, что дизайн инфографики рассчитан именно на постоянных клиентов, чтобы гости вернулись и попробовали что-нибудь новенькое. Такая рекламная инфографика — лишь один компонент большой маркетинговой кампании, включающей в себя также самостоятельный веб-сайт, печатную рекламу, интерактивный PDF-файл, доступный для скачивания, онлайновые видео.

С каждыми товаром или услугой связана своя сложная история. Компания стремится рассказать клиентам, почему были приняты те или иные дизайнерские решения, позволившие воплотить идею в реальный продукт, оказавшийся на полке магазина. Сотрудники вкладывают душу в такие проекты своих компаний и относятся к ним с энтузиазмом. Часто они искренне удивляются, почему клиент, которому предлагаются те или иные товар или услуга, не разделяет их восхищения.

Основное различие между сотрудником и клиентом заключается в том, что на глазах у первого протекает весь процесс создания товара. Потребитель же видит только то, что написано на упаковке и в рекламных материалах, причем зачастую не удосуживается внимательно изучить даже эту информацию. У компании довольно редко появляется возможность задержать внимание клиента надолго и изложить всю историю создания того или иного изделия.

Использование инфографики при продвижении товара — одна из наиболее убедительных форм рекламы. Существует ряд причин, по которым может быть целесообразно разрабатывать отдельные спецификации для каждого из товаров, предлагаемых компанией:

- пока не удовлетворенные нужды клиента;
- отличие от конкурентов;

РИС. 2.14. Рекламная инфографика с новыми блюдами из меню сети ресторанов П. Ф. Чанга

- уникальные достоинства;
- ценовые ориентиры;
- выбор расцветки;
- дизайнерский стиль или модное оформление;
- эргономичный дизайн;
- удобство использования;
- влияние на окружающую среду.

Эффект превосходства изображения, о котором мы говорили в первой главе, позволяет повысить запоминаемость информации целевой аудиторией на 65 % (как максимум). Именно поэтому компании обзаводятся логотипами. Потенциальный клиент скорее запомнит броский логотип, чем просто название фирмы. Такое впечатление сыграет роль в магазине, когда человек будет принимать решение о покупке. Как правило, мы покупаем продукцию известных нам брендов.

С помощью инфографики компания может поведать уникальную историю своих товаров или услуг, подать эту информацию интересным образом. Клиенту будет проще понять историю того или иного товара. Покупатель усвоит ее, запомнит и поделится ею с друзьями. Наглядно оформляя информацию о товаре, компания увеличивает объем информации, которую непосредственно в магазине сможет усвоить потенциальный клиент, принимая решение о покупке.

На рис. 2.15 показана канадская инфографика *Making an Organic Choice* («Мы выбираем органический метод»). Это рекламная инфографика, в которой органический процесс изготовления соевого молока сравнивается с традиционными способами обработки продуктов. Несложно догадаться, что компания не просто с энтузиазмом относится к органической пище, но и обосновывает свой выбор, позволяя клиенту сравнить свои методы с информацией о традиционных способах заготовки продуктов. Это отличный способ передачи информации, о существовании которой клиенты могут даже не догадываться.

РИС. 2.15.
Рекламная инфографика, построенная в виде симметричного сравнения

PR-инфографика

Инфографика может применяться коммерческими компаниями не только в рекламных, но и в PR-целях. PR — это искусство связей с общественностью. Важным инструментом обеспечения такой связи являются пресс-релизы. Цели PR отличаются от рекламных. PR-стратегия направлена не на непосредственную реализацию товара, а на повышение осведомленности о той или иной продукции, предоставление информации заинтересованным лицам или раскрутку бренда. Инфографика, используемая в PR-целях, может быть опубликована в качестве дополнения для текстового пресс-релиза. В других случаях весь пресс-релиз может быть оформлен в виде инфографики.

Многие компании расценивают частые упоминания товара в новостных источниках как более рациональную и надежную форму продвижения, чем обычная реклама. Многие клиенты действительно склонны внимательно знакомиться с новостями и больше доверять не рекламе, а информации, полученной из таких источников. При этом не столь важно, что и рекламой, и пресс-релизами в компании обычно занимается один и тот же отдел.

Когда в 2013 году компания «Хонда» анонсировала выход новой модели «Аккорд», конструкция этого автомобиля значительно изменилась — как внутри, так и снаружи. В рамках PR-кампании «Хонда» выпустила инфографику *Accord: 30 Years of American Craftsmanship* («Аккорд: тридцатилетняя история американского мастерства») (рис. 2.16). Основной целевой аудиторией «Хонды» были журналисты. Данная инфографика распространялась несколькими различными способами.

- Инфографика распечатывалась и рекламировалась на двухметровых баннерах, которые вывешивались на пресс-конференциях по всей стране.
- В состав пресс-материалов, которые раздавали журналистам на конференциях, входил, в частности, USB-накопитель с файлом в формате PDF, где содержалась эта инфографика.
- Веб-версию этой инфографики предлагали на презентационном сайте компании Honda North America. Войти на сайт можно было только под учетными данными, которые предоставляли участникам пресс-конференций.

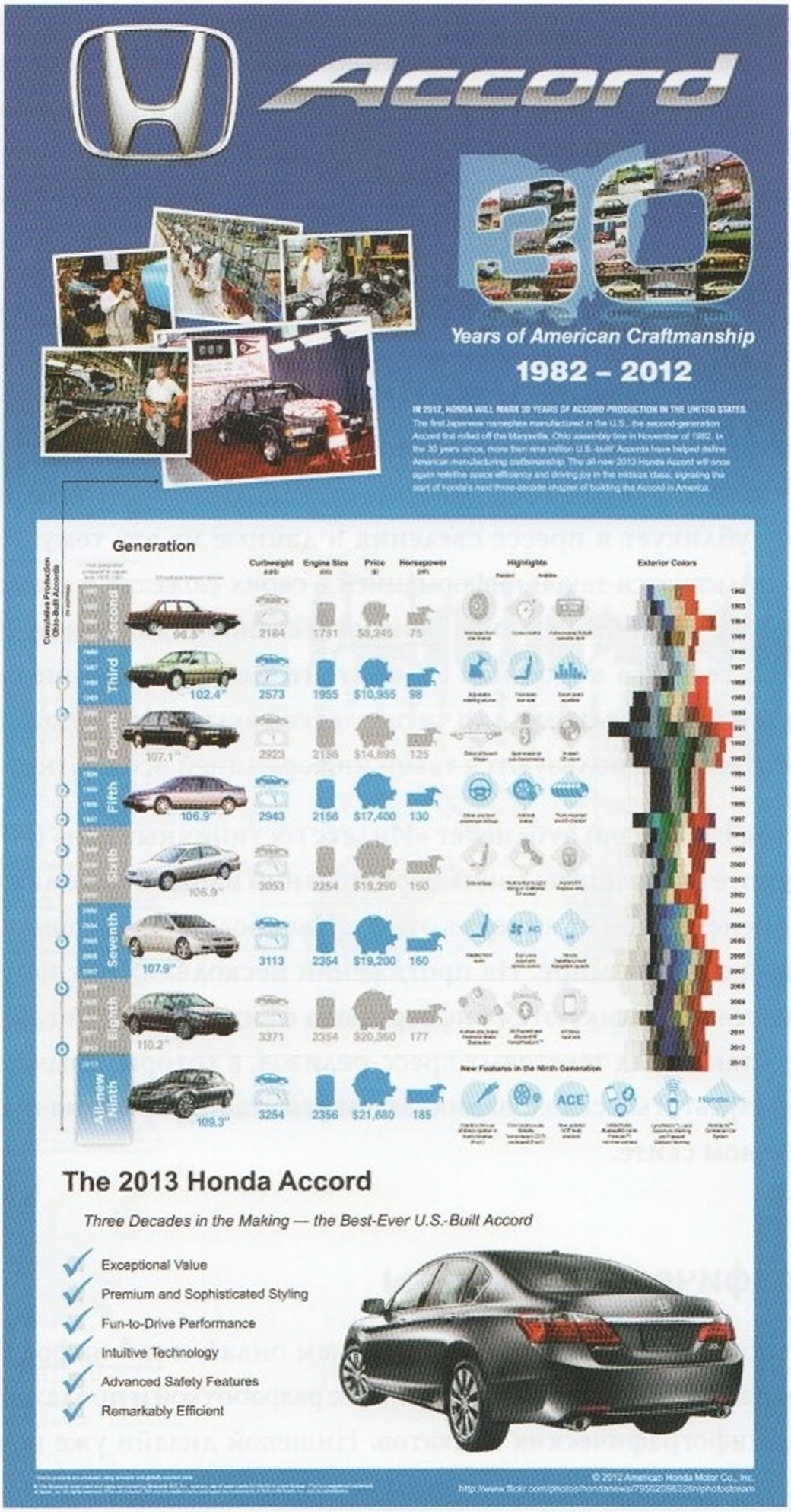


РИС. 2.16.
Инфографика может использоваться в рамках PR-кампании

Цели разработки данной инфографики заключались в привлечении внимания к информации об автомобиле, размещенной на новостных сайтах и в блогах на автомобильную тематику, а также в обобщении этой информации. Многие тематические сайты публиковали эту инфографику в рамках обзоров о пресс-релизе модели 2013 года «Аккорд». Лишь после того как все пресс-конференции были проведены, компания «Хонда» разместила эту инфографику в открытом доступе на своем аккаунте Honda News Flickr.

На пресс-сайте домена Hotels.com есть специальная страница, на которой отображается только инфографика: http://press.hotels.com/en-us/infographics/. Ведущие позиции этой компании на рынке гостиничных услуг, а также глубокие исследования позволяют ей обоснованно судить обо всей отрасли. Hotels.com постоянно публикует в прессе сведения и данные на эту тему. Новостные источники пользуются такой информацией в своих сюжетах и указывают, что данные взяты с сайта Hotels.com. Привлекательность данных от Hotels.com объясняется тем, что подобный PR-контент в ее исполнении получается интересным и увлекательным для читательской аудитории. Соответственно, новостные агентства пользуются такой информацией все охотнее.

Дважды в год Hotels.com публикует «Индекс гостиничных цен» (HPI), в котором резюмирует результаты своих исследований и оценочные данные, отражающие изменения цен на номера в отелях и наиболее популярные маршруты путешествий во всем мире. На протяжении нескольких лет на сайте подготавливаются и публикуются инфографика с визуализацией таких данных (рис. 2.17), а также ряд текстовых пресс-релизов, в которых подчеркиваются основные результаты исследования. Затем вся эта информация публикуется на специальном сайте.

Инфографические плакаты

Параллельно с взрывным распространением онлайновой инфографики мы наблюдаем расцвет подотрасли, связанной с разработкой и продажей больших настенных инфографических плакатов. Нишевой дизайн уже породил ряд

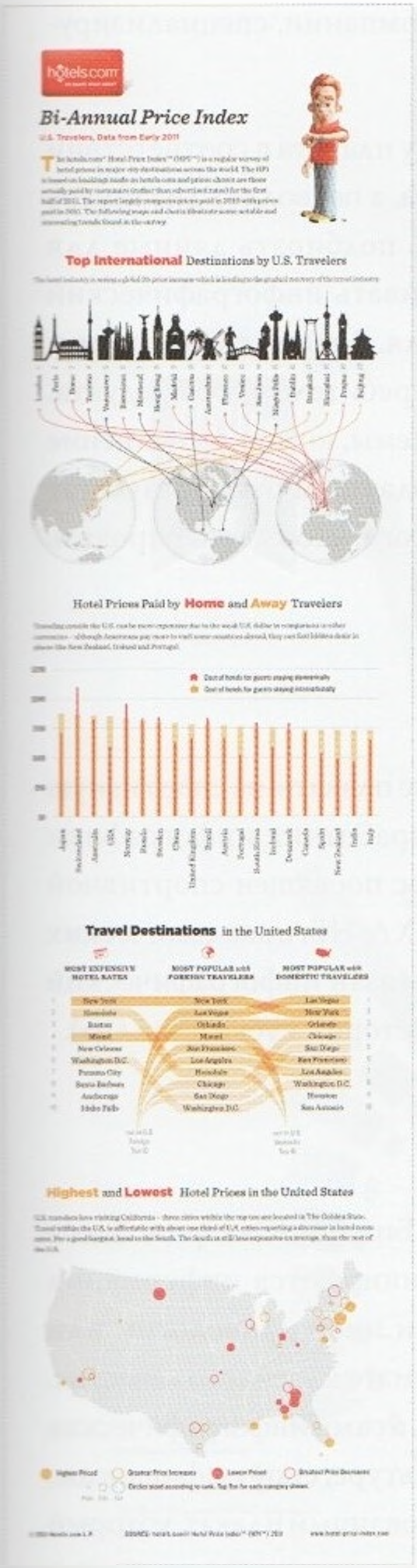


РИС. 2.17. На сайте Hotels.com инфографика используется для подчеркивания основных результатов исследований. Инфографика публикуется на специальном пресс-сайте

интересных наработок, появились даже торговые компании, специализирующиеся на продаже таких плакатов онлайн.

Подобная бизнес-модель не предполагает разработку плаката в соответствии с подробной спецификацией, полученной от клиента, а позволяет дизайнеру самостоятельно формулировать темы для работы, подбирать данные для включения в схему, а также полностью подготавливать инфографический плакат на основе собственных вкусов и чувства стиля. В таком случае возникают те же риски, что и при производстве любого потребительского продукта. Дизайнер полностью отвечает не только за подбор темы, но и за выполнение исследования для получения данных. Насколько удачным будет результат и сможет ли он стать достаточно популярным для того, чтобы генерировать продажи, зависит от таланта дизайнера.

Infojocks

На сайте infojocks.com публикуются инфографические плакаты на спортивную тематику. Автор всех этих работ — известный разработчик инфографики Джереми Инглинг. На сайте сообщается, что ресурс посвящен спортивной статистике. Здесь вы найдете информацию о НФЛ, НХЛ, НБА, академических командах и тому подобные истории. На рис. 2.18 показан инфографический плакат *Hockey. History of the Stanley Cup* («Хоккей. История кубка Стэнли»).

HistoryShots.com

Сайт HistoryShots.com был создан Ларри Гормли и Биллом Юнкером. Здесь продаются дизайнерские работы, в которых комбинируются информация и искусство. Как правило, они посвящены той или иной хронологии или эволюционному процессу. Плакаты печатаются на бумаге музейного качества. В основе разработок лежат тщательные исследования, а сами инфографические шедевры посвящены разнообразным темам: поп-культуре, спорту, финансам, политике. На рис. 2.19 показан невероятно детализированный плакат, который называется *Genealogy of Pop/Rock Music* («Генеалогия поп- и рок-музыки»). Автор работы — Риби Гарофало.

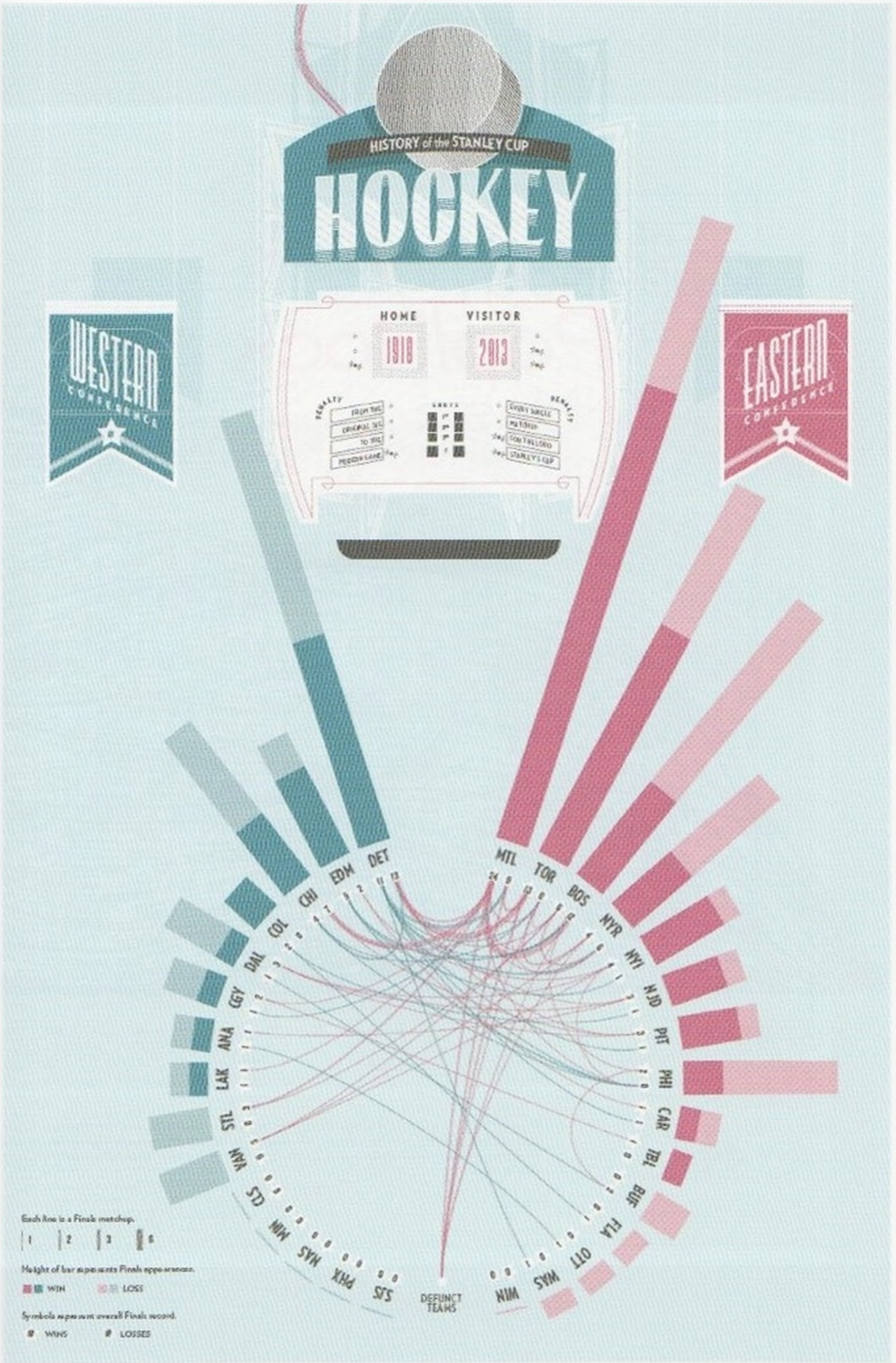
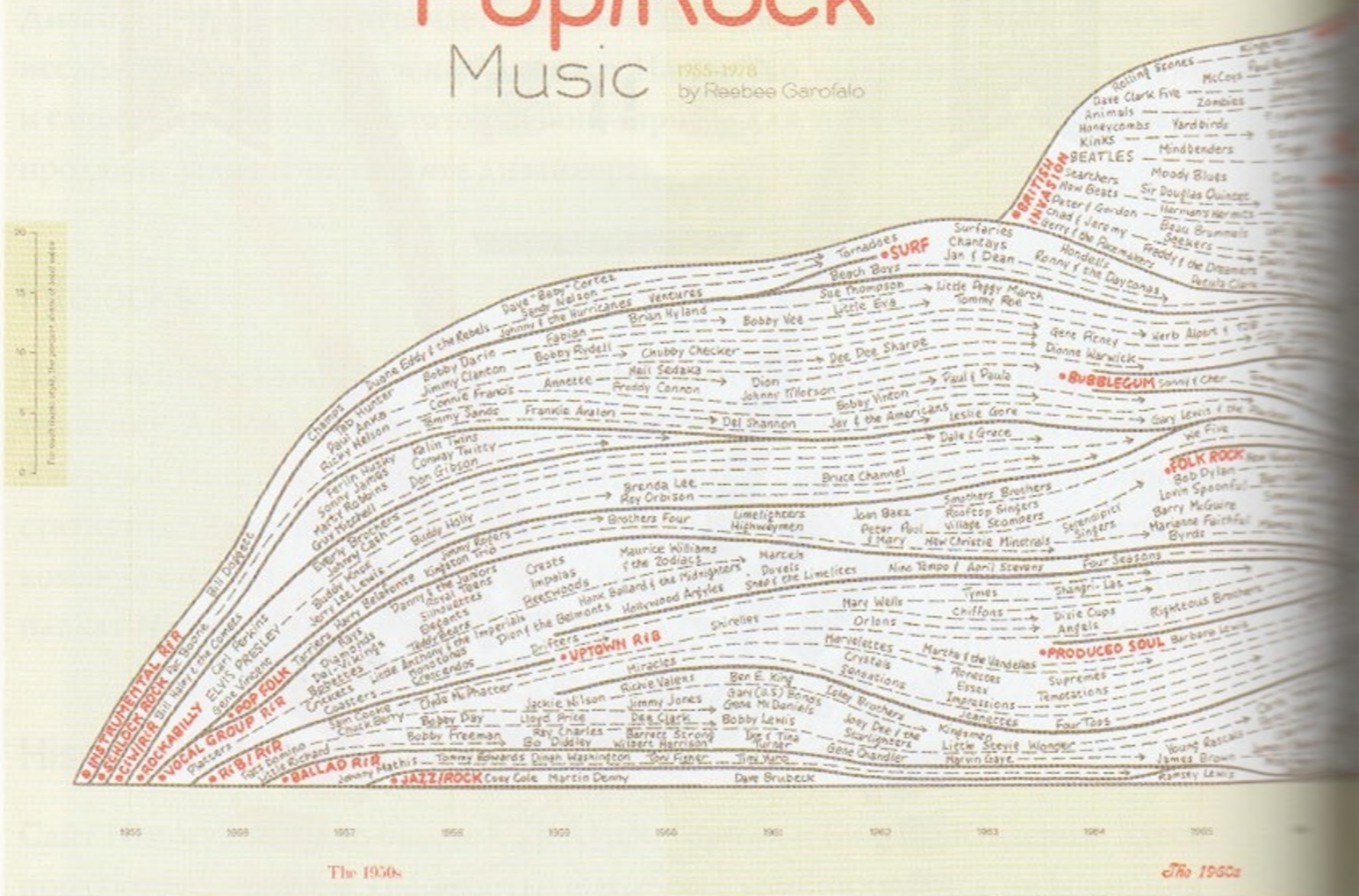


РИС. 2.18. Плакат «Хоккей. История кубка Стэнли» с сайта infojocks.com

The Genealogy of Pop/Rock Music

1955–1978

by Reebee Garofalo



This graphic chronicles the growth and development of pop, rock, and soul music and their top selling artists.

More than 700 artists and 30 styles of music are mapped in flowing currents in this chart. It includes almost every performer who sold records in the pop/rock market and whose name appeared on the year-end top 50 album or singles charts.

An arrow extending from a performer's name shows the length of time that he/she remained a major hit maker. The width of each stylistic category is a rough estimate of its share of the market according to the scale on the left.

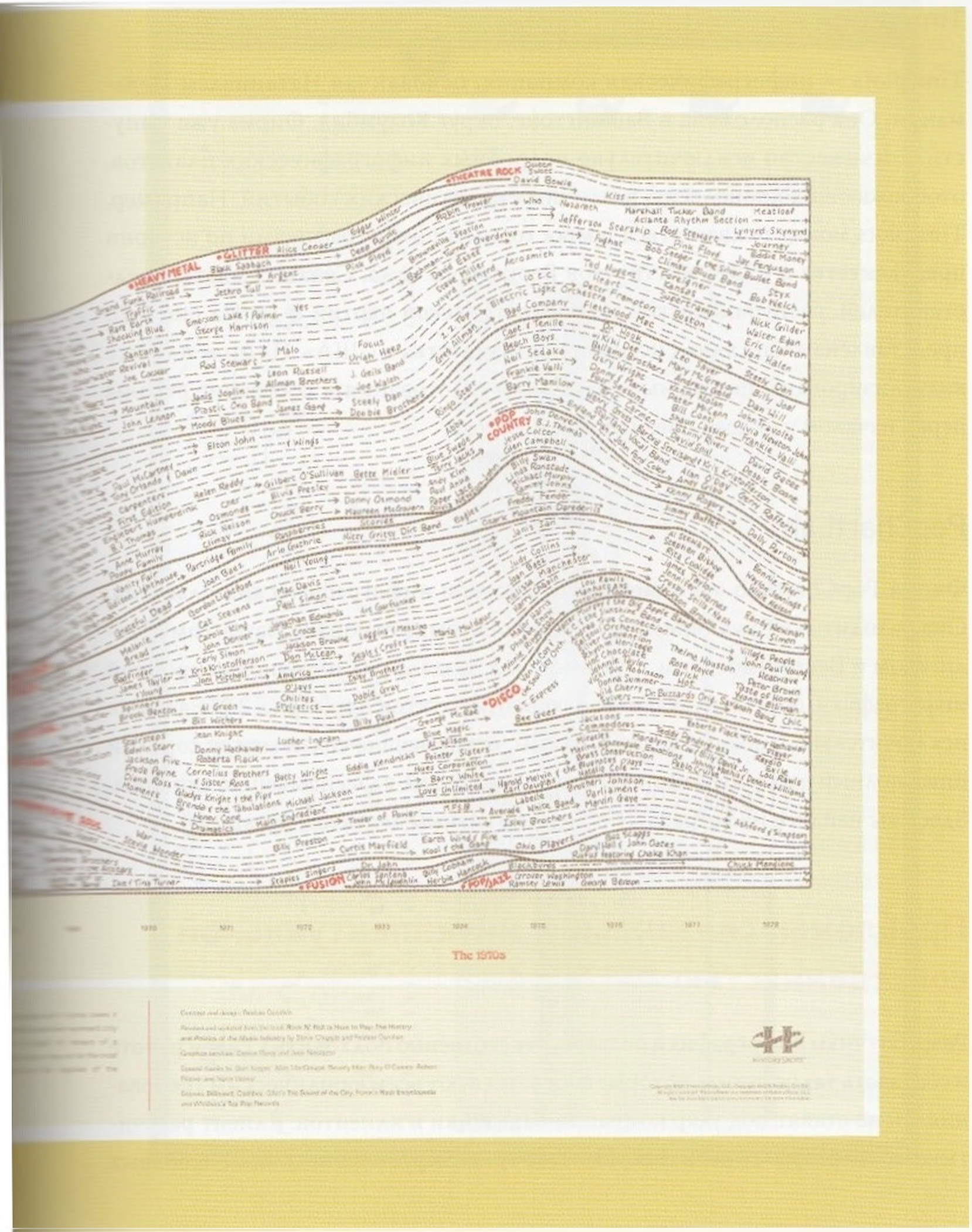


РИС. 2.19. Плакат «Генеалогия поп- и рок-музыки», автор Риби Гарофало, HistoryShots.com

Timeplots

Timeplots — инфографическая компания, основанная Натаниэлем Перлманом. Она расположена в Вашингтоне, округ Колумбия. Фирма уже выпустила множество исключительно подробных инфографических плакатов, отображающих хронологию различных политических событий. Например, Timeplots может похвастаться превосходными инфографиками по истории президентства в США, институтов Верховного Суда, Сената, Палаты представителей, республиканской и демократической партий и др. На рис. 2.20 представлена «Наглядная история президентства в США». На этом плакате визуализированы подробные результаты голосования и состояние страны перед началом каждого президентского срока.

PopChartLab

Фирма PopChartLab занимается разработкой инфографических плакатов. Она находится в Бруклине, штат Нью-Йорк, была основана Патриком Маллигеном и Беном Гибсоном. Эта компания создала ряд образцов подробной инфографики, представляющих эволюцию продуктов Apple (рис. 2.21), а также исключительно сложные сетевые схемы, отражающие связи между сортами пива, полный набор кулинарных принадлежностей, классификацию хип-хопа. Здесь вы найдете инфографику по самым разным аспектам культуры.

Проблемы, связанные с интеллектуальной собственностью

Разработчики инфографики обязаны ответственно подходить к своей работе и создавать такие схемы, которые соответствуют всем юридическим требованиям и не ставят под удар компании-заказчики и клиентов. Клиент рассчитывает, что разработчик в совершенстве ориентируется в подобных правовых

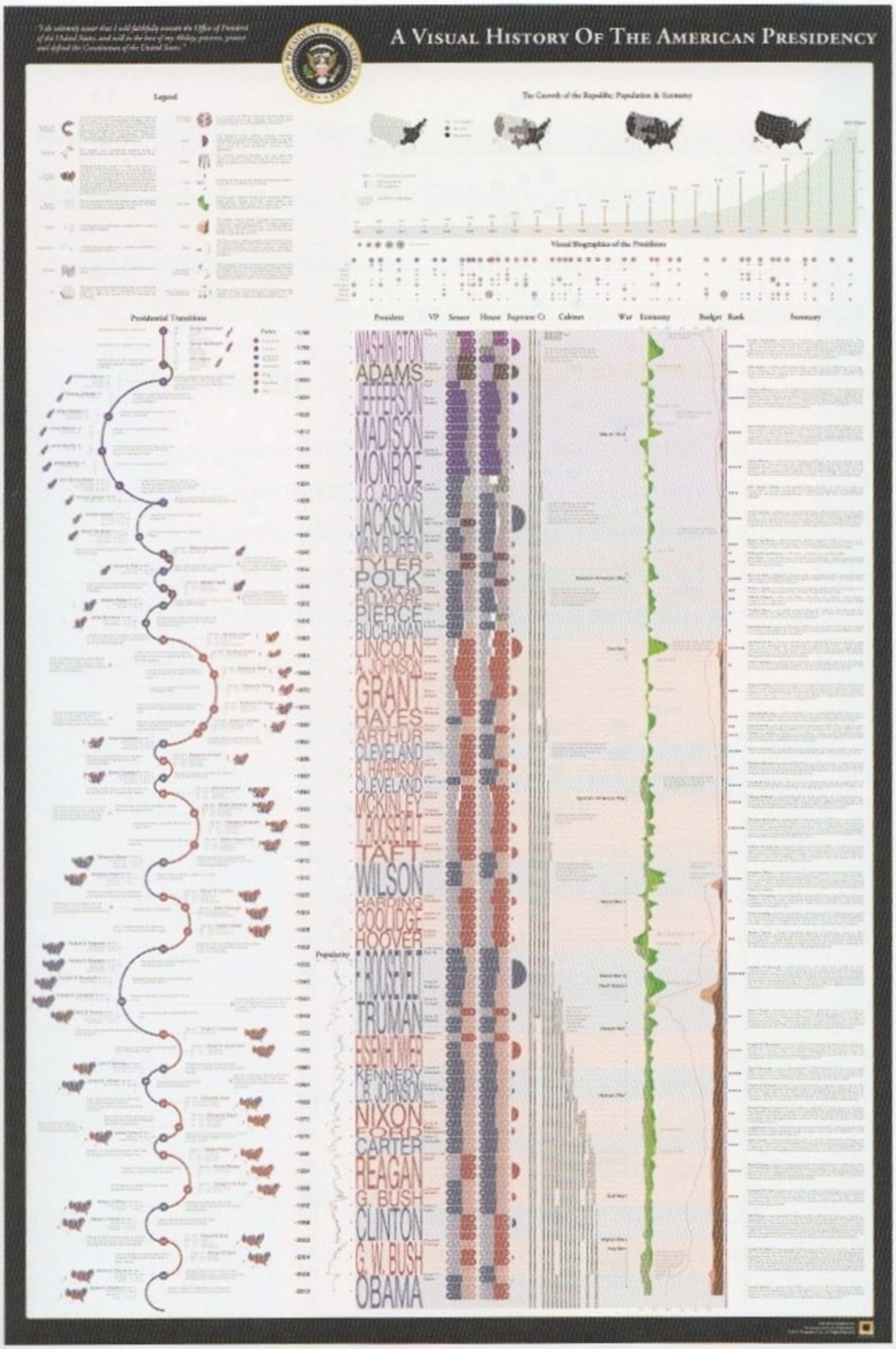
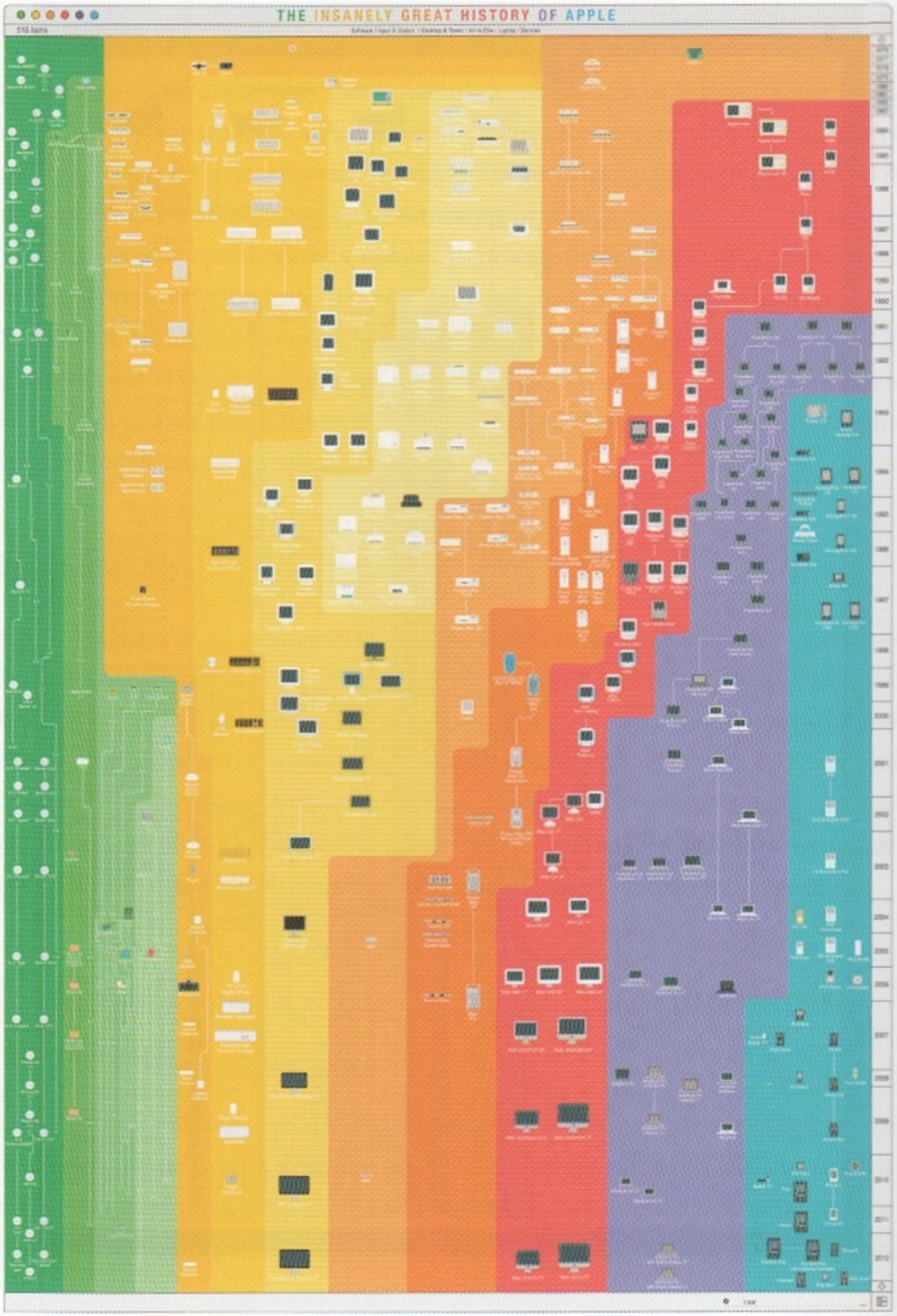


РИС. 2.20. Наглядная история президентства в США, инфографика с сайта Timeplots.com

РИС. 2.21.
Невообразимо великая история компании Apple, инфографика с сайта PopChartLab.com



вопросах, и авторы инфографик должны иметь хорошее представление как минимум о трех аспектах:

- лицензии Creative Commons;
- торговых марках и доктрине добросовестного использования;
- использовании изображений и иллюстраций.

Creative Commons

В 2001 году была основана лицензия Creative Commons (CC), призванная стать альтернативой традиционным лицензиям в области авторских прав. Целью новой лицензии было обеспечить более свободный обмен творческими произведениями, но в то же время защитить основные интересы правообладателя. Распространено мнение, что лицензия Creative Commons идеально подходит для работы с инфографикой.

Хотя лицензия Creative Commons и предполагает свободный обмен контентом, многие ошибочно полагают, что она требует отказаться от всех прав, после чего публикация произведения в открытом доступе допускается без всяких ограничений. Все совершенно не так. Creative Commons — особая лицензия, учитывающая авторские права, позволяющая автору свободно делиться своими произведениями, но тем не менее контролировать, как они используются.

Лицензия Creative Commons бесплатно предоставляется всем желающим и допускает ряд вариантов, которые позволяют адаптировать ее под нужды каждого конкретного проекта. Владелец лицензии должен определиться с некоторыми аспектами, регламентирующими права использования его работы. Так происходит окончательное уточнение лицензии.

Наиболее распространенная лицензия, применяемая при работе с инфографикой, идентифицируется четырьмя двухбуквенными кодами: CC-BY-NC-ND (табл. 2.1). Дизайнер обязан включить в инфографику официальный лицензионный

знак (рис. 2.22). Таким образом, лицензия остается доступной для любых зрителей независимо от того, где именно публикуется инфографика.

РИС. 2.22. Лицензия Creative Commons, вариант CC-BY-NC-ND

ТАБЛИЦА 2.1. Четыре аспекта лицензии Creative Commons

КОД	АСПЕКТ	ОПИСАНИЕ
CC	Creative Commons	Указывает, что данное произведение подчиняется лицензии Creative Commons
BY	Атрибуция	В любом экземпляре инфографики должны содержаться ссылка на автора или упоминание о нем. Владелец лицензии вправе определять заголовок, название и URL источника. Эту информацию обязательно включать в инфографику при перепосте
NC	Некоммерческая	Любой желающий может копировать, распространять, передавать и публиковать инфографику, но только в некоммерческих целях. Другие лица также не имеют права продавать эту инфографику или получать с нее доход иными способами, не имея на то специального разрешения правообладателя
ND	Запрет на создание производных (составительских) работ	Любой желающий может использовать или распространять такую инфографику, но только при условии, что ее дизайн останется неизменным. Пользователю запрещается дополнять или модифицировать инфографику без специального разрешения правообладателя

Простейший способ сгенерировать лицензию CC, которым может воспользоваться владелец контента, — перейти на страницу Choose a License (Выбрать лицензию) по адресу creativecommons.org/choose/ (рис. 2.23). Затем нужно выбрать необходимые атрибуты и использовать то изображение лицензии, которое будет сгенерировано на сайте. Если в инфографику требуется включить увеличенную версию лицензионного изображения, то версии с более высоким разрешением вы найдете на странице creativecommons.org/about/downloads. Если автор публикации использует для отображения на своем сайте встраиваемый HTML-код, генерируемый на этой странице, то подобная версия также содержит некоторые дополнительные метаданные для браузеров.

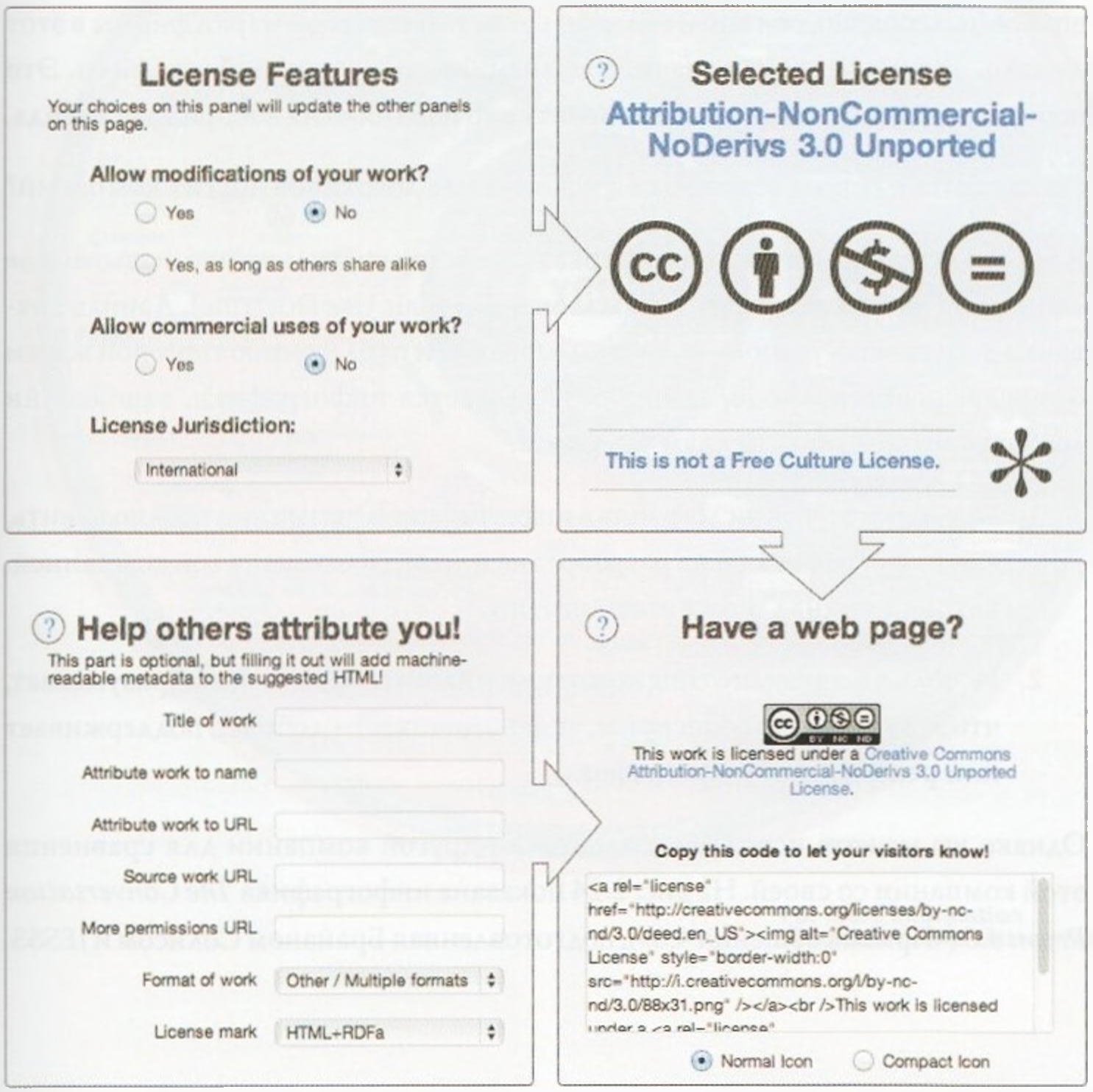


РИС. 2.23. Выбор лицензии Creative Commons

Торговые марки и доктрина добросовестного использования

Защиту торговой марки часто путают с защитой авторских прав, но два этих феномена различаются. *Защита авторских прав* распространяется на полные творческие произведения, а *защита торговой марки* — на конкретные слова или символы, ассоциируемые с компаниями, товарами или услугами. Проверка нарушения защиты торговой марки называется «вероятность введения потребителя в заблуждение».

Если вы разрабатываете инфографику для своей компании, то, разумеется, вправе (и, вероятно, обязаны) включить логотип торговой марки фирмы в этот дизайн. Так вы четко обозначите компанию как автора инфографики. Это необходимо, чтобы инфографика позитивно повлияла на восприятие бренда.

Но как быть с использованием в инфографике логотипов других компаний?

В законодательстве о торговых марках существует исключение, называемое «доктрина добросовестного использования» (Fair Use Doctrine). Данная доктрина допускает ограниченное использование и публикацию торговой марки без разрешения правообладателя. Что касается инфографики, ваш дизайн должен соответствовать двум условиям.

1. При использовании логотипа в инфографике невозможно предположить, что инфографика была разработана или опубликована той компанией, которой принадлежит этот логотип.

2. Использование логотипа компании никоим образом не подразумевает, что эта компания спонсирует, уполномочивает, одобряет, поддерживает или рекомендует инфографику.

Однако вы можете использовать логотип другой компании для сравнения этой компании со своей. На рис. 2.24 показана инфографика *The Conversation Prism 4.0* («Призма общения 4.0»), подготовленная Брайаном Солисом и JESS3.

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by
Brian Solis & JESS3

For more information
check out conversationprism.com

РИС. 2.24. Пример добросовестного использования логотипов компаний, защищенных законом о торговых марках

Это популярная схема, на которой присутствуют сотни логотипов других компаний, защищенные законом о торговых марках. В данном примере логотипы используются для идентификации основных компаний, работающих в различных сферах, связанных с социальными медиа.

Типичный зритель, рассматривающий такую инфографику, конечно же, не подумает, что одна из этих компаний опубликовала и рекомендует данный дизайн. При публикации защищенных торговых марок в таком контексте выполняются оба требования добросовестного использования, и специальных разрешений от всех этих компаний в данном случае не требуется.

Изображения и иллюстрации

Кроме логотипов компаний в большинстве инфографик применяется множество изображений и иллюстраций. Это могут быть фотографии, рисунки либо векторная графика. Разработчики инфографики должны обладать соответствующими правами для включения в свои проекты любых изображений, авторами которых они не являются.

Пожалуй, самый распространенный способ подбора изображений для инфографики (и при этом самый худший) — обычный поиск картинок в Google или Bing. Если картинка опубликована в Интернете, это еще не означает, что она является общедоступной! Скорее ситуация прямо противоположная.

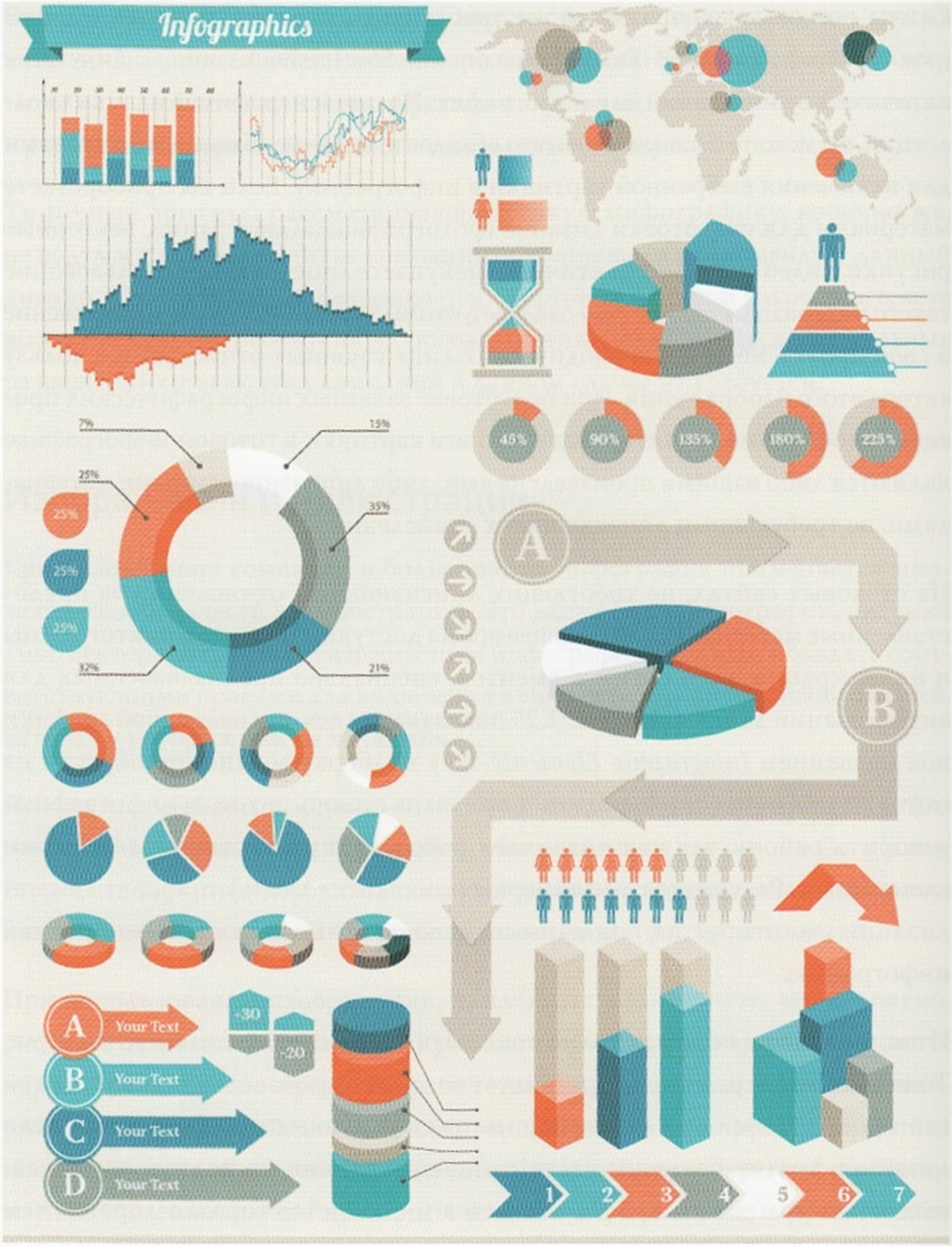
При использовании изображений, найденных в Интернете, вы, вероятно, рискуете сами и подвергаете риску вашего клиента, так как вполне можете нарушить авторское право. Разработчик инфографики должен удостовериться, что все сторонние изображения, применяемые в проекте, доступны по общедоступной лицензии. Если вы готовите коммерческую инфографику, то неумышленно можете причинить компании финансовые и юридические неудобства.

Сайты стоковых изображений, не требующие лицензионных отчислений (роялти-фри), например iStockPhoto.com или Shuttershock.com, — наилучшие источники изображений для инфографик. Пользуясь графикой из таких коллекций, вы можете быть уверены, что обладаете всеми необходимыми правами для включения выбранной картинки в инфографику. Если вы приобретаете материалы для подготовки дизайна (фотографии, иллюстрации, векторные рисунки, видео и т. д.), то фактически покупаете лицензию на использование такого материала. *Роялти-фри* означает, что вы можете включить изображение в свой проект, не делая периодических лицензионных отчислений в пользу автора этого изображения. При подготовке заказных инфографических проектов необходимо гарантировать, что все картинки в готовой инфографике являются либо вашими произведениями, либо лицензированными материалами, не требующими лицензионных отчислений.

На стоковых сайтах, не требующих лицензионных отчислений за предоставленные материалы, в настоящее время доступны не только пиктограммы и иллюстрации, но и сотни элементов, специально предназначенных для визуализации данных. На рис. 2.25 показана коллекция векторной графики под названием *Infographic Elements*. Эту подборку можно приобрести на сайте iStockPhoto.com. Коллекция призвана помочь авторам инфографики ускорить работу, так как позволяет работать с уже готовыми мелкими элементами. Разумеется, дизайнерам приходится модифицировать визуализации, адаптируя их под данные, используемые в каждой конкретной инфографике.

Итак, дизайнеру не обязательно создавать все эти мелкие элементы с нуля. Типичная инфографика не претендует на звание произведения искусства — это просто визуальное сюжетное изложение данных и информации. Если дизайнер тратит большую часть рабочего времени на подготовку заказных иллюстраций, то проект затянется и обойдется гораздо дороже, чем следует.

РИС. 2.25.
Инфографические элементы от Artvea



AIGA, профессиональная ассоциация дизайна

Юридические вопросы сложны, и мы не можем рассмотреть здесь их все. Следует работать и с дополнительными источниками, проясняющими дизайнеру юридический ландшафт и помогающими в нем ориентироваться.

AIGA — профессиональная ассоциация дизайна (www.aiga.org). Этот сайт — отличный ресурс для всех графических дизайнеров, на нем рассматриваются самые разнообразные проблемы. Здесь вы найдете немало статей, видеороликов, ситуативных исследований (кейсов) и вебинаров, а также подробное руководство *Design Business and Ethics* («Практика и этика дизайна»). В этом документе подробно рассматриваются проблемы, связанные с авторским правом и торговыми марками. Полный текст документа доступен по адресу www.aiga.org/design-business-and-ethics/.

> «Руководство ассоциации AIGA по практике и этике дизайна описывает важнейшие этические и профессиональные проблемы, с которыми приходится сталкиваться дизайнерам и их клиентам. [Это руководство] рассылается по почте всем новым полноправным и ассоциированным членам, вступающим в организацию».
>
> *С сайта AIGA*

Следует ли защищать свою инфографику законом об авторском праве

На онлайновую инфографику не распространяются традиционные представления о защите творческих работ, публикуемых в Интернете. Обычно никто не пытается продавать онлайновую инфографику — исключение составляет лишь плакатная инфографика. Ситуация в точности противоположная. Большинство авторов инфографики прилагают все возможные усилия, чтобы пользователи делились их работами в Интернете, публиковали их, ставили

на них ссылки, распространяли по электронной почте и даже распечатывали как можно чаще. Но при этом не предполагается никаких платежей и лицензирования. Если инфографика оказалась на крупном сайте и собрала тысячи просмотров, то компания-автор расценивает это как огромный успех.

При работе с онлайновой инфографикой к проблеме авторских прав следует подходить по-особому. Даже если дизайнеры и компании не планируют продавать свою инфографику, следует тем не менее защищать такие работы законом об авторском праве. Эта мера не позволит сторонним лицам изменить инфографику и выдать ее за свою, не имея на то согласия автора. Подобные аспекты публикации творческих работ не теряют актуальности.

Так, все примеры из этой книги опубликованы онлайн и находятся в открытом доступе, но они защищены авторскими правами. Поскольку эта книга продается, считается, что представленная в ней инфографика используется в коммерческих целях. Чтобы воспроизвести их в этой книге, мне потребовалось получить на это официальные разрешения издателей или разработчиков каждой из схем.

Итак, следует ли защищать инфографику как интеллектуальную собственность? Законы об авторских правах применяются к инфографике автоматически, но, дополнительно упомянув об этом, вы устраните любые разночтения или недоразумения. Тот, кто публикует инфографику, должен четко и недвусмысленно описать, какие права на обращение с ней он предоставляет пользователям.

Резюме

Онлайновая инфографика — очень мощный источник информации, с помощью которого компании могут обмениваться сведениями, нарабатывать авторитет, а также повышать трафик своих сайтов. Популярность онлайновой инфографики в последние несколько лет радикально выросла, и в будущем сфера ее использования будет только расширяться.

Разработчики таких схем должны понимать цели инфографического проекта, чтобы принимать обоснованные решения о формате, ориентации и содержимом, которое должно присутствовать в каждом конкретном дизайне. Профессиональные авторы инфографики умеют объединить сюжетное изложение, визуализацию данных, графический дизайн, онлайновые стратегии и юридические аспекты, чтобы инфографика получилась по-настоящему успешной.

Релевантность в поисковиках подобна Священному Граалю. Пользователю нужны результаты, напрямую связанные с поисковым запросом.

Марк Острофски. Кликни и стань богатым

Инфографика и SEO

Как правило, цель онлайнового инфографического проекта заключается в том, чтобы повысить трафик сайта компании и получить новые ссылки на этот сайт. Компания, публикующая инфографику, стремится повысить известность и ценность своего бренда (или товара), а также улучшить позиции своего сайта в списке результатов, выдаваемых поисковиком.

Здесь мы переходим к обсуждению стратегий поисковой оптимизации (SEO). В последние несколько лет инфографика стала для коммерческих компаний мощным контент-инструментом, способствующим появлению новых ссылок на сайт и повышению общей релевантности сайта. Если компания опубликовала на своем сайте интересную и качественную инфографику, то многие пользователи перепостят ее у себя, станут распространять в социальных сетях, делиться ею со своими друзьями и подписчиками.

Поисковики вычисляют индекс авторитетности и достоверности веб-страницы. В частности, релевантность страницы выражается в количестве ключевых слов. Поисковики используют сложные патентованные алгоритмы, учитывающие множество признаков. Некоторые поисковики классифицируют страницы по релевантности, другие — по качеству контента или его важности в масштабах Интернета. Одним из самых известных механизмов классификации является PageRank от Google, ранжирующий страницу в зависимости как от количества, так и от качества указывающих на нее ссылок. Все эти факторы в сумме определяют итоговую позицию страницы в поисковой выдаче по тому или иному поисковому запросу.

Чем более высоким рейтингом обладают страницы сайта компании, тем выше эта ссылка располагается в поисковой выдаче, которую получает пользователь, указавший определенные ключевые слова. Цель — добиться попадания сайта компании на максимально высокую позицию в этом списке. Самые качественные результаты выводятся на первой странице выдачи, а попадание на первую позицию в этом списке — идеал, к которому стремятся все компании.

PageRank от Google представляет собой логарифмическую (а не линейную) шкалу от 0 до 10. Чтобы прояснить концепцию этого механизма, компания Elliance в 2008 году разработала инфографику (рис. 3.1). Визуальная метафора подъема на гору довольно эффективна, но важно понимать, что свой показатель PageRank есть у каждой страницы в Интернете. Так, главная страница сайта компании может иметь PageRank 5, а какая-то из внутренних страниц — всего 2.

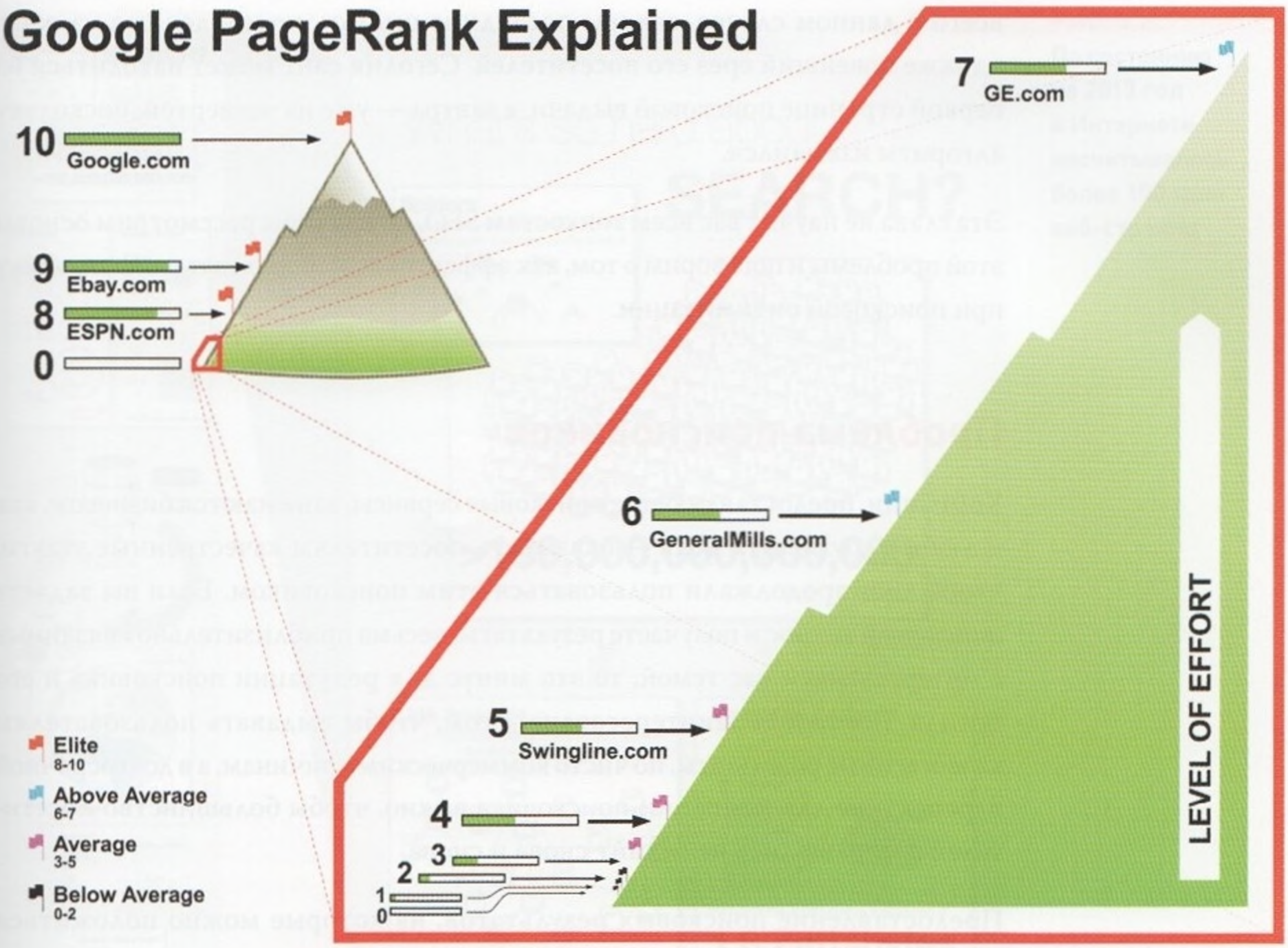


РИС. 3.1. Рейтинги отдельных сайтов на логарифмической шкале Google PageRank от 1 до 10

В целом показатель PageRank конкретной страницы тем выше, чем больше ссылок с других сайтов указывают на нее. Ссылки с веб-страниц, обладающих сравнительно высоким индексом PageRank, считаются более ценными. Однако такие рейтинги постоянно корректируются. Все поисковики часто вносят изменения в свои алгоритмы, стремясь повысить качество услуг, и важнее

всего в данном случае, каковы последние ссылки, поставленные на сайт, а также новейший срез его посетителей. Сегодня сайт может находиться на первой странице поисковой выдачи, а завтра — уже на четвертой, поскольку алгоритм изменился.

Эта глава не научит вас всем тонкостям SEO, но в ней мы рассмотрим основы этой проблемы и поговорим о том, как эффективно использовать инфографику при поисковой оптимизации.

Проблема поисковиков

Компании, предоставляющие поисковые сервисы, занимаются бизнесом, как и любые другие. Их цель — оказывать посетителям качественные услуги, чтобы они продолжали пользоваться этим поисковиком. Если вы задаете поисковый запрос и получаете результаты, весьма приблизительно связанные с интересующей вас темой, то это минус для репутации поисковика и его бренда. Компания заинтересована в том, чтобы выдавать пользователям качественные результаты, по чисто коммерческим причинам, а в долгосрочной перспективе для компании-поисковика важно, чтобы большинство посетителей возвращались на ее сайт снова и снова.

Предоставление поисковых результатов, на которые можно положиться (причем предоставление даром), — это невероятно сложная техническая задача. В этом позволяет убедиться инфографика компании Stone Temple Consulting (рис. 3.2). По данным Мэтта Каттса, руководителя подразделения Webspam компании Google, размер Интернета составляет более 100 трлн веб-страниц. Все компании, работающие на рынке поисковиков (Google, Microsoft Bing и др.), используют собственные программы-роботы. Поисковый робот заходит на веб-страницу и выполняет синтаксический анализ содержащегося на ней текста и гиперссылок. Поисковик собирает собственный огромный список (индекс) веб-страниц, а затем направляет к этому списку запросы, чтобы представить пользователю точный список релевантных результатов.

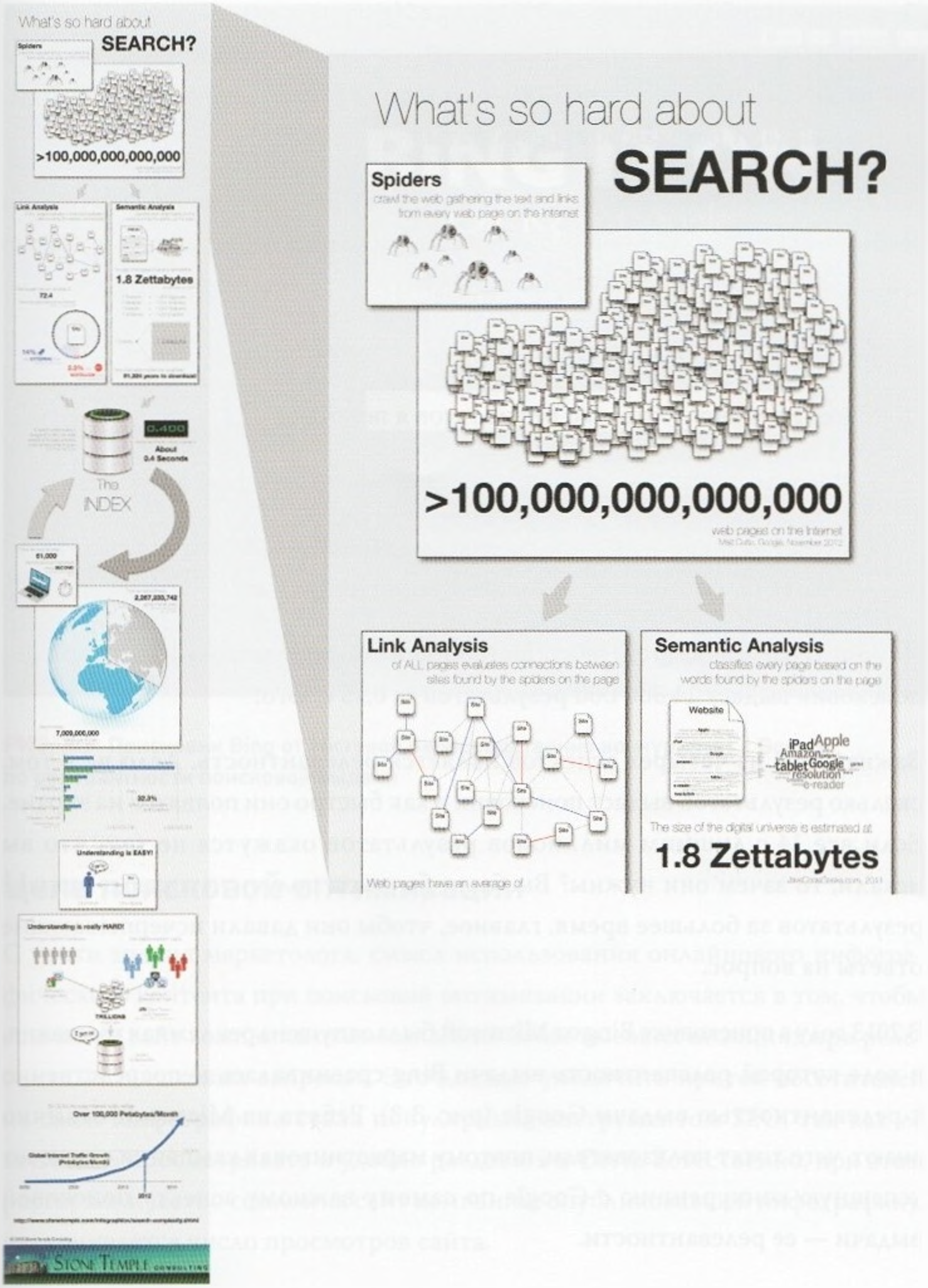


РИС. 3.2.
По состоянию на 2013 год в Интернете насчитывалось более 100 трлн веб-страниц

По данным comScore, в августе 2011 года в Интернете ежесекундно выполнялась 61 000 поисковых операций. Тем более впечатляет, как быстро поисковики прочесывают свои списки веб-страниц и при каждом запросе менее чем за секунду выдают релевантные результаты.

Если задаться вопросом, каким должен быть качественный поисковик с точки зрения пользователя, то об успешности поискового сервиса вполне можно судить по четырем ключевым показателям.

- **Скорость** — как быстро я получаю результат?
- **Количество** — сколько результатов я получаю?
- **Релевантность** — насколько релевантны полученные результаты?
- **Охват** — попали ли в поисковую выдачу все релевантные результаты? Может быть, каких-то важных страниц не хватает?

На момент написания этого текста при поиске в Google по запросу `infographics` поисковик выдает 14 300 000 результатов за 0,15 с. Ого!

Важнейшим из четырех аспектов является релевантность. Дело не в том, сколько результатов выдаст поисковик и как быстро они появятся на экране. Если все 14 с лишним миллионов результатов окажутся не тем, что вы искали, то зачем они нужны? Вы были бы рады получить гораздо меньше результатов за большее время, главное, чтобы они давали исчерпывающие ответы на вопрос.

В 2013 году в поисковике Bing от Microsoft была запущена рекламная кампания, в ходе которой релевантность выдачи Bing сравнивалась непосредственно с релевантностью выдачи Google (рис. 3.3). Ребята из Microsoft отлично знают, чего хотят пользователи, поэтому маркетинговая кампания освещает успешную конкуренцию с Google по самому важному аспекту поисковой выдачи — ее релевантности.

РИС. 3.3. Поисковик Bing от Microsoft непосредственно конкурирует с Google по релевантности поисковой выдачи

Цель поисковой оптимизации

С точки зрения маркетолога, смысл использования онлайнового инфографического контента при поисковой оптимизации заключается в том, чтобы ссылка на сайт компании оказывалась на более высоких позициях при релевантных поисковых запросах. Это должно увеличить приток посетителей на сайт. Инфографика стала популярным инструментом SEO, так как ее несложно просматривать и удобно раздавать в Сети. Естественно, при этом растет количество ссылок на сайт компании, опубликовавшей инфографику, увеличивается число просмотров сайта.

Когда онлайновая инфографика становится исключительно популярной, о ней говорят, что она стала «вирусно» (спонтанно) распространяться. Насколько популярной? Нет никакого количественного порога, числа просмотров, после которых начинается такое самостоятельное распространение. Но когда контент достигает этого порога, пользователи начинают его просматривать и раздавать все активнее, причем рост обычно происходит по модели поколений. Пример приведен на рис. 3.4.

Если оригиналом инфографики поделились 10 человек, каждый из получателей инфографики раздал ее еще двум подписчикам, а каждый из этих перепостов был роздан еще двумя подписчиками, условно относимыми ко второму поколению и т. д., то рост просмотров будет экспоненциальным. Однако он измеряется по сравнению с обычным трафиком той или иной веб-страницы.

На практике, если инфографика начинает распространяться спонтанно, это означает, что просмотры веб-страниц с нею и перепосты этой информации в социальных сетях значительно опережают темпы распространения вашего типичного контента. Так, если пост в блоге вашей компании обычно собирает около 500 просмотров ежедневно, но вдруг какому-то материалу удается набрать 5000 просмотров после того как вы поместили в нем инфографику, то он, вероятно, стал «вирусным». Обдумайте причины его успешности, сравните этот материал с другим опубликованным вами контентом, ведь очень нелегко наблюдать или непосредственно измерить, насколько активно пользователи делились вашим контентом.

Более амбициозная цель — добиться публикации инфографики на одном или нескольких крупных новостных сайтах. Ссылки с таких сайтов обладают высоким индексом PageRank и обычно ценятся гораздо выше, чем ссылки с небольших персональных блогов. Итак, мы стремимся не только получить большое количество просмотров, но и приобрести ссылки с высокорейтинговых сайтов. То, какие сайты будут для вас наиболее ценными, зависит от отрасли, в которой вы работаете. Какие новостные сайты публикуют статьи о вашей компании, а какие — о ваших конкурентах?

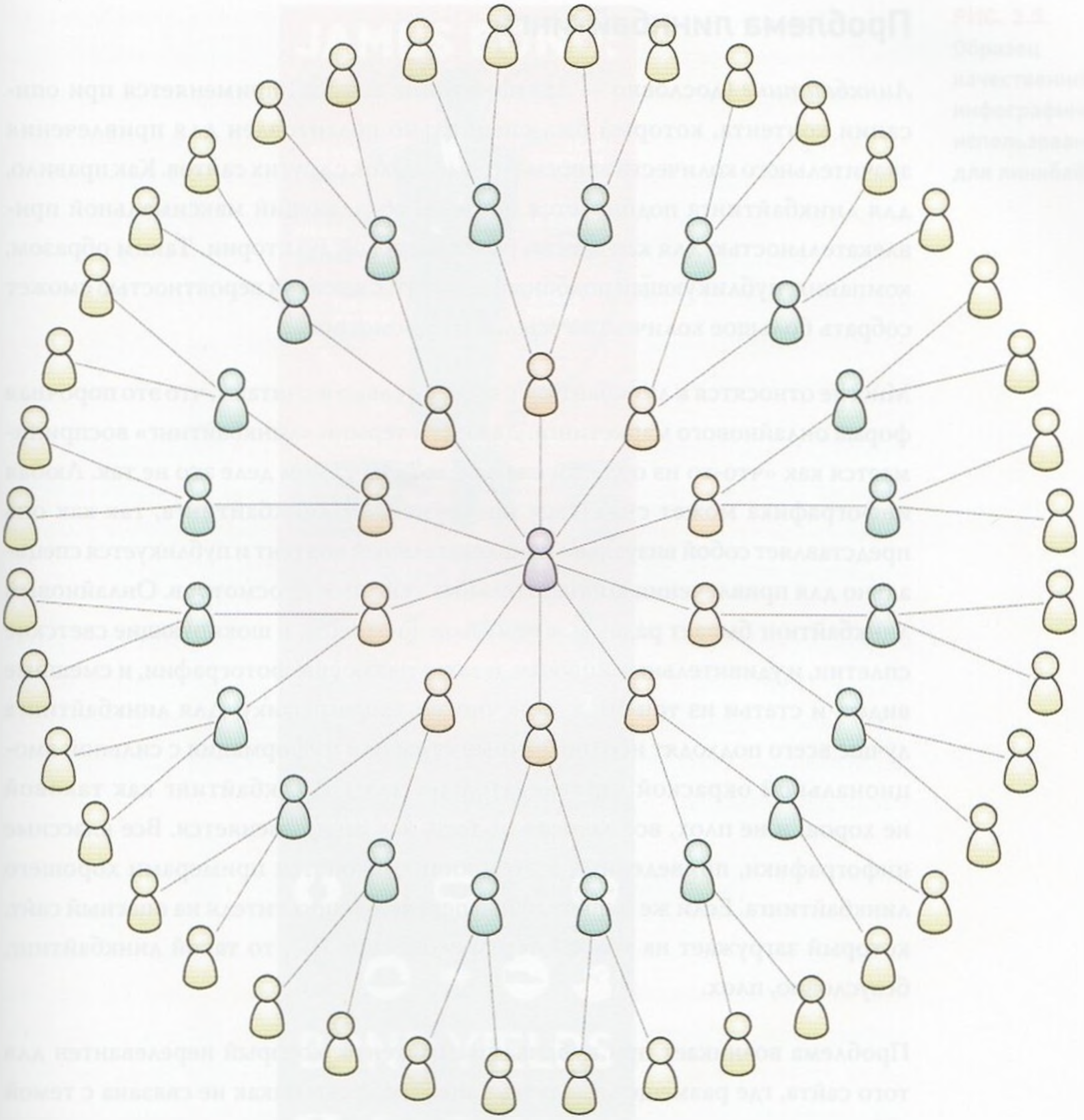


РИС. 3.4. Феномен «вирусного» распространения, где каждое поколение перепостов в социальных сетях дает как минимум два дополнительных перепоста

Проблема линкбайтинга

Линкбайтинг (дословно — приманивание ссылок) применяется при описании контента, который был специально подготовлен для привлечения значительного количества просмотров и ссылок с других сайтов. Как правило, для линкбайтинга подбирается контент, обладающий максимальной привлекательностью для как можно более широкой аудитории. Таким образом, компания, публикующая подобный контент, с высокой вероятностью сможет собрать большое количество ссылок и просмотров.

Многие относятся к линкбайтингу отрицательно и считают, что это порочная форма онлайнового маркетинга. Даже сам термин «линкбайтинг» воспринимается как «что-то из области спама», хотя на самом деле это не так. Любая инфографика может считаться инструментом линкбайтинга, так как она представляет собой визуально привлекательный контент и публикуется специально для привлечения дополнительных ссылок и просмотров. Онлайновый линкбайтинг бывает разным, к нему можно отнести и шокирующие светские сплетни, и удивительные новости, и захватывающие фотографии, и смешные видео, и статьи из топ-10, и, конечно же, инфографику. Для линкбайтинга лучше всего подходят неоднозначные темы или информация с сильной эмоциональной окраской (привлекательностью). Линкбайтинг как таковой не хорош и не плох, все зависит от того, как он применяется. Все классные инфографики, приведенные в этой книге, являются примерами хорошего линкбайтинга. Если же инфографика переводит посетителя на опасный сайт, который загружает на компьютер вредоносное ПО, то такой линкбайтинг, безусловно, плох.

Проблема возникает при публикации контента, который нерелевантен для того сайта, где размещен. Если тема инфографики никак не связана с темой сайта, на котором она публикуется, то поисковику будет непросто определить, действительно ли эта ссылка размещена здесь по инициативе компании.

Пример инфографического линкбайтинга — проект *James Bond: 50 Years of Movies* («Джеймс Бонд: 50 лет в кино») (рис. 3.5). Это очень качественная

РИС. 3.5. Образец качественной инфографики, использованной для линкбайтинга

инфографика, содержащая массу информации, которая заинтересует поклонников агента 007. Подобраны очень красивая цветовая гамма, привлекательные пиктограммы. Данные, приведенные на инфографике, легко воспринимаются. Эта онлайновая инфографика была очень популярна, количество ее просмотров и перепостов в социальных сетях исчисляется тысячами. На сотнях внешних страниц эта инфографика была опубликована с обратными ссылками на сайт с ее оригиналом — H & R Block. Безусловно, эта инфографика может считаться «вирусной». Действительно, на рис. 3.6 видим, что поиск картинок в Google выдает 284 сайта, на которых была опубликована эта схема.

Это отличный пример использования линкбайтинга для наращивания трафика на сайте (без всякого злого умысла). Однако поисковик сталкивается с серьезной проблемой: дело в том, что сайт H & R Block работает в сфере налоговой отчетности, а этот бизнес никак не связан с бондианой.

С алгоритмической точки зрения все эти просмотры и обратные ссылки на целевую страницу с инфографикой (расположенную на сайте H & R Block) способны повысить общий рейтинг сайта в любом поисковике. В свою очередь, высокий рейтинг выводит сайт H & R Block на лидирующие позиции в поисковой выдаче.

Однако поисковики стремятся с этим бороться. Ведь описанный метод напоминает попытку обыграть систему: сайт использует инфографический линкбайтинг в качестве основной стратегии, направленной на повышение рейтинга в поисковике. Хороша ли эта инфографика? Бесспорно. Если такая инфографика соберет массу обратных ссылок на сайт H & R Block, повысится ли от этого авторитет компании в сфере налогообложения? Вряд ли. Если пользователи ссылаются на инфографику лишь потому, что любят фильмы о Джеймсе Бонде, это отнюдь не означает положительной оценки услуг H & R Block.

Google James...c-220x.jpg × james bond infographic

Web Images Maps Shopping More Search tools

Page 2 of about 284 results (0.40 seconds)

960 × 3700

The History of **James Bond** (**infographic**) | I Can Has Internets
www.icanhasinternets.com/.../the-history-of-james-bond-infographic/
Bond, **James Bond** turns 50, that's right, the Bond movies have been happening for 50 years with the beginnings starring the infamous Sean Connery, although.

960 × 3700

JAMES BOND: 50 Years of Movies - **Infographic** - News - GeekTyrant
geektyrant.com/.../james-bond-50-years-of-movies-infographic.html
Oct 6, 2012 – It's been 50 years since Sean Connery first played **James Bond**. Since then 22 films have been made, with the 23rd set to be released in ...

960 × 3700

James Bond: 50 Years Old [**Infographic**] | The Roosevelts
www.rsvlts.com › Art › Movies
Jan 29, 2013 – **James Bond**: 50 Years Old [**Infographic**]. By H.Q. Roosevelt / 29 January ... The Life Expectancies Of Your Favorite Superheros [**Infographic**] ...

960 × 3700

50 Years of **Bond** [**Infographic**] - Daily **Infographic**
dailyinfographic.com/50-years-of-bond-infographic
Oct 8, 2012 – **Infographic** on various statistics from the **James Bond** movie franchise. ... Daniel Craig is set to make his 3rd on-screen appearance as James ...

550 × 2120

James Bond | **infographic** - Modern art + style
www.modernartandstyle.com › Cinema
Mar 2, 2013 – This is so damn random but I don't care because I'm a big **Bond** fan. If you want relevance, Skyfall is out on Blu-Ray now. I don't think it's as ...

960 × 3700

Learn The Cost Of Being **James Bond** With Two New **Infographics**
moviesblog.mtv.com/2012/10/08/bond-infographics/
Oct 8, 2012 – Fresh off of **James Bond** Day last Friday, we're all excited for Skyfall. The world's greatest spy is due for some redemption after The Quantum of ...

РИС. 3.6. Поиск картинок в Google выдает 284 сайта, на которых была опубликована эта инфографика

Все дело в релевантности

На данный момент поисковики не располагают безупречными механизмами для работы с релевантностью. Сейчас линкбайтинг с применением инфографики является вполне эффективной SEO-тактикой и успешно повышает общий рейтинг сайта в поисковиках.

Над решением этой проблемы активно работает Google. В 2012 году Мэтт Каттс, глава подразделения Webspam в составе Google, специально отметил эту проблему с инфографикой в интервью, которое дал эксперту по SEO Эрику Энге:

> «В принципе, в инфографике нет ничего плохого. Но меня беспокоят уловки, на которые люди идут с помощью инфографики. Зачастую инфографика совершенно не вписывается в тему сайта либо в ней используются непроверенные факты. Инфографика может быть красивой, но если в ее основе лежит откровенно ложная информация, то такой материал просто введет пользователей в заблуждение.
>
> Еще одна проблема заключается в том, что люди, перепечатывающие инфографику, не всегда осознают, на что именно ссылаются. Часто ссылка указывает на сайт, который тематически совершенно не связан с инфографикой, причем авторы инфографики совершенно не собирались продвигать этот сайт. В принципе, в таком случае пользователя просто заманивают яркой картинкой, а куда ведет ссылка с этой картинки — уже не столь важно. Ссылки не должны использоваться таким образом.
>
> Не удивлюсь, если в обозримом будущем мы будем специально снижать рейтинг таких инфографических ссылок. Часто ссылки

встраиваются в инфографику таким образом, что люди этого просто не замечают. Конечно, в данном случае не идет речи об истинном одобрении вашего сайта».

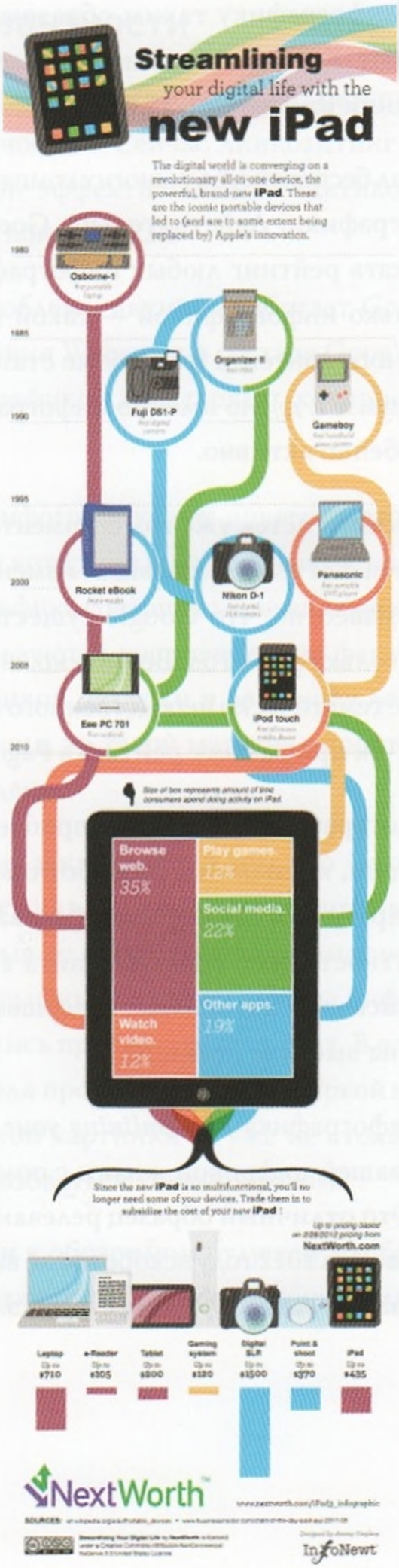
Этот комментарий вызвал беспокойство у многих компаний, SEO-консультантов и разработчиков инфографики. Действительно, Google не исключает того, что может начать снижать рейтинг любых инфографических ссылок. Дело не ограничивается только инфографикой — такой ход серьезно потеснил бы все типы приманочного контента (текстовые статьи, фотографии, видео, интерактивные страницы и т. д.), но именно инфографика применяется при такой SEO-тактике особенно активно.

На момент написания книги истек уже год с момента появления приведенного комментария Мэтта Каттса, а серьезных изменений такого рода пока не наступило. Однако известно, что Google существенно пересматривает свои алгоритмы по нескольку раз в год. Возможно, компания найдет способ вычленения на странице тематически неродственного приманочного контента и снизит вес таких ссылок при расчете рейтинга PageRank.

Чтобы в будущем предотвратить какие-либо проблемы, связанные с обесцениванием линкбайтинга, компании и разработчики инфографик должны целенаправленно подбирать для сайтов лишь релевантные материалы. Так вы обеспечите релевантность всех ссылок с сайта в сфере вашего бизнеса и гарантируете, что поисковые алгоритмы совершенно справедливо будут поднимать ваш ресурс на высокие позиции.

На рис. 3.7 показана инфографика *Streamlining your digital life with the new iPad* («Модернизация вашей цифровой жизни с помощью нового iPad») от компании NextWorth. Это отличный образец релевантного контента. Инфографика была опубликована в 2012 году вскоре после выпуска планшета iPad 3. Дизайн был ориентирован на разнообразные старые электронные устройства,

РИС. 3.7.
Тема замены старых электронных устройств непосредственно связана с бизнесом NextWorth



которые должен был заменить iPad. Компания NextWorth занимается скупкой гаджетов, бывших в употреблении, и последующей их переработкой. Инфографика получилась интересной, увлекательной и релевантной для бизнеса NextWorth. Ссылка на инфографику естественно воспринимается как рекомендация сдавать старые устройства на переработку и поддерживать компанию NextWorth.

Чтобы информация оставалась релевантной и положительно воспринималась поисковиками, необходимо избегать любых действий и приемов, которые могут быть сочтены спамом. Идет постоянная работа над улучшением поисковых алгоритмов. Приемы, которые еще вчера повышали рейтинг веб-страницы, сегодня могут ей навредить. Алгоритмы совершенствуются, программисты находят новые способы идентификации любых сомнительных путей продвижения сайта. Некоторые обновленные алгоритмы даже штрафуют сайты, замеченные в применении нечистоплотных методов повышения рейтинга страниц, и специально понижают их рейтинги.

Онлайновая актуальность

Онлайновая актуальность инфографики характеризует период, в течение которого она остается злободневной для целевой аудитории. В данном случае исключительно важен подбор темы и данных. При выборе темы инфографики многие компании недооценивают важность онлайновой актуальности.

С точки зрения дизайнера, требуется сопоставимое количество времени и усилий как для наполнения инфографики горячей, трендовой информацией, так и для подбора информации, которая будет интересна читателям в долгосрочной перспективе. В финансовом отношении требуются практически одинаковые средства для составления инфографики, которая будет интересна в течение недели, и инфографики, которая останется актуальной на протяжении не одного года. В обоих случаях инфографика будет иметь

примерно одинаковые размеры, сопоставимый объем иллюстраций, текста и визуализаций данных.

При выборе темы и диапазона данных для отображения необходимо тщательно продумать цель инфографического проекта. Если эта цель заключается в повышении трафика сайта и получении обратных ссылок, то вам не подойдет инфографика, которая утратит актуальность или просто забудется за неделю. Если же вы хотите повысить узнаваемость бренда в краткосрочной перспективе, то целесообразнее будет подобрать горячую, трендовую тему.

С точки зрения SEO последние просмотры и ссылки зачастую ценятся более высоко. Поэтому даже если вы опубликовали инфографику, которая стала спонтанно распространяться, но с тех пор прошло уже три года, то она вряд ли положительно повлияет на сегодняшний рейтинг вашего сайта в поисковиках.

1 мая 2011 года весь мир облетела новость о проведенной США спецоперации, в ходе которой удалось ликвидировать Бен Ладена. Быстро появилось несколько вариантов инфографики на эту тему, которые были опубликованы в первые сутки после события. На рис. 3.8 показана одна из таких работ от Column Five Media. Данная инфографика очень доходчиво и четко описывает события, предшествовавшие операции, а также демонстрирует читателю, что было известно об операции в лагере Бен Ладена. Для создания такой инфографики за короткое время потребовалась масса усилий, в итоге получилось замечательное произведение. Однако тема была настолько созвучна новостям того дня, что, когда эти новости утратили актуальность, интерес к инфографике также иссяк. Срок онлайновой актуальности этой инфографики составил всего около недели, затем последовал стремительный спад количества просмотров и обратных ссылок.

На рис. 3.9 показан плакат *Death & Taxes 2014* («Смертность и налоги в 2014 году»). На этой инфографике наглядно представлен предложенный

президентом США проект бюджета. Инфографику перерабатывают и заново публикуют каждый год. Это огромная работа для дизайнеров, но готовая инфографика устаревает через год, с началом нового цикла подготовки бюджета. Таким образом, онлайновая актуальность такой инфографики составляет один год.

Многие инфографики остаются актуальными значительно дольше. На рис. 3.10 показана инфографика *History of Halloween* («История празднования кануна Дня всех святых») с сайта FrightCatalog.com. Это довольно необычный пример. Инфографика представляет собой хронологию событий, в результате которых праздник кануна Дня всех святых (Хэллоуин) приобрел современный вид. Поэтому, хотя такая инфографика остается актуальной довольно долго, всплеск интереса к ней наблюдается ежегодно в течение октября[1]. Инфографика приносит немалую пользу тому сайту, на котором опубликована, поскольку FrightCatalog.com занимается продажей маскарадных костюмов для этого праздника. Таким образом, в самый горячий месяц года на сайте резко возрастают и трафик, и количество посетителей...

На рис. 3.11 показана инфографика *Pairing of Wine & Food* («Подбор вин к блюдам»). Срок ее актуальности также составляет много лет. На самом деле эта информация будет интересна и через 20 лет, менять дизайн инфографики также не потребуется. Согласитесь, вряд ли десертное вино внезапно станет вкусным дополнением к овощным блюдам!

Срок онлайновой актуальности может иметь огромное значение для текущей SEO-ценности любой инфографики, поэтому его непременно следует учитывать при подборе темы.

---

[1] Этот праздник отмечается в США 31 октября, см. http://ru.wikipedia.org/wiki/Хэллоуин. — *Примеч. пер.*

NAMESAKE INFOGRAPHIC

BRINGING DOWN BIN LADEN

After the gunfire, U.S. forces swept the fortified compound in Pakistan and left with a trove of hard drives, DVDs and other documents that officials said the CIA was already poring over. The hope: clues leading to his presumed successor, al-Qaida No. 2 Ayman al-Zawahiri.

PRE-OPERATION TIMELINE

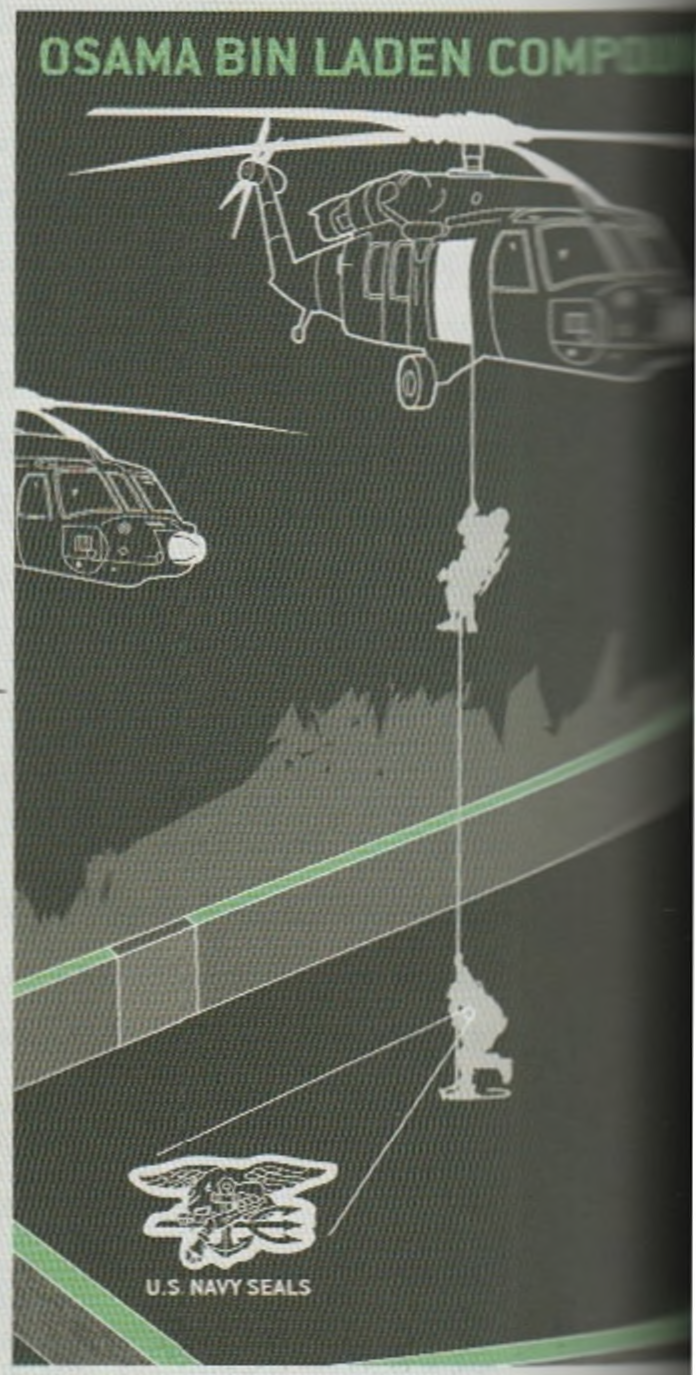
AUGUST 2010
US President briefed on a 'possible lead' on bin Laden's location. Residence of a courier with close ties to bin Laden is found in Abbottabad, Pakistan.

SEPTEMBER 2010
CIA works with the President on a set of assessments that leading to the conclusion that bin Laden is possibly in the mansion at Abbottabad.

MARCH 14–APRIL 28
The President hold five National Securitly Council (NCS) meetings for the development of a plan to 'bring bin Laden to justice'.

APRIL
Believing the intelligence to be credible enough, the President initates military preparations.

8:20 AM ON 4/29/11
President Obama gives final order to pursue the operation before flying to Alabama.



MAY 1ST OPERATION

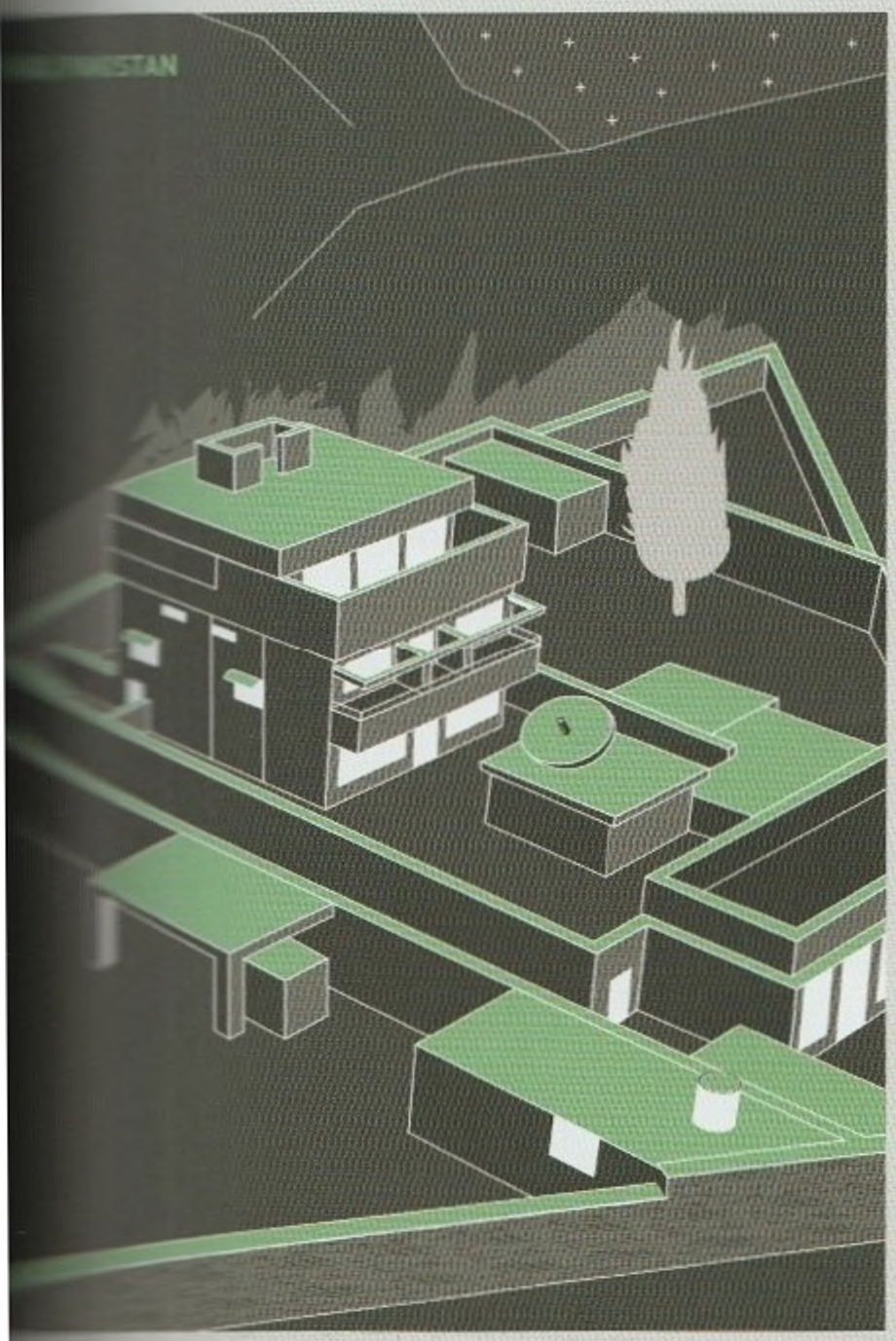
(Eastern Time)

2:00 PM
Obama has final meeting with advisors and signs 'kill order'.

2:30 PM
US Navy Seals take off from Ghazi Airbase for Islamabad to launch operation Sunday morning.

3:10-3:15 PM
Choppers circle Abbottobad several times before engaging.

3:15 PM
With President Obama and team watching live, via Predator drone feed, Navy SEALs raid and sweep the compound.



TWEETS IN THE NIGHT

Twitter user Sohaib Athar, a 33-year old IT consultant and resident of Abbottabad unkowingly tweeted the operation as it unfolded:

@ReallyVirtual

Helicopter hovering above Abbottabad at 1AM (is a rare event).
3:08pm EST

Go away helicopter - before I take out my giant swatter :-/
3:15pm EST

The abbottabad helicopter/UFO was shot down near the Bilal Town area, and there's report of a flash. People saying it could be a drone.
3:22pm EST

And now, a plane flying over Abbottabad...
3:44pm EST

I guess Abbottabad is going to get as crowded as the Lahore that I left behind for some peace and quiet. *sigh*
4:10pm EST

Interesting rumors in the otherwise uneventful Abbottabad air today
6:39pm EST

...

Uh oh, now I'm the guy who liveblogged the Osama raid without knowing it.
11:41pm EST

11:00 PM
Downed helicopter destroyed by US forces in "window-shattering explosion".

10:30 PM
Obama announces Osama bin Laden's death to the world.

1:10 AM
Burial preparations begin.

3:30 AM
Osama buried in the North Arabian Sea from the USS Carl-Vinson.

РИС. 3.8. Инфографика, темой которой является горячая новость. Срок актуальности такой инфографики — около недели

Death&Taxes

A Visual Guide to Where Your Federal Tax Dollars Go

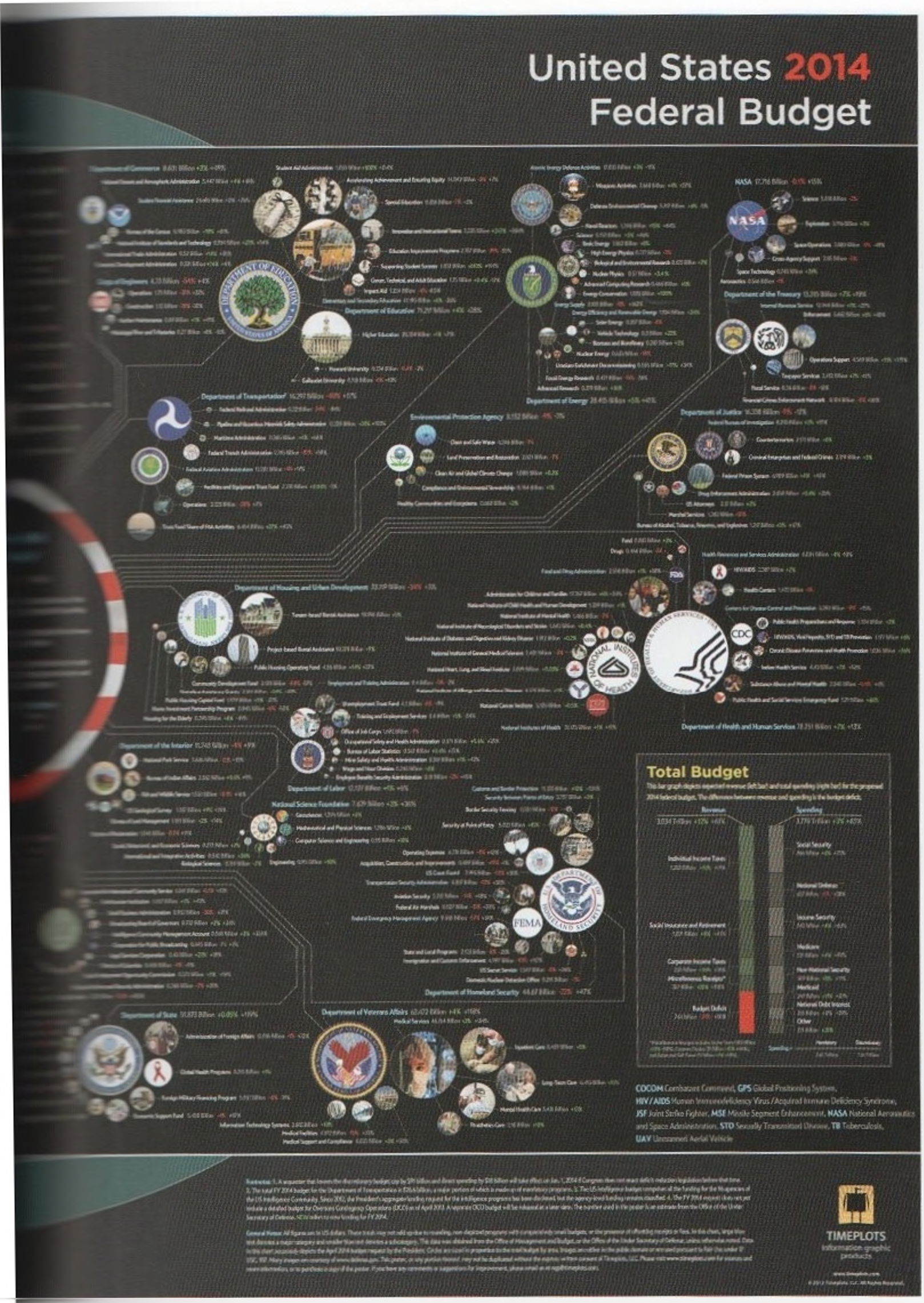


РИС. 3.9. Срок онлайновой актуальности зависит от того, насколько актуальны сами данные. Информация о бюджете является актуальной в течение года

The Visual History of HALLOWEEN

Festivals

Carving gourds into elaborately decorated lanterns dates back thousands of years to Africa

Ancient

The ancient Celts believed that wearing masks would ward off evil spirits

800-450 B.C.

Samhain

The Festival of Samhain is a celebration of the end of the Gaelic harvest season. (October 31)

Pre-1st Century

By A.D. 43, Romans had conquered much of Celtic territory. Two Roman festivals were combined with the Celtic celebration of Samhain:

Feralia, a day in late October when Romans commemorated the passing of the dead, and a day to honor **Pomona**, Roman goddess of fruit and trees.

1st Century

Bonfires played a major role in the Festival of Samhain. Celebrants wore costumes, mostly skins and animal heads, and danced around bonfires.

1st Century

In the Roman Catholic Church, a commemoration of **"All Martyrs"** was celebrated between mid April and early May

3rd Century

The festival of **All Saints** [illegible] to May 13 [illegible] or 610, when Pope Boniface IV consecrated the Pantheon at Rome.

This date was [illegible] ancient pagan observation, the end of the Feast of the Lemures, in which the evil and restless spirits of all the dead were appeased.

7th Century

Ancient

500 B.C.

0 A.D.

500 A.D.

Monsters

Shades

Throughout ancient history, Shades meant the spirit of a dead person, residing in the underworld.

Ancient

Gaels believed that the border between this world and the otherworld became thin on Samhain; because animals and plants were dying, it allowed the dead to reach back through the veil that separated them from the living.

1st Century

Werewolf

The original werewolf of classical mythology, Lycaon, a king of Arcadia who, according to Ovid's Metamorphoses, was turned into a ravenous wolf by Zeus.

Possibly the source of the term lycanthropy.

8 A.D.

FrightCatalog.com

© 2010 FrightCatalog.com, MarketClique eCommerce LLC

holiday celebrated on the night of October 31, is a mix Catholic and Roman religious rituals and European folk over time to create the holiday we know today.

celebrations, All Saints', were called

Hallowmas

church made Oct. All Souls' to honor the

Soul cakes, often simply referred to as souls, were given out to soulers (mainly consisting of children and the poor) who would go from door to door on Hallowmas singing and saying prayers for the dead. Each cake eaten would represent a soul being freed from Purgatory.

Middle Ages

Carved turnips in Ireland and Scotland are used as candle lanterns in windows to ward off harmful spirits

Middle Ages

"Halloween" was officially attested as part of the English language

16th Century

Halloween

Children disguised in costumes going door to door for food and coins was traditional at Halloween in Scotland and Ireland

19th Century

18th century literature popularized Samhain as "Celtic New Year."

18th Century

"All-Hallows-Even" was officially attested as part of the English language

1556

All Hallows Even

Jack-o-lantern first associated with Halloween

1866

The Irish Potato Famine brings Irish Catholics to America, along with their Halloween traditions.

1846

The Book of Hallowe'en by Ruth Edna Kelley

1919

The earliest known use in print of the term **"trick or treat"**

1934

Candied Apple invented by William W. Kolb

1908

Halloween is estimated as a $6.9 billion dollar industry

Present

1500 A.D.

1900 A.D.

2000 A.D.

Present

Witch-hunts first appeared in large numbers in southern France and Switzerland

14th Century

Count Dracula Vlad III the Impaler, Prince of Wallachia

1431–1476

Many believed that witches avoided detection by turning themselves into cats

14th Century

Salem witch trials

1692-1693

Vampire

First known use of the word "vampire"

1734

Mary Shelley's *Frankenstein* novel

1818

Bram Stoker's *Dracula* novel

1897

Jane C. Loudon's The Mummy novel

1827

Bois Karloff stars in The Mummy 1932

Boris Karloff stars in Frankenstein 1931

Béla Lugosi stars in Dracula 1931

Jason

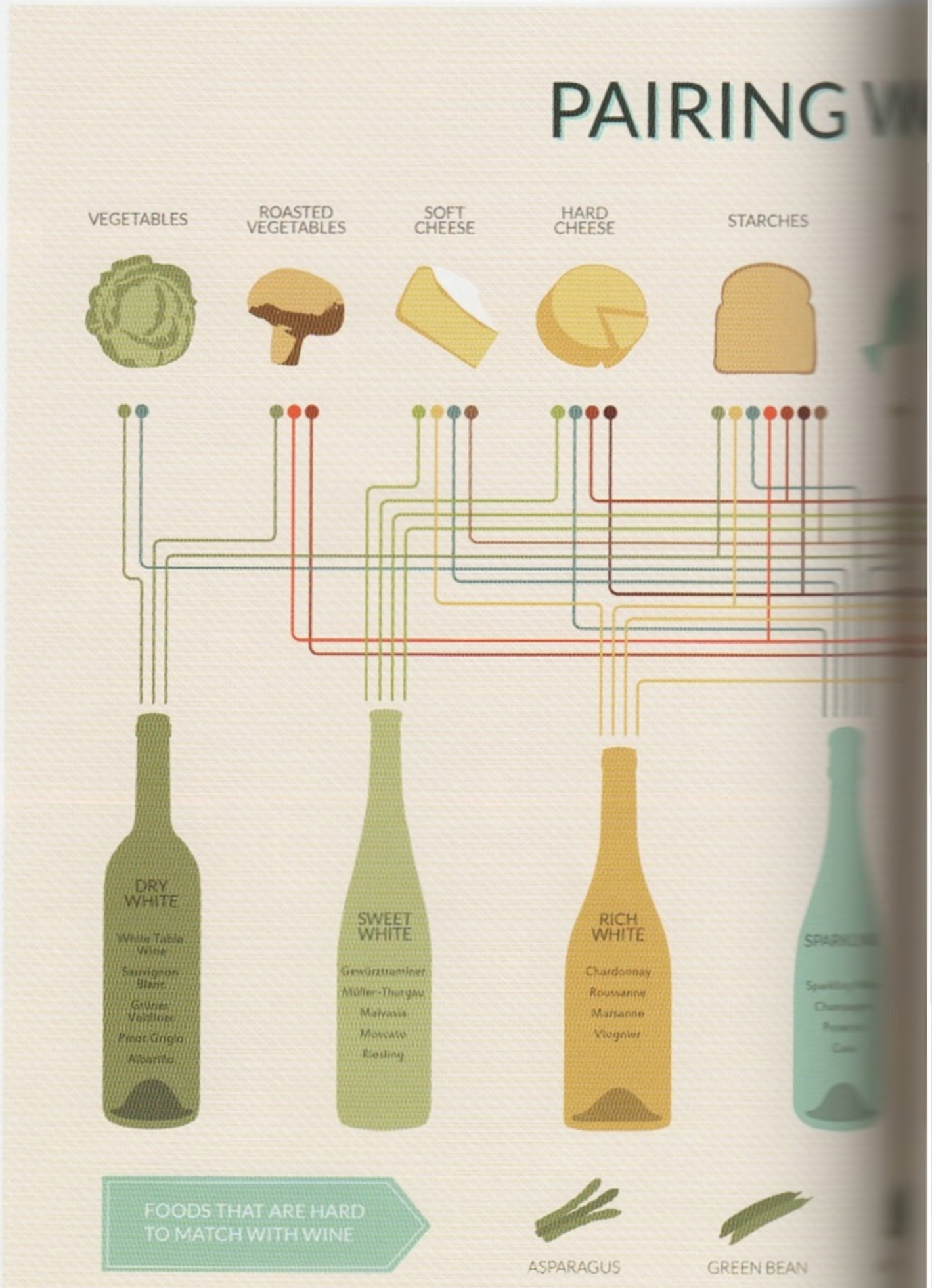
Halloween movie 1978

Data Sources:
wikipedia.org/wiki/Samhain
wikipedia.org/wiki/Halloween
imbas.org/articles/samhain.html
history.com/topics/halloween
ximeline.com/timeline/History-of-Halloween
mahalo.com/halloween-timeline

InfoNewt

РИС. 3.10. Срок онлайновой актуальности очень велик, но фактически укладывается в один месяц каждый год

PAIRING W


VEGETABLES
ROASTED VEGETABLES
SOFT CHEESE
HARD CHEESE
STARCHES
DRY WHITE
White Table Wine
Sauvignon Blanc
Grüner Veltliner
Pinot Grigio
Albariño
SWEET WHITE
Gewürztraminer
Müller-Thurgau
Malvasia
Moscato
Riesling
RICH WHITE
Chardonnay
Roussanne
Marsanne
Viognier
FOODS THAT ARE HARD TO MATCH WITH WINE
ASPARAGUS
GREEN BEAN

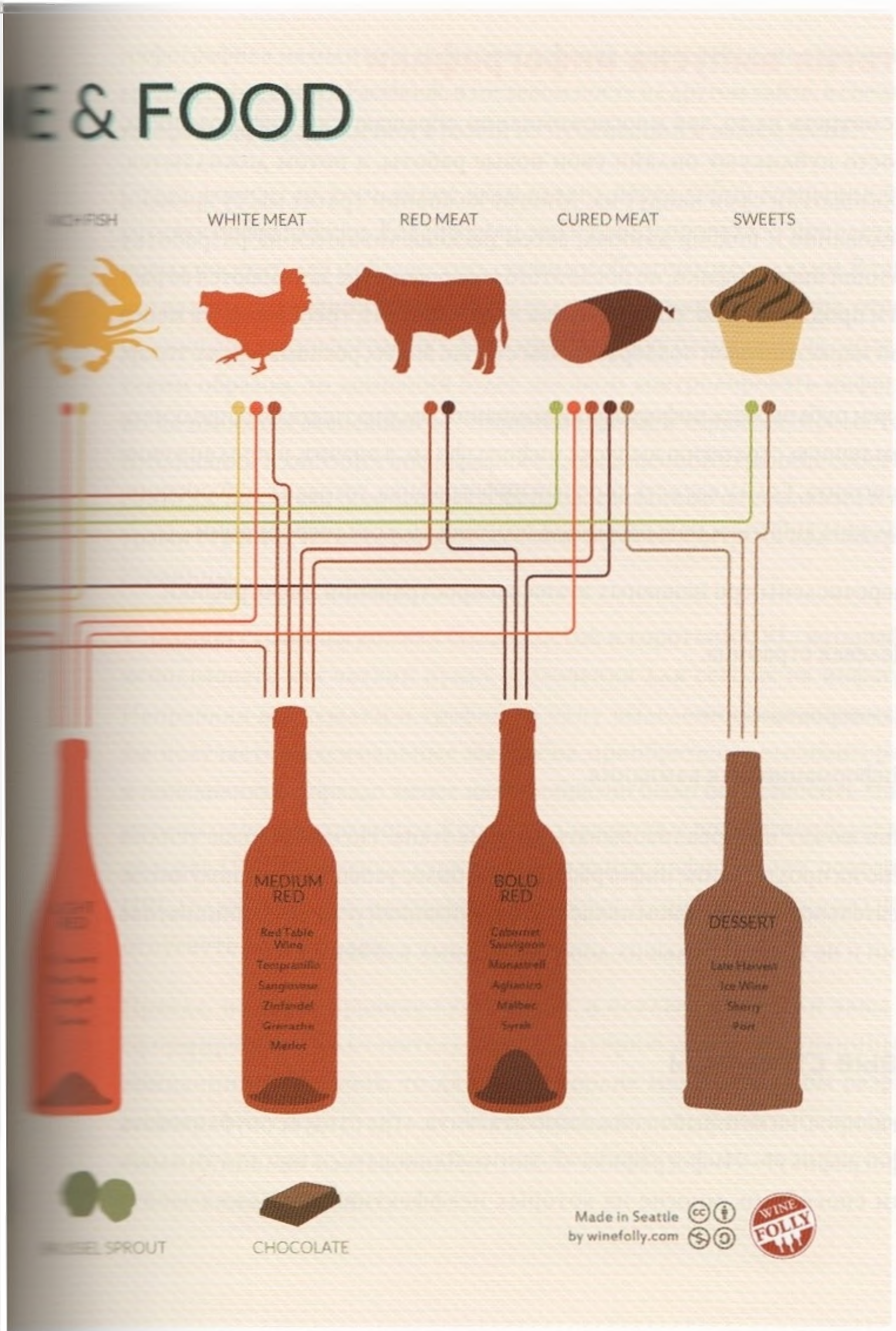


РИС. 3.11. Инфографика, посвященная какой-то общей теме, сохраняет онлайновую актуальность на протяжении многих лет

Стратегия выпуска инфографики

Больно смотреть на то, как многие компании обращаются с инфографикой. Они просто публикуют онлайн свои новые работы, а потом дожидаются, пока пользователи сами найдут их. Многие компании тратят массу времени на исследование и подбор данных, затем раскошеливаются на разработку качественной инфографики, но после этого совершенно не занимаются ее раскруткой и продвижением. Инфографика — это контент, требующий не менее активной маркетинговой поддержки, чем статьи, видео, реклама и даже товар.

Прежде чем публиковать инфографику, компания должна тщательно продумать всеобъемлющую стратегию выпуска инфографики, а значит, и продвижение такого контента. Если у вас есть хорошая инфографика, готовая к публикации, то вы должны добиться максимальной полезности этой информации.

Далее перечислены три основных этапа распространения инфографики.

1. Целевая страница.
2. Самопродвижение.
3. Информационная кампания.

Компания может и не реализовывать все три этапа. Но чем больше усилий потрачено на продвижение инфографики, тем более успешной она получится. Такая деятельность в основном является мобилизацией усилий по инициативе компании и не требует больших дополнительных вложений.

Целевые страницы

Первый вопрос, на который необходимо ответить: «Где следует опубликовать эту инфографику?» Инфографика может публиковаться онлайн самыми разными способами, многие из которых неэффективны. Должна ли эта

инфографика находиться на вашем персональном сайте, на странице Flickr, среди фотографий в Facebook, в гостевом посте на другом сайте, в специальной галерее инфографики или в одной из публикаций в вашем блоге?

Ответ зависит от того, какие цели ставит перед собой компания при подготовке инфографики. Как правило, цель такого проекта — привлечь на сайт новых посетителей и обзавестись свежими обратными ссылками. В таком случае на сайте компании должна быть отдельная целевая страница, отведенная именно под эту инфографику. Если инфографика размещена на сайте именно таким образом, то компания будет целиком контролировать инфографику, но не окажется зависящей от сторонних фирм и сервисов. Кроме того, при публикации и хостинге инфографики на выделенной странице собственного сайта вы не только получаете все выгоды, связанные со ссылками и просмотрами страниц, но и сохраняете за собой полный контроль над содержимым страницы.

У целевой страницы должен быть простой и короткий URL, который можно использовать как четкий пункт назначения для ссылок на инфографику. Направляя все ссылки и трафик на одну выделенную целевую страницу, вы получаете максимальные шансы на приобретение высокого рейтинга в поисковиках. Гораздо менее целесообразно было бы разносить ссылки по многим целевым страницам. Кроме того, некоторые посетители будут вручную вводить URL в адресную строку, чтобы найти инфографику, поэтому такой URL должен быть как можно короче и проще. Длинные и сложные URL могут отпугнуть посетителей.

Правда, из этого правила существуют и исключения. Если ваша цель — сформировать пользовательскую аудиторию для фан-страницы вашей компании на Facebook, то для этого вполне можно было бы разработать инфографику и загрузить ее на Facebook как новый контент-изображение. Люди будут приходить на страницу Facebook, а вслед за ними потянутся и новые подписчики.

Проблема с изображением

Подготавливая инфографику, мы сталкиваемся с важной проблемой. На рис. 3.12 показано, как инфографику воспринимают поисковые роботы. Для них это просто бессодержательный ресурс-изображение, присутствующий на странице. Дело в том, что поисковые роботы, просматривающие сайты, не могут определить, какая информация представлена на рисунке или инфографике. Соответственно, они не в состоянии понять тему инфографики, воспринять ее ключевые слова, источники данных, основное сообщение, а также прочую важную информацию. Если на странице нет текста, который можно собрать и проанализировать, то робот ничего не сможет отослать в индекс поисковика.

Поисковики уже начали экспериментировать с программами, выполняющими распознавание лиц, оптическое распознавание символов, а также другие подобные операции поиска по изображениям, но пока такие инструменты не слишком эффективны. Публикуя инфографику, вы сами должны сообщить поисковым роботам всю нужную информацию о ней, добавив на страницу текст — как видимый, так и скрытый. Специальная HTML-страница, на которой располагается полномасштабная онлайновая инфографика, называется *целевой страницей инфографики* (infographic landing page). На эту страницу необходимо добавить текст, описывающий ее содержимое, используя при этом ключевые слова, тематически связанные с инфографикой. Именно текст формирует контекст и определяет релевантность инфографики. Кроме того, лишь по тексту поисковик может подыскать место для отображения ссылки на инфографику в поисковой выдаче, которая, разумеется, состоит из текстовой информации.

Существует ряд важных элементов, которые должны присутствовать на целевой странице инфографики. Чтобы их проиллюстрировать, представим себе воображаемую инфографику *SEO Strategies Used by the Experts* («Стратегии SEO для настоящих экспертов»). На момент написания книги в Интернете еще не было такой инфографики, но, возможно, в будущем она появится. В рамках данного примера предположим, что это очень качественная инфографика, излагающая увлекательный наглядный сюжет; пользователи непременно

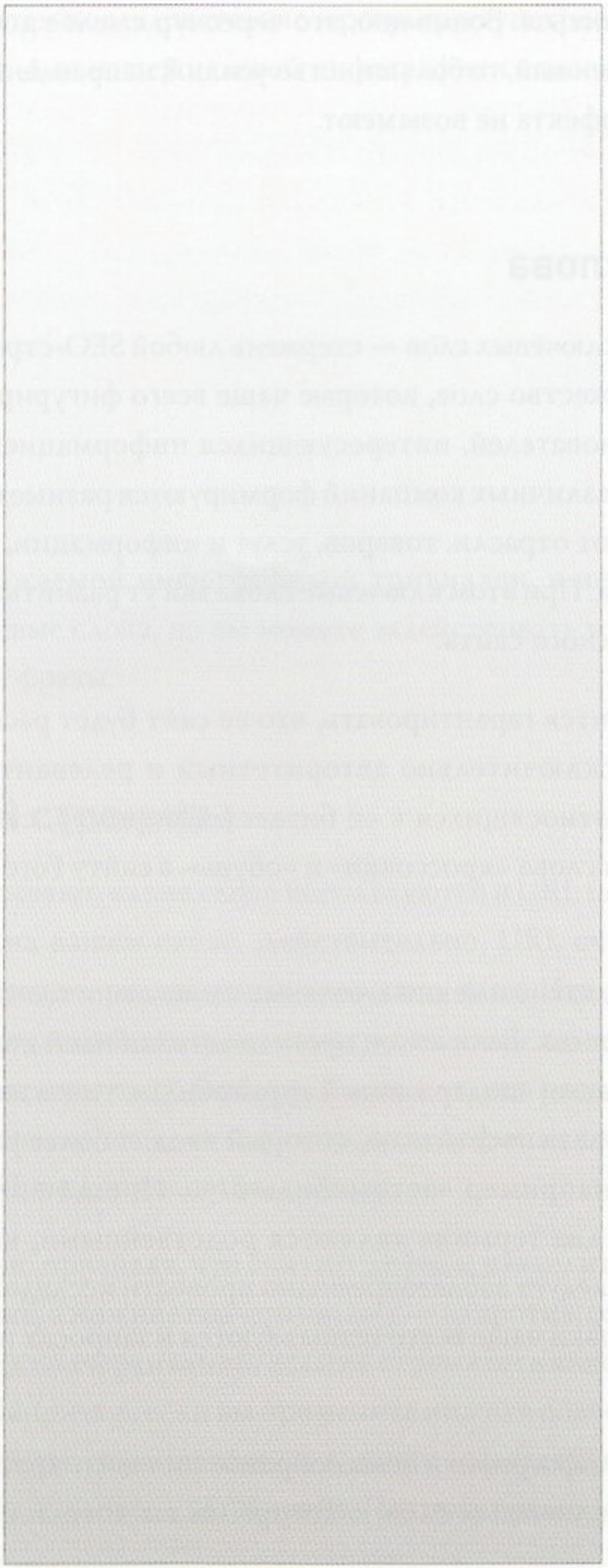


РИС. 3.12.
Вместо картинки поисковый робот видит на странице просто пустой ресурс-изображение

захотят сю поделиться. Возможно, это чересчур смелое допущение, но если дизайн некачественный, то большинство усилий, направленных на поддержку инфографики, эффекта не возымеют.

Ключевые слова

Краткий список ключевых слов — стержень любой SEO-стратегии. Ключевые слова — это множество слов, которые чаще всего фигурируют в поисковых запросах у пользователей, интересующихся информацией на конкретную тему. На сайтах различных компаний формируются разные наборы ключевых слов, зависящие от отрасли, товаров, услуг и информации, характерных для каждой компании. При этом ключевые слова могут разниться даже на разных веб-страницах одного сайта.

Компания стремится гарантировать, что ее сайт будет расцениваться поисковиками как исключительно авторитетный и релевантный в контексте ключевых слов, относящихся к ее бизнесу. Например, сайту Nike должны быть релевантны слова «кроссовки» и «обувь», а сайту Ford — «автомобили» и «грузовики».

Важно понимать, какие именно ключевые слова ваши клиенты употребляют в поисковых запросах. Если салон проката автомобилей подготовит контент с ключевыми словами «подержанный автомобиль», то эта информация может не попасться на глаза посетителю, который вводит более распространенные формулировки, например «автомобиль б/у». Иногда поисковику удается определить, что два термина являются родственными, но зачастую этого не происходит. Следует заблаговременно провести исследование и уточнить, какие формулировки чаще всего используются в запросах при поиске подобного контента.

При публикации инфографики целесообразно составить краткий и конкретный список целевых ключевых слов, с которыми вы хотели бы ассоциировать

инфографику, а затем последовательно и регулярно употреблять эти слова на целевой странице. Для нашей целевой инфографики список будет примерно таким:

- SEO;
- поиск;
- эксперт;
- стратегии;
- маркетинг.

Пример с воображаемой инфографикой тривиален, в нем используются одиночные ключевые слова, но вы можете задействовать и целые ключевые словосочетания и фразы.

URL целевой страницы

Поисковики учитывают, какие слова используются в URL целевой страницы с инфографикой на вашем сайте. Действительно, URL считается важным источником при поиске релевантных ключевых слов. Итак, в оптимальных URL должны присутствовать слова на естественном языке, которые легко поддаются синтаксическому разбору. Слова следует разделять дефисами, чтобы поисковик четко их идентифицировал. Дефис используется потому, что пробелы в URL не допускаются.

Google официально признала, что считает дефисы разделительными символами между словами, а нижние подчеркивания — напротив, соединительными. Не ставьте нижних подчеркиваний, если не стремитесь явно объединить два соседних слова. Например, если вы примените нижнее подчеркивание между словами SEO_Experts, то поисковики в своих индексах зафиксируют эту комбинацию как одно слово — SEOExperts. Поэтому правильно оформленный

URL на рассматриваемую нами целевую страницу должен выглядеть примерно так: `http://coolinfographics.com/SEO-Strategies-Experts-Infographic.html`.

Кроме того, важно добиваться максимальной краткости URL, так как некоторые пользователи будут выходить на вашу инфографику, вводя адрес вручную.

Тег заголовка

Тег заглавия — это элемент HTML-разметки, присутствующий на любой веб-странице. Элемент `<title>` вложен в элемент `<head>` на каждой веб-странице. Текст из этого элемента отображается в строке заголовка всего окна браузера или отдельной вкладки:

```
<head>
<title>Expert SEO Strategies Infographic</title>
</head>
```

Именно тег `<title>` является одним из первых источников информации, на основе которых поисковик идентифицирует содержимое страницы. Этот тег очень важен, поскольку поисковик часто оформляет его в поисковой выдаче как ссылку, ведущую на соответствующую страницу. Постарайтесь записать информацию в этом теге на естественном языке с пробелами, а в качестве последнего слова употребите термин «инфографика». В результате вы поможете идентифицировать содержимое страницы как инфографику, причем это будет понятно как поисковикам, так и целевой аудитории. Последнее слово считается наименее важной информацией в теге `<title>`, тем не менее оно является релевантным.

Тег `<title>` используется также в кнопках для перепоста в различных социальных сетях. Система выводит текст из тега `<title>` по умолчанию в качестве заголовка для твитов или постов, если пользователь не задаст другой текст. Так, если вы не напишете никакого текста для твита, а пользователь нажмет на своей странице кнопку `Twitter`, желая поделиться инфографикой, то в качестве содержимого твита будет применен текст из тега `<title>`.

Заголовок страницы

Заголовок страницы — это видимый текст заголовка, отображаемый в основной части страницы (`<body>`). Если вы создаете заголовок `H1` с помощью HTML-разметки, то поисковики знают, что это один из самых важных текстовых фрагментов на странице. Любой текст, расположенный в таком заголовке, отображается на странице крупным жирным шрифтом. Слова в заголовке часто расцениваются как более важные и ценные, чем остальной текст на странице:

```
<body>
<h1>SEO Strategies Used By The Experts</h1>
</body>
```

Фактически тег в заголовке страницы зачастую совпадает с содержимым тега `<title>`, но это не обязательное условие. С содержательной точки зрения автор обычно старается сделать текст заголовка как можно более кратким, чтобы его не приходилось переносить на новую строку. Если в заголовке слишком много слов, то вся страница может показаться сложной и беспорядочной. В таком случае для сокращения заголовка в нем можно опустить слово «инфографика». Просматривая страницу, посетители сразу заметят, что основное ее содержимое — это именно инфографика.

Текст описания

Простейшее содержимое, которое вы можете добавить на целевую страницу, — короткий абзац с описательным текстом, рассказывающим об инфографике. Этот текст может быть взят из самой инфографики либо написан специально для целевой страницы. В последнем случае получается дополнительный текст, который поисковик может проиндексировать на странице, но этот текст должен быть кратким! Основная информация на странице — это инфографика, не отпугивайте ваших посетителей огромным куском текста. Если гостю приходится читать слишком много текста на странице (или в самой инфографике), он часто теряет концентрацию и покидает страницу,

не досмотрев инфографику до конца, — просто он не в силах удержать в уме такое количество информации.

Попробуйте поставить в тексте описания пару текстовых ссылок на другие релевантные страницы того же сайта. Так решаются сразу две задачи. Во-первых, поскольку ценность страницы с инфографикой со временем увеличивается (по мере того как растет количество ее просмотров и число ведущих на нее ссылок), такие ссылки в тексте описания также становятся более ценными. Во-вторых, посетители, которые делятся инфографикой в своем блоге или аккаунте социальной сети, часто копируют весь текст описания. Ведь они сами нуждаются в хорошем текстовом содержимом, которое могли бы индексировать поисковики, а именно при копировании текста описания они легко получают дополнительные ценные текстовые ссылки, поднимающие рейтинг страниц на их сайте.

Однако все ссылки, включаемые в текст описания, должны строго соответствовать теме инфографики. На некоторых целевых страницах с инфографикой встречаются ссылки на неродственные страницы, которые могут подняться в рейтинге благодаря успеху инфографики. Иногда такая тактика бывает эффективной, но многие воспринимают ее как род спама.

Имя инфографического файла с изображением

Поисковики часто учитывают имя того файла изображения, в котором содержится инфографика. В этом изображении они ищут слова, описывающие контент. Если в имени файла с изображением содержатся обычные числа, например `IMG1234567.jpg`, то поисковики просто игнорируют такое имя. Зачем же упускать такую возможность для ассоциирования ключевых слов с инфографикой? В данном случае удобнее всего употребить в названии файла с изображением основные ключевые слова из тега `<title>`. Итак, продолжая рассматривать пример с вымышленной инфографикой, мы можем дать файлу изображения для целевой страницы вот такое название: `SEO-Strategies-Experts-Infographic.JPG`.

Как и в приведенном ранее URL целевой страницы, мы используем здесь дефисы в качестве разделительных знаков. Старайтесь не ставить между словами нижних подчеркиваний, поскольку Google интерпретирует их как соединители слов.

Альтернативное текстовое описание

При работе с инфографикой очень важен HTML-атрибут `alt`, используемый с изображениями. В этом атрибуте браузер может отображать текст, описывающий изображение, когда в браузере отключен показ картинок на экране. Поскольку в настоящее время скорость соединения с Интернетом радикально выросла, отключение картинок практикуется редко, однако HTML-атрибут `alt` остается чрезвычайно важным при индексировании страниц.

Текст в атрибуте `alt` должен представлять собой краткое описание контента на естественном языке. В идеале здесь следует ограничиться единственным предложением, точно характеризующим инфографику. Такое предложение будет восприниматься и экранными дикторами, то есть его смогут прослушать пользователи с ослабленным зрением. Такая программа озвучивает текст, а значит, его важно писать именно на естественном языке.

Альтернативное текстовое описание включается в HTML-код, идентифицирующий на странице сам файл с изображением:

```
<img src="SEO-Strategies-Experts-Infographic.jpg" alt="Top SEO strategies
used by expert marketing consultants to improve the PageRank of web pages">
```

Единственная манипуляция, которую нельзя производить с атрибутом `alt`, — нашпиговывать его длинной последовательностью ключевых слов. Такая практика не только расценивается как спам, но и прекрасно распознается поисковиками. Поисковики автоматически снижают рейтинг страницы, чей атрибут `alt` построен таким образом. Наконец, подобный прием будет исключительно грубым и раздражающим пользователей, которые прослушивают страницу в экранном дикторе.

Кнопки для перепоста в социальных сетях

На целевой странице с инфографикой не обойтись без кнопок для перепоста этой информации в основных социальных сетях. Компания должна максимально упростить процесс раздачи (повторной публикации) своей инфографики. Один из наиболее популярных способов такой раздачи — снабжение страницы инфографики специальными кнопками для отправки информации в социальные сети.

Например, можно поставить на целевой странице отдельные кнопки, каждая из которых ведет с этой страницы в одну из социальных сетей. Веб-разработчик может скопировать и вставить на страницу HTML-код, предоставляемый в каждой из таких сетей. В таком случае связь между инфографикой и социальной сетью получается простой и непосредственной, однако разработчик вынужден выполнять множество мелких операций по вставке кода.

Эта задача чаще решается применением того или иного агрегатора кнопок для перепоста. Подобный сервис позволяет разработчику добавить на целевую страницу всего один блок кода и отобразить целый ряд кнопок для публикации контента в разных социальных сетях. Основное преимущество данного метода заключается в его удобстве: имеем централизованный сервис как для вставки кода, так и для отслеживания/аналитики. Сопутствующий недостаток — агрегатор будет иметь доступ к вашей аналитике, что может быть нежелательно.

Основные сервисы, выполняющие агрегацию кнопок перепоста для социальных сетей:

- AddThis (`www.addthis.com`);
- ShareThis (`www.sharethis.com`);
- AddToAny (`www.addtoany.com`).

На практике кнопки для перепоста всегда должны отображаться на первом экране целевой страницы, то есть пользователь должен видеть их без

прокрутки. Многие посетители будут просматривать лишь верхнюю часть инфографики, прикидывая, стоит ли поделиться ею в социальных сетях. Лишь некоторые зрители методично изучат страницу до самого конца, поэтому размещать такие кнопки внизу страницы неэффективно.

В некоторых случаях, особенно если схема на инфографике очень вытянута по вертикали, кнопки социальных сетей можно повторно разместить и внизу страницы в качестве дополнительной удобной для читателя мелочи.

Код для вставки

Код для вставки — это часть HTML-разметки, отображаемая на веб-странице обычным текстом. Этот код напоминает код для вывода изображений на целевую страницу. Однако код для вставки адресован тем авторам блогов, которые желают перепостить у себя инфографику. Для этого достаточно вставить в запись блога данный фрагмент кода. Такой код располагается на HTML-странице в теге `<body>`.

Возможность предоставления кода для вставки на целевой странице является огромным преимуществом для автора, публикующего инфографику. Давая этот код, вы помогаете гостю поставить правильную обратную ссылку на ваше изображение, а также опубликовать именно ту инфографику, которая его заинтересовала. Кроме того, благодаря коду для вставки операция перепоста становится чрезвычайно удобной для блогеров.

Блок кода для вставки добавляется на целевую страницу с вашей инфографикой в два этапа. Сначала нужно написать HTML-код, который предлагается посетителям для копирования. Затем вы добавляете на страницу элемент `<textarea>`. В таком случае код для вставки отображается у вас на странице именно как текст, а не как инфографика. Это важно, поскольку, когда посетители просматривают целевую страницу с инфографикой, они ожидают увидеть здесь и инфографику, и код для вставки, а не два экземпляра одной и той же картинки.

Код для вставки нашей воображаемой инфографики может выглядеть так:

```
<body>
Please share this infographic on your site by copying and pasting the code below
<p>
<textarea style="width:540px;height:100px">
<a href= "http://coolinfographics.com/SEO-Strategies-Experts-Infographic.html">
<img src="SEO-Strategies-Experts-Infographic-small-500px.jpg" alt="Top SEO
strategies used by expert marketing consultant to improve the PageRank of
websites">
</a>
<p> SEO Strategies Used By The Experts – An infographic by the team at <a
href="http://coolinfographics.com" >Cool Infographics</a>
</textarea>
<body>
```

На целевой странице с инфографикой такой код для вставки будет отображаться в небольшом текстовом окне (рис. 3.13). Это удобный способ предоставить код изображения всем желающим для копирования в блог или на сайт. Посетители смогут не скачивать файл изображения на собственный сервер, так как этот код будет отображать на их ресурсе инфографику, расположенную на вашем сервере. Так вы помогаете блогерам экономить место на серверах, а не расходовать его на лишние файлы изображений.

РИС. 3.13. Элемент <textarea>. HTML-код отображается в небольшом текстовом окне

Please share this infographic on your site by copying and pasting the code below

```
<a href= "http://coolinfographics.com/SEO-Strategies-Experts-Infographic.html">
<img src=" SEO-Strategies-Experts-Infographic-small-500px.jpg" alt="Top SEO strategies used by
expert marketing consultant to improve the PageRank of websites"></a>
<p> SEO Strategies Used By The Experts – An infographic by the team at <a
href="http://coolinfographics.com" >Cool Infographics</a>
```

Далее перечислены шесть ключевых составляющих кода для вставки, которые необходимо различать в данном примере.

1. Над кодом расположено краткое приглашение, в котором пользователям предлагается вставить этот код на свой ресурс.

2. Весь HTML-код виден в окне. Если код будет содержать сравнительно много текста, то часть его окажется ниже границы этого окна и пользователь ее не увидит. Конечно, в таком случае в окне с кодом будет отображаться полоса прокрутки, но посетитель может подумать, что вы по какой-то причине умышленно скрываете от него часть кода.

3. При отображении в пользовательском блоге инфографика снабжается кликабельной обратной ссылкой, указывающей на страницу с оригиналом инфографики. URL при этом определяется автором инфографики, то есть вы решаете, куда будет указывать эта ссылка.

4. В качестве инфографики для публикации на сайте пользователя используется ее уменьшенный вариант — файл в формате JPG, имеющий 500 пикселов в ширину. Изображение такой ширины, скорее всего, впишется на страницу блога (см. главу 2). Кроме того, картинка будет загружаться быстрее, чем более крупный вариант.

5. Автор инфографики сопровождает ее альтернативным текстовым описанием, чтобы максимально повысить ее ценность в контексте SEO.

6. Под инфографикой может отображаться дополнительная текстовая строка — подпись, содержащая ссылку на главную страницу той компании, которая опубликовала инфографику.

Если воспользоваться помощью хорошего веб-разработчика, то благодаря коду для вставки можно добиться и многого другого. Но некоторых приемов SEO следует избегать, как откровенно спамерских. Например, нельзя записывать в этом коде длинную последовательность ключевых слов либо ставить с сайта ссылки на абсолютно неродственные ресурсы. Разумеется, такие приемы выглядят очень топорно и поисковики уже довольно надежно игнорируют такой контент. Авторы кода для вставки должны открыто показывать блогерам, какой код им предлагается разместить на странице. Поэтому весь код должен быть виден в окне для вставки.

Кроме того, такой код должен быть прост и краток, как в приведенном ранее примере. Даже если весь код написан абсолютно без дурного умысла, но сам

блок кода получился длинным и сложным, пользователю может показаться, что где-то в этой мешанине запрятан код для рассылки спама. Большинство блогеров не являются веб-разработчиками, не слишком хорошо разбираются в языке HTML и могут не вполне понимать, что именно записано в коде для вставки. Скорее всего, длинный блок кода будет отпугивать блогеров, так как при вставке непонятного кода на сайт всегда существует потенциальный риск.

Также необходимо отметить, что вы можете лишь предполагать, как будет использоваться предложенный вами код для вставки. Блогер может вставить код на свой сайт без изменений либо изменить этот код так, как сочтет нужным. Если он решит изменить альтернативный текст с описанием, то вы не сможете этому помешать.

Практика показывает, что лишь немногие блогеры пользуются кодом для вставки, если хотят отобразить инфографику у себя на странице. Как правило, пользователи скачивают JPG-файл или отображают картинку, ссылаясь прямо на тот сервер, где она лежит. Так они могут самостоятельно выбирать ссылку для такого изображения, подбирать собственное альтернативное текстовое описание либо вообще обходиться без него.

Однако определенно не помешает предоставить код для вставки на целевой странице с инфографикой, так как он позволяет максимизировать ценность ссылок, полученных от тех блогеров, которые решат воспользоваться вашей схемой. Ситуация такова, что инфографика живет в Интернете собственной жизнью и автор первой публикации практически не контролирует то, как она распространяется впоследствии.

Самопродвижение

Вторая часть стратегии выпуска инфографики — это самопродвижение (self-promotion). Многие компании уже располагают налаженными каналами коммуникации с потребителями, инвесторами, поставщиками и СМИ. После того как инфографика опубликована в открытом доступе на отдельной целевой

странице, компания должна как можно шире распространить по этим каналам информацию с соответствующим URL. Никогда не знаешь наверняка, кто именно из этой сети подписчиков сведет вас с нужной целевой аудиторией.

На данном этапе вы должны громогласно, без ложной скромности заявить о себе. Это маркетинг, и вы преподносите вашу инфографику посетителям как ценный контент. Если инфографика им понравится, они начнут делиться ею в собственных социальных сетях и т. д. Именно так начинается спонтанное распространение качественной схемы.

Важно отметить, что продвижение инфографики через уже налаженные коммуникационные каналы вашей компании дается вам фактически даром. Сотрудникам достаточно уделить этому немного времени, а организация может регламентировать, сколько времени допускается тратить на такое продвижение. Кроме того, компания получает возможность пользоваться различными вариантами представительства, распространенными в Интернете.

Коммуникационные каналы организации

Как посетители могут найти инфографику на сайте компании? Если вы отводите под инфографику отдельную целевую страницу, как говорилось ранее, то фактически попасть на нее можно только двумя способами: вручную ввести URL или щелкнуть на соответствующей ссылке, размещенной на другом сайте. Как же быть с пользователями, которые просто заглянули к вам на сайт? Как показать им такую инфографику и вообще подсказать, что она существует?

Возможности внесения изменений в контент значительно различаются в зависимости от того, какой политики придерживается компания при управлении разработкой сайта. Крупная транснациональная корпорация иногда тратит целые месяцы на консультации и даже юридические работы, прежде чем добавит на главную страницу сайта новую ссылку. На небольшом молодом стартапе решение о добавлении такой ссылки может быть принято за несколько минут.

В табл. 3.1 перечислены те области сайта, в которых наиболее целесообразно ставить ссылки на опубликованную инфографику.

ТАБЛИЦА 3.1. Удобные местоположения для ссылок на инфографику

ОБЛАСТЬ САЙТА	ОПИСАНИЕ
Навигация	Как правило, на всех страницах сайта присутствует единообразно оформленная область навигации. Зачастую навигационная панель располагается по горизонтали вдоль верхней границы окна либо по вертикали в боковой панели. Где именно ставить ссылку на инфографику, зависит от темы дизайна
Ссылка на главной странице	Чтобы привлечь внимание посетителей к инфографике, удобно поместить ее миниатюрное изображение на главной странице сайта. Но даже если вы поставите на главной странице текстовую ссылку на инфографику, то переправите значительную часть трафика вашего сайта на страницу с инфографикой
Ссылка на странице с товаром	Если тема инфографики напрямую относится к определенному товару или услуге, которые предлагает компания, то можно разместить миниатюру инфографики или текстовую ссылку на страницу с таким товаром. Это еще один хороший способ донести информацию до целевой аудитории
Блог	Блог компании — идеальное место для продвижения инфографики. В посте для блога используйте уменьшенную версию изображения (500 пикселов в ширину), ставьте с этой картинки ссылку на отдельную страницу с инфографикой, где посетитель сможет просмотреть полномасштабную версию изображения
Пресс-релизы	Если на сайте размещаются пресс-релизы, то один из них можно посвятить основной теме инфографики. Такой пресс-релиз должен содержать изображение-инфографику и ссылку на целевую страницу с нею. В данном случае инфографика достигнет совершенно иной аудитории, нежели при публикации в блоге

ОБЛАСТЬ САЙТА	ОПИСАНИЕ
Медиабиблиотека	Загрузите копию файла с инфографикой в библиотеку медиаресурсов на сайте. Так вы поможете представителям СМИ скачать подготовленный вами дизайн и включать его в новые публикации этих СМИ

Зачастую компании пользуются классическими, устаревающими формами коммуникации. Можно публиковать инфографику в регулярно рассылаемой электронной почте или в печатных бюллетенях, на которые подписываются ваши клиенты. Эти коммуникационные каналы дополнительно помогают поделиться информацией с широкой аудиторией, а также лишний раз поставить ссылку на целевую страницу с инфографикой.

Корпоративные аккаунты в социальных сетях

В настоящее время очень многие компании поддерживают собственные аккаунты в социальных сетях — Facebook, Twitter, Google+, Flickr, Pinterest и т. д. Компания, безусловно, должна ставить ссылки на свою инфографику во всех своих аккаунтах в социальных сетях, причем делать это неоднократно. Если поставить ссылку всего один раз, то посетители могут ее не заметить. Друзья из социальных сетей не отслеживают ваш аккаунт постоянно. Зачастую они просматривают ленту по диагонали, поэтому ваш пост вполне может оказаться в самом низу страницы, ведь в социальных сетях постоянно публикуется новый контент. Вы же, заходя на Facebook, не прокручиваете ленту до того места, где остановились вчера, и не читаете все, что накопилось за день. Скорее всего, вы прочитываете лишь несколько верхних постов, а потом переходите к другим делам. Все, что расположено ниже на вашей ленте, вы даже не увидите.

Пользователи ведут себя именно так, и это подтверждается вескими данными. Bitly.com — популярный сервис для сокращения URL. Поскольку он очень востребован и используется повсеместно, на нем удалось собрать некоторые крайне интересные количественные данные о ссылках в социальных сетях. Как вы понимаете, сразу после публикации нового контента среди

подписчиков наблюдается всплеск активности — гости щелкают на ссылке, чтобы просмотреть данную информацию. Затем трафик постепенно снижается в течение очень долгого периода времени. Никакая информация в Интернете не «умирает» насовсем, так что контент может собирать незначительное количество просмотров и спустя годы после публикации.

В 2011 году сайт Bitly.com опубликовал аналитический материал, в котором был рассмотрен важный показатель популярности ссылок, публикуемых в различных социальных сетях с помощью этого сервиса. Авторы назвали этот показатель «время полужизни» ссылки в сети. По этому определению срок полужизни ссылки в социальной сети — это время, за которое будет сделана половина от общего количества щелчков на ссылке, которые она получит за все время своего существования.

Результаты, полученные Bitly.com, оказались довольно интересными. На рис. 3.14 показан график, составленный на материале этих данных. Первичный всплеск щелчков хорошо заметен. *Вот что написала в своем блоге Bitly.com:*

> «Мы проанализировали время полужизни 1000 популярных гиперссылок, сгенерированных на Bitly.com, и разброс результатов оказался удивительно схожим. Среднее время полужизни ссылки в Twitter равно 2,8 часа, в Facebook — 3,2 часа, а в непосредственных источниках — например, в электронной почте или службах обмена мгновенными сообщениями, — 3,4 часа».

В среднем это означает, что примерно через три часа после публикации ваша ссылка оказывается глубоко в «подвале» лент подписчиков и они практически не могут увидеть ваш пост. Разумеется, если они не видят ссылку, то они на ней и не щелкают. Здесь приведены данные за 2011 год, а в настоящее время число пользователей социальных сетей только возросло. Каждый день в Интернете публикуется все больше контента. Если повторить такой анализ сегодня, то время полужизни, вероятно, получится еще короче, так как интенсивность публикации твитов повысилась, равно как и интенсивность прокрутки страниц с постами и твитами.

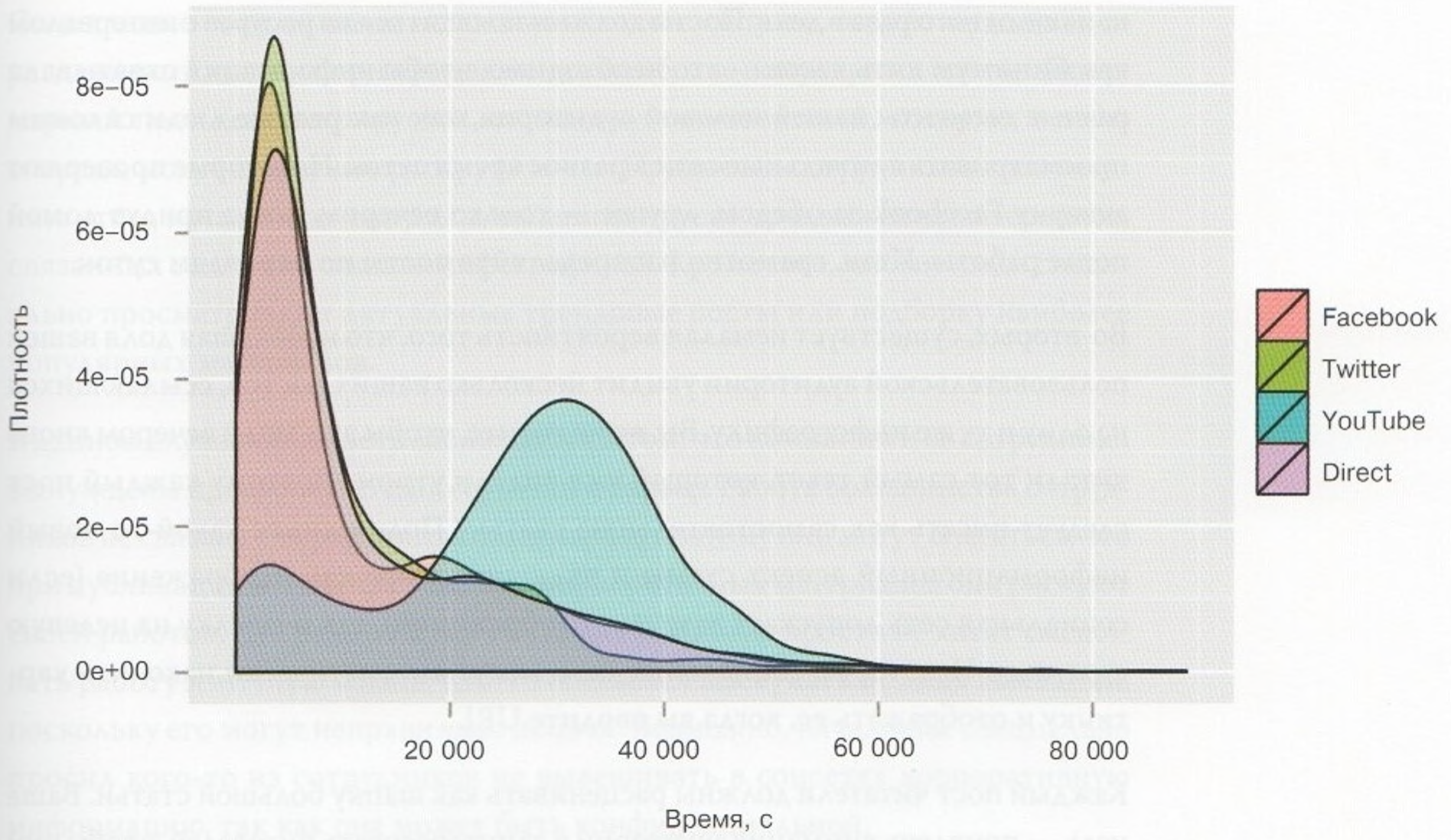


РИС. 3.14. Опубликованная в соцсетях ссылка получит половину всех щелчков в течение трех часов после появления в Интернете

На схеме видно, что период полужизни ролика с YouTube гораздо длительнее и составляет 7,4 часа. Однако эта информация неприменима к большинству инфографик, публикуемых онлайн. Большинство инфографик — это не видео, и они не размещаются на YouTube. Правда, данная стратегия не будет существенно различаться для инфографических видео, которые присутствуют в Сети значительно дольше картинок — на протяжении месяцев и даже лет.

Итак, каким образом извлечь пользу из этой информации? Стратегия действий компании в социальных сетях на основе этих данных имеет два аспекта.

Во-первых, в течение определенного времени компания должна многократно публиковать ссылки на инфографику. Насколько велик этот период? Инфографику следует публиковать каждый день на протяжении недели, причем

не чаще одного раза в день. Посты должны появляться на ресурсе с интервалом как минимум пять часов — это необходимо, чтобы информация охватывала разные сегменты вашей целевой аудитории, так как разные люди склонны просматривать социальные сети в разное время суток. Некоторые проверяют аккаунт Facebook за обедом, другие — только вечером, когда придут домой после работы. Итак, грамотно распределяйте посты по периодам суток.

Во-вторых, существует немалая вероятность того, что небольшая доля вашей пользовательской аудитории увидит несколько ваших постов, ссылающихся на одну и ту же инфографику. Вы же не хотите, чтобы эти люди вечером вновь читали тот самый текст, который уже видели утром. Поэтому каждый пост следует писать как самостоятельную статью. Подчеркните какой-то новый информационный аспект схемы и включите в нее как изображение (если социальная сеть допускает загрузку изображений), так и ссылку на целевую страницу. Некоторые социальные сети могут автоматически находить картинку и отображать ее, когда вы вводите URL.

Каждый пост читатели должны расценивать как шапку большой статьи. Ваша цель — привлечь внимание аудитории и заинтересовать читателей, чтобы они познакомились со всем текстом. Если в вашей компании есть копирайтеры и PR-специалисты, привлеките их к написанию текста для разных постов. Они профессионалы по подготовке таких релизов и рекламы, материалов, которые сразу можно публиковать.

Стартовый информационный импульс

Последний этап раскрутки инфографики, который необходимо начинать еще в рамках компании, — это привлечение сотрудников к ее распространению. Делитесь инфографикой внутри фирмы и предлагайте всем сотрудникам активно раздавать ее через собственные аккаунты в соцсетях. Так создается стартовый импульс, благодаря которому возникает первичный интерес к опубликованной инфографике и она попадает в соцсети первых посторонних людей, которые совершенно не следят за коммуникационными каналами вашей фирмы.

Социальные сети активно используют такой импульс, задействуя активно раздаваемый контент при продвижении наиболее популярных постов. Популярный пост демонстрируется множеству пользователей, которые, в свою очередь, могут еще лучше раскрутить его. Привлекая сотрудников к нагнетанию этого начального импульса, вы инициируете продвижение материалов, связанных ссылками с вашей инфографикой. Кроме того, многие люди специально просматривают актуальные трендовые посты или подборку наиболее популярных материалов.

В данном случае сложность заключается в том, что компания и ее сотрудники вынуждены преодолеть очень серьезный барьер. Работа большинства сотрудников не связана с маркетингом или пиаром, поэтому они могут опасаться, что при публикации в соцсетях каких-то корпоративных материалов они рискуют своей работой. Что за это их могут уволить. Многие просто не хотят смешивать работу и личную жизнь. Кто-то опасается выступать от лица компании, поскольку его могут неправильно понять. Возможно, начальник специально просил кого-то из сотрудников не вывешивать в соцсетях корпоративную информацию, так как она может быть конфиденциальной.

Однако онлайновая инфографика — особая разновидность общедоступной корпоративной информации. Цель компании — распространить инфографику в как можно более широкой аудитории, на самых разнообразных сайтах. Качественная инфографика должна сообщать какую-либо новую, интересную, глубокую информацию об отрасли, в которой работает компания, о рынке, проведенных исследованиях или товарах. Компания должна гордиться посланием, заключенным в инфографике, и стараться максимально широко распространить его.

Чтобы не сталкиваться в начале распространения инфографики с описанными преградами, компания должна заблаговременно разрешить сотрудникам делиться инфографикой. Разрешение дается в письменном виде, обычно через корпоративную электронную почту. Как правило, в таком сообщении кратко описывается тема инфографики, рассказывается, как важно для компании широко распространить эту информацию, и, разумеется, дается ссылка на

целевую страницу с инфографикой. Вежливо попросите сотрудников поучаствовать в первичном распространении инфографики и подскажите им, где на целевой странице со схемой находятся кнопки для перепоста в социальных сетях. Некоторые сотрудники не откликнутся на этот призыв, но очень многие поучаствуют в кампании.

При этом ни в коем случае нельзя в приказном порядке требовать от сотрудников делиться предложенным контентом. Так вы быстро окажетесь в ситуации, проигрышной для всех. Компания способна очень быстро вызвать враждебное отношение к себе у собственных сотрудников, что окажет серьезное негативное влияние на ее репутацию. Действительно, если люди пока не готовы делиться инфографикой по собственной воле, а вы настойчиво их к этому толкаете, то поступаете неправильно.

Продвижение, раскрутка и популяризация

Третья часть стратегии релиза — это популяризация (outreach). Под популяризацией в данном случае понимается маркетинговая деятельность по распространению инфографики на других сайтах и передача ее другим авторам, не связанным с компанией. Вы рассчитываете на то, что инфографика понравится представителям этой аудитории и они будут ставить ссылки на нее. Эта практика может показаться довольно сомнительной, а кто-то даже сочтет ее спамом. Но вы должны оставаться непреклонны и внимательно следовать проверенным методам накопления ссылок на вашу инфографику.

Опять же компании-поисковики постоянно работают над улучшением своих алгоритмов в этой области, стараются избавляться от спама и искусственных ссылок, чтобы предоставлять своим пользователям качественные ответы на каждый поисковый запрос. Занимаясь популяризацией контента, вы должны связываться в первую очередь с активными авторами и блогерами, которых может заинтересовать ваша инфографика. Если кто-то перепостит вашу инфографику, потому что она ему понравилась, а также потому, что рассчитывает

заинтересовать ею своих читателей, то никакие обновленные алгоритмы вам не страшны.

Не забывайте о том, что из всех обратных ссылок наиболее ценны те, которые поставлены на высокорейтинговых сайтах. Существует ряд инструментов, позволяющих определить рейтинг конкретной веб-страницы. Проще всего воспользоваться сервисом PRChecker.info (www.prchecker.info). Здесь вы можете указать URL любой веб-страницы — и система немедленно выдаст вам ее Google PageRank.

Тематические блоги

Большинство блогов, не являющихся личными сетевыми журналами, посвящены той или иной теме. Например, основной темой блога Cool Infographics является инфографика. В Интернете можно найти нишевые блоги, специализирующиеся практически на любой узкой теме. Если ваша инфографика посвящена данным о шоколадных кексах, то вы без труда найдете сотни блогов о таких сладостях. Учитывайте это, работая над популяризацией контента.

Ищите в Интернете блоги, тематически связанные с вашей инфографикой. Для этого удобно использовать сервис Google для поиска по блогам (www.google.com/blogsearch), выдающий информацию о блогах в зависимости от ключевых слов, содержащихся в вашей инфографике. Щелкните на кнопке Инструменты поиска в верхней части страницы Google с поисковой выдачей. Здесь вы можете выбрать публикации интересующих вас авторов, писавших на актуальные для вас темы (Сообщения), либо просматривать только главные страницы (Главные страницы).

Эффективный метод — просматривать список сайтов, на которых уже содержатся ссылки на ваш контент. Для этого вам придется подробно изучить веб-аналитику своей компании или воспользоваться одним из перечисленных далее инструментов — обозревателей сайтов. Авторам этих сайтов известно о вашем ресурсе, а какой-то контент, опубликованный вами ранее,

понравился им настолько, что они сочли уместным его перепостить. Вероятно, они с удовольствием примут от вашей компании и другой интересный контент.

Составив список сайтов, потенциально подходящих для популяризации контента, постарайтесь сузить выборку. Присмотритесь к найденным блогам, определите, какие из них наиболее полезны, и включите их в свой план популяризации. Ни у кого не хватит времени на то, чтобы связаться с авторами 500 блогов, поэтому важно максимально эффективно подобрать небольшое количество блогов.

В следующем списке рассмотрены пять ключевых характеристик блогов. Эти характеристики требуют особого внимания и помогают оценивать вес любых ссылок на вашу инфографику, которые ставят авторы этих блогов.

- **Активен ли блог.** Блоги легко создают и не менее легко забрасывают. Проверьте, к каким датам относятся последние публикации в блоге, поддерживает ли автор этот ресурс до сих пор. Если в блоге не появлялось новых постов в течение года, вычеркните его из списка. Не тратьте времени на заброшенные блоги.
- **Рейтинг.** Самый простой статистический показатель блога, который можно проверить, — это его индекс в PageRank. В онлайновом доступе имеется ряд инструментов, позволяющих получать SEO-информацию о сайтах. Некоторые из этих сервисов платные, другие — бесплатные. Попробуйте воспользоваться расширением Page Rank Status для браузера Google Chrome (pagerank.chromefans.org). С таким расширением браузер отображает показатель PageRank любой посещенной вами страницы. Существуют и другие инструменты, ранжирующие сайты и использующие для этого собственные подборки параметров. Они также весьма полезны и помогают определить, насколько полезной может быть ссылка на вашу инфографику, поставленная из этого источника. Инструмент OpenSiteExplorer от SEOmoz (http://www.opensiteexplorer.org/) ранжирует сайты по признаку, называемому Domain Authority (авторитетность домена), а сервис MajesticSEO Site Explorer (http://www.majesticseo.com/) оценивает веб-страницы по признакам Trust Flow (поток доверия) и Citation Flow (поток цитирования).

- **Трафик.** Сложнее определить, сколько трафика получает сайт. Однако эта информация обязательно поможет вам определить потенциальный размер аудитории, которую охватит ссылка на инфографику, опубликованная на этом сайте. Поскольку информация о трафике сайта не является общедоступной, существует ряд инструментов, позволяющих оценивать трафик сайта. Примеры таких сервисов — Quantcast (www.quantcast.com) и Compete (www.compete.com). Конечно, их данные неточны, но и приблизительного значения обычно достаточно, чтобы прикинуть размер аудитории целевого сайта.

- **Подписчики.** Не составляет труда грубо оценивать социальную аудиторию блогов. Наряду с проверкой трафика уточняйте, насколько широко сайт представлен в социальных сетях. Сколько пользователей Facebook читают этот сайт? Сколько человек отслеживают его в Twitter? Если есть такая информация — сколько посетителей подписалось на RSS-ленту сайта? Сколько человек указали сайт в своих кругах Google+? В Pinterest? Все эти сведения помогают составить впечатление о том, сколько людей смогут увидеть вашу инфографику, если она окажется в социальных сетях читателей сайта.

- **Инфографика.** Просмотрите сайт и проверьте, публиковались ли на нем ранее какие-либо инфографики с внешних источников. Некоторые сайты размещают у себя только собственный контент, поэтому полезно знать, готовы ли будут авторы блога опубликовать вашу инфографику.

После того как вы значительно сузите подборку блогов и ваш план популяризации контента станет вполне осуществимым, потребуется решить следующую задачу: как связаться с этими ресурсами? Разумеется, всегда можно зайти в блоге на страницу с контактными данными (если она имеется) и написать автору, но такое холостое сообщение вполне может затеряться среди других подобных обращений.

Если требуется убедить автора сайта разместить у себя вашу инфографику, то гораздо эффективнее было бы наладить с ним непосредственную связь. Лучше всего завязать общение по электронной почте, но большинство людей скрывают свои адреса, чтобы не получать спам в огромных количествах.

Попробуйте искать их через аккаунты в социальных сетях и там же связываться с ними. Например, начните отслеживать человека в Twitter. Если он также вас добавит, то вы сможете послать ему личное сообщение — и знакомство состоится. Если адресат примет ваше приглашение на LinkedIn, то вы также сможете послать ему электронное сообщение или просмотреть адрес электронной почты на странице с портфолио.

Когда будете писать сообщение автору блога, постарайтесь сделать его довольно личным. В мой блог Cool Infographics еженедельно приходит около 400 обращений. Если такое письмо очевидно составлено по шаблону либо является подчеркнуто официальным, я его просто проигнорирую. Мне по десять раз на день приходило одно и то же сообщение, причем в нем менялась только ссылка. Как известно, человек — настоящая машина по распознаванию образов (подробнее об этом — в главе 1), поэтому нам не составляет труда заметить заготовленное сообщение, просто скопированное и вставленное в письмо. Такая информация прямиком отправляется в корзину.

Качественное сообщение должно быть адресовано именно автору конкретного блога и содержать только важную информацию. Почему предлагаемая инфографика может заинтересовать читателей данного блога? Какие посты, тематически связанные с инфографикой, ранее уже публиковались в этом блоге? Какие посты из блогов вы сами раздавали в своих социальных сетях?

Обязательно указывайте в письме URL целевой страницы с инфографикой. Не пытайтесь просто переслать адресату прикрепленную картинку в формате JPG. Вам ведь не нужно, чтобы адресат просто разместил вашу инфографику на своем сайте, а ссылку на нее не поставил. Поэтому пошлите ему URL, а далее пусть он воспользуется кодом для вставки с целевой страницы либо кнопками перепоста для социальных сетей. Кроме того, если автор блога хочет разместить у себя именно JPG, то он сможет скачать этот рисунок с вашей целевой страницы. Зачастую бывает целесообразно давать в электронном письме короткое текстовое описание инфографики, чтобы адресат смог разместить в блоге и этот фрагмент в качестве дополнительной информации. Это описание может быть даже без изменений скопировано с целевой страницы.

После того как вы отправите инфографику в свободное плавание, она заживет собственной жизнью. В сущности, вы уже не сможете контролировать, что с ней будет происходить. Несомненно, вы увидите как положительные, так и отрицательные отзывы о вашей инфографике, но с точки зрения SEO хороши любые отзывы. Если люди обсуждают инфографику и ставят на нее ссылки, то рейтинг сайта будет только расти.

Новостные сайты

Новостные сайты постоянно ищут качественный контент для публикации, но в то же время на них сыплется целый град сюжетов, статей для рубрики «Выбор редактора», пресс-релизов и инфографики. Если вы работаете в средней или крупной компании, то, возможно, у вас есть внутрикорпоративный PR-отдел. Некоторые фирмы заключают контракт с PR-агентством, у которого уже есть картотека медийных контактов. Вы можете быть уверены в том, что эти медиаресурсы уже публикуют статьи, релевантные для вашей отрасли, поэтому просто воспользуйтесь такими контактами. В этом заключается огромное преимущество работы в крупной компании.

Многие популярные и высокорейтинговые новостные ресурсы нередко публикуют информацию, полученную из внешних источников, но самое сложное — добиться, чтобы ваша инфографика попала в их поле зрения. На сайтах некоторых таких ресурсов есть форма для отправки сообщений, а другие новостные сайты специально усложняют такой процесс, чтобы не получать тысячи писем ежедневно.

Зачастую новостной ресурс специализируется на определенной теме, например на политике, экологии, здравоохранении, технике. Подборка новостных сайтов, которые стоит включить в план популяризации контента, зависит от темы каждой конкретной инфографики. Однако существует немало и таких сайтов, которые размещают новости на разнообразные темы и, соответственно, могут публиковать самые разные инфографики.

- Good Magazine (www.good.is). На сайте Good Magazine очень любят инфографику. Инфографика и визуализация данных являются неотъемлемой

частью культуры, сформировавшейся на этом ресурсе, как онлайн, так и в печати. Создайте на сайте бесплатный аккаунт и загрузите туда инфографику, чтобы аудитория сайта могла с ней ознакомиться.

- Mashable (www.mashable.com). Mashable — это популярный сайт онлайновых новостей. Основными его темами являются технологии, бизнес и инновации. На сайте имеется специальная страница, где принимают сюжеты от пользователей, а также размещены ссылки на аккаунты членов редколлегии в Facebook и Twitter.

- Smashing Magazine (www.smashingmagazine.com). На сайте Smashing Magazine публикуется контент, связанный в основном с техникой, онлайновой деятельностью, веб-разработкой, графикой и дизайном. На странице Contact есть форма для отправки предложений, которые изучает редколлегия.

- The Next Web (www.thenextweb.com). На сайте The Next Web размещаются последние новости, связанные с интернет-технологиями, бизнесом и культурой. На странице Contact (Контакт) этого сайта даются советы о том, как правильно преподнести сюжет (в вашем случае — инфографику). Адрес для связи указан внизу страницы.

Кроме того, можно посылать пресс-релизы о вашей инфографике на ряд сайтов, оказывающих услуги PR-дистрибуции. Такие сайты помогают разместить инфографику вместе с текстом и ссылками на новостных ресурсах и прочих сайтах; кроме того, они индексируются поисковыми роботами. Возможно, у вашей компании уже есть аккаунт на одном из таких сервисов. Если нет — на этих сайтах предлагают специальные ценовые планы для размещения отдельных пресс-релизов.

- PRWeb (www.prweb.com). На сайте PRWeb предлагают ряд платных опций для загрузки пресс-релиза, который затем отправляют на крупные новостные площадки и в поисковики.

- PRLog (www.prlog.org). На сайте PRLog предлагают как платные, так и бесплатные варианты отправки пресс-релизов для последующего распространения.

- PR Newswire (www.prnewswire.com). На сайте PR Newswire предлагают ряд планов (разных ценовых категорий) для распространения и отслеживания вашего пресс-релиза. Существуют отдельные опции для малого бизнеса и некоммерческих организаций.

Иная стратегия связана с обращениями к конкретным авторам, а не к новостным каналам. Ведь авторы также могут опубликовать контент сразу на многих сайтах. Вероятно, такая стратегия принесет плоды в долгосрочной перспективе. Найдите авторов, которые пишут статьи на темы, относящиеся к отрасли вашей деятельности, и начните с ними общаться. Комментируйте их материалы, ставьте ссылки на их статьи, делитесь с сотрудниками своей компании ссылками в социальных сетях, следите за авторами в тех соцсетях, где они часто бывают. Поддерживайте регулярные отношения с авторами, пишущими на близкие вам темы, — и они будут активнее реагировать на ваши предложения по публикации качественного контента. Возможно, они даже начнут читать вас и по собственной инициативе брать у вас инфографику, которую вы размещаете с целью самопродвижения.

Сайты для обмена инфографикой

Когда в 2007 году я создал блог Cool Infographics (coolinfographics.com), в Интернете было лишь несколько сайтов, посвященных информационному дизайну, визуализации данных и инфографике. Можно было пересчитать по пальцам одной руки все сайты в Интернете, публиковавшие примерно такой же контент, как и у меня в блоге. Мне приходилось отслеживать онлайн лишь несколько сайтов и узнавать все новости, связанные с разработкой инфографики.

Но в 2013 году инфографике были посвящены уже сотни блогов, страниц в Tumblr, фотогрупп в Flickr, форумов Pinterest, фан-страниц Facebook, а также отдельных сайтов, которые занимались исключительно публикацией инфографики. Существует обширная пользовательская аудитория, которая интересуется качественной инфографикой. Для таких людей инфографика является неотъемлемой составляющей ежедневного информационного рациона.

При подготовке плана популяризации контента рекомендуемые сайты-галереи и обзорные ресурсы необходимо рассмотреть в первую очередь. Их авторы активно ищут новую инфографику для своих читателей, а на многих подобных сайтах вы даже можете опубликовать свою инфографику самостоятельно — достаточно создать пользовательский аккаунт и загрузить картинку на сайт. Таким образом инфографика может собрать множество просмотров, а на целевую страницу будет поставлено немало ссылок.

На разных сайтах по-разному организуется прием инфографики для публикации. Некоторые ресурсы размещают любые инфографики, попадающие к ним, и таким образом стремятся накопить огромную «витрину» изображений. Другие сайты фильтруют полученную инфографику и отбирают для публикации те образцы, которые подходят им с тематической или дизайнерской точки зрения.

Например, я тщательно отбираю инфографику для публикации в блоге Cool Infographics. Ранее я уже упоминал, что еженедельно получаю около 400 образцов инфографики, но публикую всего несколько из них. Учитывая, какое количество информации проходит через мою страницу для связи, отслеживать весь этот контент довольно сложно. Качественная инфографика может пролежать у меня в папке Входящие несколько месяцев, прежде чем я ее обнаружу. А до тех пор, пока я напишу о ней пост в блоге, может пройти еще больше времени.

Дополнительное преимущество таких сайтов заключается в том, что вы можете выйти через них на аудиторию, о которой даже не задумывались. Возможно, читатели инфографических сайтов не видят никаких причин ходить на веб-страницы, связанные с вашими товарами или услугами. Но если они увидят вашу инфографику, она может их заинтересовать и известность вашего сайта повысится.

Далее для справки приводится краткий список сайтов, публикующих инфографику. Полный список такого рода постоянно меняется — некоторые мелкие сайты закрываются, но в то же время каждый день появляются новые ресурсы.

Поэтому я постарался отобрать самые стабильные из таких источников. В блоге Cool Infographics гораздо более длинный список таких сайтов. Наиболее актуальная версия находится по адресу coolinfographics.com/links/.

Сайты для самостоятельной публикации инфографики

На таких сайтах вы можете бесплатно создать аккаунт, а затем закачивать на него собственные работы. Когда посетители этих сайтов видят размещенную вами инфографику, рядом с ней они находят кнопки для перепоста и автоматически генерируемый код для вставки. Возможно, на таких сервисах он будет не столь удачно составлен, как код для вставки, находящийся на целевой странице с инфографикой, тем не менее он очень удобен и прост в использовании.

- Flickr (www.flickr.com). Пользуйтесь своим аккаунтом (бесплатным или платным) для загрузки инфографики в собственную фотогалерею (photostream). После того как инфографика окажется на аккаунте Flickr, ее можно будет добавлять в группы, посвященные обмену инфографикой, — достаточно войти в такие группы. Если тема вашей инфографики актуальна и для других фотогрупп, то вы можете присоединиться и к ним, а потом опубликовать инфографику и там.

- Visual.ly (visual.ly). На сайте накоплен огромный корпус инфографики. Создав на нем бесплатный аккаунт, вы можете загрузить на этот ресурс свою инфографику, и она станет частью галереи. На сайте можно добавлять краткое текстовое описание инфографики, ставить ссылки на сайт-источник и страницу дизайнера. Когда вы просматриваете инфографику на Visually, вам предлагают удобные инструменты, чтобы поделиться ею. Кроме того, посетители могут комментировать инфографику. Популярные образцы инфографики размещаются на главной странице Visually.

- Visualizing.org (www.visualizing.org). Это свободное сообщество для обмена визуализациями данных и образцами инфографики. Вы можете

загрузить сюда свою инфографику, и она будет доступна для просмотра и комментирования всей аудитории сайта. Кроме того, на сайте поддерживается обширная библиотека общедоступных подборок данных, проводятся конкурсы по разработке визуализаций.

- Graphs.net (www.graphs.net). Это свободный сайт-галерея, куда вы можете загружать собственную инфографику. Также на сайте можно оставлять текстовое описание инфографики и URL на ее источник.
- Love Infographics (www.loveinfographics.com). Это свободная галерея, в которой вы можете создать аккаунт и загрузить на сайт свою инфографику. Инфографика может сопровождаться текстовым описанием и ссылкой на оригинал, другие дизайнеры могут ее комментировать.
- VisualizeUs (vi.sualize.us). Это сайт для обмена изображениями, на котором собрана большая коллекция инфографики, призванная вдохновлять дизайнеров на новые работы. Если создать на этом сайте аккаунт и установить специальный браузерный виджет, то вы сможете загружать на этот ресурс собственную инфографику.

Сайты для бесплатного размещения инфографики

Поддержкой сайтов для бесплатного размещения инфографики может заниматься кто угодно, такие сайты появляются (и исчезают) ежедневно. Ранее мы уже говорили о том, как исследовать блоги на интересующие вас темы. Кроме того, обращайте внимание на веб-аналитику любых инфографических сайтов-галерей. Так вы сможете определить, какие из них для вас наиболее полезны, и учесть это при подготовке плана популяризации контента.

Данные сайты по собственному усмотрению выбирают контент для публикации и ни в коем случае не обязуются размещать у себя присланную вами инфографику. Как и в случае с блогами, постарайтесь выйти на связь с автором сайта, чтобы можно было спокойно пообщаться. На бесплатных сайтах

входной ценз отсутствует. То есть на таких сайтах принимают все образцы инфографики, причем многие картинки попадают туда неоднократно. Это раздражает. Но если вы хотите, чтобы ваша инфографика была замечена, придется пробиться через все эти препоны.

- Cool Infographics (coolinfographics.com). Я стремлюсь публиковать на сайте Cool Infographics лучшие из лучших образцов инфографики, которые мне удается найти. Каждую неделю я публикую лишь несколько схем из сотен образцов, присылаемых на сайт и тех, что я нахожу сам. Благодаря такому тщательному отбору контента мой сайт стал одним из самых авторитетных ресурсов по инфографике. Вашу ссылку и сообщение можете оставить на странице Contact (Контакт).

- Visual Loop (www.visualoop.tumblr.com). Тьяго Велозо смог превратить Visual Loop в одну из самых крупных и популярных инфографических галерей. Здесь вы найдете инфографику, портфолио, интервью, форумы Pinterest и многое другое. Автор сайта обязуется, что любая инфографика, попавшая на этот ресурс, будет опубликована в социальной сети Tumblr. Соответственно, появляется шанс, что инфографика начнет распространяться и по другим каналам. Отправить инфографику на этот сайт можно через ссылку Contact (Контакт).

- Chart Porn (www.chartporn.org). Отличная коллекция максимально привлекательных визуализаций данных, карт, графиков и инфографики. Поддержкой сайта занимается Дастин Смит, вы можете послать ему свою инфографику на электронный адрес, указанный на странице About.

- News I Like (www.newsilike.in). Бхарат Праджапати часто публикует на этом сайте не только инфографику, но и собственные обзоры о тех или иных вариантах дизайна. На странице Submit (Отправить) вы можете послать URL, указывающий на целевую страницу вашей инфографики.

- Submit Infographics (www.submitinfographics.com). На сайте публикуется избранная инфографика, сопровождаемая текстовым описанием, ссылками

и обзором, который делает дизайнер. Чтобы инфографика была рассмотрена, описание должно состоять не менее чем из 100 слов.

- NerdGraph (www.nerdgraph.com). На сайте ежедневно публикуется множество примеров инфографики. Любой может послать на сайт свою инфографику, воспользовавшись формой отправки. Хотя на сайте публикуются не вся присылаемая инфографика, каждая такая картинка сопровождается текстовым описанием, ключевыми словами, ссылкой на оригинал. Авторы обещают прислать уведомление по электронной почте после того, как инфографика будет опубликована.

Сайты для платного размещения инфографики

Некоторые инфографические сайты-галереи взимают плату за присылаемые материалы и только потом их рассматривают. Как правило, речь идет о небольшом взносе, компенсирующем автору время на ознакомление с инфографикой и написание поста в блоге. Кроме того, умеренная плата за размещение помогает ограничить поток материалов, присылаемых на сайт. Если автор материала готов немного заплатить за его публикацию, то он, скорее всего, ответственно подошел к подготовке своей инфографики. На некоторых сайтах даже предлагают ряд услуг по разным ценам, от бесплатных до услуг премиум-класса.

Такие сайты, в отличие от бесплатных, неявно подразумевают, что ваша инфографика обязательно будет опубликована после перечисления взноса, а если не будет взноса, вероятно, не будет и публикации. Если вы заплатили, то можете ожидать, что инфографика получит внимание и ссылки. Так решается проблема с неопределенностью, возникающей при отправке инфографики в бесплатные галереи, ведь их руководство имеет полное право вас проигнорировать. Далее опубликованы размеры взносов по состоянию на 2013 год, с тех пор они могли измениться.

Неизвестно, будут ли компании-поисковики в будущем расценивать такие платные ссылки как спам, но в настоящее время эти небольшие отчисления

явно остаются незамеченными. В SEO-индустрии платные ссылки считаются сомнительным вариантом линкбилдинга, компании-поисковики постоянно совершенствуют свои алгоритмы, снижая вес таких ссылок. Ваша компания должна самостоятельно определить приемлемый уровень и допустимость риска, а также ценность платных ссылок, получаемых с таких сайтов. В то же время за совсем небольшую с маркетинговой точки зрения сумму (не более $1000) вы гарантированно сможете разместить свою инфографику на всех этих сайтах.

- Infographics Showcase ($100) (www.infographicsshowcase.com). На сайте публикуют обзор присланной вами инфографики, а также выставляют оценки — как за саму инфографику, так и за обзор. И инфографика, и подробный обзор появятся на сайте в семидневный срок после уплаты взноса. Оплата выполняется через систему PayPal, процедура внесения взноса начинается с нажатия кнопки Submit (Отправить). На этой странице написано: *«Мы принимаем любые материалы — хорошие и плохие. Но предпочитаем хорошие. Плохая инфографика получит плохую рецензию»*.

- Infographic Journal (от бесплатной публикации до взноса $25) (www.infographicjournal.com). Сайт принимает материалы как на бесплатной, так и на платной основе. Сотрудники сайта просматривают все материалы, присланные на бесплатной основе, и выбирают лучшие из них для публикации. Все оплаченные инфографики гарантированно публикуются на сайте. На странице Submit (Отправить) вы найдете форму, через которую сможете отправить URL, описание инфографики и код для вставки.

- Infographic Love ($60) (www.infographiclove.com). Сайт ставит обязательное условие: вместе с инфографикой должно быть прислано ее текстовое описание объемом минимум 200 слов. На сайте публикуются только хорошо сработанные инфографики, подкрепленные тщательными исследованиями. Для запуска процесса оплаты используется кнопка PayPal на странице Submit (Отправить).

- Daily Infographic (до $350) (www.dailyinfographic.com). Сайт ежедневно публикует по одной качественной инфографике. Он располагает широкой читательской аудиторией. Если вы отправите на сайт свой электронный адрес, в ответ будет прислано подробное описание взносов, которые потребуется уплатить, чтобы ваша работа появилась на сайте.

- Infographics Archive (от бесплатной публикации до взноса $399,95) (www.infographicsarchive.com). На сайте инфографика принимается как бесплатно, без гарантии публикации, так и за разнообразные взносы — до $399,95. В последнем случае вы получаете роскошный десятидневный пакет услуг. Для запуска процесса оплаты используется кнопка PayPal на странице Submit (Отправить).

- Amazing Infographics ($100) (www.amazinginfographics.com). Ваша инфографика публикуется вместе с кратким описанием и двумя ссылками поддержки — на вашу целевую страницу или на сайт компании. Для запуска процесса оплаты используется кнопка PayPal на странице Submit (Отправить), инфографика появится на сайте в семидневный срок после оплаты.

- Infographic Gallery (от бесплатной публикации до взноса $30) (www.infographicgallery.co.uk). Сайт публикует только оплаченные материалы. Для запуска процесса оплаты используются формы, размещенные на странице Submit (Отправить).

- Info-Graphic (£20) (www.info-graphic.co.uk). Инфографика публикуется только на платной основе. На странице для отправки инфографики (Info-Graphic Submit) вы можете передать на сайт вашу инфографику, снабдив ее заголовком, текстовым описанием, URL-ссылкой, ключевыми словами и кодом для вставки. Для внесения платежа воспользуйтесь кнопкой PayPal.

В Интернете существуют сотни других сайтов для платной и бесплатной публикации инфографики, поэтому данный список, разумеется, со временем будет меняться. Ищите такие ресурсы сами, налаживайте связи в широком сообществе любителей инфографики и накапливайте аудиторию зрителей для ваших наработок.

Резюме

Назначение большей части онлайновой инфографики заключается в популяризации темы, обращении к клиентам, повышении трафика сайта и улучшении его позиций в поисковых индексах. При этом недостаточно всего лишь разработать качественную инфографику. Мало опубликовать инфографику и просто надеяться, что люди придут ее смотреть. Необходимо приложить дополнительные усилия, чтобы максимизировать окупаемость средств, затраченных компанией на подготовительную работу — исследование для подбора информации и проектирование самой инфографики.

Надеюсь, что изложенные здесь соображения и предложенные тактические ходы значительно повысят шансы вашей инфографики на успех. Инфографика должна быть хорошо заметна для поисковиков, желательно также, чтобы посетители могли без труда ее найти. Сделайте для инфографики качественную целевую страницу, раздавайте инфографику по всем коммуникационным каналам, имеющимся у компании, выходите на связь с авторами и владельцами сайтов, которые могли бы разместить у себя вашу инфографику как полезный для своих читателей материал.

Все эти усилия должны быть умножены на качественный дизайн инфографики — вот формула для исключительно успешного проекта.

Чем сильнее ваша презентация бросается в глаза, тем больше людей ее запомнят. Еще важнее то, что они запомнят и вас.

Пол Арден. Что бы вы ни думали — думайте по-другому

Инфографические резюме

Принципы, лежащие в основе составления качественной инфографики, недавно стали проникать в сферу составления резюме. Соискатели ищут новые способы, которые позволили бы сделать резюме нетривиальным, быстро описать свои самые сильные стороны, запомниться перспективному работодателю, который иногда получает сотни резюме на одну и ту же вакансию. Инфографика — замечательный способ рассказать о себе менеджеру-кадровику. Примеры такой инфографики тоже бывают очень классными.

В настоящее время инфографические резюме стали очень модными, эта тема у всех на устах. Рекрутеры, соискатели, авторы резюме, менеджеры-кадровики и менеджеры по работе с персоналом высказывают самые разнообразные, порой прямо противоположные мнения. Некоторые считают, что рисунки в резюме — признак непрофессионализма, соискатель с таким резюме, возможно, даже не будет рассматриваться в качестве претендента на вакансию. Многие другие горячо поддерживают инфографические резюме, поскольку они выгодно выделяются на фоне монотонной череды текстовых аналогов.

В главе 1 мы говорили об исследованиях, посвященных обмену наглядной информацией. Такие исследования демонстрируют, что визуализация зачастую доносит информацию более эффективно, чем обычный текст. Традиционные иллюстрации и картинки обычно кажутся материалом, который положительно характеризует лишь специалистов художественно-дизайнерского профиля. Однако на наших глазах формируется дизайн инфографики, позволяющий соискателям любых вакансий создавать убедительные, наглядные резюме. Идет ли речь о разработке полномасштабной инфографики или вы просто включаете небольшие визуализации данных в текстовое резюме, такое наглядное представление основной информации о соискателе быстро набирает популярность.

На рис. 4.1 показано инфографическое резюме Майкла Андерсона — один из первых образцов таких резюме, появившихся в Сети. Вскоре эта инфографика стала спонтанно распространяться в социальных сетях. Именно эта работа впервые заставила меня обратить внимание на феномен инфографического резюме. Этот образец был опубликован в 2008 году. Он казался очень ярким, занимательным, разрушал все традиционные представления о резюме. Ссылка на инфографическое резюме Майкла появилась на сайте Cool Infographics в 2010 году, но к тому времени присутствовала уже на многочисленных сайтах и в сотнях блогов — в частности, на таких авторитетных площадках, как Mashable, Business Insider, Fast Company и FlowingData.

В инфографическом резюме визуализируется история трудовой деятельности кандидата. Она хронологически представлена в виде диаграммы областей. Выше линии дат отражен трудовой опыт, а под этой линией — образовательные

достижения. В резюме Майкла указано: «Область соответствует относительным затратам сил за указанное время». Это субъективный показатель, учтенный Майклом при составлении диаграммы. Многие области на схеме перекрываются, и эта деталь очень привлекательна, так как хорошо отражает, какими видами деятельности автору доводилось заниматься одновременно. Диаграмма Daily Intake and Output — это интересная и непринужденная диаграмма, на которой автор указал «объем» каждого вида деятельности, приходящийся на часы бодрствования (8:00–14:00).

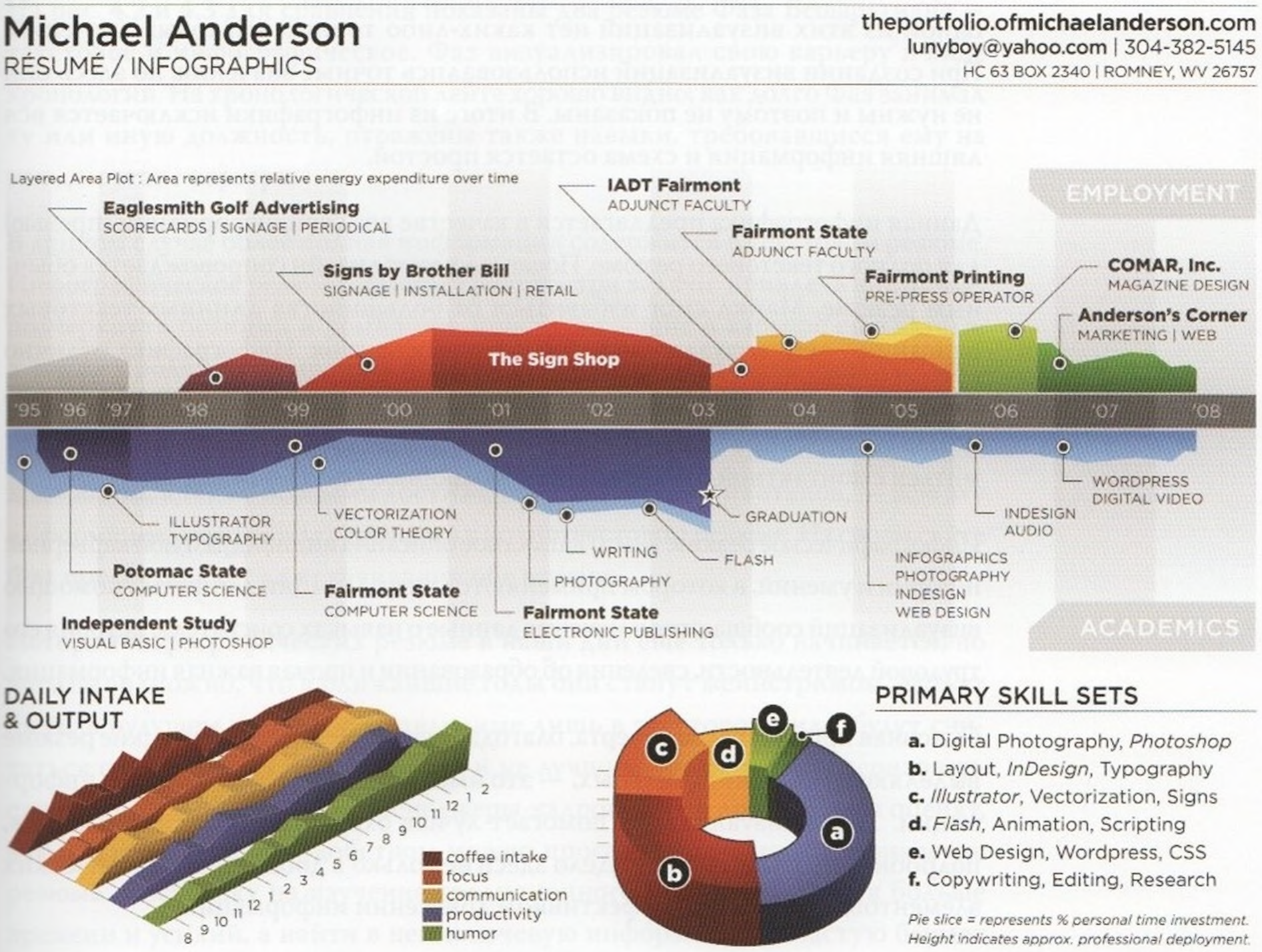


РИС. 4.1. Инфографическое резюме Майкла Андерсона

Визуализация Primary Skill Sets («Основные наборы навыков») — это кольцевая диаграмма, выполненная в двух измерениях. Угол, под которым расположен сектор такой диаграммы, отражает время, понадобившееся соискателю на приобретение каждого конкретного навыка. Высота сектора показывает, как долго каждый из навыков использовался в профессиональной практике. Например, мы видим, что Майкл довольно давно увлекается фотографией, но этот навык почти не использовался в его карьере. Все эти значения также даны в оценке самого Майкла. Поэтому они субъективны и лишь свидетельствуют о наличии у него тех или иных навыков. Обратите внимание: ни на одной из этих визуализаций нет каких-либо точных числовых значений. При создании визуализаций использовались точные значения, но здесь они не нужны и поэтому не показаны. В итоге из инфографики исключается вся лишняя информация и схема остается простой.

Данная инфографика предлагается в качестве вводной информации (превью) для полного текстового резюме. Поскольку этот дизайн сопровождается обычным резюме, Майкл смог избавиться от большинства длинных текстовых описаний — его визуализации говорят сами за себя. Инфографика отлично помогает привлечь внимание как потенциальных нанимателей, так и клиентов, интересующихся услугами фрилансера. Все заинтересованные могут ознакомиться с контактной информацией и подробнее узнать о Майкле.

Инфографическое резюме — это наглядное описание индивидуальной карьерной истории и умений, в котором применяются визуализации данных. С помощью визуализаций сообщаются ключевые данные о навыках соискателя, история его трудовой деятельности, сведения об образовании и прочая важная информация.

Основная примечательная черта, благодаря которой инфографические резюме выделяются на фоне остальных, — это именно визуализация важной информации. Такая визуализация помогает лучше охарактеризовать соискателя, подробнее рассказать о нем. Дело здесь не только в добавлении графических элементов, но и в более эффективном донесении информации.

На протяжении десятилетий графические дизайнеры разрабатывают креативные, яркие, художественные резюме. В них широко применяются иллюстрации,

специальные шрифты и фотографии. Однако идея использования визуализаций данных в резюме, благодаря чему появились резюме совершенно нового стиля, развивается лишь в течение нескольких последних лет. В онлайновых источниках такие наработки стали появляться с 2008 года, по мере нарастания известности и популярности онлайновой инфографики. Эта тенденция постоянно активизировалась и развивалась все быстрее. К концу января 2013 года в Интернете можно было найти тысячи инфографических резюме, содержащих визуализации данных.

На рис. 4.2 и 4.3 для сравнения показаны два резюме Фаза Бешаратиана — текстовое и инфографическое. Фаз визуализировал свою карьеру в виде хронологии. На хронологической ленте хорошо видно, как долго Фаз занимал ту или иную должность, отражены также навыки, требовавшиеся ему на каждом этапе карьеры.

В данном случае более полная информация содержится в текстовом резюме. Инфографическое резюме помогает решить три задачи: привлечь внимание, подчеркнуть позиции и компании, присутствующие в карьере соискателя, а также продемонстрировать умения соискателя в области графического дизайна. Если заинтересованное лицо пожелает ознакомиться с деталями — успехами соискателя, обязанностями, которые он выполнял на той или иной должности, а также особыми достижениями на каждом из этапов, — всю эту информацию можно будет уточнить в полнотекстовом резюме. На своем сайте Фаз предоставляет для скачивания обе версии.

История инфографических резюме в наши дни еще только начинается, но вполне возможно, что в ближайшие годы они станут мейнстримом. Может быть, в будущем резюме, составленные лишь в текстовом виде, будут считаться скучными и старомодными и не лучшим образом характеризовать своего автора. Рекрутеры и менеджеры-кадровики по достоинству оценят, как быстро и с каким удобством можно просматривать инфографические резюме. Поскольку на изучение традиционного резюме требуется больше времени и усилий, а найти в нем ключевую информацию зачастую бывает непросто, такие резюме, возможно, будут восприниматься все более негативно.

РИС. 4.2. Текстовое резюме Фаза Бешаратиана

FAZ resume

faz@fazfolio.com
www.fazfolio.com
240.481.0335 (UTC -05)
1211 13th Street NW, #102
Washington, DC 20005

Faz Besharatian *Creative Leader – Design Evangelist – Team Player*
Living in Washington DC, wandering everywhere.

Objective:

To pursue a challenging career in design, with the opportunity to be a part of a team creating compelling concepts and solving interesting problems.

Professional Experience:

Faz LLC [CEO – 2011-Present]
Consultant + Entrepreneur + UX Designer

Welocalize [Sr Product Manager – 2011]
Developed business requirements, and prototype solutions, for a translation service company's next-generation of products. Drove strategy and provided user experience oversight.

Responsibilities included:

- Creating business requirements and UI specifications
- Recommending best practices in developing multiple versions at once
- Establishing time lines and drafting design documents
- Identify and prioritize existing usability issues and define solutions to address them
- Converting requirements into actionable items that can be implemented in a user interface
- Develop, oversee, and polish all UX project deliverables

AARP [Design Director – 2007-2011]
Established the tone for AARP.org's creative direction. Guided the digital strategy and user experience for the 40 million member organization. Managed the user experience team – Web Designers and Information Architects – and collaborated with product, development and editorial teams towards enhancing the AARP's online engagement with its members.

Responsibilities within product design business unit included:

- Helping shape the business unit road-map and thereby AARP's digital strategy
- Translating strategy to feature development during the agile sprint cycle
- Collaborating with business development and sales groups to stay on track with revenue goals
- Selecting platforms and working with partners during initial content integration
- Working closely with product managers, developers & quality assurance professionals
- Reporting to top management on progress and performance

AOL [Principal Designer – 2005-2007]
Implemented user interaction in support of AOL services. Designed prototypes and high-fidelity models that explored potential design directions well before production. Worked with program managers and business stake-holders to drive future product direction and business strategy. Teamed with Information Architects and User Interface professionals on numerous concepts, mood boards, screen mocks, visual specs, and design requirement documentations. Collaborated with – and gave direction to – design agencies and internal product teams.

Corcoran College of Art + Design [Adjunct Faculty – 2004-2006]
Instructed semester-long college courses, covering web fundamentals and theories of interface design.

US Airways [Design Manager – 2004-2005]
Established creative direction for a transportation/travel web site. Drove corporate design and brand standards and worked closely with outside agency on redesign effort. Designed and conducted usability tests and other research with representative users. Provided user interface and usability consultation to product management and development teams with specific increased sales revenue goals.

Terrapin Systems [Art Director/Web Designer – 2003-2004]
Developed and managed projects ranging from identity systems and collateral materials to multimedia. Conceptualized, planned, designed, and produced for a wide range of web-based channels; including web sites, micro sites, emails, online applications and rich media.

Independent Designer
[Art Director/Designer – 2002]
Worked under both direct contract and freelance arrangements.

USWeb/CKS (became marchFIRST) [Art Director – 1999-2001]
Art directed the design and implementation of high profile client projects, including: on-line banking site for PNC Bank; kiosk design for US Airways; identity development for Capital.com; promotional CD-ROM for US Airways; web site design for Shop@AOL commerce channel.

Low + Associates
[Senior Designer – 1997-1999]

Snyder Communication
[Graphic Designer – 1995-1996]

Maryland Media
[Graphic Artist – 1993-1995, part-time]

For extended description of all positions, please visit http://www.linkedin.com/in/fazthepersian.

Educational Experience:

Yale School of Management,
New Heaven, CT [2010]
Certificate, Business Perspectives for Creative Leaders

University of Maryland,
College Park, MD [1995]
Bachelor of Arts in Graphic/Advertising Design

Key Skills:

Identifies, addresses and solves complex user interface and information design problems by providing multiple viable solutions.

Possesses expert diagramming and screen layout skills and creates high-level concept maps, navigation maps and wire frames.

Collaborates with other disciplines to define the vision and requirements for a product or programming area.

Possesses thorough understanding of industry standard applications/technologies, such as HTML, CSS, AJAX, Flash and Publishing Systems.

Reviews competing products and recommends design solutions that differentiate the company's products from those of competitors.

Works with business owners, producers, technology personnel, designers and researchers on specific projects to create final interface features.

Develops user profiles, with emphasis on human error control, display issues, visual interaction and task/objective analyses.

Proficient in industry standard authoring, graphic, layout and sequencing tools.

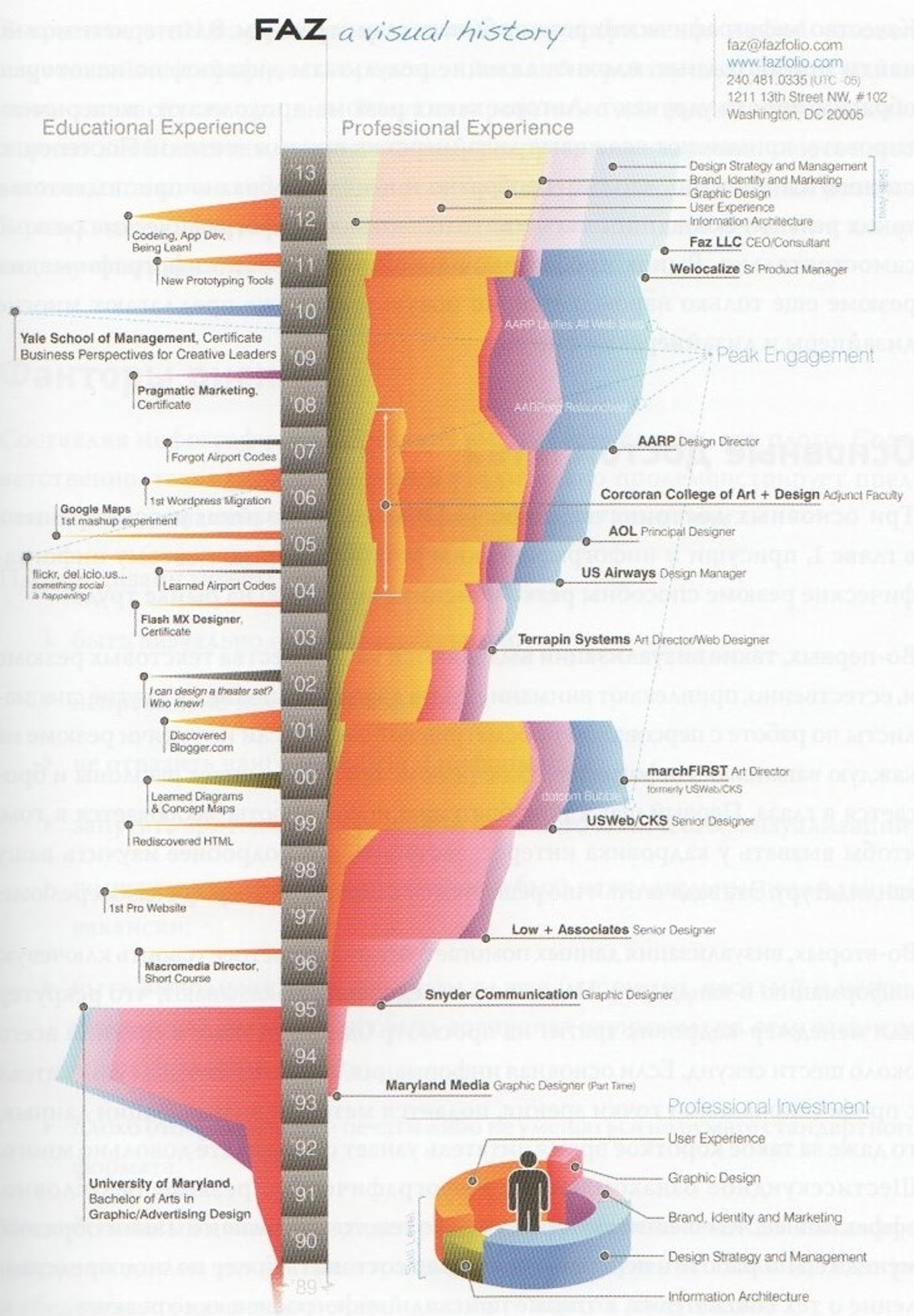


РИС. 4.3. Инфографическое резюме Фаза Бешаратиана

Качество инфографических резюме бывает самым разным. В Интернете можно найти превосходные, вдохновляющие результаты дизайна, но некоторые образцы просто удручают. Авторы таких резюме продолжают экспериментировать, применяют все новые дизайнерские приемы и стили. Постепенно становится понятно, что целесообразно и нецелесообразно при подготовке таких резюме. Большинство соискателей готовят инфографические резюме самостоятельно. Рынок профессиональной разработки инфографических резюме еще только нарождается, но новую услугу уже предлагают многие дизайнеры и дизайнерские фирмы.

Основные достоинства

Три основных достоинства инфографического дизайна, рассмотренные в главе 1, присущи и инфографическим резюме. Именно поэтому инфографические резюме способны резко изменить ситуацию на рынке труда.

Во-первых, такие визуализации выделяются из множества текстовых резюме и, естественно, привлекают внимание. Менеджеры-кадровики и другие специалисты по работе с персоналом просматривают сотни, если не тысячи резюме на каждую вакансию. Инфографическое резюме при этом ломает шаблоны и бросается в глаза. Первый шаг к приобретению новой работы заключается в том, чтобы вызвать у кадровика интерес, заставить его подробнее изучить вашу кандидатуру. Эта задача отлично решается с помощью инфографических резюме.

Во-вторых, визуализация данных помогает читателю быстрее усвоить ключевую информацию о кандидате. Недавние исследования показывают, что рекрутер или менеджер-кадровик тратит на просмотр одного резюме в среднем всего около шести секунд. Если основная информация, характеризующая соискателя с профессиональной точки зрения, подается методом визуализации данных, то даже за такое короткое время читатель узнает о кандидате довольно много. Шестисекундное ознакомление с инфографическим резюме, безусловно, эффективнее, чем шестисекундное чтение текстового резюме. Таким образом, менеджер по работе с персоналом сможет составить более полное представление о тех соискателях, которые прислали инфографические резюме.

В-третьих, в силу *эффекта превосходства изображения* любой человек, изучивший инфографическое резюме, с большей вероятностью сможет вспомнить о нем спустя три дня. Визуализированные данные отпечатываются в зрительной памяти адресата, поэтому рекрутер или кадровик, скорее всего, запомнит такого кандидата и после просмотра многочисленных резюме. В результате существенно повышаются шансы кандидата перейти к следующему этапу делового общения с менеджером.

Факторы риска

Составляя инфографическое резюме, вы рискуете сделать это плохо. Соответственно, такое резюме быстро и убедительно продемонстрирует представителю компании, что соискатель не подходит компании.

Плохой дизайн может:

- быть визуально непривлекательным;
- неправильно представить данные;
- не отразить наиболее важной информации;
- запутать зрителя из-за слишком большого количества визуализаций;
- подчеркнуть качества, которые могут быть нежелательными для данной вакансии;
- быть выполненным в неверном ключе (например, веселый и непринужденный дизайн может быть воспринят отрицательно, если вакансия довольно «серьезная»);
- плохо отображаться на печати либо не умещаться на бумаге стандартного формата.

Некачественный дизайн выделяет резюме из множества текстовых аналогов и производит на рекрутера отрицательное впечатление столь же быстро и убедительно, как качественный дизайн говорит в вашу пользу.

Многие проверенные методы, эффективные при подготовке качественного текстового резюме, применимы и при составлении инфографического резюме. Необходимо подавать информацию кратко и убедительно. Соискатель должен четко обозначать свои важнейшие сильные стороны, связанные с той позицией, которую он стремится получить. Инфографическое резюме должно быстро и точно рассказывать рекрутеру об этих основных достоинствах. Если соискатель пытается визуализировать в резюме всевозможные детали своей карьеры, то его важнейшие достоинства могут потеряться в мелочах, а рекрутер разберется в таком резюме с большим трудом.

Если такое резюме раздражает, запутывает или удручает адресата, то оно, как и любой подобный документ, быстро попадает в мусорную корзину.

Подготовка инфографического резюме

Не забывайте, что инфографика — это в первую очередь сюжет. Инфографическое резюме должно излагать историю о кандидате. В частности, в этом сюжете может быть упомянут профессиональный бэкграунд: история карьеры, образование, навыки, опыт, достижения, особые успехи, стремления, цели и многое другое.

Залог создания успешного инфографического резюме заключается в использовании таких визуализаций данных, в которых подчеркиваются лишь важнейшие качества соискателя. Визуализация привлекает внимание зрителя, а с учетом эффекта превосходства изображения именно эта информация из резюме, скорее всего, хорошо запомнится адресату. Поэтому молодой кандидат может подчеркнуть свое образование и практические навыки программирования, а более взрослый и опытный — основные достижения, а также серьезные проекты и компании, с которыми довелось сотрудничать за годы работы.

Основная проблема при подготовке такого дизайна — рассказать историю, которую можно легко и быстро понять. При создании инфографического резюме многие допускают одну и ту же ошибку: пытаются визуализировать все, что только можно. Если документ перегружен данными, он может слишком пестреть информацией и читатель просто запутается, пытаясь его осмыслить.

Менеджер-кадровик может не уловить важнейших достоинств соискателя за те считаные секунды, которые он потратит на ознакомление с резюме. Существует общее правило: самые качественные инфографические резюме содержат не более трех визуализаций данных. Кроме того, если подчеркнуть в резюме только важнейшие атрибуты, это убедит менеджера в умении кандидата четко и ясно излагать информацию. А такое умение пригодится на любой работе.

На первом этапе подготовки инфографического резюме необходимо определить, какие аспекты вашей карьерной истории наиболее положительно вас характеризуют с точки зрения потенциального работодателя. После того как ответ на этот вопрос будет получен, необходимо обдумать, какие типы визуализаций данных целесообразно включить в резюме.

Большинство инфографических резюме строится на основе сочетания информации следующих трех типов.

1. Хронология образоватсльного и трудового стажа.
2. Относительный опыт и степень владения основными навыками, необходимыми для данной работы.
3. Географические аспекты.

Хронологические варианты дизайна

При необходимости визуализировать карьерную историю человека дизайнеры располагают не менее широкими возможностями, чем при подготовке инфографики других типов.

На рис. 4.4 показано резюме Рэндалла Кнаппа, в котором он визуализировал хронологию своего опыта программирования. Автор применил диаграмму областей с перекрывающимися цветовыми зонами, чтобы продемонстрировать, какими видами деятельности и в каких сочетаниях ему доводилось заниматься за семилетний период. Пусть основным центром внимания на этом рисунке и является хронология, она входит в состав более масштабного

РИС. 4.4. Инфографическое резюме, в основе которого лежит хронология трудовой деятельности Рэндалла Кнаппа

Randall Knapp

GAME DESIGNER - PROGRAMMER
email: [redacted]
website: http://randallknapp.com
phone: [redacted]

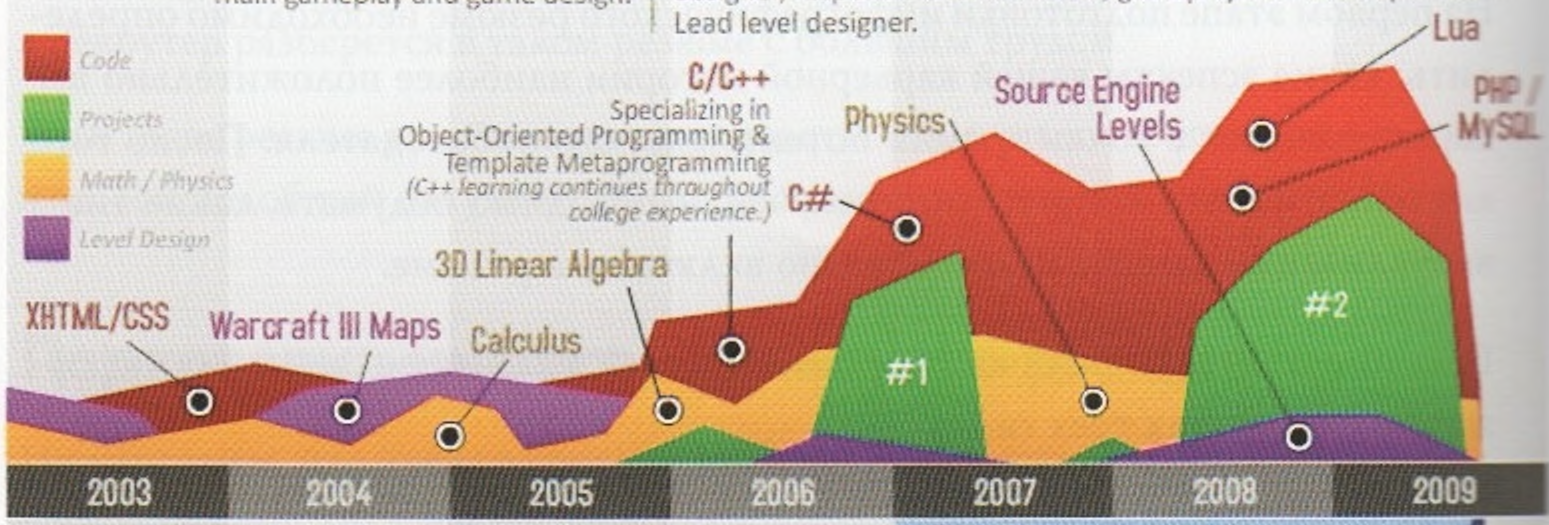
Academic Experience - *energy expenditure over time*

High School

DigiPen Institute of Technology
Bachelor's of Science in Real-Time Interactive Simulation

Project #1 - *A Man Walks Into a Bar*
2D Business Simulation Game
Technical Director - AI/Gameplay Programmer
Responsible for AI behaviors, level generation, main gameplay and game design.

Project #2 - *Run!* - 3D Action Platformer Game
Game Designer - Engine Architect, Scripting & Gameplay Programmer
Designed and implemented main game engine and scripting/game object system using Lua. Responsible for all GUI code. Lead game designer, responsible for character, gameplay and user experience. Lead level designer.



Making Spaces LLC
Web Designer / Developer
http://www.makespaceforlife.com

Harbour Wood HOA
Web Designer / Developer
http://www.harbourwood.com

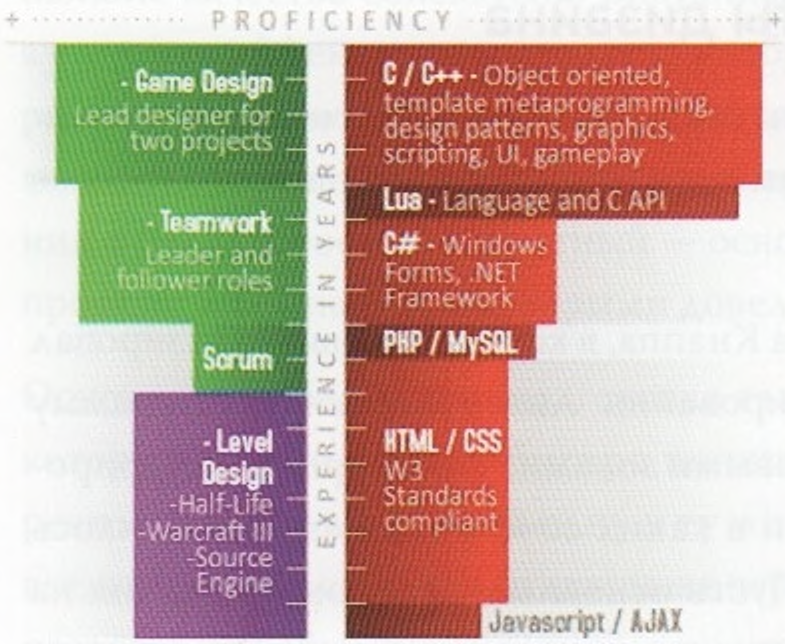
Snohomish County Music Teachers Association
Web Designer / Developer
http://scmta.wsmta.net

rCMS
Interactive web-based Content Management System developed from scratch using PHP, Javascript/AJAX and MySQL. All sites built on this platform.

Web Development
Web Design

Professional Experience - *work produced over time*

Skills



Strengths

Experience working and communicating with artists and across disciplines within a team environment.

Integrating and working with external code.

Sharp eye and keen intuition for design.

Expert level scripting language integration using Lua.

Professional Reference (references available by request)

Michael Anderson - *Colleague*
Game Programmer, Big Fish Games - Seattle, WA
email: michael.anderson@bigfishgames.com
phone: (206)213-5753 x382

Graduating with B.S. in Real-Time Interactive Simulation in April 2010 from DigiPen Institute of Technology.

C++ code sample on back. (samples available by request)

дизайна, в котором присутствуют также дополнительная информация и визуализация степени владения профессиональными навыками.

Кроме того, перекрывающиеся области на этой диаграмме хорошо показывают сочетание различных видов деятельности. Наша жизнь — это не один сюжет, а несколько параллельных историй. Многим людям приходится совмещать несколько ролей, причем работа может перемежаться с дополнительным образованием и другими видами деятельности. Визуальная хронология позволяет оптимальным образом представить такую информацию, тогда как в текстовом резюме подобные сведения легко могут затеряться. Если человек ходит на вечерние курсы или совмещает две работы, это свидетельствует о его высокой трудовой самоотдаче и мотивации. Если читателю предложено чисто текстовое резюме, то он должен потратить время, чтобы соотнести разброс различных видов деятельности во времени и понять, какие из них пересекались в карьерной истории соискателя, а также были ли в этой истории периоды безработицы. На наглядной схеме пересекающиеся виды деятельности и промежутки между ними можно оценить всего за несколько секунд.

Как правило, хронологическая визуализация описывает индивидуальную карьерную историю относительно одного или нескольких следующих видов деятельности.

- Время, потраченное на обучение в вузах или приобретение ученых степеней.
- Время, потраченное на работу в различных компаниях.
- Время, в течение которого соискатель занимал различные должности/позиции.
- Время, в течение которого соискатель находился на волонтерской работе/состоял в тех или иных организациях.
- Длительность практического использования тех или иных программных продуктов.
- Время, проведенное в различных географических регионах.
- Основные события и вехи персональной карьеры.

В хронологических визуализациях данных чаще всего применяются диаграммы областей, но нередко встречаются и другие варианты — с применением линейчатых диаграмм, числовых осей и перекрывающихся фигур.

Во многих инфографических разработках хронологическая визуализация событий является лишь одним из элементов более масштабного дизайна. Однако дизайнер Майк Вирт фактически построил все свое инфографическое резюме на основе большой хронологической схемы (рис. 4.5).

В резюме Майка Вирта годы работы отсчитываются вдоль оси *X*, которая становится стержнем всего дизайна. Именно вокруг нее развертывается вся остальная информационная картина, представленная на странице. Места, где жил Майк, показаны в виде серых столбцов, расположенных на фоне инфографики. Автор не воспользовался диаграммой областей с перекрывающимися регионами, а применил диаграмму с областями с накоплением, на которой продемонстрировал общее нарастание собственного опыта с течением времени.

Инфографическое резюме Дункана Мак-Кина составлено в совершенно ином стиле (рис. 4.6), но оно похоже на предыдущий вариант тем, что визуализация данных построена вокруг хронологической основы.

С точки зрения рекрутера или менеджера-кадровика, история трудовой деятельности и образования, предлагаемая соискателем, является, пожалуй, одним из самых важных информационных компонентов. Инфографическая хронология позволяет наглядно продемонстрировать карьерную историю кандидата в привлекательном свете, а также обеспечить быстрое и легкое восприятие этой информации.

Инфографика со сравнительными данными о профессиональном опыте

Как правило, оценивая свой опыт владения различными профессиональными навыками, специалист судит о нем в качественных и субъективных категориях. Возможно, он считает себя хорошо подкованным менеджером проектов,

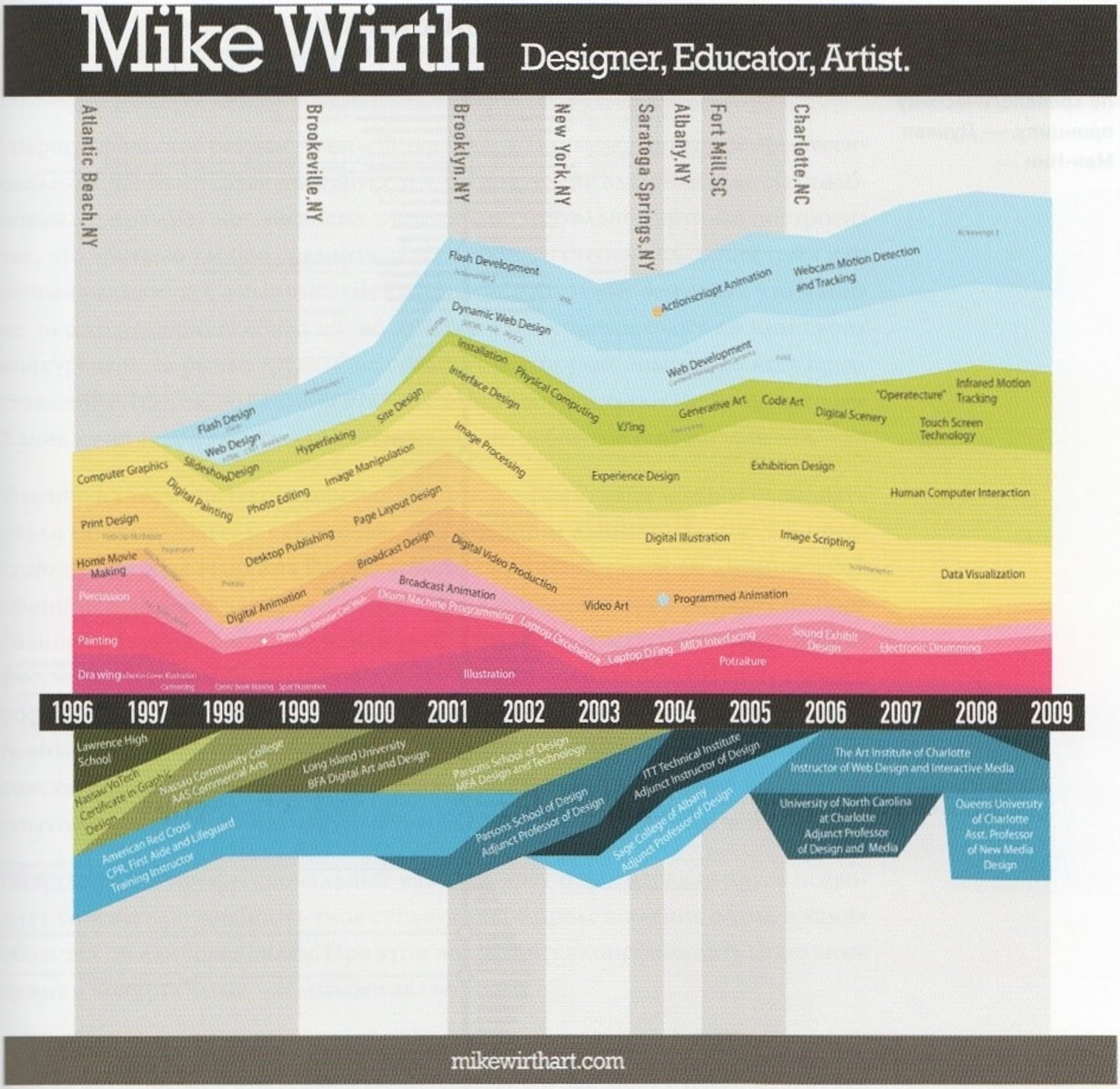
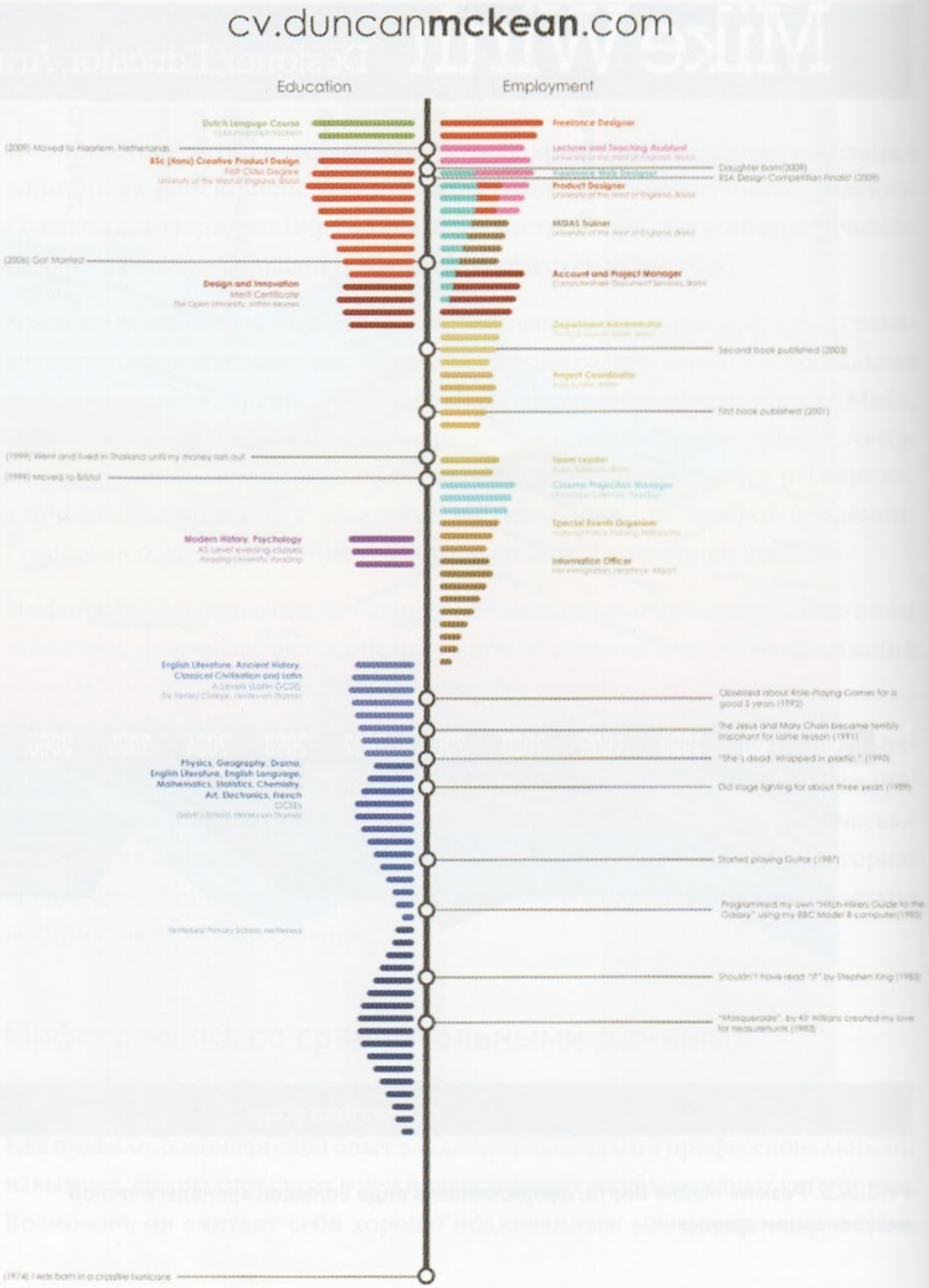


РИС. 4.5. Резюме Майка Вирта, оформленное в виде большой хронологической визуализации данных

РИС. 4.6.
Инфографическое резюме, построенное по хронологическому принципу, — Дункан Мак-Кин



но не может подкрепить это заявление какими-либо числовыми данными. Именно в таких случаях бывают полезны визуализации, на которых владение одними навыками представлено в сравнении с другими.

Инфографическое резюме Ханны Тезар (рис. 4.7) демонстрирует ее профессиональные навыки в сравнении друг с другом по степени владения ими. На столбцовых диаграммах нет числовых значений, но визуально картинка построена так, что зрителю удобно сравнить относительную степень владения теми или иными навыками. Самые высокие столбцы на диаграмме означают, что Ханна не только отлично освоила их, но и значительно превосходит по ним своих конкурентов на рынке труда. Она обладает некоторым опытом во всех представленных сферах, но самые высокие столбцы соответствуют навыкам, которые Ханна хочет подчеркнуть для потенциального работодателя или клиента.

Именно в таком контексте хорошо видно, как эффективно можно сравнивать различные показатели с помощью визуализации данных. На рис. 4.8 представлено резюме Навдипа Раджа, который применяет в своем дизайне иной принцип сравнения навыков. Различные навыки представлены в виде столбцов разного размера. Зритель улавливает, что наиболее значительными профессиональными навыками соискателя являются дизайн пользовательского восприятия (User Experience) и информационная архитектура (Information Architecture). Они представлены в сравнении с другими умениями, которые соискатель также счел уместным указать. Соискатель обладает некоторым опытом в трехмерной анимации, но владеет этим навыком хуже, чем другими.

Визуализация профессиональных навыков друг относительно друга позволяет соискателю сообщить свое субъективное представление о том, в каких областях он наиболее силен. При этом не требуется сопровождать отдельные навыки конкретными числовыми значениями.

Как правило, уровень владения профессиональными навыками отображается в виде столбцовых диаграмм, но в данном случае могут использоваться и многие другие дизайнерские стили. Кружковые диаграммы, ползунки, пузырьковые диаграммы, диаграммы Сэнки, диаграммы направлений (построенные по принципу розы ветров) не менее эффективно представляют степень владения различными профессиональными навыками.

РИС. 4.7. Резюме Ханны Тезар, в котором сравнивается степень владения различными навыками

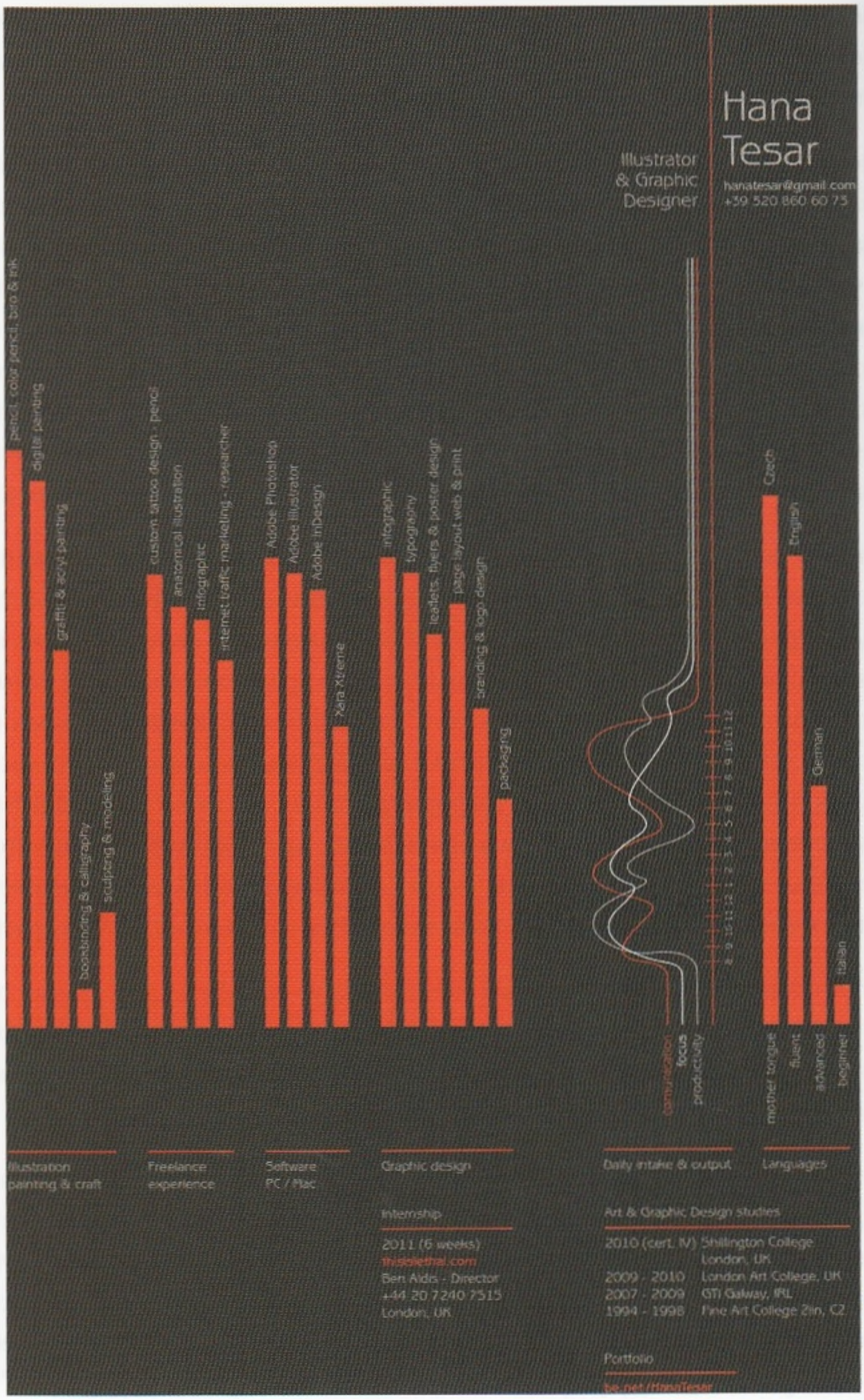


РИС. 4.8. Резюме Навдипа Раджа с визуализацией навыков

Географические диаграммы

Еще одна разновидность релевантной информации, которую часто указывают в резюме, — это данные о том, где соискателю доводилось жить и работать. Карты широко используются в таких образцах дизайна не только для того, чтобы показать географическое положение места работы, но и для визуализации длительности пребывания в том или ином месте, последовательности смены мест, а также перечисления стран, которые довелось посетить в ходе карьеры.

Картографическая визуализация данных занимает основное пространство двухстраничного инфографического резюме Анны Фуро Фразао (рис. 4.9). Ранее она работала в сфере международных связей с общественностью, что определило ярко выраженный международный характер ее карьеры. Места работы обозначены на этой инфографике различными цветами в зависимости от типов задач, которые приходилось решать на данной позиции. Кроме того, для упрощения картографического дизайна на схеме отсутствуют государственные границы.

При использовании карт в инфографическом резюме разработчик сталкивается со своеобразными проблемами. В дизайне требуется достаточно подробно отразить пространственную информацию — настолько полно, чтобы указанные на схеме места были легко узнаваемыми целевой аудиторией. Однако излишние детали (рельеф, границы, города, трассы) могут восприниматься как нежелательные визуальные помехи. Дизайн должен быть сосредоточен на основной информации, которую стремится сообщить соискатель, — это гораздо важнее, чем начертить красивую карту.

Кроме того, следует ограничивать на схеме географическую информацию, отражая только необходимые регионы. Если соискатель работал в трех разных городах штата Калифорния, не следует выводить на рисунке всю карту Соединенных Штатов. Если кандидату доводилось трудиться в пяти городах в разных уголках Канады, то незачем предлагать зрителю всю карту мира — она лишь займет драгоценное пространство. Свободное место, имеющееся на странице с резюме, просто недопустимо тратить напрасно. Инфографика должна включать ровно такой фрагмент карты, на котором можно четко отобразить все важные в данном контексте географические точки.

РИС. 4.9. Географическое инфографическое резюме Анны Фуро Фразао

В резюме Криса Робертсона (рис. 4.10) отражены различные места — здесь мы находим как разные штаты США, так и регионы других уголков мира, например Ливан и Дубай. Крис демонстрирует не всю карту мира, а лишь важнейшие точки, помечая маркерами те города, в которых работал. Так экономится пространство, а Крису удается разместить эти географические точки в хронологическом порядке. Кроме того, в таком дизайне Крису удается представить дополнительную информацию, в частности свою ученую степень, список компаний, в которых он работал, а также ряд крупных проектов, выполненных на заказ.

Логотипы и символы компаний

Один из простейших и при этом наиболее эффективных способов добавления визуальных элементов в резюме — использование корпоративных логотипов. Компании тратят массу времени, усилий и денег на наработку брендового капитала и обеспечение узнаваемости бренда. Если у вас есть опыт работы в респектабельной компании, это положительно характеризует вашу карьерную историю и пригодится при соискании новой позиции. Когда кандидаты упоминают в своих резюме названия компаний, в которых работали ранее, их основная цель — сыграть на уважении к авторитетной компании, ассоциировать ее весомость с собственной ценностью.

В традиционных текстовых резюме соискатели прибегают к разнообразным уловкам при оформлении текста, чтобы заострить внимание на тех компаниях, где им доводилось работать ранее. Жирный шрифт, курсив, иная гарнитура шрифта либо крупный кегль — благодаря всем этим приемам ключевая информация эффективно выделяется из длинного текста.

Изучив исследование с сайта Ladders (см. ранее), согласно которому большинство рекрутеров в среднем тратят на просмотр одного резюме не более шести секунд, Адриан Сейкер подготовил следующее резюме из одних логотипов. Здесь представлены логотипы компаний, в которых он работал, заказные проекты, в которых он участвовал, а также дополнительные логотипы, обозначающие навыки, образование и интересы (рис. 4.11).

РИС. 4.10. Инфографическое резюме Криса Робертсона, содержащее географическую информацию

ADRIAN SAKER
CREATIVE DIRECTOR

adriansaker@gmail.com

FREELANCE

РИС. 4.11. Резюме Адриана Сейкера, состоящее только из логотипов

Если при описании опыта работы соискатель использует в резюме логотипы различных компаний, он тем самым завоевывает внимание зрителя. Если эти компании хорошо известны читателю и узнаваемы, то с их помощью он может легко и быстро составить впечатление о карьерной истории кандидата. Если упомянутая компания обладает положительной репутацией, то соискатель сразу же производит на кадровика хорошее впечатление — еще до того, как тот прочитает хотя бы одну строчку резюме.

Этот принцип активно используется в LinkedIn — социальной сети для завязывания профессиональных контактов. LinkedIn отображает логотипы компаний в профиле каждого участника, если упомянутая компания имеет официальный логотип. В профиле автора (рис. 4.12) показано, как это выглядит. Когда пользователь добавляет в свою карьерную историю очередную позицию, которую занимал в той или иной компании, некоторые из этих компаний уже содержатся в базе данных LinkedIn. В таком случае на официальной странице с профилем выводится логотип этой компании.

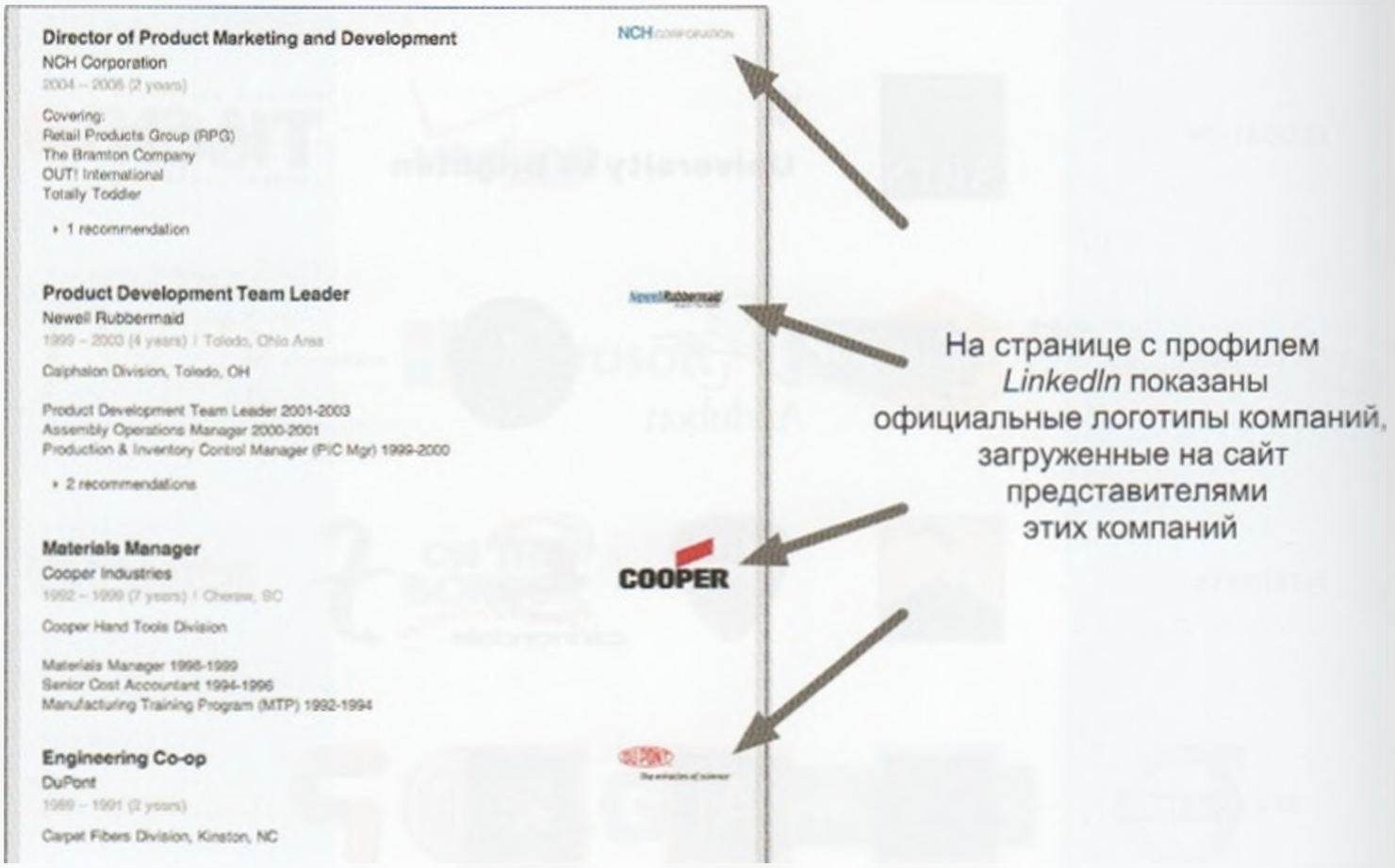


РИС. 4.12. Логотипы компаний, отображаемые в профиле LinkedIn

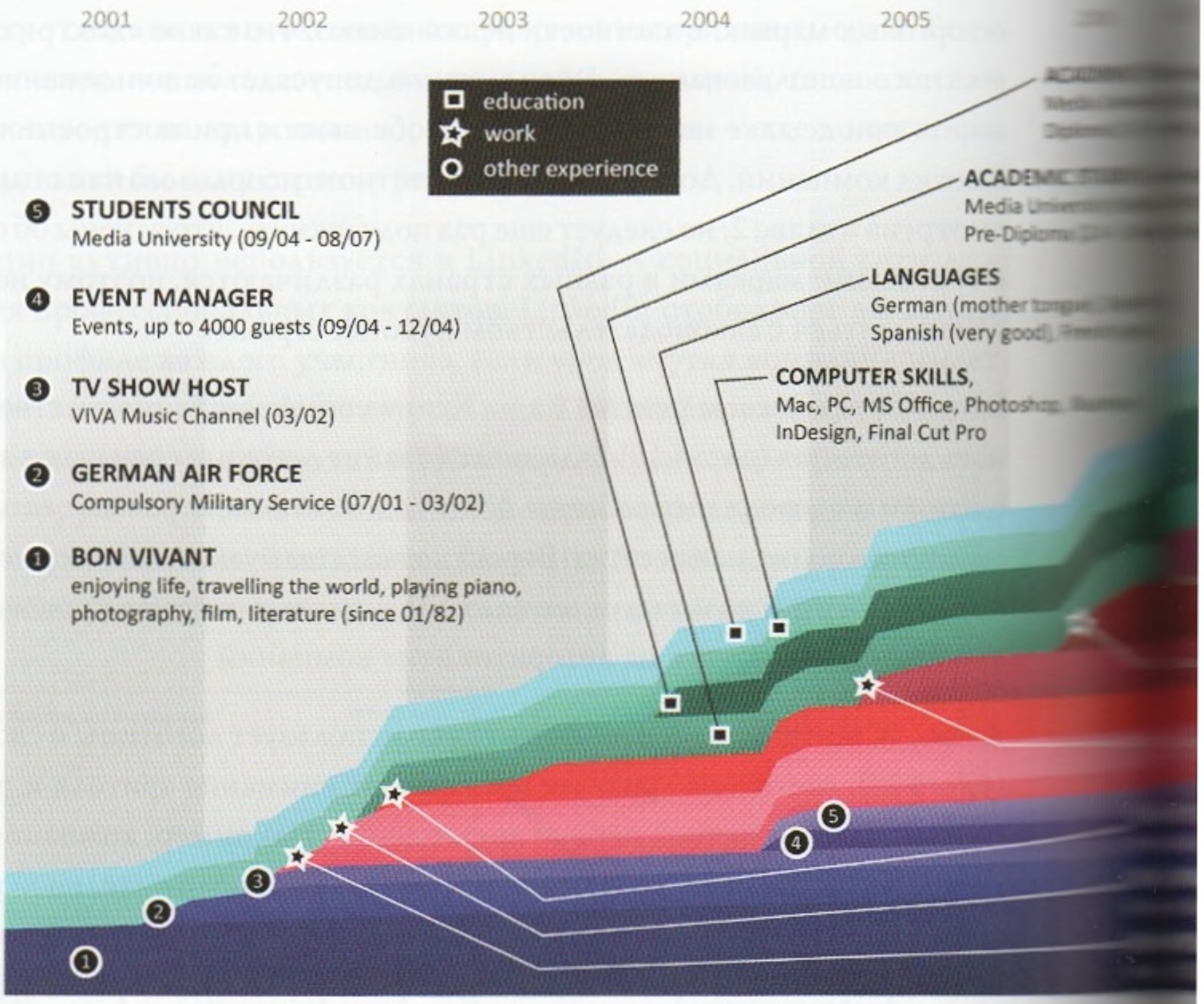
Вы найдете в онлайновых источниках множество постов и статей, связанных с юридическими аспектами использования корпоративных логотипов, зарегистрированных как торговые марки. Многие не разбираются в законодательстве о торговых марках, в частности не понимают, что такое «доктрина добросовестного использования». Эта доктрина допускает использование торговых марок при ссылке на компанию, в особенности при построении списка из многих компаний. Доктрина добросовестного использования подробнее рассмотрена в главе 2, но следует еще раз подчеркнуть, что законы об обращении с торговыми марками в разных странах различаются, поэтому не помешает ознакомиться с законодательством нужной страны.

В инфографическом резюме Саши Кунце упоминается множество компаний и их логотипов (рис. 4.13). В данном дизайне логотипы означают заказчиков, с которыми доводилось работать соискателю, а также отражают активность его общения в социальных сетях. Вероятно, читатель узнает некоторые известные логотипы среди размещенных на схеме и сможет оценить уровень Сашиной работы, ориентируясь на авторитет этих компаний.

Дэвид П. Ингрэм не менее эффективно использует логотипы в своем резюме (рис. 4.14). Логотипы сразу же привлекают внимание зрителя и производят на него благоприятное первое впечатление. Например, компания Sony всемирно известна благодаря своей исключительно положительной репутации, особенно в области обучения сотрудников, которые становятся высококлассными профессионалами. Когда менеджер-кадровик будет просматривать такое резюме, его первое впечатление, вероятно, будет таким: «О, Дэвид работал в такой уважаемой компании». Логично предположить, что после этого он решит ознакомиться с резюме более подробно.

Учитывая, какое количество резюме приходится просматривать менеджеру-кадровику, исключительно важно преодолеть этот первый этап, на котором принимается решение, заслуживает ли резюме более пристального изучения. Пройдя такой фильтр, любой соискатель получает огромное преимущество над массой конкурентов.

SASCHA KUNTZE | Associate Creative Director, Conceptualizer, Writer, Designer



clients

portfolio: www.thisguyprobablycostsalot.com
email: kuntze@gmx.de
mail: PO Box 74170, Dubai, UAE

2008 2009 2010

Marketing
of MBA
Bachelor

NEW
Associate Creative Director since 2011

OGILVY & MATHER, Dubai
Copywriter (since 10/07)

MARS, Viersen
Marketing Snickers, consulting graduand (03/07 - 09/07)

JUNG VON MATT/FLEET, Hamburg
Copywriter (03/06 - 09/06)

SPRINGER & JACOBY, Hamburg
Copywriter (03/05 - 09/05)

MEDIA, Stuttgart
- 09/03)
Munich/Berlin
manager (07/02 - 09/02)
MEDIA, Stuttgart

Hi,
my name is Sascha. I'm 30 years old. And as you can see from all these facts: I'm German.

This CV shows you how everything I've done in my life accumulates to what I am today.

I'd love to hear from you. And if you want to hear from me, follow me on twitter: @dailyinspired.

followers
hits
18 features

1 GOLD CLIO
2 MERIT ONE SHOW
1 SILVER CANNES LION
3 BRONZE NEW YORK FESTIVALS
3 BRONZE CANNES LIONS
4 FINALIST LIAA
34 FINALIST DUBAI LYNX
14 FINALIST CANNES LIONS
1 GRAND PRIX EFFIE
12 GOLD DUBAI LYNX
1 FINALIST NEW YORK FESTIVALS
2 BRONZE EPICA
3 FINALIST MENA CRISTAL
1 GOLD EFFIE
13 BRONZE DUBAI LYNX
1 BRONZE EFFIE
1 FINALIST CLIO
2 SILVER CLIO
1 SILVER EPICA
6 SILVER DUBAI LYNX
1 FINALIST YOUNG GUNS
1 BRONZE LIAA
4 BRONZE CLIO
4 D&AD IN BOOK
3 GOLD MENA CRISTALS

zoom to view

РИС. 4.13. Инфографическое резюме Саши Кунце, в котором активно используются логотипы

РИС. 4.14. Логотипы различных компаний в резюме Дэвида П. Ингрэма

David P. Ingram

Product Management Specialist

I MAKE THE DESIGN AND DELIVERY OF GREAT SOFTWARE HAPPEN

MAKE NOTES HERE

(415) 691-0187

dpingram@gmail.com

San Francisco Bay Area

Career

UBL — JANUARY 2011 - NOW

Name Dynamics, Inc.

SVP Product (ubl.org)

Define product strategy and roadmap • Manage specification, delivery & deployment

Bb — MAY 2008 - DECEMBER 2010

Brownbook.net

Founder and CEO

Conceived of & developed the business • Manage product development • Achieved 750,000+ visitors/mo & 20,000+ listings/mo

MAY 2006 - APRIL 2008

ShareNow.com

Product Director

Managed prod. strategy, design & delivery • Grew from 3 to 30 people in Oxford & LA

SONY — MAY 2003 - SEPTEMBER 2005

British Telecom & Sony

Product Consultant

Defined and developed the business plan for monetization on BT.com • Redesigned sales prop. & processes • Implemented new prospecting processes & CRM tools

Key Skills

Business Cases, Use Cases, SORs, PRDs, Process Flows, Wireframes, Prioritization, Resources Management, Scheduling, Delivery Management, SCRUM, UAT & QA, On Time, In Budget, To Specification

Understand, Clarify, Prioritize, Focus, Define, Commit, Do, Deliver, Iterate

What's David Like?

I can summarize my opinion of David in **3** words: **capacity, passion, commitment.**

—John Bell, Principal, Verto Group LLC

David's **drive** and **focus** is amazing.

—Stewart Townsend, Sun Microsystems

A rare exec with a good grasp of both **technological** and **strategic** issues, and the ability to **execute**.

—Andrew Shotland, Local SEO Guide.com

David has great strategic insights, **laser focused** delivery every time, easily understands key issues and opportunities, then always delivers **exceptional results.**

—Marc Lyne, CTO, BT Directories

Top qualities: **Great Results, High Integrity, Creative.**

—Graeme Hamlet, Microsoft Corporation

1
Number of products killed before launch

7
End-to-end new product developments successfully deployed in the last 3 years

88%
Annual revenue growth at Izodia while Group Product Manager

93
Number of independent press articles about my projects

300%
Amount I increased partner contract values in my first 3 months at UBL

$1,600,000
Funds I raised to launch **brownbook.net**

$2,000,000
Value of first-year sales of the product I designed at **Scoot**

$8,000,000
Funds raised while at **sharenow.com**

IN MY WHEELS

Why? Less fuel + more fun

For more:
linkedin.com /in/davidingram

Placed **3rd** in Wakeboarding World Championships

Born in London, UK — 1969

Farnborough (Hampshire, UK); Graduated 1990 in **Business & Finance** — 1987

Entered workforce: from insurance sales to lifeguarding to gym management to acting; featured in Gordon's Gin & Gillette commercials — 1990

Selling client/server dev. tools; top sales person in 3 months; sold to major European corporates — 1994

Lead role in West End musical — 1995

Started **Internet UK** hired 12 employees — 1996

Designed & launched range of products for **Scoot**: sold $400,000 in 5 weeks — 1998

Infobank/ Izodia — 1999

BT & Sony — 2003

Launched **Sharenow.com**; raised $8m — 2005

Moved to San Francisco — 2006

Launched **Brownbook** raised $1.6m — 2008

Contracted by **ubl.org** — 2010

2011

Логотипы софтверных приложений

Первоначально инфографические резюме стали приобретать популярность у молодых графических дизайнеров и менеджеров, работавших в социальных сетях. Важнейшая предпосылка для работы на таких позициях — это опыт работы с разнообразными софтверными приложениями и веб-сервисами. Обращение с ярлыками приложений напоминает работу с логотипами компаний. Многие распространенные приложения мгновенно узнают по их ярлыкам.

Однако ярлыки приложений отличаются от логотипов компаний тем, что обычно служат визуальным подтверждением соответствия тем или иным требованиям, указанным в вакансии. Ярлыки мгновенно сообщают кадровику, что соискатель обладает навыками работы с программными продуктами, необходимыми для всех претендующих на данную позицию. Но эти навыки нисколько не выделяют его из ряда других кандидатов, обладающих не менее широким набором умений, — если, конечно, отсутствует дополнительная информация.

В резюме Тины Чен (рис. 4.15) мы видим ярлыки четырех разных программ, которыми она активно пользуется в работе. Соискательница указывает уровень владения каждой из них. Другая информация из ее резюме — длительность того или иного профессионального опыта, степень владения иностранными языками, а также общий дизайн самого резюме выгодно выделяют Тину на фоне других конкурентов.

Дополнительные визуальные компоненты, в частности относительное сравнение степени владения различными навыками, о чем мы говорили ранее, наряду с ярлыками программ могут использоваться для более полного представления информации. На рис. 4.16 показано инфографическое резюме Анибала Маиса Касереса, где ярлыки программных продуктов интегрированы в диаграмму, демонстрирующую относительные степени владения различными профессиональными навыками. Мы видим, что автор с разной степенью уверенности ориентируется в этих программах. Следует отметить, что Анибал предоставляет резюме на нескольких языках (английский, французский, испанский). Благодаря использованию ярлыков уменьшается объем текста, который требуется перевести на каждый иностранный язык.

РИС. 4.15. Резюме Тины Чен, в котором присутствуют ярлыки программных продуктов

TINA CHEN
GRAPHIC DESIGNER

916.832.7030
tinachen916@gmail.com
www.tinachendesign.com

this will tell you all about me!

THE ESSENTIALS

EMPLOYMENT

Jun 2011 - Present **TINA CHEN DESIGN**
Owner/Principal Designer
- *Page Design Group*
- *CA State University, Sacramento*
- *Killer Infographics*
- *Southwest Dealer Services*
- *Partition Specialties, Inc.*
- *H2D Communications*
- *John's Incredible Pizza*
- *Crowdbrite*
- *Appency*

2006 - May 2011 **CENTER FOR COLLABORATIVE POLICY**
Graphics Specialist/ASC I

LET'S CONNECT

/tinachen /tchendesign @t_chen tinachen916 tinachen0401

EXPERIENCE

5
Years of Professional Design Experience

PRIMARY PROGRAMS

Ai Id Ps Dw

2011 PROJECTS

88
Projects for 25 Clients

2010 PROJECTS

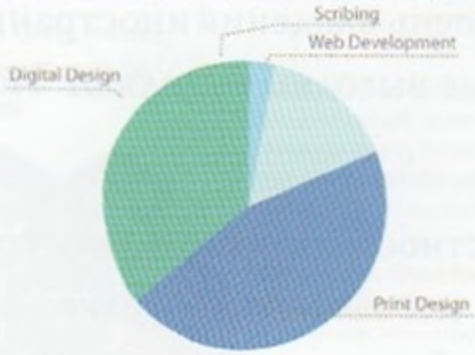
68
Projects for 19 Clients

EDUCATION

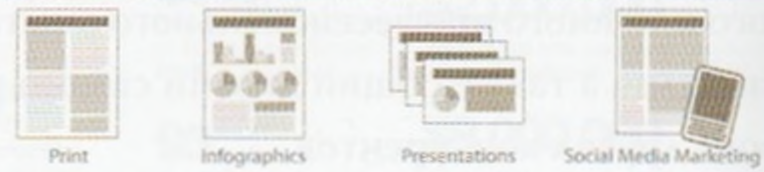
B.A. Ethnic Studies/Business Administration
California State University, Sacramento
2005

ME IN A NUTSHELL

TYPES OF PROJECTS (2011)



MY SPECIALTIES



WHAT I USE MOST

I'M FLUENT IN

國語 Mandarin

COFFEE CONSUMED DAILY

I'M FROM HERE

THINGS I ENJOY

FAVORITE FONT

DIN

I WILL NEVER USE

COMIC SANS

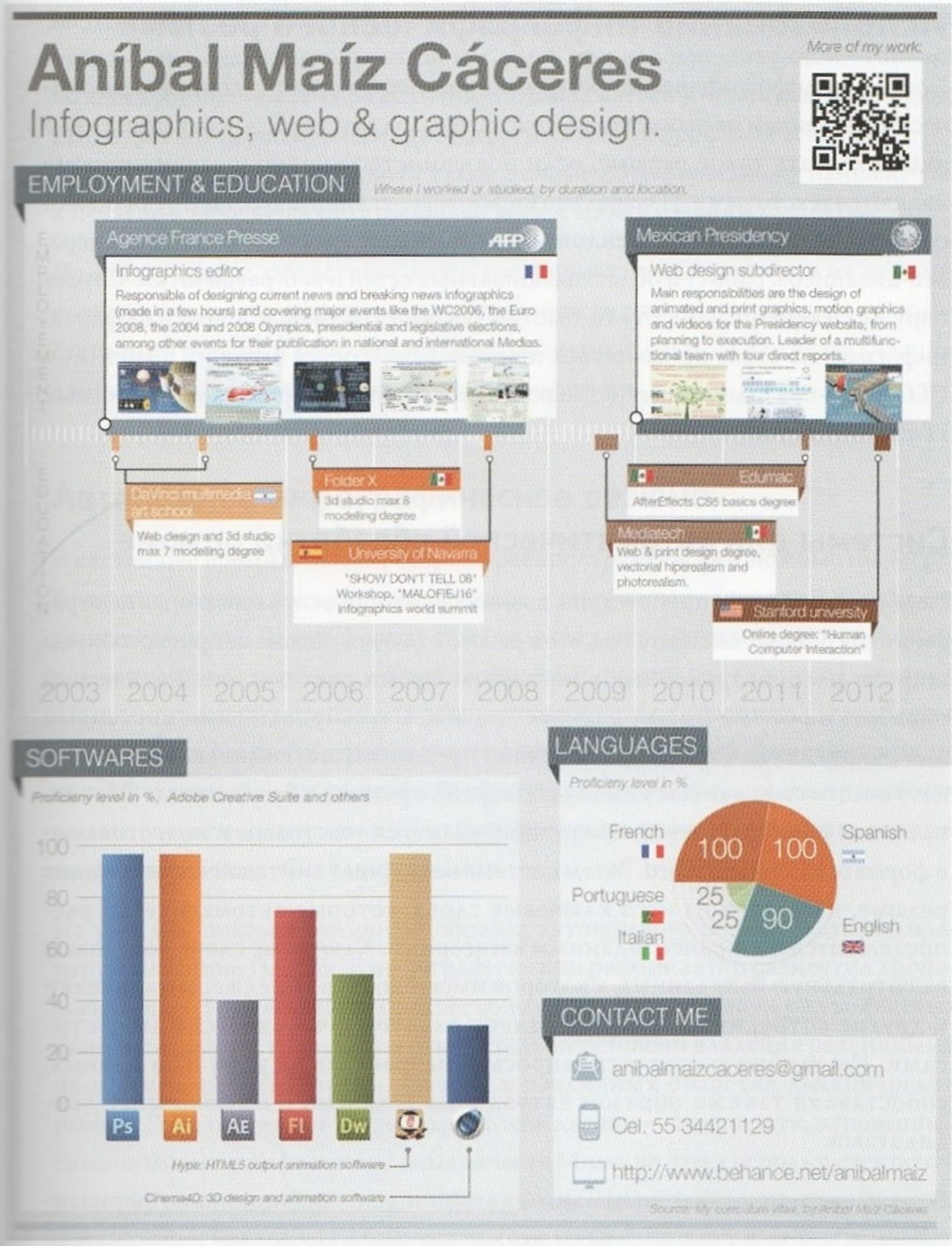


РИС. 4.16. Резюме Анибала Маиса Касереса, в котором софтверные ярлыки внедрены в диаграмму относительного владения профессиональными навыками

Использование инфографического резюме

Поскольку инфографические резюме по-прежнему остаются довольно экзотическим явлением на рынке труда, соискатель должен решить, как эффективно задействовать такое резюме, если большинство конкурирующих резюме являются текстовыми. Изначально инфографические резюме подготавливали соискатели, которые претендовали на позиции графического дизайнера, веб-дизайнера, работу в области социальных сетей и веб-разработки. Спустя пару лет такие резюме стали быстро распространяться в других сферах, инфографика стала применяться при соискании более высоких позиций — CEO, вице-президентов, менеджеров, бухгалтеров, актеров и разнообразных IT-специалистов.

Системы для автоматической обработки резюме

Наиболее серьезное препятствие, возникающее при использовании инфографических резюме, связано с тем, что к работе с такими резюме не приспособлены широко распространенные в настоящее время системы автоматической обработки резюме (также называемые автоматизированными системами для рекрутинга). Онлайновая система предлагает потенциальному кандидату ввести свои данные или закачать файл с резюме в базу данных. Обычно при этом предполагается, что резюме является текстовым и подготовлено в формате Microsoft Word. Затем система выполняет синтаксический анализ резюме, извлекает из него ключевые слова, которые автоматически распределяются по заранее заданным категориям. Ключевые слова поступают в центральную базу данных, к которой имеют доступ менеджеры-кадровики и другие сотрудники, занимающиеся работой с человеческими ресурсами. Им удобно составлять запросы и направлять их в эту базу данных, сопоставляя таким образом актуальные вакансии с имеющимися кандидатами.

В такой системе любой визуальный дизайн и даже традиционное форматирование текста в резюме теряют всякое значение, поскольку работодатель не увидит оригинальный документ, а будет работать лишь с выбранным

из него текстом. Таким образом, если у соискателя есть инфографическое резюме, оно окажется эффективным лишь при непосредственной отправке по электронной почте либо если будет отображаться в онлайновом профиле кандидата (на персональном сайте, в сети LinkedIn, профиле Facebook и т. д.). Другой вариант — предъявить такое резюме потенциальному нанимателю в печатном виде непосредственно во время собеседования.

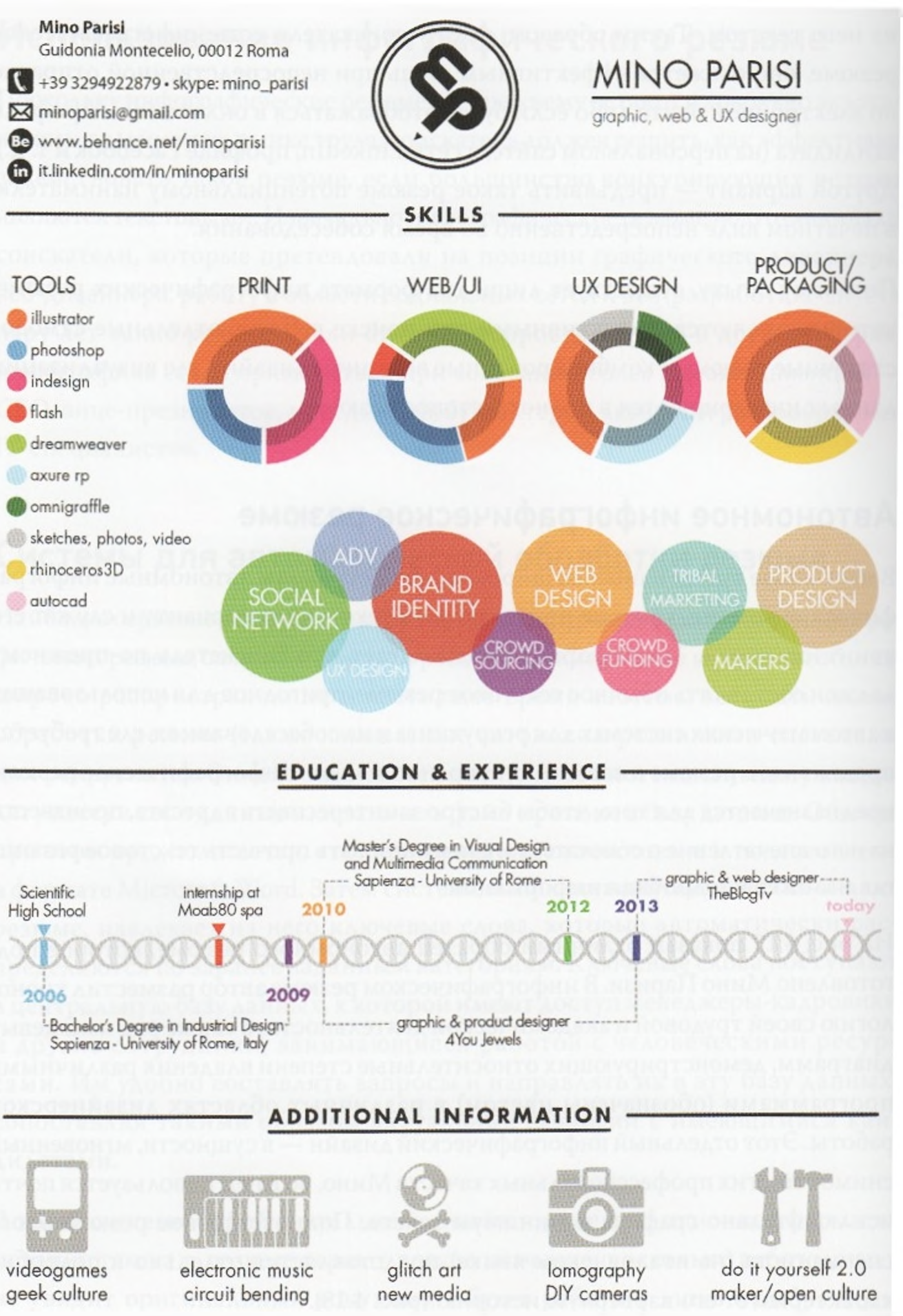
По моему опыту, существует лишь два формата инфографических резюме, которые являются эффективными при поиске работы: отдельные самодостаточные резюме и комбинированные варианты дизайна, где визуализации данных интегрируются в полнотекстовое резюме.

Автономное инфографическое резюме

В настоящее время наиболее широко распространены автономные инфографические резюме, которые прилагаются к текстовому варианту и служат его квинтэссенцией. Такой формат предполагает, что соискатель по-прежнему должен составлять обычное текстовое резюме, пригодное для использования в автоматических системах для рекрутинга и на собеседованиях, где требуется предъявлять резюме в заранее оговоренном виде. Инфографическое резюме предназначается для того, чтобы быстро заинтересовать адресата, произвести на него впечатление о соискателе и стимулировать прочесть текстовое резюме, где изложена подробная информация.

На рис. 4.17 показан отличный образец автономного резюме, которое подготовлено Мино Паризи. В инфографическом резюме автор разместил хронологию своей трудовой и академической деятельности, а также ряд кольцевых диаграмм, демонстрирующих относительные степени владения различными программами (обозначены цветом) в различных областях дизайнерской работы. Этот отдельный инфографический дизайн — в сущности, мгновенный снимок многих профессиональных качеств Мино, но в нем используется почти исключительно графика и минимум текста. Полнотекстовое резюме этого специалиста (на итальянском языке) представляется отдельно и подробно характеризует его карьерную историю (рис. 4.18).

РИС. 4.17. Отдельное инфографическое резюме, подготовленное Мино Паризи



Mino Parisi
graphic, web & UX designer

born in Rome (Italy), 7 March 1987
living in Guidonia Montecelio, 00012 Rome (Italy)

+39 3294922879 / skype: mino_parisi
minoparisi@gmail.com
www.minoparisi.com
www.behance.net/minoparisi
www.flickr.com/minoparisi
it.linkedin.com/in/minoparisi

WORK EXPERIENCE

graphic & web designer, TheBlogTv spa, Rome (IT)
social media marketing and media design agency
22 July 2013 - today

product & graphic designer, 4You Jewels, Rome (IT)
jewelry brand
01 March 2010 - 19 July 2013

graphic & product designer, Moab80 spa, Rome (IT)
furniture design company
01 April 2009 – 22 July 2009

EDUCATION

Master's Degree in Visual Design and Multimedia Communication, "Sapienza" University of Rome - grade:110/110 cum laude.

Bachelor's Degree in Industrial Design, "Sapienza" University of Rome - grade: 102/110

High School Diploma (Scientific Studies), Liceo Scientifico "L. Spallanzani", Tivoli - grade: 76/100

COMPUTER SKILLS

Software: Photoshop, Illustrator, Dreamweaver, Indesign, Flash, Axure RP, Rhinocheros 3D, Cinema4D, AutoCAD.

Programming language: html/css, Processing.

Hardware: Arduino.

LANGUAGES

Italian (mother tongue);
English (B2).

WORKSHOP

Agile Processes for Innovation Collaborative, 2012
Global Service Design Jam Rome 2013
Global Game Jam Rome 2013
Pretotype @ Opencamp 2013
MolyJam Rome 2013

AWARDS

1° Prize graphic design contest: Segni d'Incontro 2011
Merit Award at international LotusPrize Awards 2012

ADDITIONAL INFORMATION

Organizer and tutor at: PopUp Makers Roma, Circuit Bending workshop and MolyJam Rome 2013.
I like: video games, cyberpunk, comic books, electronic music, circuit bending, makers and DIY photography.
I am a member of: UX Book Club Roma, Arduino User Group Roma, Fablab Roma and Roma Makers.
European driving licence: B

РИС. 4.18. Отдельное текстовое резюме Мино Паризи

При использовании инфографичесского резюме в таком ключе оно фактически служит рекламой кандидата, призванной обратить на него внимание кадровика, который с его помощью может получить первое впечатление о кандидате. Если инфографика заинтересует потенциального работодателя или клиента, то он сможет узнать подробности из обычного резюме.

В таком формате инфографическое резюме дополняет традиционное, но не заменяет его.

В качестве разновидности такого формата инфографическое резюме можно вставить как отдельную страницу в документ Word или файл PDF, где также находится полнотекстовое резюме. В таком случае соискатель может посылать по электронной почте или размещать в онлайновом профиле всего один файл. Когда потенциальный работодатель распечатывает или просматривает такое резюме, то в одном документе получает сразу два варианта — и текстовый, и графический. Онлайновое резюме Мино доступно для скачивания как единый PDF-файл. Здесь на отдельных страницах мы находим и инфографическое, и текстовое резюме.

Комбинированные резюме с инфографической составляющей

Существует эффективный альтернативный формат инфографического резюме, когда разработчик вставляет отдельные визуализации данных непосредственно в текстовый документ. Достоинство такого формата заключается в том, что соискатель готовит всего один документ, содержащий как визуальные элементы, так и полнотекстовое описание. Визуальные элементы соседствуют с текстовыми, поэтому читателю достаточно одного движения глазами, чтобы узнать подробную информацию о кандидате.

Красивым образцом такого дизайна является резюме Ванессы Уилсон, представленное на рис. 4.19. Полнотекстовое описание каждой из должностей, которые Ванесса занимала в ходе карьеры, соединено с графической временной шкалой, идущей вдоль левого края страницы. Легко прослеживаются периоды,

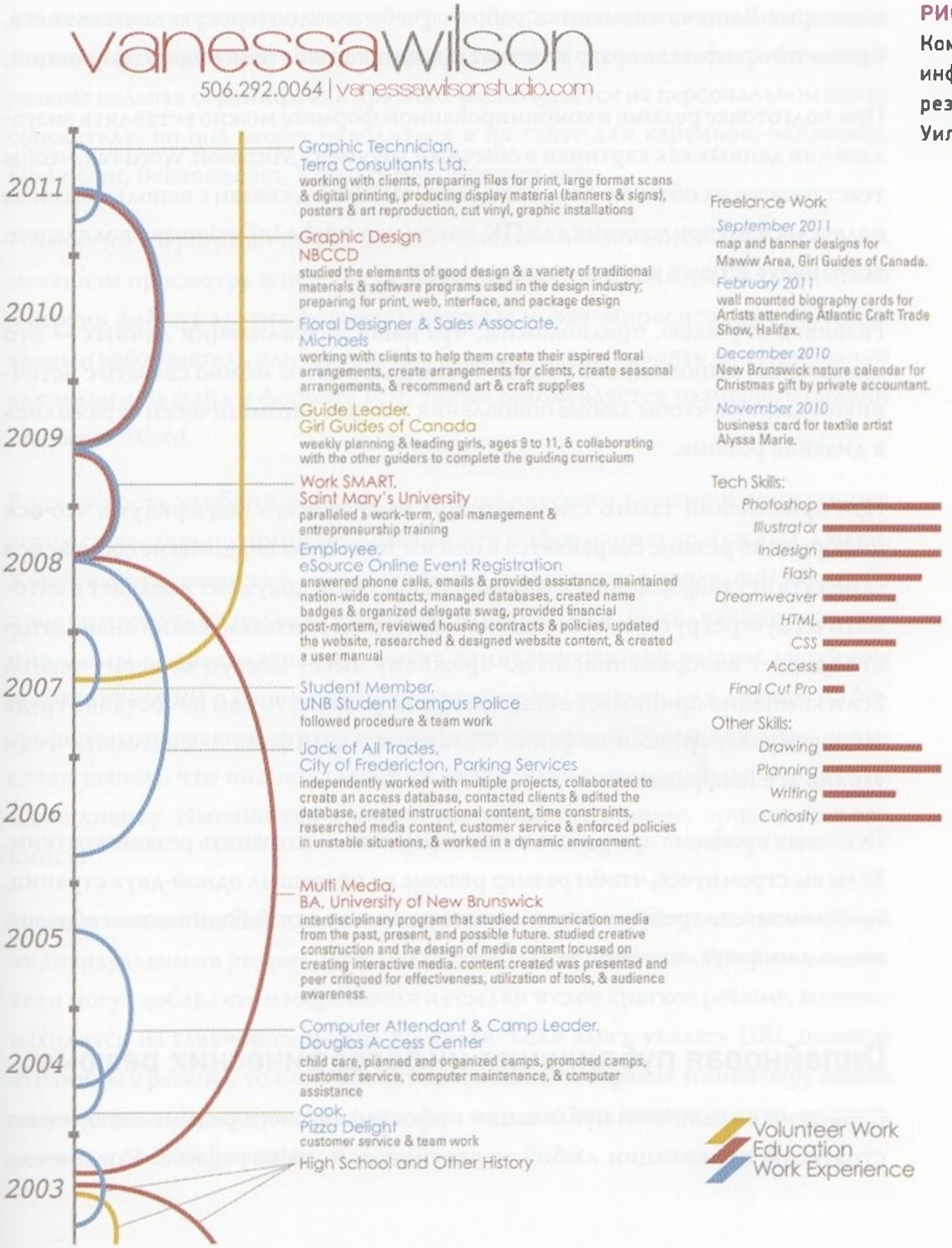


РИС. 4.19. Комбинированное инфографическое резюме Ванессы Уилсон

в которые Ванесса совмещала работу, учебу и волонтерскую деятельность. Кроме того, читатель сразу же видит полнотекстовое описание всех позиций.

При подготовке резюме в комбинированном формате можно вставлять визуализации данных как картинки в обычный документ Microsoft Word так, чтобы текст резюме их обтекал. Более продвинутый метод связан с использованием издательского приложения для ПК, например Adobe InDesign, позволяющего встраивать в текст визуализации данных.

Развивая эту идею, предположим, что наши визуализации данных — это диаграммы, выполненные в Excel. Такие диаграммы можно связать с источником данных, чтобы любые обновления данных автоматически отражались в дизайне резюме.

При применении такого стиля дизайна важнее всего подчеркнуть, что вся информация резюме сохраняется в нем и в текстовом виде. Мы не собираемся заменять эту информацию графикой. Когда такой документ попадает в автоматическую рекрутинговую систему, текстовый синтаксический анализатор игнорирует изображения, но по-прежнему имеет доступ ко всему тексту. Если компания принимает лишь текстовые резюме, то вам не составит труда экспортировать резюме из файла Word в текстовый файл .txt, автоматически удалив все изображения.

Основная проблема при работе в таком формате — сохранять резюме кратким. Если вы стремитесь, чтобы размер резюме не превышал одной-двух страниц, то объем текста требуется уменьшить еще сильнее, освободив таким образом место для визуализаций.

Онлайновая публикация инфографических резюме

Стратегия онлайновой публикации инфографического резюме напоминает стратегию публикации любой маркетинговой инфографики. Соискатель

должен создать основную целевую страницу с резюме, а затем ссылаться на нее всякий раз, когда делится этой инфографикой. В случае с инфографическим резюме целевая страница, как правило, располагается на персональном сайте соискателя, но она может находиться и на сайте для картинок, например, Flickr.com, Behance.com, Visual.ly или Pinterest.com.

Разместив инфографическое резюме онлайн, важно обеспечить удобный механизм просмотра и перепоста этого файла. У вас должны быть наготове и версии файла в других форматах, которые может запросить у вас потенциальный работодатель или клиент. Необходимо предоставлять для скачивания как минимум файл в формате PDF, также рекомендуется размещать онлайн документ Word.

Возможность удобной раздачи инфографического резюме в социальных сетях существенно помогает донести эту информацию до нужных людей. Кнопки для перепоста в основных социальных сетях определенно должны присутствовать на целевой странице. Многие люди, не являющиеся потенциальными работодателями, могут заинтересоваться вашим дизайном и поделиться им в своих сетях. Это крайне желательно для любого инфографического резюме, так как в результате его увидят больше людей и повысятся шансы, что оно попадется на глаза потенциальному работодателю или клиенту. Именно так я нашел все примеры резюме, попавшие в эту книгу!

Недавно в сети LinkedIn появилась возможность с удобством обмениваться индивидуальными резюме через пользовательские профили. Теперь пользователи могут добавлять изображения и ссылки в свое краткое резюме, которое находится на главной странице профиля. Если здесь указать URL целевой страницы с резюме, то LinkedIn автоматически отобразит миниатюру вашей инфографики. Щелкнув кнопкой мыши на такой миниатюре, можно открыть резюме в полном размере.

Разработка инфографических резюме для печати

Необходимо упомянуть о том, что менеджеры-кадровики, рекрутеры и эйчары обычно распечатывают резюме соискателей на офисном принтере. Вы можете даже не узнать, что ваше резюме было распечатано, отксерокопировано, отослано по факсу, поэтому при подготовке такого документа это необходимо учитывать.

Во-первых, будем исходить из того, что инфографика будет распечатываться на листе бумаги стандартного формата. Как правило, речь идет о бумаге формата A4. Таким образом, инфографические резюме не следует выполнять в высоком формате. Поскольку предлагаемая вакансия может быть связана с работой в другой стране, соискатель должен иметь представление о том, каков стандартный размер бумаги в том регионе, где находится целевая компания. Дизайн инфографического резюме должен соответствовать параметрам страницы, текст должен быть набран достаточно крупным шрифтом, чтобы читаться при печати.

Во-вторых, соискатель не знает, на каком принтере будет распечатываться резюме. Лазерном или струйном? Цветном или черно-белом? Хороший дизайнер протестирует распечатку документа с наихудшими возможными параметрами и убедится, что текст остается удобочитаемым и понятным независимо от таких показателей. В домашних условиях можно специально задать на принтере печать резюме в более низком качестве в черно-белом виде. Даже притом, что такой вариант дизайна будет неосновным, он сработает и в самых неблагоприятных условиях.

Так, на рис. 4.20 и 4.21 показано инфографическое резюме Кевина Бёртона, которое было сначала подготовлено в полноцветном варианте, а затем переделано в ненасыщенном виде, чтобы было понятно, как эта инфографика будет выглядеть при распечатке на черно-белом принтере. Все логотипы компаний

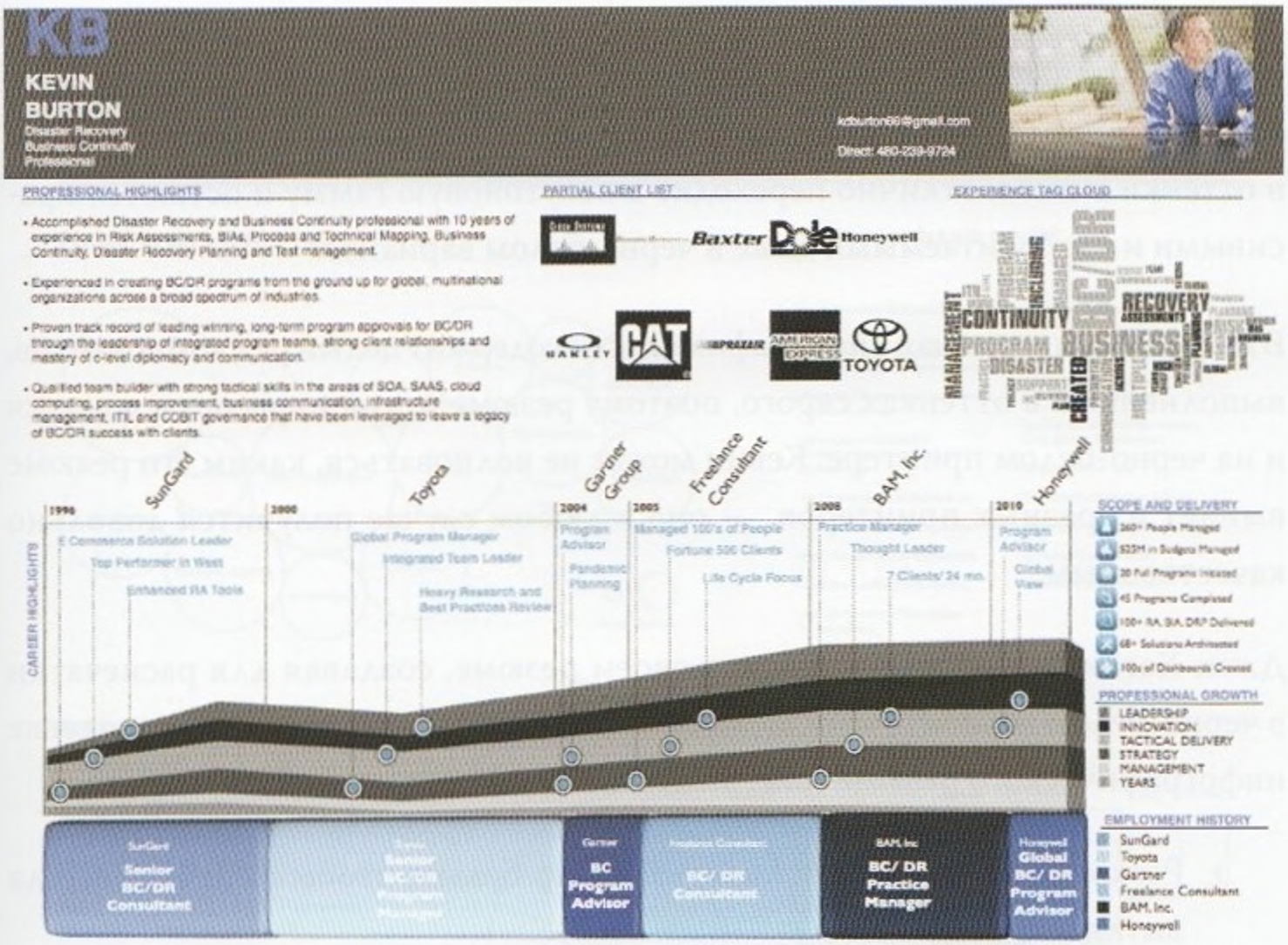


РИС. 4.20. Оригинальное инфографическое резюме Кевина Бёртона

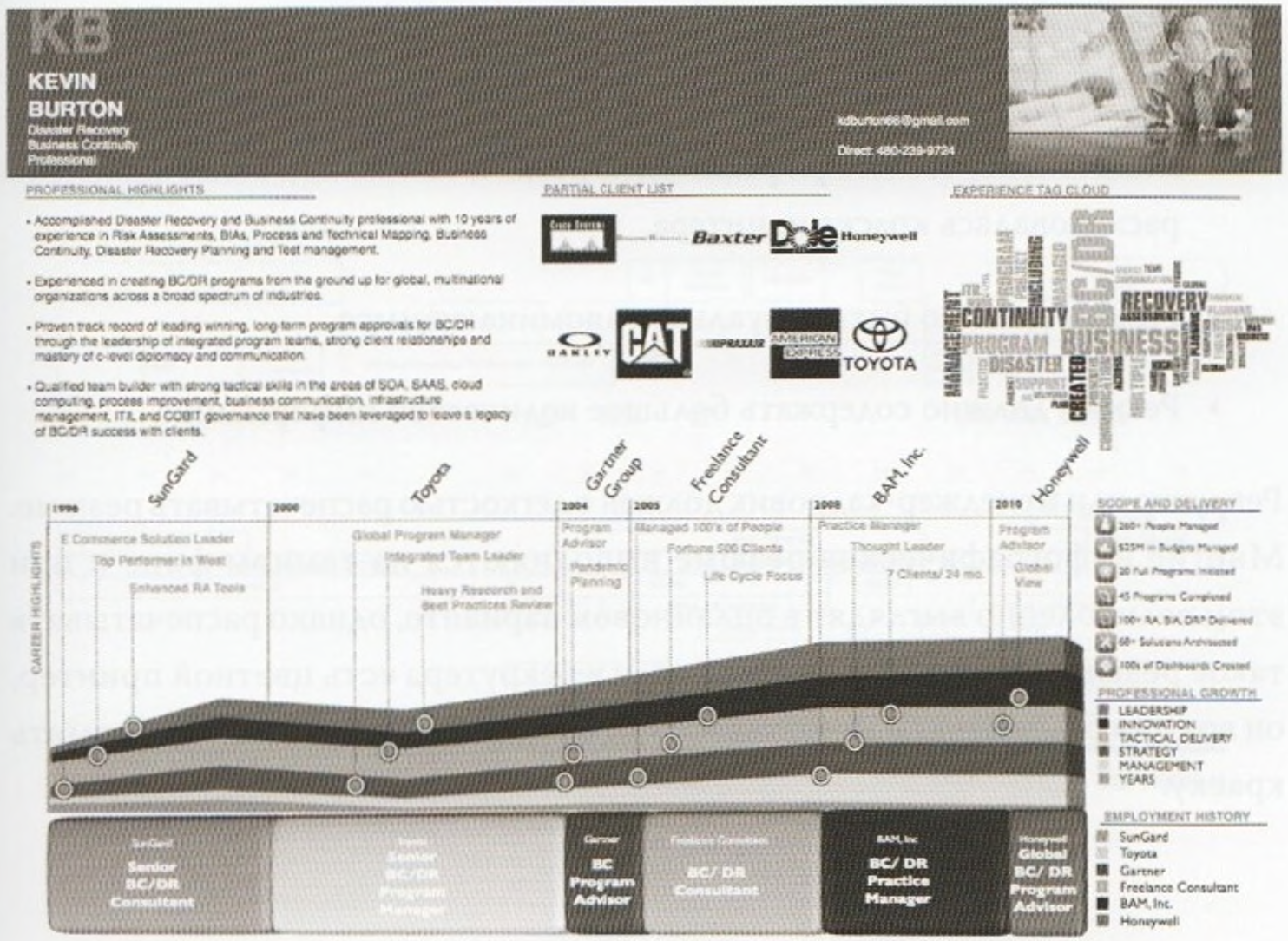


РИС. 4.21. Черно-белый вариант инфографического резюме Кевина Бёртона

преобразованы в черно-белые уже в оригинальной версии, поэтому с ними никаких проблем не возникает. Те элементы дизайна, которые окрашены в оттенки синего, отлично переходят в полутоновую гамму и остаются красивыми и удобочитаемыми даже в черно-белом варианте.

В исходном виде данная инфографика также содержит целый ряд компонентов, выполненных в оттенках серого, поэтому резюме отлично распечатывается и на черно-белом принтере. Кевин может не волноваться, каким его резюме выйдет из разных принтеров, — оно в любом случае получится довольно качественным.

Джек Хагли развивает эту идею в своем резюме, создавая для распечатки в черно-белом варианте упрощенную версию инфографики. При подготовке инфографического резюме (рис. 4.22) он ставил перед собой пять целей.

- Резюме должно быть полностью черно-белым, чтобы на печати всегда выглядеть одинаково.
- Требуется минимизировать размер файла, чтобы его удобно было рассылать по электронной почте и скачивать.
- Желательно, чтобы при распечатке резюме как можно более экономно расходовалась краска принтера.
- Резюме должно быть визуально запоминающимся.
- Резюме должно содержать большое количество информации.

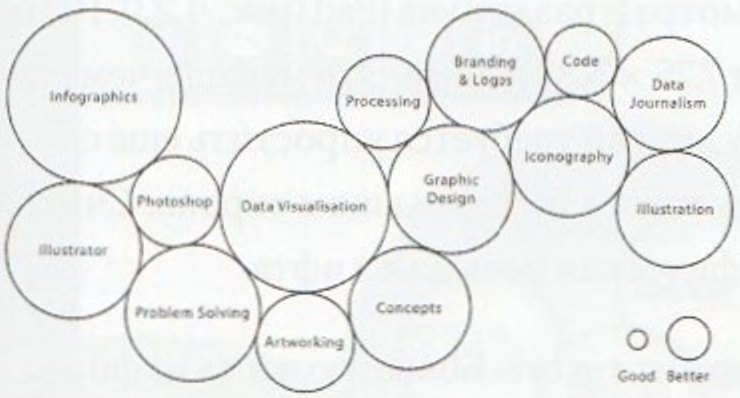
Рекрутер или менеджер-кадровик должен с легкостью распечатывать резюме. Многие инфографические резюме выполняются на темном фоне и при этом великолепно выглядят в онлайновом варианте, однако распечатывать такое резюме очень сложно. Даже если у рекрутера есть цветной принтер, он вряд ли будет печатать резюме на темном фоне, так как решит сэкономить краску.

Jack Hagley

Infographic Designer
www.jackhagley.com

E-MAIL	PHONE	TWITTER
jack@jackhagley.com	075 19 29 36 44	@jackhagley

What can I do that is useful to you?



Who have I worked with recently?

- Tesco Compare (Infographics, Content)
- Arena Media (Infographics, Content Creation, Graphic Design)
- Three Mobile (Infographics Online Content)
- Information is Beautiful (Infographics, Iconography, Artworking)
- Fly Thomas Cook (Infographics)
- Petrobras (Infographics, Illustration)
- Neil's Recruitment (Infographics)
- Love the Garden (Infographics)
- Joseph Rowntree Foundation (Infographics)
- Musse.com.br (Branding, Web Design)
- HSBC at SapientNitro (Iconography)
- Virgin Media at Avanade (Iconography & UI Design)
- Russian Standard Vodka (Design, Concept Art, Visualisation)
- Krušovice (Print Ads)
- The Centrifuge (Posters & Flyer)
- Herv (Album Covers)
- R. Mussak (Logo Design)
- MMMovies (Business Card)

How do I look at the world?

INTP (Myers–Briggs)

Analytical Thinker / Wizard

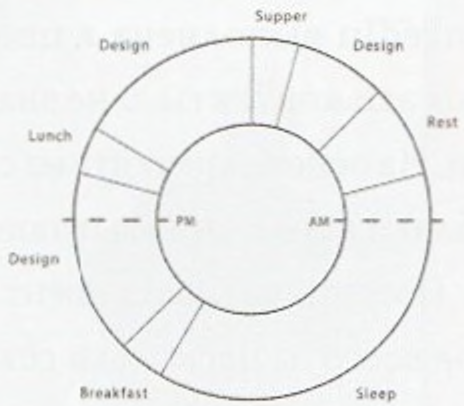
Extroverted — Introverted

Sensing — Intuition

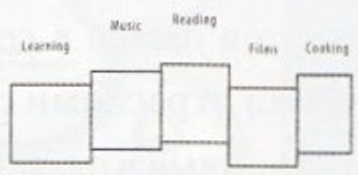
Thinking — Feeling

Judging — Perceiving

What do I do with my time?

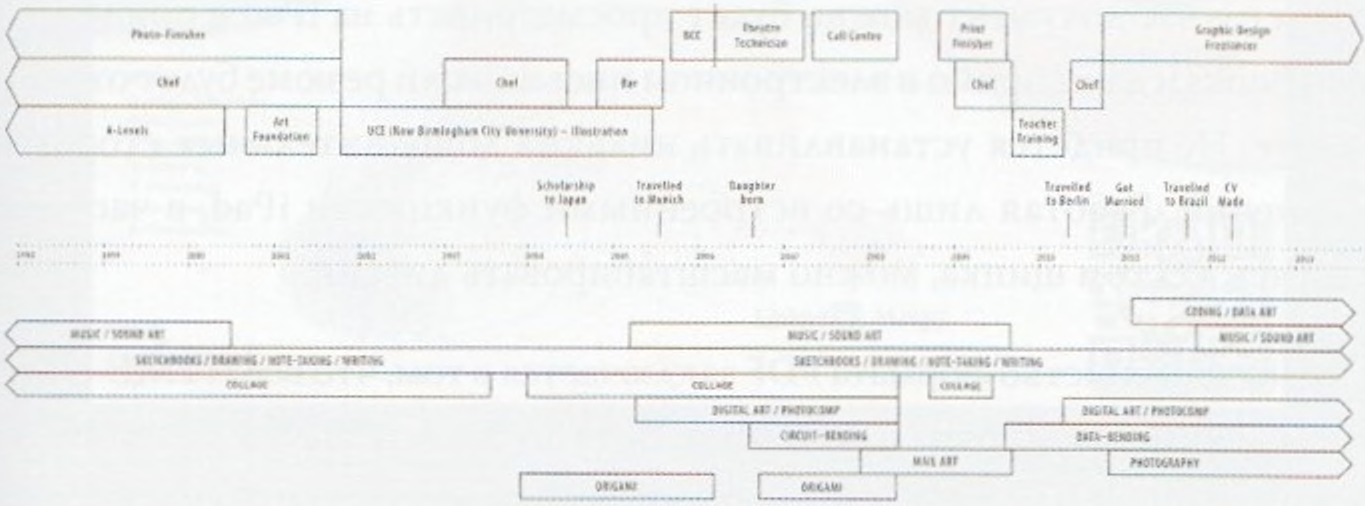


What else do I do?



What's more?

What's my story?



www.jackhagley.com PAGE ONE OF ONE BEST PRINTED A3

РИС. 4.22. Инфографическое резюме Джека Хагли

Инфографические резюме на iPad (или другом планшете)

Еще один замечательный вариант резюме составил Дейв Роджерсон. Оно подготовлено специально для просмотра и раздачи на iPad (рис. 4.23). Размеры экрана на планшете iPad составляют 7,75 × 5,82 дюйма. Это меньше, чем размер стандартного листа бумаги, поэтому дизайн требуется упростить еще сильнее, чтобы обеспечить удобочитаемость текста на небольшом экране. Считайте, что это мини-резюме или инфографическая речь для лифта.

Данная инфографика почти не содержит текста. Большую часть информации о Дейве рассказывают значки и логотипы. Здесь мы узнаем о его работодателях, основных клиентах, образовании, профессиональных связях. Сетевая карта контактов Дейва в сети LinkedIn выполнена в цвете и позволяет оценить, с какими отраслями связаны эти контакты, а не знакомиться с какими-либо персоналиями в отдельности. На основе аккаунта из социальной сети mirror.me (mirror.me) Дейв составил облако тегов, показывающее, чем он интересуется и о чем любит писать в Сети. Потенциальный клиент или работодатель сможет узнать о Дейве очень многое всего за несколько секунд.

Для обеспечения кросс-платформенности такого дизайна и его совместимости с разнообразными устройствами его лучше всего подготовить в формате PDF. В таком случае документ можно будет просматривать на iPad в приложении Apple iBooks и даже прямо в электронном письме, если резюме будет отослано по почте. Не придется устанавливать никаких дополнительных сторонних приложений. Работая лишь со встроенными функциями iPad, в частности пользуясь жестом щипка, можно масштабировать дизайн.

Еще одно достоинство формата PDF заключается в том, что все HTML-ссылки в таком документе остаются рабочими. Все логотипы и значки компаний при нажатии (мышью или пальцем) действуют как гиперссылки. Дейв обходится без текстовых адресов или адресов электронной почты, поскольку любой

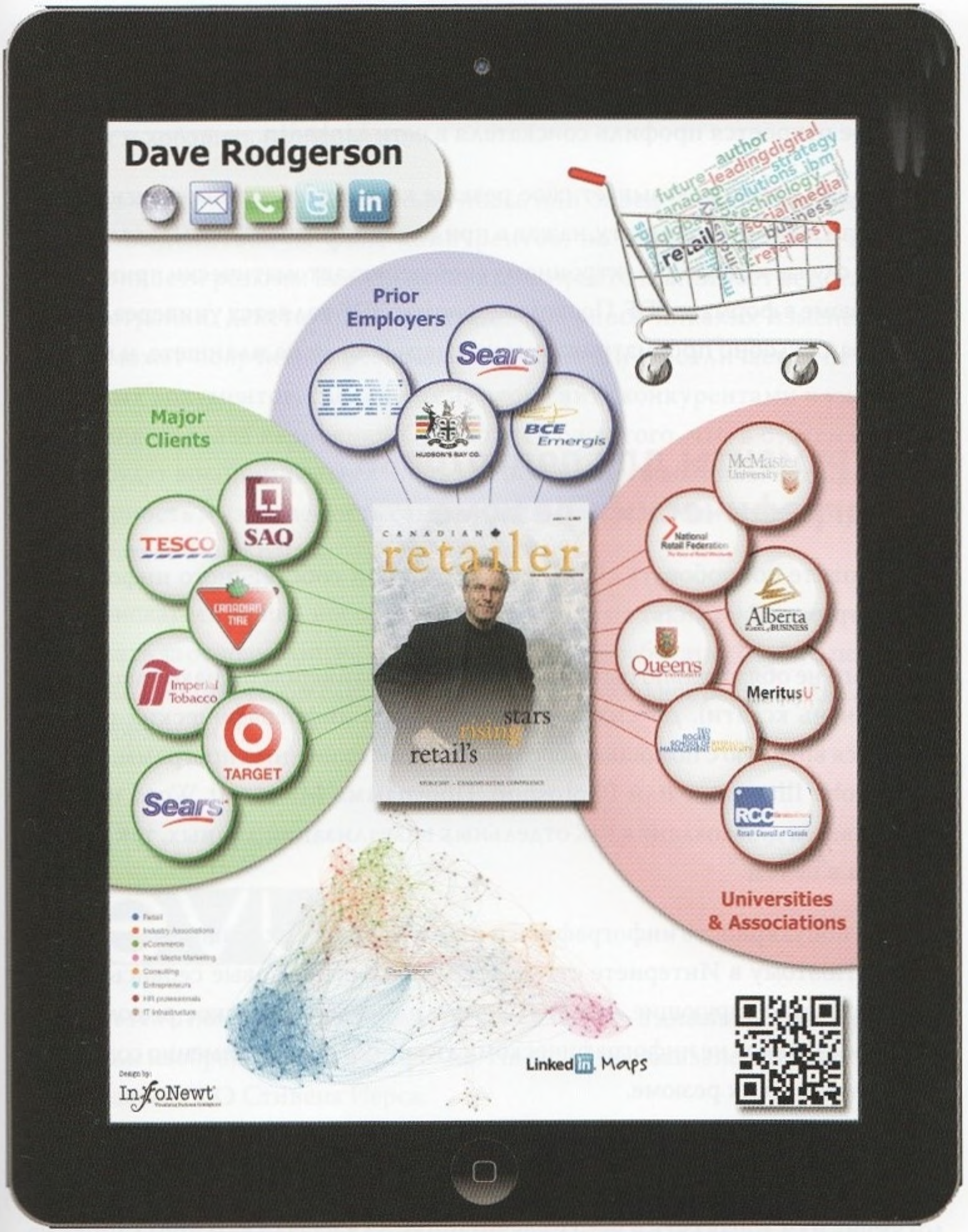


РИС. 4.23. Инфографическая речь для лифта от Дэйва Роджерсона

пользователь может нажать на iPad значок с символом электронной почты — и на экране в стандартном почтовом приложении откроется новое сообщение с правильно указанным адресом. При нажатии значка LinkedIn в стандартном браузере откроется профиль соискателя в сети LinkedIn.

Когда Дейв лично показывает свое резюме кому-либо, он может мгновенно переслать документ адресату, нажав в приложении значок Share (Поделиться). В таком случае к новому электронному сообщению автоматически прикрепляется резюме в формате PDF. Поскольку формат PDF является универсальным, такой файл удобно просматривать и на смартфоне, и на планшете, и на ПК.

Инструменты для подготовки инфографических резюме

Итак, хотите попробовать свои силы в создании собственного инфографического резюме?

Для этого не обязательно быть графическим дизайнером (однако такой опыт будет очень кстати). До сих пор большинство инфографических резюме создается вручную с помощью довольно распространенных программ, например Adobe Illustrator или Photoshop. Программа Microsoft Word широко применяется для создания как отдельных визуализаций данных, так и всего дизайна в целом.

Однако популярность инфографики и инфографических резюме в частности растет. Поэтому в Интернете стали появляться онлайновые сервисы, автоматически генерирующие для пользователя инфографическое резюме. Эти сайты посвящены не инфографическому дизайну в целом, а именно созданию инфографических резюме.

На всех этих ресурсах импортируется информация о пользователе из профиля LinkedIn.com, после чего вы можете самостоятельно редактировать такой документ или добавлять в него информацию. Для начала вам предлагают на выбор несколько шаблонов, вы можете откорректировать предложенный стиль

дизайна, выбрать, какие разделы включить и не включать в резюме, а также переупорядочить разделы, если считаете это целесообразным. На некоторых ресурсах пользователь может закачать на сайт свое резюме в качестве исходных данных и добавить изображения.

Поскольку все эти сайты довольно новы, они определенно помогают соискателю выделиться на фоне конкурентов, но их недостаток — именно в шаблонности резюме. Если пользователь просто принимает все стандартные настройки, действующие в дизайне, не внося никаких изменений, то у него может получиться резюме, которое почти не отличается от других подобных документов, сделанных на этом сайте конкурентами и уже попадавшихся на глаза кадровику. Существует риск того, что в будущем такие сайты будут восприниматься лишь как источники шаблонов, в то время как популярность и узнаваемость самостоятельно составленных инфографических резюме будет расти.

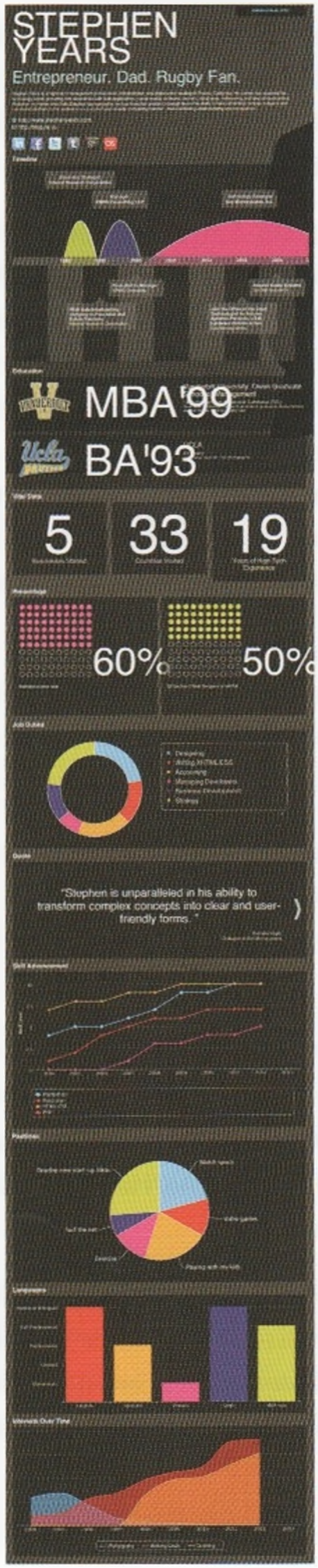
Если соискатель решил воспользоваться одним из таких ресурсов, то лучше всего взять за основу один из шаблонов, а потом доработать дизайн с помощью доступных опций, чтобы сделать собственное визуальное резюме уникальным и своеобразным.

re.vu

На сайте re.vu пользователю предлагается включить в дизайн резюме примеры работ или изображения из портфолио. На рис. 4.24 показано составленное на re.vu резюме CEO Стивена Йерса.

Создатели re.vu учитывают, что многие рекрутеры и менеджеры-кадровики обязательно захотят ознакомиться с вашим текстовым резюме. Поэтому вы можете закачать на re.vu и обычное резюме, после чего этот файл можно будет скачать с вашей страницы с инфографическим резюме.

РИС. 4.24.
Инфографическое резюме CEO Стивена Йерса с сайта re.vu



Kinzaa.com

kinzaa Beta
infographic resumés

На сайте Kinzaa.com предлагаются заготовленные разделы, в которые пользователь может записать те или иные данные. В частности, сюда можно включить информацию о желаемом характере компании, рабочей среде, предпочтительном районе работы, а также потенциальных выгодах, которые будут достигнуты в случае попадания соискателя в желаемую компанию. В качестве примера на сайте предлагается резюме блогера Эрики Суоллоу (рис. 4.25).

Vizualize.me

vizualize.me beta

Достаточно подключиться к аккаунту LinkedIn — и на сайте visualize.me для вас будет создано первичное резюме. Оно составляется на базе информации, содержащейся в профиле. Как только такое исходное инфографическое резюме будет подготовлено, пользователь сможет отредактировать информацию в профиле, выбрать одну из предлагаемых тем оформления, изменить опции дизайна — цвет, фон, шрифты, компоновку и др. В качестве примера на рис. 4.26 показано резюме Кеннета Ли, сооснователя этого ресурса.

Готовое инфографическое резюме можно просмотреть, перейдя по специальному URL, определяемому пользователем. URL или кнопки перепоста с visualize.me можно раздавать в социальных сетях. Кроме того, законченное резюме можно скачать в виде PDF-файла для распечатки или отправки по электронной почте. Уникальная особенность visualize.me — страница со статистикой, на которой отображается количество посетителей, приходящих на страницу с резюме.

РИС. 4.25.
Инфографическое резюме блогера Эрики Суоллоу с сайта kinzaa.com

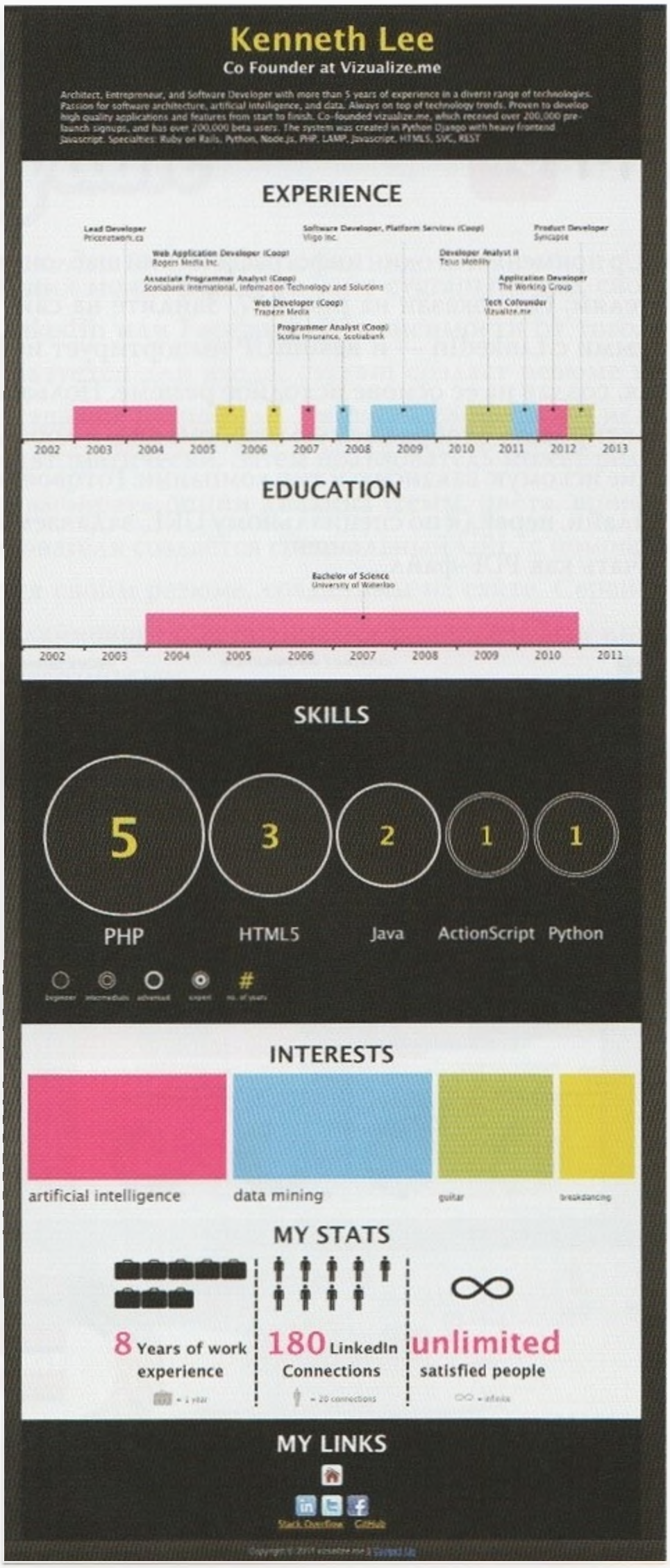


РИС. 4.26. Инфографическое резюме Кеннета Ли с сайта vizualize.me

ResumUp.com

На сайте ResumUp применяется один инфографический шаблон, предлагаемый всем пользователям. Он показан на рис. 4.27. Зайдите на сайт под вашими учетными данными с LinkedIn — и ResumUP импортирует информацию из вашего профиля, создав на ее основе исходное резюме. Пользователь может как угодно редактировать отображаемую информацию и добавлять данные, характеризующие искомую вакансию и тип компании. Готовое резюме можно просмотреть онлайн, перейдя по специальному URL, задаваемому пользователем, либо скачать как PDF-файл.

РИС. 4.27. Инфографическое резюме Боба Смита с сайта ResumUP.com

Cvgram.me

Любой желающий может войти на сайт cvgram.me под своими учетными данными с LinkedIn или Facebook. В зависимости от того, какой именно аккаунт используется для входа, cvgram создаст резюме на базе информации, содержащейся в профиле. На рис. 4.28 показано исходное резюме, составленное автоматически. Затем пользователь может редактировать эту информацию, выбирать опции дизайна (темы, цвета, шрифты и пр.). Для каждого пользователя создается специальный URL, с помощью которого он может делиться своим резюме, созданным на сайте. Сервис предназначен только для онлайнового обмена информацией, скачать инфографическое резюме здесь невозможно.

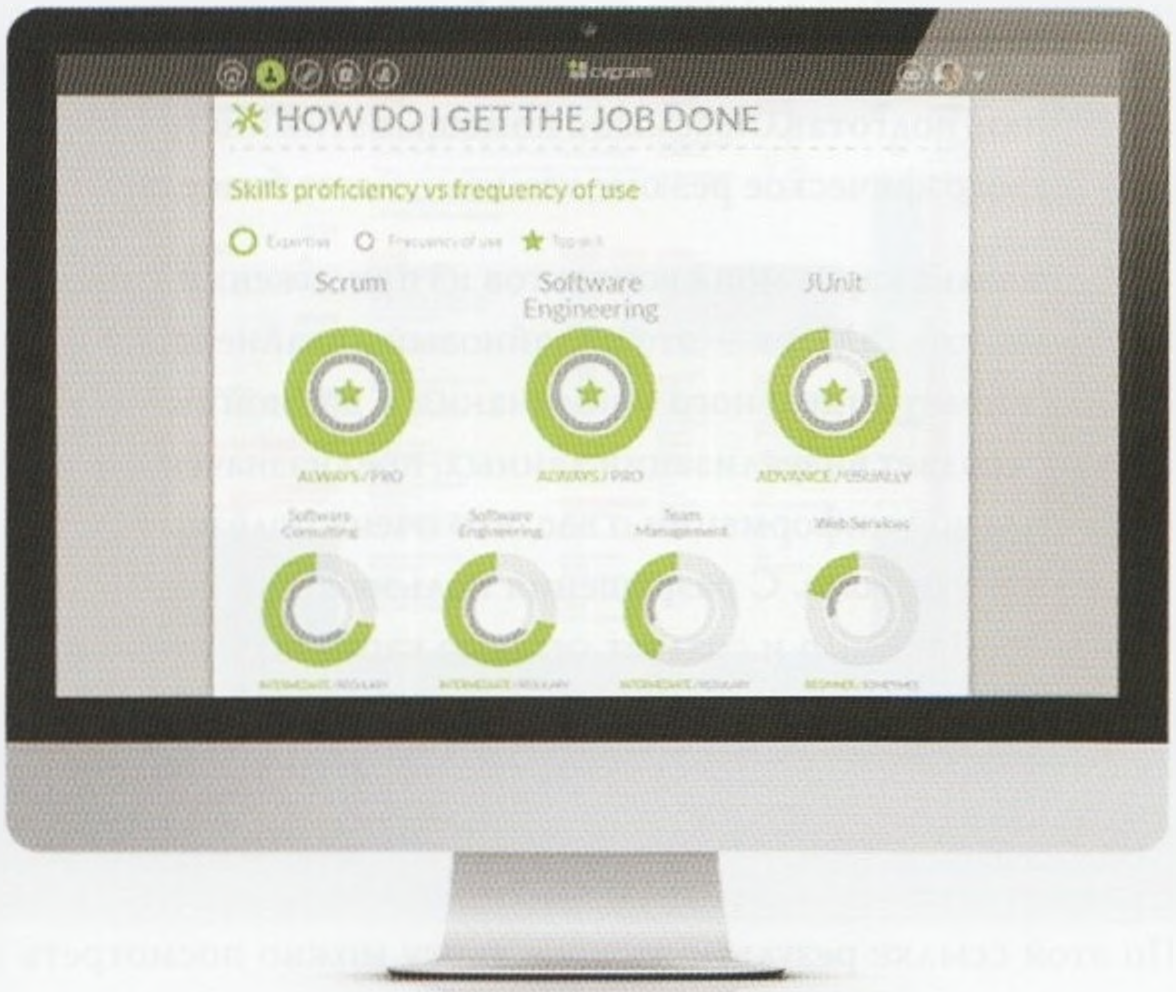


РИС. 4.28. Конструктор инфографических резюме с сайта cvgram.me

Shine

На рынке iTunes недавно появилось новое приложение для iPad, в котором организован пошаговый процесс создания собственного инфографического резюме. Приложение Shine (рис. 4.29), разработанное пользователем Boluga, доступно для бесплатного скачивания и включает один полнофункциональный шаблон резюме. Дополнительные шаблоны и возможности можно приобрести прямо внутри этого приложения. Создав резюме, пользователь может посылать его по электронной почте, делиться им или распечатывать непосредственно с iPad. Кроме того, в PDF-файлах, создаваемых приложением Shine, поддерживается полнотекстовый поиск.

Наконец, можете пользоваться любыми ресурсами для инфографического дизайна, перечисленными в главе 7 данной книги. Они позволяют создавать разнообразные визуализации данных, применяемые в инфографических резюме. Картинки, подготавливаемые с помощью этих инструментов, можно вставлять в инфографическое резюме как компонент более общего дизайна.

На рис. 4.30 показана карта моих контактов из приложения LinkedIn InMaps (inmaps.linkedinlabs.com). InMaps — это онлайновый дизайнерский инструмент, который заслуживает отдельного упоминания в данной главе. Дело в том, что этот сервис создает визуализации данных, предназначенные именно для подачи персональной информации о вас, что очень полезно при подготовке инфографического резюме. С разрешения пользователя сервис обращается к его профилю на LinkedIn и создает сетевую карту всех соединений, представляющих собой контакты самого пользователя и взаимные контакты других пользователей, находящихся в его сети. Кроме того, создаются цветовые кластеры, объединяющие людей из одной и той же компании или отрасли. На сайте создается специальный URL, который можно раздавать всем желающим. По этой ссылке результирующую карту можно посмотреть онлайн. Сгенерированное таким образом изображение можно без труда вставить в инфографическое резюме.

РИС. 4.29. Shine — это приложение для iPad, применяемое для создания персональных инфографических резюме

РИС. 4.30.
Сетевая карта LinkedIn

Такие сетевые карты профессиональных связей призваны продемонстрировать зрителю, какие контакты есть у соискателя с другими представителями данной индустрии, не ассоциируя с этими контактами никаких конкретных имен. Действительно, это очень важный элемент инфографического дизайна; ведь он позволяет судить, насколько активно и результативно соискатель создает и поддерживает онлайновые контакты.

Вы — главный герой

Задача резюме — рассказать о вас. Инфографические резюме позволяют вам воспользоваться преимуществами, свойственными визуальной коммуникации, и подать информацию о себе более эффективным образом. Обеспечение того, чтобы резюме положительно выделялось на фоне остальных, привлечение внимания потенциального работодателя, упрощение восприятия персональной информации о вас, не говоря уже о запоминаемости такой информации для рекрутера или кадровика, — вот лишь некоторые причины, по которым инфографические резюме продолжают развиваться и приобретают все большую популярность.

Я собрал сотни реальных инфографических резюме и разместил их на форуме Pinterest по адресу pinterest.com/rtkrum/infographic-visual-resumes/. Если вы создаете такое резюме для себя, пришлите мне ссылку. Я с удовольствием добавлю его в коллекцию!

Качественный дизайн –

— это качественный бизнес.

Томас Дж. Уотсон

Внутрикорпоративная конфиденциальная инфографика

Говоря об *инфографике*, мы, как правило, имеем в виду именно онлайновую инфографику. В социальных сетях идет активный обмен онлайновой инфографикой, она является движущей силой, обусловившей взрывной рост популярности инфографик и визуализаций данных, наблюдаемый в течение нескольких последних лет. Разработчики инфографики вправе включать в свои портфолио только такие образцы своего труда, которые были размещены клиентами в открытом доступе.

Однако существует еще и конфиденциальный, в основном неизвестный мир внутрикорпоративной инфографики, которая применяется во всем мире для более эффективного обмена данными внутри компании. Организации обладают огромным количеством внутренних данных, которые не могут разместить в открытом доступе. В то же время они сталкиваются с острой необходимостью сообщать внутреннюю информацию четко и эффективно. Компании требуется, чтобы у всех сотрудников сложилось одинаковое понимание той или иной задачи, чтобы весь коллектив общими усилиями двигался к достижению корпоративной цели. Также организация должна представить инвестору четкую информацию о состоянии своего бизнеса, изложить убедительное описание продукции и клиентов.

Инфографика и визуализация данных — мощные средства, помогающие упростить восприятие и понимание сложной корпоративной информации, улучшить запоминаемость этой информации целевой аудиторией.

Например, компания заинтересована в том, чтобы все ее специалисты по продажам сообщали клиентам одни и те же сведения о товаре. В частности, они могут рассказывать о достоинствах товара, сравнении цен, порядке доставки либо о конкурентных преимуществах данного предложения. Если визуализировать такую информацию, ее будет гораздо проще понимать и запоминать. Кроме того, она послужит дополнительной опорой для уверенного общения с потребителем, в ходе которого обе стороны хорошо понимают друг друга.

Конфиденциальные корпоративные данные по определению не должны проникать за пределы компании, поэтому я не могу привести в этой главе реальные примеры такой инфографики. Однако я подобрал образцы типов и стилей визуализаций, которые используются компаниями во всем мире при подготовке внутренней инфографики. В качестве примеров для этой главы взяты общедоступные виды онлайновой инфографики. Они позволяют составить впечатление о том, какая информация зачастую визуализируется внутри компании.

Улучшение внутрикорпоративной коммуникации

Диаграммы и графики из программ Microsoft Office (в основном Excel и PowerPoint) повсеместно применяются для внутреннего обмена корпоративными данными. Однако они используются так часто, что уже не воспринимаются как уникальные и плохо запоминаются целевой аудиторией.

Сотрудник может просмотреть за день множество презентаций PowerPoint, которые построены по одному шаблону. В сущности, конкретная компания может предоставить всем сотрудникам один и тот же шаблон для создания PowerPoint, снабженный корпоративным брендом, и обязать использовать его при подготовке презентаций. Таким образом, компания требует, чтобы все ее презентации выглядели одинаково, и добивается контрпродуктивного эффекта: такие презентации становится сложнее вспомнить.

В исследовательском отчете вполне может использоваться до сотни графиков, демонстрирующих распределение собранных данных. Все эти схемы могут быть выполнены по одному шаблону, в одинаковой цветовой гамме. Как сотруднику запомнить все эти детали, если все диаграммы и графики словно отштампованы?

Эта проблема усугубляется изо дня в день по мере того, как в компании накапливаются все новые объемы информации. Эффективное распространение этой информации среди сотрудников наряду с обеспечением ее полезности — это задача, которая становится все важнее и все сложнее одновременно.

Компании могут пользоваться потенциалом инфографики и визуализаций данных, повышая с их помощью эффективность внутрикорпоративной коммуникации. Действительно, инфографика содержит четко изложенную и запоминающуюся информацию. Правда, приходится выполнить некоторую

дополнительную работу, чтобы подготовить уникальную визуализацию или инфографику для каждого множества данных. Иногда прибегают к помощи дизайнера инфографики, но большинство сотрудников не имеют никакого специального дизайнерского образования и делают эти диаграммы и графики как умеют. Учитывая дефицит кадров и постоянное урезание бюджета, считается, что сотрудники должны сами готовить свои презентации и отчеты.

Форматы публикации внутрикорпоративной инфографики также различаются. Вертикальный (высокий) формат, рассмотренный в главе 2, применяется в онлайновой инфографике чаще всего, но плохо подходит для обмена информацией по внутрикорпоративным каналам. Как правило, внутри компании инфографика распространяется в виде плакатов, слайдов презентаций, печатного раздаточного материала, PDF-файлов, пересылается по электронной почте или размещается на страницах интранета.

Опасность разглашения конфиденциальной информации

Компания зачастую стремится достичь двух противоречащих друг другу целей: четко изложить информацию и при этом сохранить конфиденциальность. Многие организации опасаются, что если изложат свои коммерческие тайны чересчур открыто и раздадут эту информацию по всей компании, то ее будет легко вывести за пределы фирмы (случайно или умышленно). В результате инфографика зачастую делается не слишком очевидной, а предоставляется только тем сотрудникам, которые непосредственно в ней нуждаются. Однако существует эффективный способ достичь обеих целей.

С одной стороны, менеджеры стремятся, чтобы их прямые отчеты получались максимально эффективными. В целом, если сотрудник обладает

широким доступом к информации и хорошо в ней ориентируется, то работает эффективнее, чем сотрудник, блуждающий в потемках. Зачастую об успешности менеджера судят по производительности труда его непосредственных подчиненных, поэтому менеджер заинтересован в том, чтобы снабдить их необходимым инструментарием, помогающим выполнить поставленную задачу максимально качественно.

С другой стороны, компаниям приходится защищать конфиденциальную информацию, так как зачастую именно она дает организации конкурентное преимущество. Компания даже может иметь юридические обязательства по защите данных, которые находятся в ее распоряжении. В качестве примеров такой информации можно привести медицинские сведения или номера кредитных карточек. Фирма не только имеет определенные обязательства по обеспечению безопасности, она также нередко опасается чрезмерно облегчить обмен конфиденциальной информацией и тем самым упростить ее утечку за пределы компании — пусть даже случайную. Например, если подробно и просто изложить в пятистраничной инфографике дорожную карту изготовления нового продукта, которую компания собирается реализовать в течение ближайших пяти лет, и раздать этот материал во время презентации, то организация понесет огромный ущерб, если хотя бы один экземпляр этой инфографики попадет в руки конкурентов.

Реагируя на такие вызовы, компания может ограничивать доступ ко многим ценным внутрикорпоративным документам. Многие сотрудники, которым определенно не помешало бы обладать этой информацией для выполнения повседневных задач, лишены доступа к ней. Это объясняется параноидальным страхом руководства, что конфиденциальные сведения утекут за пределы компании.

Чтобы преодолеть противоречия между двумя этими целями, требуется достигать их по отдельности.

Во-первых, компания должна максимально упростить для сотрудников восприятие внутренней информации. Чтобы компания процветала, ей совершенно необходимо всеми возможными способами минимизировать ошибки, непонимание и случаи ошибочных суждений среди сотрудников. Для устранения таких проблем — в первую очередь неясностей, которые к ним приводят, — обычно достаточно наладить ясную и недвусмысленную коммуникацию. Правильно используя методы визуализации данных, вы можете эффективно распространять информацию среди сотрудников во всей организации, повышая тем самым жизнеспособность компании.

Во-вторых, компании должны твердо придерживаться корпоративной политики, направленной на выполнение требований, связанных с конфиденциальностью. Правила уничтожения документов, шифрования файлов, отслеживания электронной почты, защиты паролей, а также контроль над физическим доступом в здание — все это помогает сохранить в тайне ценные данные компании. Подобные политики должны определять поведение сотрудников, но в то же время допускать работу с конфиденциальной информацией для тех, кому это действительно нужно.

В идеале доступ к внутрикорпоративной информации должен быть легким, а вынос информации за пределы компании — сложным. Таким образом предотвращаются случайные утечки подобной информации, а умышленное разглашение конфиденциальных данных многократно усложняется.

В качестве примера опишу мой рабочий компьютер, на котором я выполняю заказы для клиентов. На нем настроены пользовательские учетные записи с сильными паролями, к жесткому диску применяется полное шифрование AES 128 бит. Затем я создаю для каждого проекта отдельный образ диска, защищенный шифрованием AES 256 бит. Таким образом, мои файлы остаются полностью зашифрованными и в тех случаях, когда я сохраняю их резервные копии на внешнем диске или в онлайновом хранилище. По требованию клиента я также могу задействовать шифрование при электронной переписке,

защищая таким образом все сообщения с данными и информацией, которыми мы обмениваемся.

Не допустите, чтобы из-за неоправданного сокрытия информации ваши сотрудники справлялись с работой хуже, чем могли бы. Ваша компания обладает ценной информацией, и вы должны всеми возможными способами использовать ее во благо организации.

Идеи о способах визуализации внутрикорпоративных данных

Один из самых интересных аспектов моей работы заключается в том, что, выполняя заказ для клиента, я могу познакомиться с его конфиденциальной информацией. Мне открывают доступ к кое-какой статистике и данным исследований, на основании которых в компании принимаются решения. Я видел сотни различных множеств данных, мне очень нравится помогать моим клиентам делать на базе этих данных ценные выводы, а также четко излагать им эти выводы.

В этом разделе я познакомлю вас с различными типами инфографики, которые, по моему опыту, широко используются при внутрикорпоративном обмене информацией. Возможно, ваша организация оперирует схожими данными, а может быть — совершенно другими. Все изложенные далее идеи призваны помочь вам визуализировать имеющиеся у вас сведения и повысить их полезность для компании.

Большинство этих примеров очень просты, для работы с ними не требуется мощного графического ПО. Потратив немного времени, вы сможете воспроизвести все эти образцы в стандартных офисных приложениях. Специализированное ПО, разумеется, упростит работу, но без него вполне можно обойтись.

Бюджеты

Одни из наиболее универсальных множеств данных, которыми приходится обмениваться внутри компании, — это бюджетные показатели. Такие данные могут касаться как всей корпорации, так и определенного ее отдела. Даже небольшая компания может быстро перестать видеть полную картину своих денежных потоков, поэтому более или менее регулярная визуализация информации о бюджете бывает очень важна. Некоторые компании хотят визуализировать бюджет, одобренный на будущий год, также могут составить инфографику с точным описанием расходов за прошлый год с целью более полного их понимания.

На рис. 5.1 приведен пример инфографического плаката с информацией о бюджете. Здесь содержатся выложенные в открытый доступ бюджетные показатели города Бедфорд, штат Техас, за 2009–2010 финансовый год. В инфографике используются круги с пропорционально подобранным диаметром, позволяющие сравнить суммы в долларах. Подобные круги мы уже видели на инфографике «Смертность и налоги в 2014 году» (см. рис. 3.9). Однако инфографика о Бедфорде разделена на две половины, что позволяет включить в нее дополнительные данные. Слева показаны все источники доходов, справа — расходные статьи.

Такая кружковая диаграмма позволяет удобно отображать сразу несколько уровней иерархических данных, поэтому информацию об отделах можно подавать с дополнительной детализацией. Зритель может легко уловить, как одна категория расходов соотносится с другой либо с некоторой приходно-расходной частью бюджета. На рис. 5.2 показан увеличенный фрагмент инфографики, отражающий только бюджет полиции. Эта часть бюджета подразделяется на более мелкие расходные категории. В данной инфографике соединения-стрелки и круглые контуры обозначены кодовыми цветами, это демонстрирует изменение каждой категории расходов по сравнению с прошлым годом. Сокращенные бюджеты обозначены красным цветом, те категории, которые не изменились, — желтым, увеличенные бюджеты — зеленым.

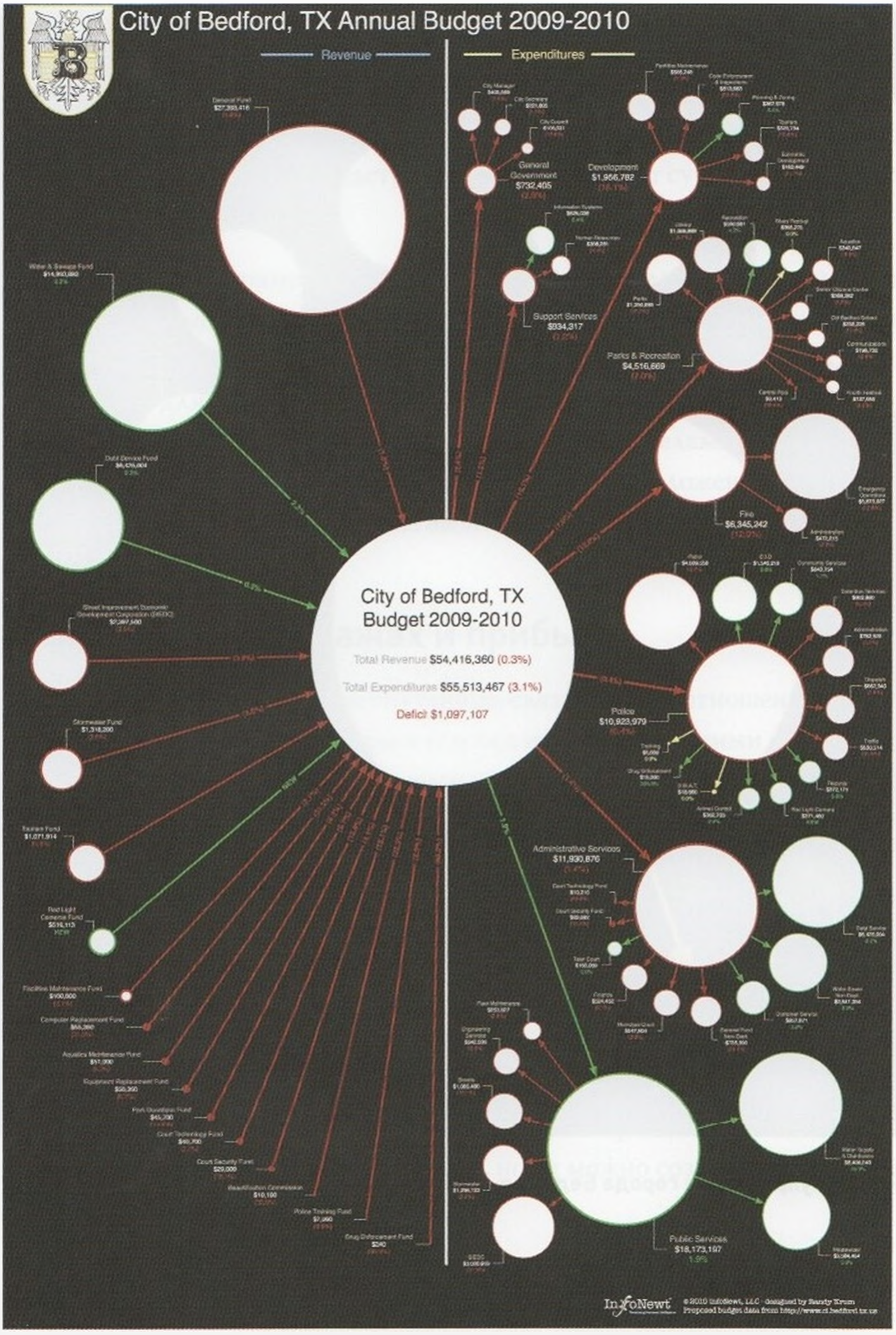


РИС. 5.1. Плакатная инфографика, отражающая бюджет города Бедфорд, штат Техас, за 2009–2010 год

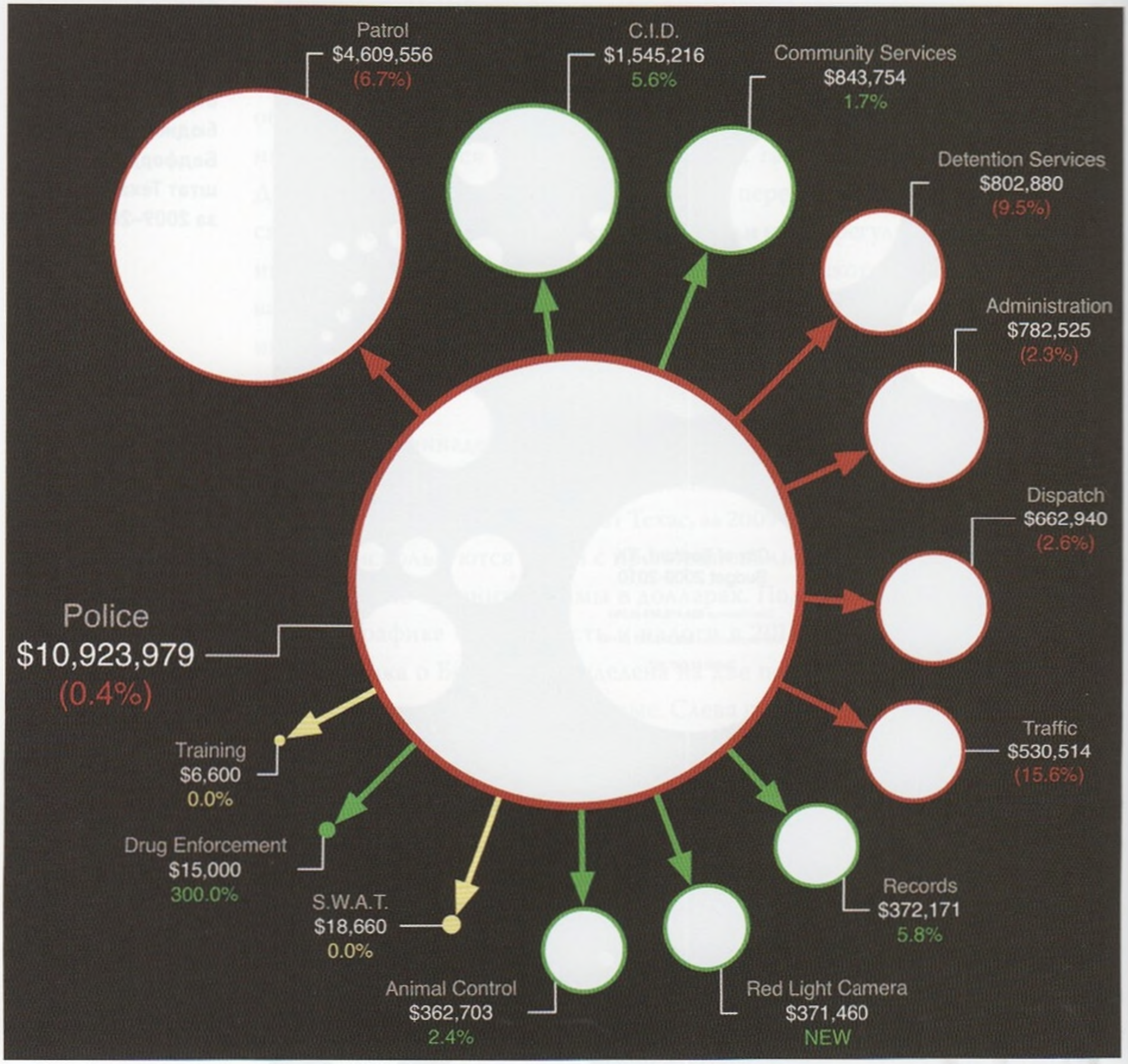


РИС. 5.2. Расходы полицейского управления города Бедфорд, штат Техас, за 2009–2010 год

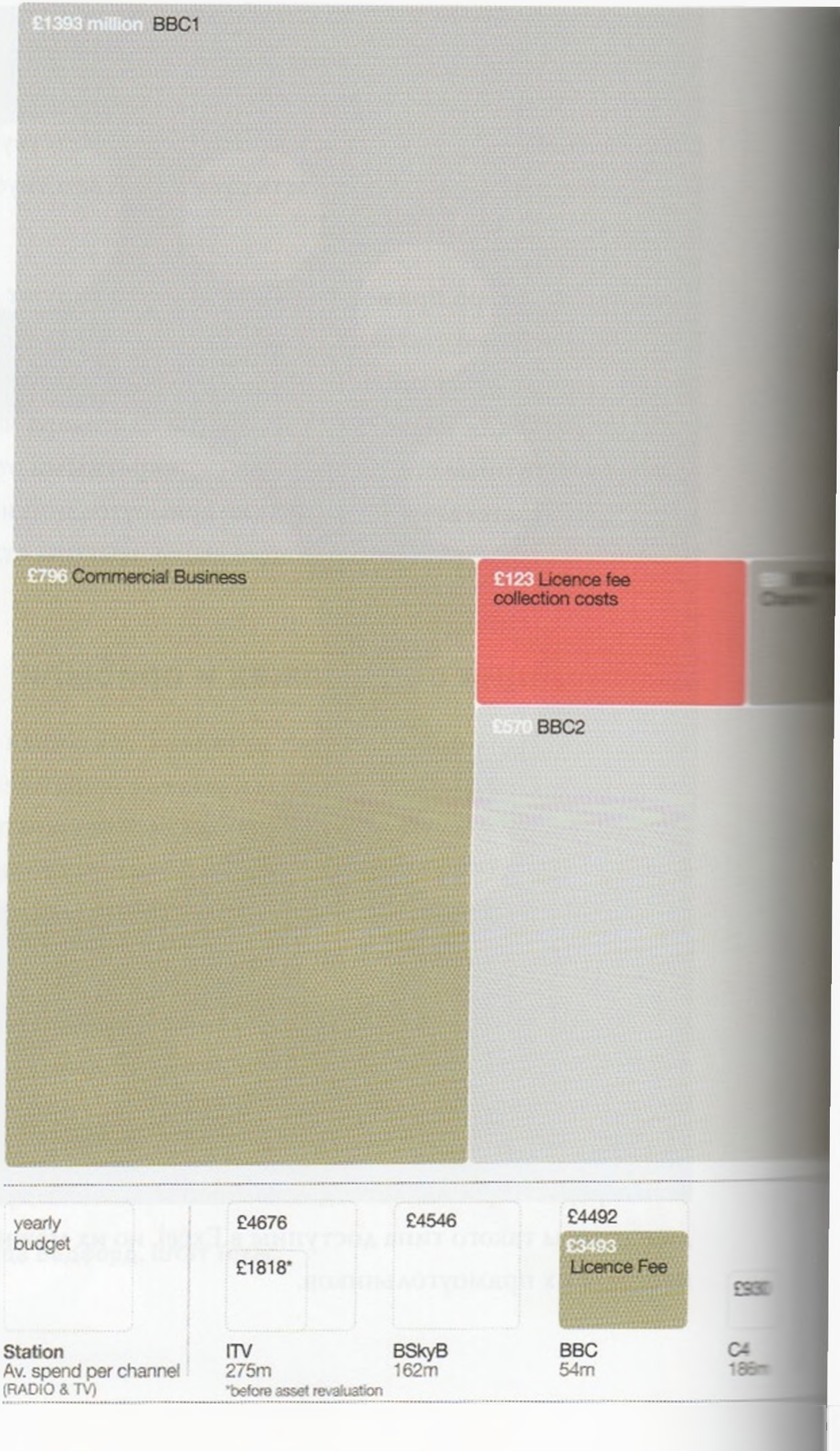
Не менее популярна визуализация бюджетов в виде древовидных карт. Дэвид Мак-Кэндлесс изобразил в виде древовидной карты бюджет BBC за 2010 год (рис. 5.3). Древовидная карта состоит из множества прямоугольников пропорционально подобранных размеров. Они соответствуют каждому из отделов и сочетаются на схеме. Вся область схемы соответствует сумме всех расходов бюджета.

В данном примере прямоугольники демонстрируют лишь отдельные наиболее характерные статьи бюджета. Расходы обозначены кодовыми цветами в зависимости от категории. Таким образом, здесь также высвобождается пространство для визуальной иерархии, благодаря чему удается соотнести отдельные крупные статьи расходов с конкретными отделами. Более мелким отделам соответствуют более мелкие прямоугольники, вложенные в крупные прямоугольники, соответствующие вышестоящим отделам.

Информация о продажах и прибыли

Зачастую в компаниях возникает путаница, связанная с соотношением расходов и прибыли. Бывает, что товары и услуги с наиболее высокими доходами от продаж все-таки не являются основным источником прибыли для компании. Анализ такого типа можно выстроить по одному товару, линейке продуктов, категории клиентов, бренду, географическому положению, для определенного менеджера по продажам и др.

На рис. 5.4 показана простая визуализация данных: противопоставлены линейчатые диаграммы, отражающие ежегодные продажи и ежегодные прибыли для списка из десяти товаров. Поскольку процентные нормы прибыли для разных товаров различаются, легко убедиться, что товар, который лучше всего продается, не является для компании наиболее прибыльным. Линейчатые диаграммы такого типа доступны в Excel, но их можно создать и вручную из нескольких прямоугольников.


£1393 million BBC1
£796 Commercial Business
£123 Licence fee collection costs
£570 BBC2
yearly budget
£4676
£1818*
£4546
£4492
£3493
Licence Fee
Station
Av. spend per channel
(RADIO & TV)
ITV
275m
BSkyB
162m
BBC
54m
C4
*before asset revaluation

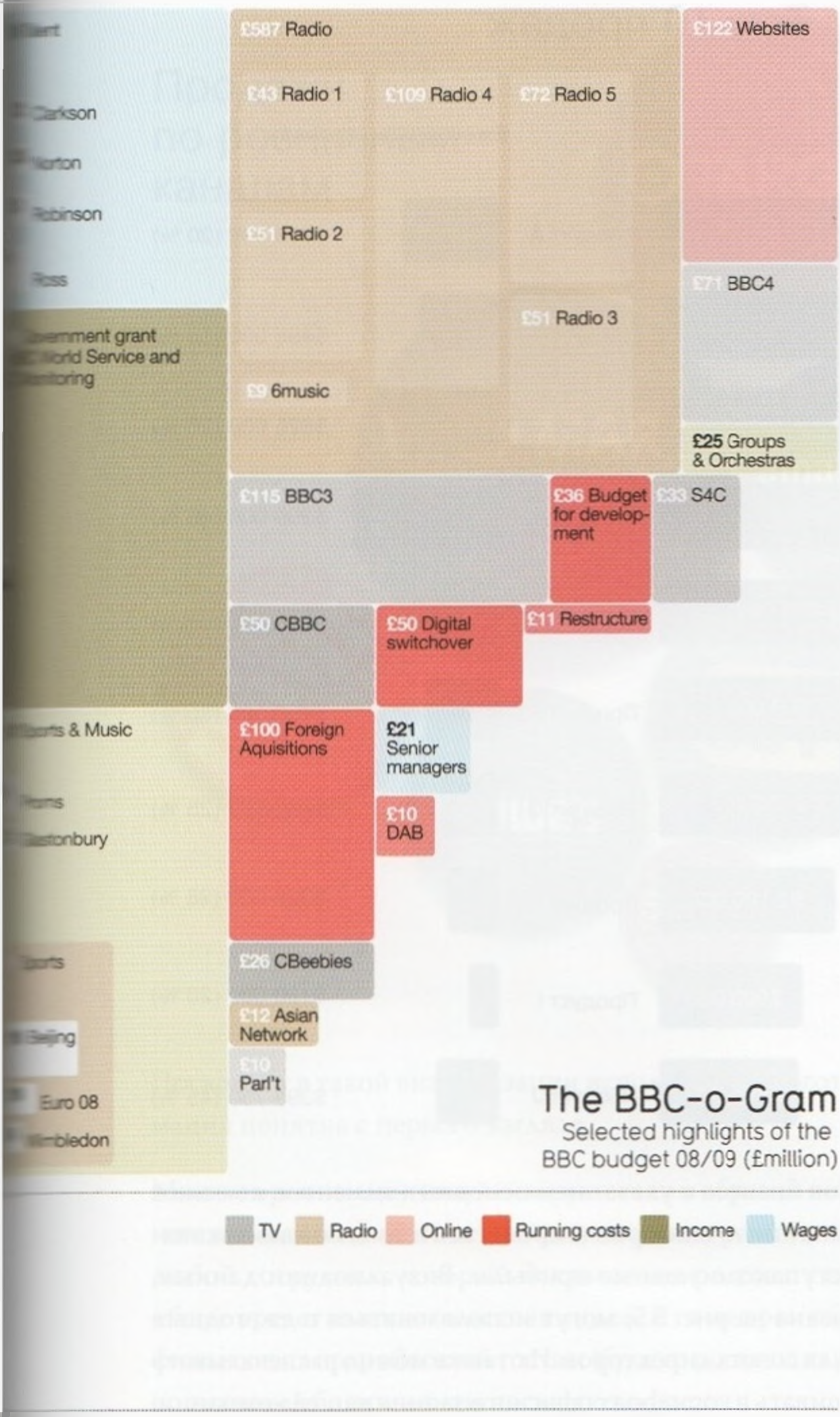


РИС. 5.3. Визуализация бюджета BBC за 2010 год, построенная в виде древовидной карты

РИС. 5.4.
Визуализация продаж и прибылей

Визуализация масштабов бизнеса с указанием основных клиентов поможет любому сотруднику компании лучше ориентироваться в том, по каким каналам в организацию поступают основные прибыли. Визуализации данных, подобные той, что показана на рис. 5.5, могут использоваться в ежегодных отчетах, презентациях для совета директоров. Их также можно распечатывать в виде плакатов и развешивать в коридорах офисного здания вашей компании.

РИС. 5.5. Визуализация продаж по розничным каналам

Поскольку в такой визуализации используются логотипы компаний, информация понятна с первого взгляда.

Многие организации визуализируют таким образом информацию для внутреннего использования, но не выводят на схеме точных значений. Соответственно, любой сотрудник, который остановится рядом с таким плакатом, получит общее представление о состоянии дел. В то же время компания не раскрывает финансовых подробностей гостям (будь то поставщики или клиенты), которые по каким-либо причинам посещают офис.

Бизнес-процессы

В рамках компаний очень важно четко описывать ход бизнес-процессов. По мере того как компания растет и набирает все новых сотрудников, она внедряет официальные бизнес-процессы, помогающие обучать персонал и стандартизировать потоки задач в разных отделах и филиалах. Примерами таких бизнес-процессов являются порядок закрытия бухгалтерских книг в конце каждого месяца, проверка входящей продукции на соответствие необходимому уровню качества, процесс найма нового сотрудника, процесс обработки каждого звонка, поступившего от клиента, процесс внесения изменений на сайт компании. Организация должна гарантировать, что все эти операции во всех случаях будут выполняться одинаково независимо от того, кто из сотрудников этим занимается.

Как правило, процессы изображаются в виде блок-схем (рис. 5.6). Это аккуратный структурированный способ визуализации, в котором процесс представлен различными символами и графиками функций. Например, прямоугольник обозначает этап процесса, прямоугольник без нижней грани — документ, ромб — момент принятия решения.

Данные схемы могут быть исключительно детализированными и технически правильными, но одной компании приходится документировать таким образом сотни бизнес-процессов. И блок-схемы постепенно начинают казаться сотруднику почти одинаковыми, как и 100 похожих линейчатых диаграмм. Вспомнить их становится нелегко. Иллюстрации и инфографика помогают оформить каждый процесс уникальным образом, сделать его интересным и запоминающимся.

Например, на рис. 5.7 показана инфографическая хронология процесса создания веб-сайта, разработанная Джоном Фёрнессом, владельцем компании Simple Square. События упорядочены вдоль прямой временной шкалы, однако в инфографике содержится и ряд дополнительных информационных элементов. События представлены в виде кругов разного диаметра, который пропорционален степени вовлеченности. Цвет характеризует прогресс при переходе от этапа к этапу. Отдельные «веховые» точки на схеме соединены

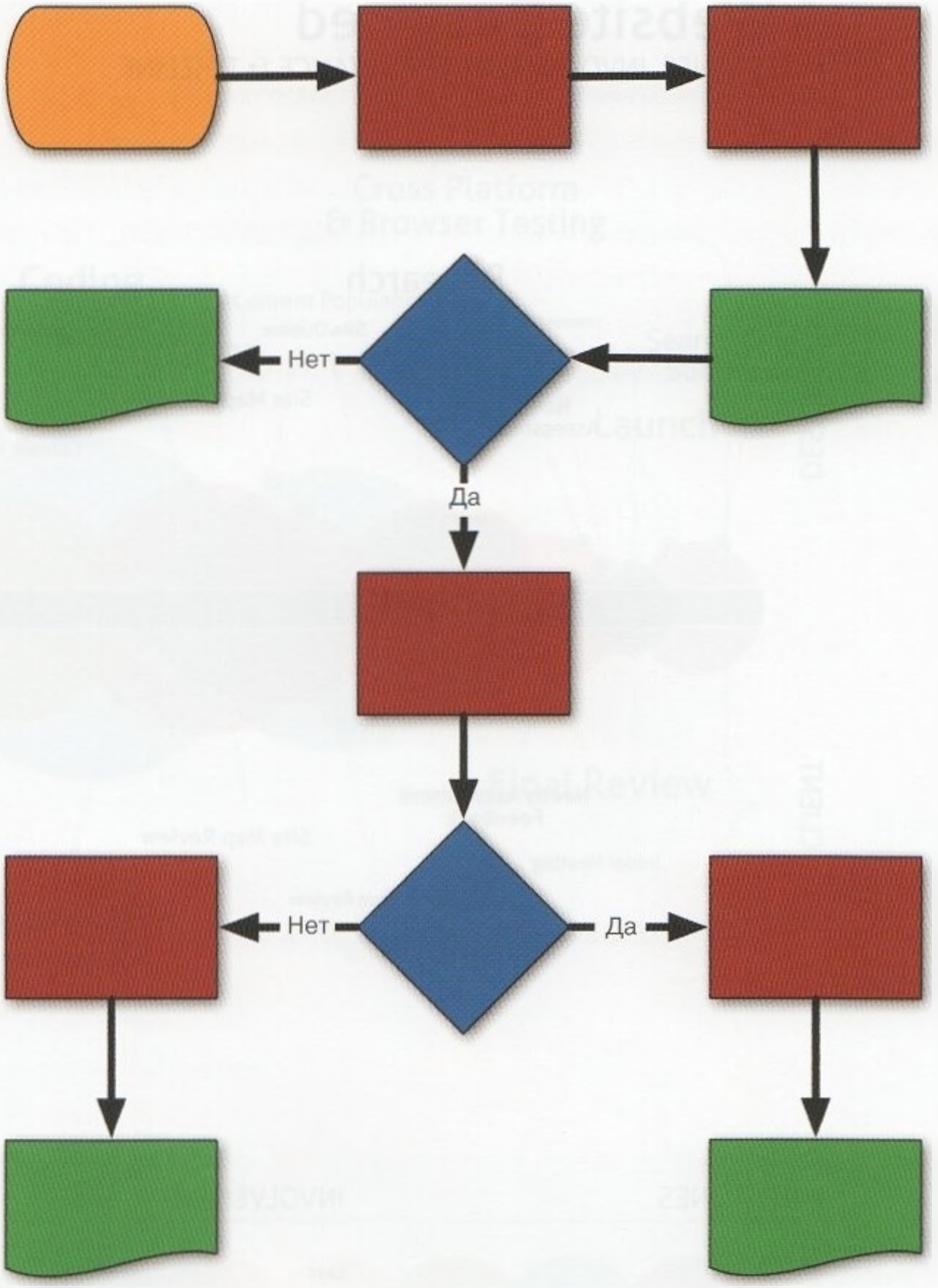
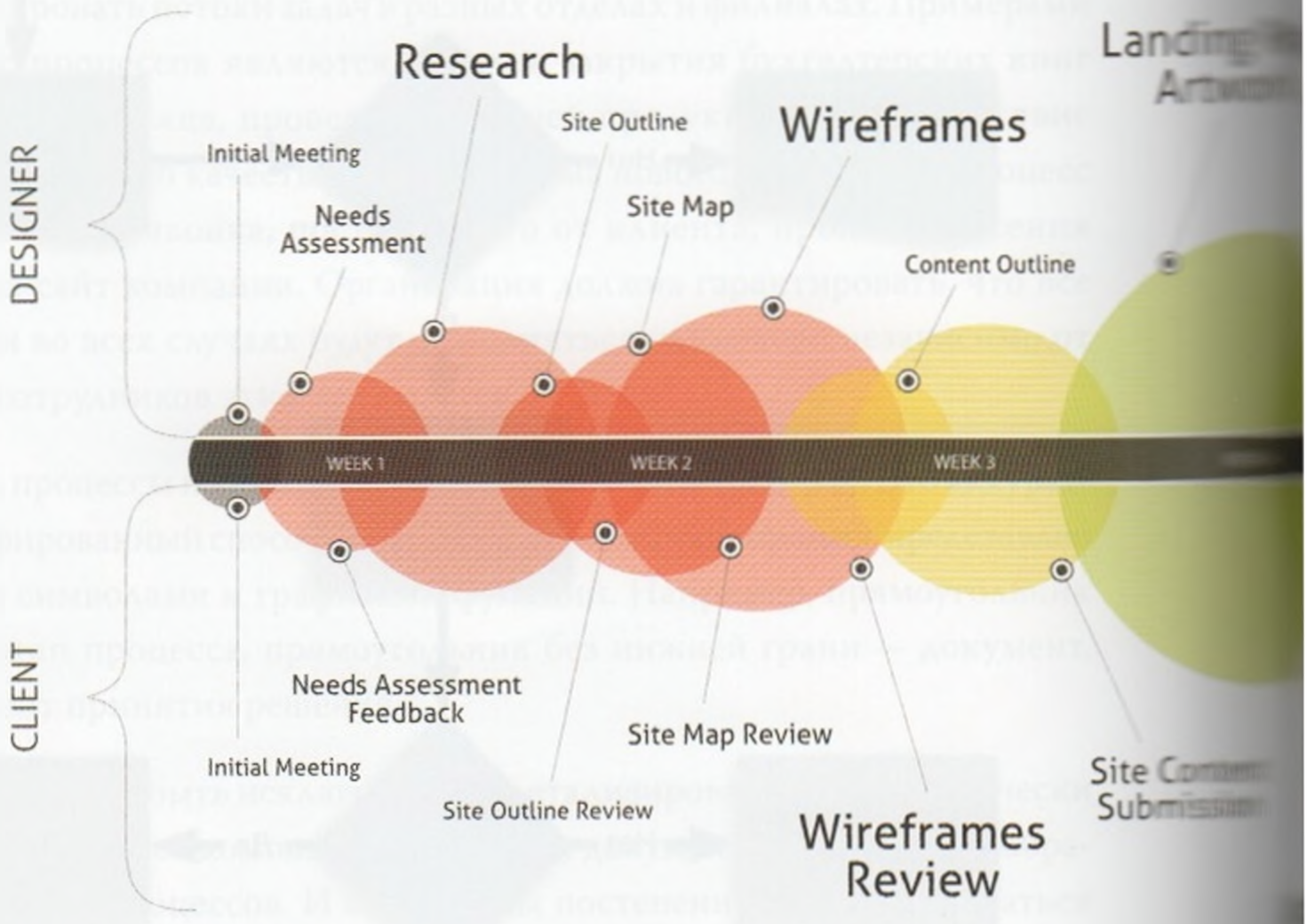


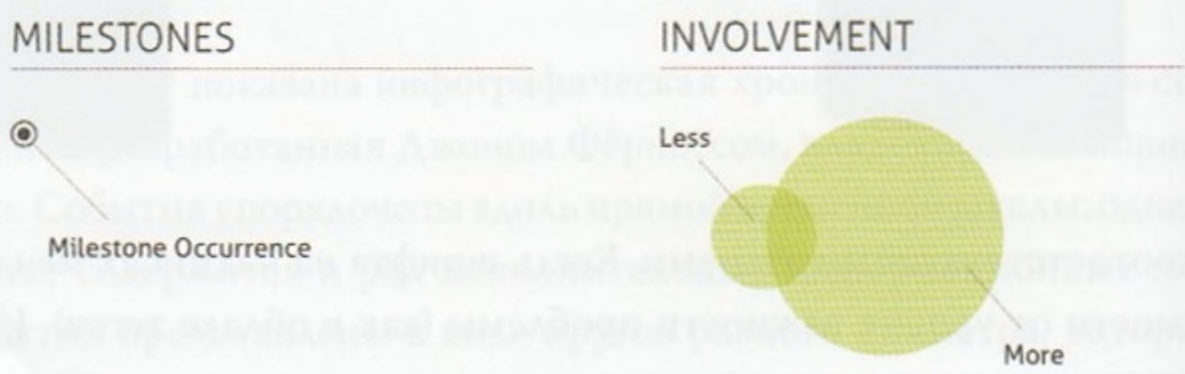
РИС. 5.6. Стандартная блок-схема

с соответствующими этапами. Кегль шрифта на надписях меняется в зависимости от уровня важности проблемы (как в облаке тегов). Инфографика такого типа может применяться для визуализации разнообразных внутрикорпоративных бизнес-процессов.

A Website Designed

MILESTONES, INVOLVEMENT, IMPORTANCE & TIMELINE





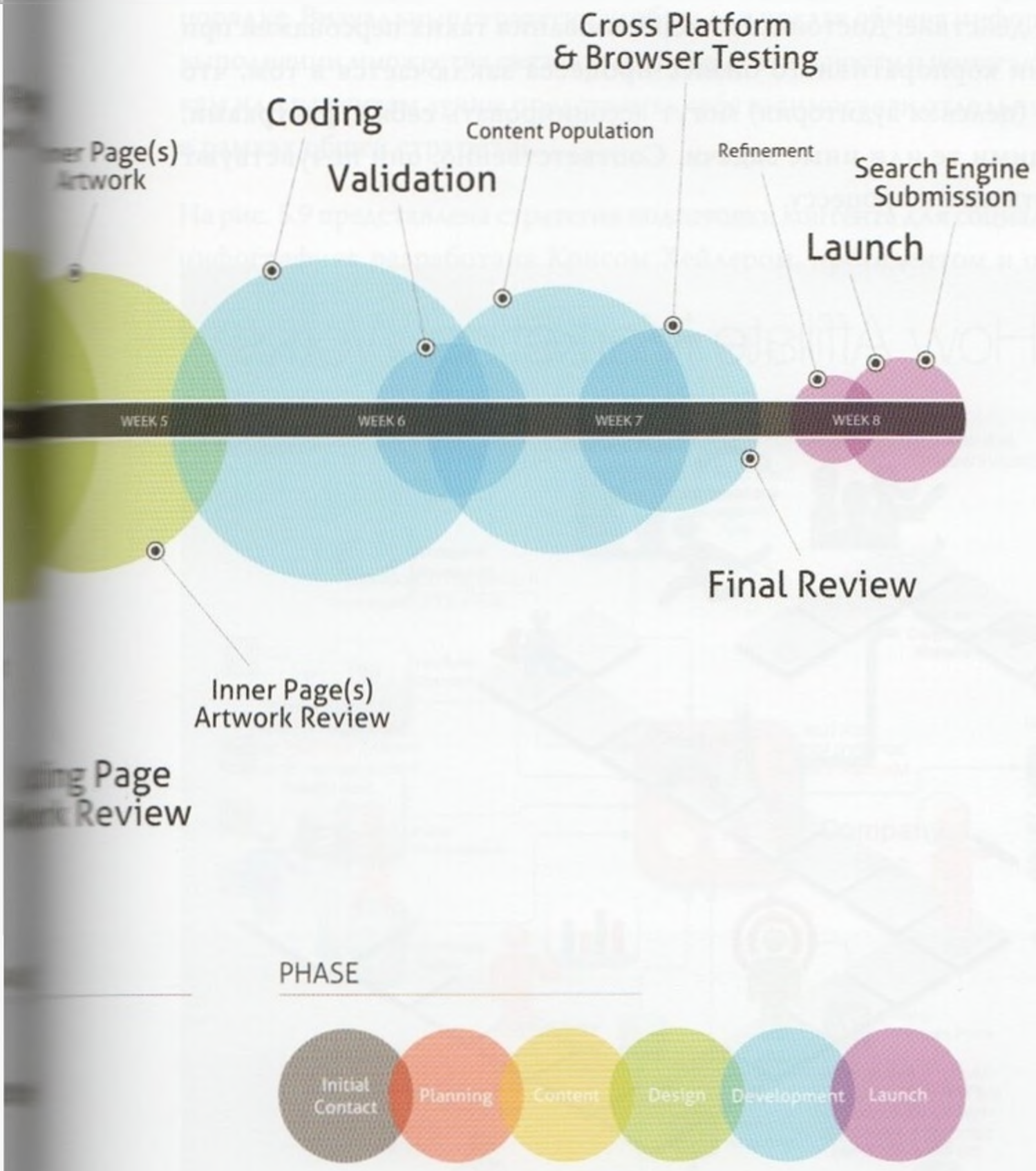


РИС. 5.7. Схема разработки веб-сайта, автор — Джон Фёрнесс, Simple Square

A Website Designed was created by John Furness of Simple Square. © 2011 - All rights reserved.

На схеме *How Affiliate Marketing Works* («Принципы работы партнерского маркетинга») представлен иной способ визуализации процессов (рис. 5.8). Здесь в виде дорожки схематически изложен процесс из десяти этапов, а каждое событие в рамках этого процесса обозначено человечком, выполняющим то или иное действие. Достоинство использования таких персонажей при изображении корпоративного бизнес-процесса заключается в том, что сотрудники (целевая аудитория) могут ассоциировать себя с фигурками, выполняющими те или иные задачи. Соответственно, они почувствуют себя причастными к процессу.

РИС. 5.8. Процесс, визуализированный в виде дорожки с фигурами

Стратегии

Как и процессы, стратегии обычно состоят из ряда взаимосвязанных событий или действий, но такие события могут и не строиться в хронологическом порядке. Визуальные стратегии удобны для показа обмена информацией при выполнении множества связанных видов деятельности и помогают сотрудникам или клиентам лучше представить себе взаимосвязи отдельных действий в рамках общей стратегии.

На рис. 5.9 представлена стратегия подготовки контента для социальных сетей, инфографика разработана Крисом Хейлером, президентом и основателем

РИС. 5.9. Пример стратегического плана работы в социальной сети

компании Landscape Leadership. Эта схема демонстрирует, как различные виды онлайнового контента, загружаемые на сайты социальных сетей, интегрируются в корпоративном блоге. Основное взаимодействие между клиентами и фанатами будет происходить на странице компании в Facebook. Разумеется, на плане каждый из видов деятельности будет детализирован, но данной схемы достаточно, чтобы любой желающий составил общее представление о рассматриваемой стратегии.

Количественные исследования данных

Компания проводит исследования, в ходе которых у нее накапливается множество данных. В частности, речь может идти об исследованиях рынка, изучении клиентуры, данных об эксплуатационных характеристиках товара, изучении пользовательских профилей, оценке авторитетности бренда, исследовании данных о предпочтениях потребителей, совместном анализе и др. Подробный отчет о каждом таком исследовании может составлять сотни страниц, содержать обширные таблицы с данными и сотни диаграмм и графиков.

Такие количественные данные очень просто выразить на диграммах трех стандартных типов (столбцовая диаграмма, линейчатая диаграмма, круговая диаграмма). Однако все усложняется, если разработчик инфографики вынужден обходиться диаграммами лишь одного из этих типов. Зачастую бывает целесообразно потратить дополнительное время и усилия и попробовать разные методы визуализации одних и тех же множеств данных, чтобы найти такую визуализацию, которая будет максимально понятна зрителю.

Для примера приведу несколько визуализаций данных, полученных в ходе количественных исследований. При сравнении семи аспектов трех конкурирующих брендов на основании откликов имеем 21 статистическое значение. На рис. 5.10 показана стандартная линейчатая диаграмма с группировкой из программы PowerPoint. В данном случае, несмотря на привычность формата,

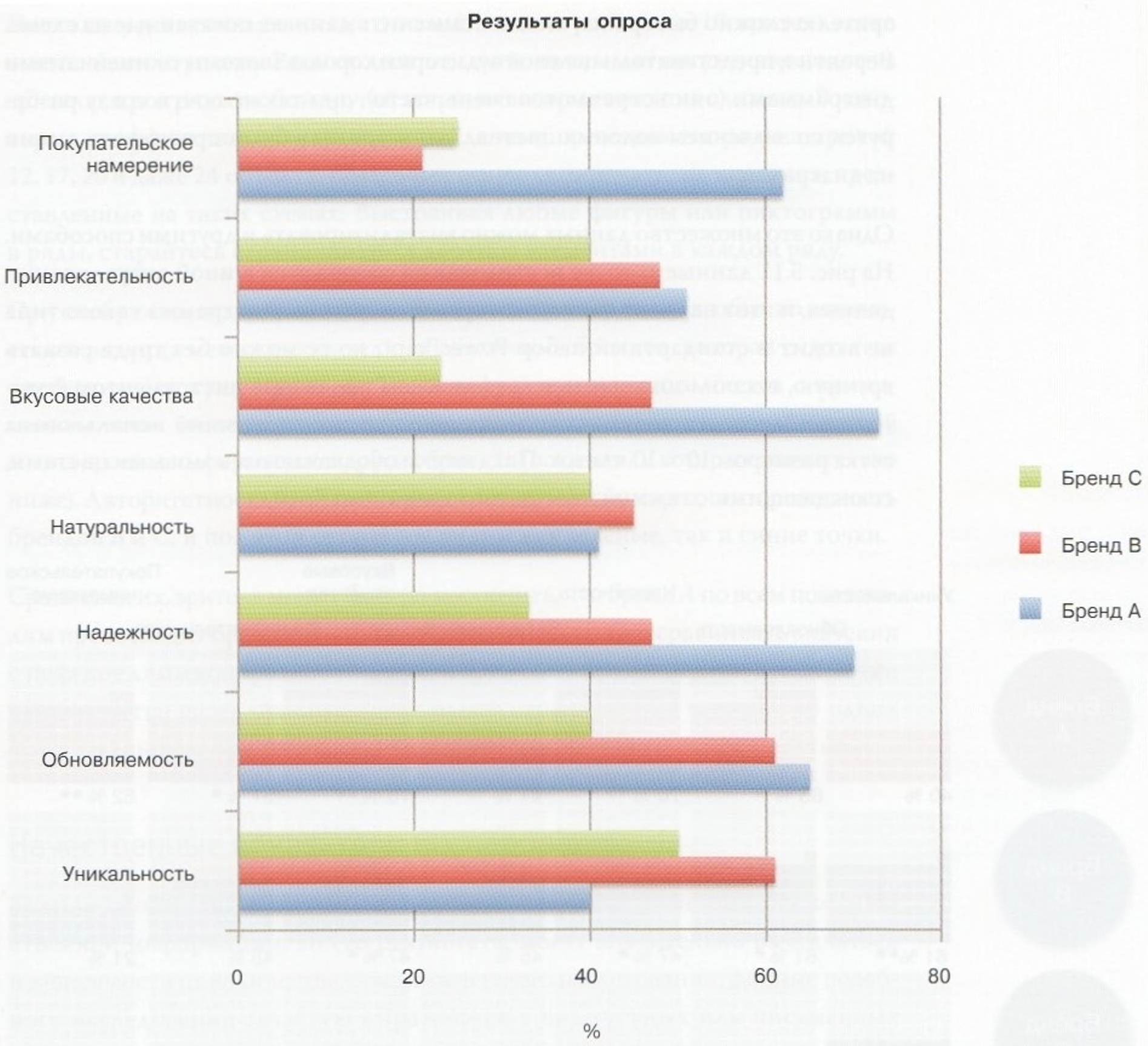


РИС. 5.10. Стандартная линейчатая диаграмма с группировкой, построенная в программе PowerPoint

зрителю сложно быстро изучить и осмыслить данные, показанные на схеме. Вероятно, представители целевой аудитории хорошо знакомы с линейчатыми диаграммами (они встречаются очень часто), они также почти сразу разберутся со значением кодовых цветов. Затем зритель будет сравнивать линии на диаграмме и делать определенные выводы.

Однако это множество данных можно визуализировать и другими способами. На рис. 5.11 данные того же исследования содержатся в иной визуализации данных, и этот вариант выглядит гораздо понятнее. Диаграмма такого типа не входит в стандартный набор PowerPoint, но ее можно без труда создать вручную, воспользовавшись в графическом редакторе инструментом Прямоугольник. Здесь для визуализации процентных соотношений использована сетка размером 10 × 10 клеток. Показатели обозначаются кодовыми цветами, совпадающими с гаммой цветов того или иного бренда.

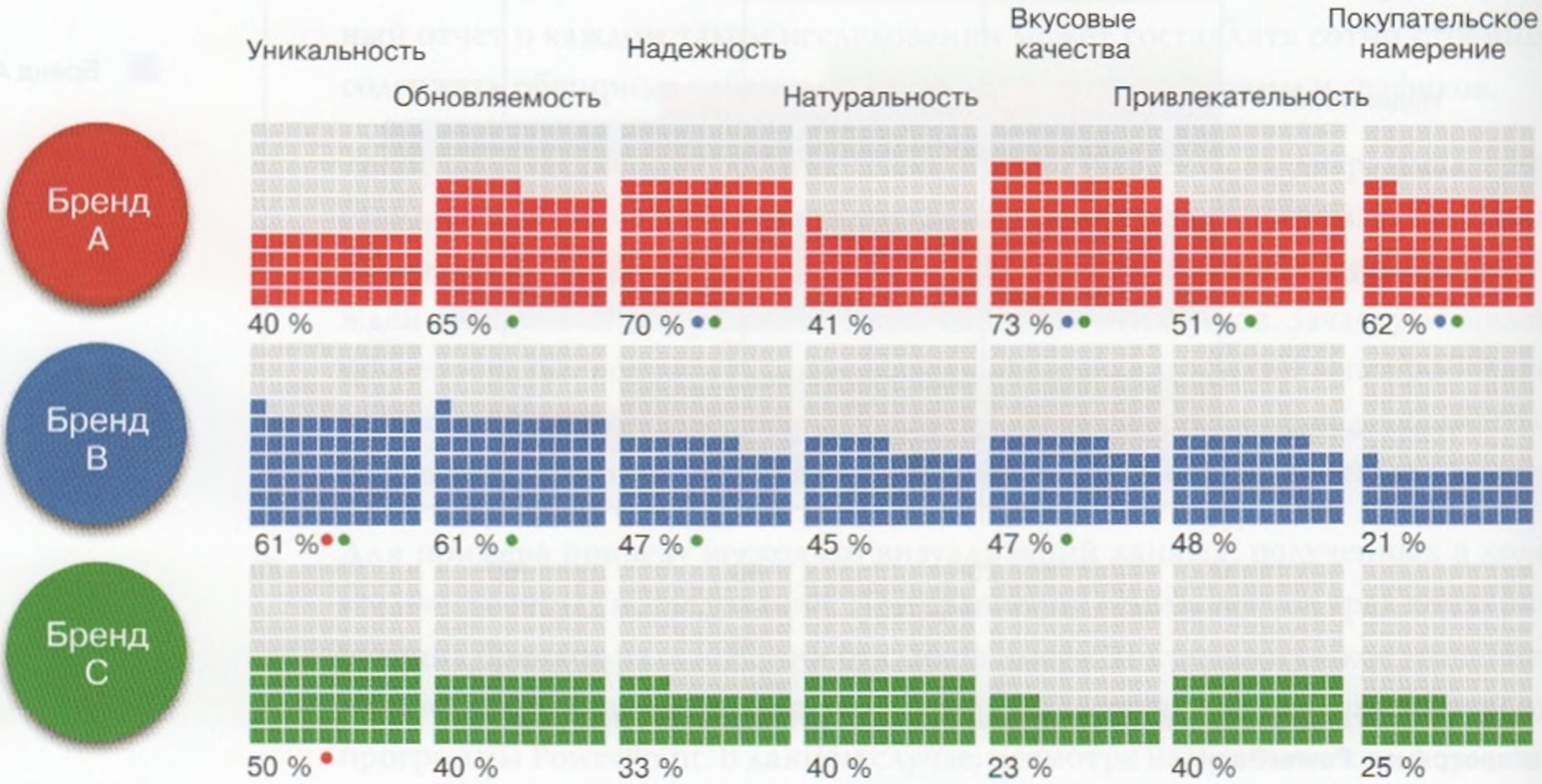


РИС. 5.11. Альтернативный вариант представления данных количественного исследования в виде сетки 10 × 10 клеток

Поскольку десятичная система счисления имеет основание 10, зритель легко осмысливает эту схему. Ряды по десять элементов каждый интуитивно понятны зрителю, а вот ряды любой другой ширины воспринимаются сложнее. В некоторых неэффективных визуализациях данных применяются ряды шириной 12, 17, 20 и даже 24 объекта, поэтому зрителю сложно изучать значения, представленные на таких схемах. Выстраивая любые фигуры или пиктограммы в ряды, старайтесь ограничиваться десятью элементами в каждом ряду.

При отображении данных, полученных в ходе исследования, обычно отмечается и разница между показателями различных брендов, которая считается статистически существенной. Такая визуализация выполняется с применением точек соответствующего цвета, расположенных под каждой сеткой и означающих информацию о других брендах (показатели которых значительно ниже). Авторитетность бренда *A* гораздо выше, чем суммарная авторитетность брендов *B* и *C*, и под этой сеткой мы видим как зеленые, так и синие точки.

Сравнивая их, зритель может быстро заключить, что бренд *A* по всем показателям превосходит бренды *B* и *C*. Визуально очень удобно сравнивать значения с показателями конкретного бренда, а бренды — друг с другом. Все 21 точки данных четко визуализированы на одной странице. Мы говорим об одних и тех же данных, просто во втором случае они изложены более понятно.

Качественные показатели исследований

Если целью исследования является получение качественной, а не количественной информации, то его результаты могут значительно различаться в зависимости от количества участников такого исследования. Данные подобного исследования зачастую выражаются в виде устных или письменных мнений. Фактический материал для исследований собирают в процессе работы с фокус-группами, в ходе опросов, визитов к потребителям или по информации, собранной в книге отзывов. Эта информация важна компании для понимания состава клиентской аудитории и ее предпочтений, однако такую информацию не следует путать с данными крупных статистических

исследований. Любые данные, которые не считаются статистически существенными при наличии небольшой погрешности, должны трактоваться как качественные, а не количественные.

Разработчик инфографики должен гарантировать, что визуализированные качественные данные не будут ошибочно восприниматься как количественные. Даже простая круговая диаграмма, показанная на рис. 5.12, не подходит для такой визуализации. В данном примере были опрошены всего шесть человек, четверо из них заявили, что купили бы исследуемый товар. Хотя математически 4 действительно составляет 66 % от 6, эта информация не означает, что в покупке товара на самом деле заинтересованы 66 % всей клиентской аудитории. Разумеется, шесть человек — слишком малочисленная выборка, не позволяющая делать столь общие выводы.

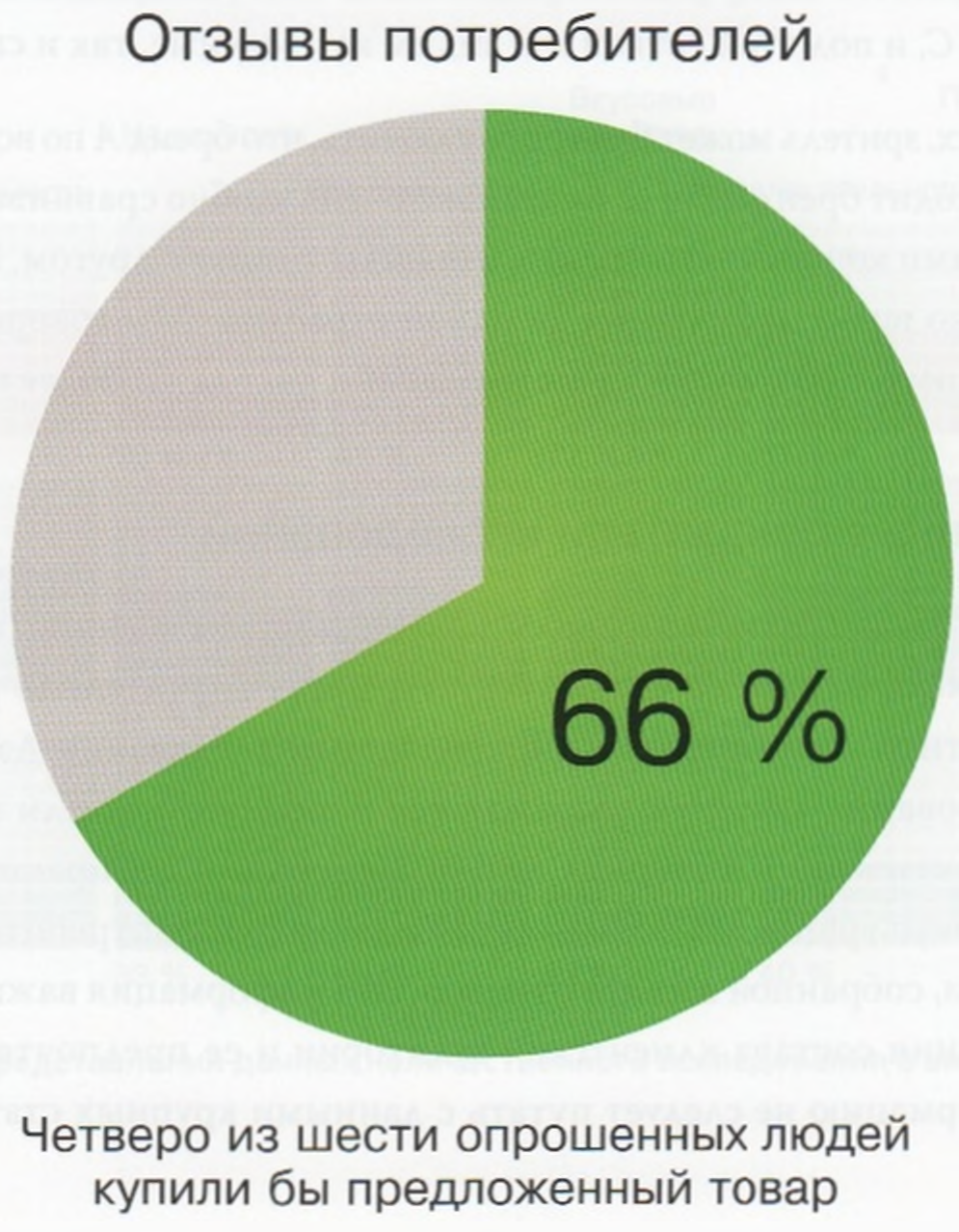


РИС. 5.12. Неверно! Не визуализируйте качественные данные как имеющие статистическое значение

Однако многие представители целевой аудитории имеют приблизительное представление о математике и статистике. Увидев такую диаграмму, они ожидаемо сделают вывод, что в покупке товара заинтересованы 66 % всех клиентов. Круговая диаграмма визуализирует лишь общее процентное соотношение, скрывая тот факт, что в опросе участвовало совсем мало респондентов. Соответственно, она наводит аудиторию на ложные выводы.

Целесообразнее было бы применить в такой ситуации другую визуализацию данных, схематически обозначив точное количество опрошенных потребителей. На рис. 5.13 показана линейка из шести человечков, четыре из которых закрашены зеленым цветом. Это означает, что четверо из шести опрошенных клиентов купили бы товар. Зритель понимает, что каждая фигурка соответствует одному участнику исследования, что лишний раз подчеркивает небольшой размер выборки.

Еще одна разновидность данных, собираемых в ходе качественных исследований, — дословные комментарии потребителей. Мнения, высказываемые людьми в фокус-группах или записываемые в формах опросов, могут состоять всего из нескольких слов, в крайнем случае — из нескольких абзацев текста.

РИС. 5.13. Буквальная визуализация количественных данных

Облака слов (напоминающие облака тегов) применяются для показа частоты, с которой употребляются те или иные слова. Размер шрифта, которым записано каждое слово в таком облаке, зависит от частоты его встречаемости среди всех произнесенных в ходе исследования.

В качестве примера я собрал тексты 15 000 клиентских отзывов относительно родственных товаров с Amazon и построил такие облака слов с помощью инструмента Wordle.net (www.wordle.net). Получились два облака. На рис. 5.14 оттенками зеленого цвета представлены слова из положительно окрашенных отзывов, на рис. 5.15 оттенками красного цвета — слова из отрицательных отзывов.

РИС. 5.14. Облако слов, отражающее содержание положительных отзывов о товаре на сайте Amazon.com

РИС. 5.15. Облако слов, отражающее содержание отрицательных отзывов о товаре на сайте Amazon.com

Одно из интересных достоинств подобных облаков заключается в том, что они позволяют очень точно судить об общем настроении, особенно при сравнении с остальными словами. Читатель получает хорошее представление об общих темах, по которым даны комментарии, однако на схеме отсутствуют какие-либо числовые значения, которые можно было бы интерпретировать как конкретные показатели частотности. Даже если в исследовании учтены тысячи клиентских отзывов (как в данном примере), оно остается качественным, поскольку мы практически ничего не знаем о людях, которые в нем участвовали. Это не контролируемое исследование, охватывающее определенную категорию потребителей, а случайная выборка клиентов, которые довольно сильно заинтересовались товаром и оставили на сайте свои отзывы.

Более оптимальные презентации с использованием инфографики

Большинство составителей презентаций используют в них визуализации данных и инфографику. Чаще всего мы встречаем в презентациях графики, таблицы и диаграммы, с помощью которых сотрудникам компании сообщают определенную информацию. Однако вряд ли кого-нибудь впечатлит презентация, представляющая собой скучную последовательность однообразных слайдов (такие презентации получаются, если составитель решил обойтись имеющимися шаблонами). На самом деле она даже может быть воспринята с недоверием, а зрители вряд ли надолго запомнят изложенную информацию.

Программа для подготовки презентаций может оказаться мощным инфографическим инструментом, но только если не ограничиваться использованием готовых шаблонов. Шаблон хорош как исходный материал для слайда, но не как конечный результат. Если вы хотите сделать нетривиальную запоминающуюся презентацию, то разрабатывайте и шлифуйте свои собственные визуализации, делайте их информативными и интересными для целевой аудитории.

На рис. 5.16 показана стандартная диаграмма, построенная по одному из шаблонов PowerPoint. Задумайтесь, как много существует диаграмм, практически неотличимых от этой (но с другими числовыми значениями и текстом). В шаблонах подбираются такие цвета, которые хорошо вписываются в общую цветовую гамму, но никак не связаны с изложенными данными.

Ваша цель — не напомнить аудитории, что вы умеете пользоваться PowerPoint, а добиться, чтобы зрители усвоили предлагаемую вами информацию. Чтобы сработал эффект превосходства изображения, визуальные элементы и информация должны быть взаимосвязаны.

Достаточно внести в дизайн всего несколько простых изменений, чтобы подчеркнуть связь каждой визуализации с содержащимися в ней данными и упростить восприятие этой информации целевой аудиторией. На рис. 5.17 показана переработанная диаграмма с рис. 5.16, причем новый дизайн также

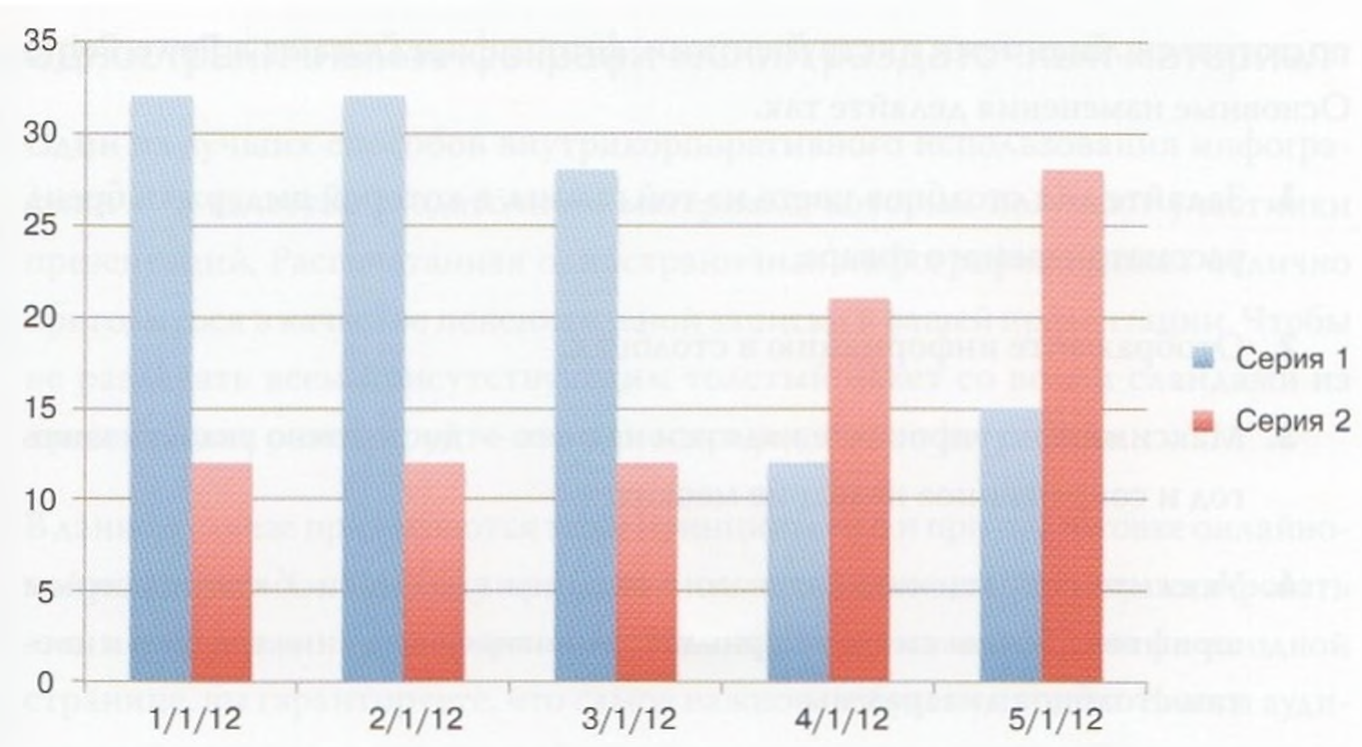


РИС. 5.16. Исходная диаграмма, созданная по одному из шаблонов PowerPoint

РИС. 5.17. Переработанный вариант инфографики, подготовленный в PowerPoint

подготовлен лишь теми инструментами, которые предлагают в PowerPoint. Основные изменения делайте так.

1. Задайте для столбцов цвета из той гаммы, в которой выдержан бренд рассматриваемого товара.
2. Отображайте информацию в столбцах.
3. Максимально упростите надписи на осях — достаточно указать лишь год и сокращенное название месяца.
4. Укажите сокращенные названия месяцев вдоль оси *X* светло-серым шрифтом. Так вы сможете привлечь основное внимание зрителя к цветам столбцов диаграммы.
5. Удалите линии осей, контрольные метки и линии сетки. В такой простой диаграмме без этих значков вполне можно обойтись, они были бы на схеме лишь ненужными помехами.
6. Поставьте над столбцами изображения логотипов конкретной компании (их вы найдете на сайте этой компании). В результате выбранные цвета приобретают дополнительное значение, а необходимость в составлении легенды к диаграмме отпадет.

Такие изменения можно применить не к любой диаграмме, поскольку множества данных всегда различаются. Но смысл любых изменений заключается в обеспечении релевантности каждой визуализации данных и ее значимости для целевой аудитории. В данном случае я намеренно ограничился столбцовой диаграммой, а не применял другие разновидности визуализации данных. Я стремился продемонстрировать, как с помощью минимальных изменений можно сделать схему гораздо более понятной для аудитории. Вот и все, что требуется для более легкого восприятия и запоминания вашей информации.

Одностраничный инфографический раздаточный материал

Один из лучших способов внутрикорпоративного использования инфографики — в качестве раздаточного материала, который получают участники презентаций. Распечатанная одностраничная инфографика может отлично пригодиться в качестве пояснительной записки к вашей презентации. Чтобы не раздавать всем присутствующим толстый пакет со всеми слайдами из презентации, резюмируйте ее в одностраничной инфографике.

В данном случае применяются те же принципы, что и при подготовке онлайновой инфографики. Поэтому в раздаточном материале следует визуализировать лишь самую важную информацию. Изложив все ключевые данные на одной странице, вы гарантируете, что самое важное не будет упущено. Члены аудитории смогут положить эту инфографику на рабочем месте либо повесить на стену в кабинете. Важная информация всегда будет на виду. Таким образом, зритель хорошо ее запомнит и практически не будет упускать из виду.

Если раздать участникам презентации большой пакет печатных материалов, то к моменту возврата на рабочее место адресат ее уже, вероятно, забудет. Положив на стол стопку бумаг, он, скорее всего, просмотрит только первую страницу, а оставшаяся информация будет похоронена под грузом верхних листов. Возможно, на столе у сотрудника просто не хватает места, поэтому слайды отправляются в ящик стола либо вообще куда-нибудь задвигаются. С глаз долой — из сердца вон.

Одностраничный раздаточный материал можно распечатать на бумаге стандартного формата, но такая инфографика часто печатается на более крупных листах — A3 или даже A2. С такими форматами работают многие профессиональные принтеры и ксероксы.

На рис. 5.18 показана инфографика *2011 Wisconsin Crash Calendar* («Календарь аварий, Висконсин, 2011»), разработанная Джони Грейвсом для Центра

2011 WISCONSIN
Crash Calendar
by Crash Severity and Type*
SEE LEGEND BELOW
Crash Clock
Reportable Crashes
Property Crashes
Rural Single-Vehicle
Ice, Snow, Wet Roads
JANUARY
FEBRUARY
MARCH
APRIL
MAY
JUNE
JULY
AUGUST
SEPTEMBER
OCTOBER
NOVEMBER
DECEMBER
Highlighted Dates
Special Enforcement Mobilizations
* A crash may have multiple "crash flag" types.
Wisconsin Crash Calendar, version 4.0, May 2012

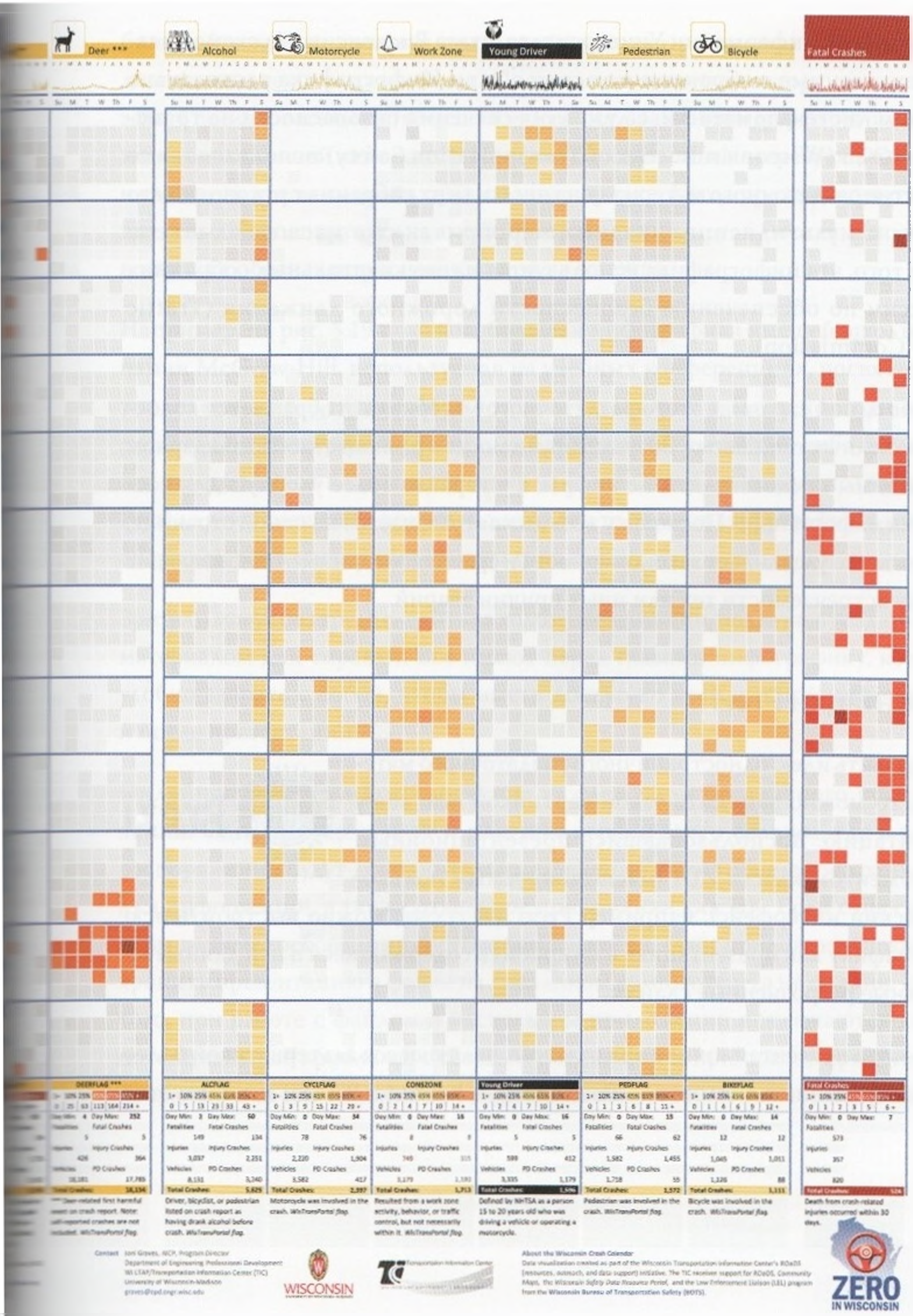


РИС. 5.18. Одностраничный инфографический раздаточный материал, где слушатели видят всю информацию, изложенную в вашей презентации

транспортной информации Университета штата Висконсин. На схеме представлены данные, собранные по всему штату. Инфографика распечатана на одном листе формата A2. Служба обеспечения безопасности на транспорте BOTS (Wisconsin Bureau of Transportation Safety) использовала ее в качестве раздаточного материала на нескольких собраниях руководящего состава и мультидисциплинарных мероприятиях в масштабах штата. Кроме того, эта инфографика используется на ежеквартальных собраниях комиссии по обеспечению безопасности дорожного движения (Traffic Safety Commission).

Всего на одной странице этого раздаточного материала отображается колоссальное количество данных. Визуализируя данные в разноцветном календарном формате, мы предоставляем не цифры, а в гораздо более удобную для восприятия информацию. Поскольку весь дизайн умещается на одной странице, зритель легко улавливает закономерности и сравнивает данные, описывающие частоту встречаемости тех или иных причин аварий.

Презентации Prezi

Если развить идею одностраничного раздаточного материала, то можно заменить такой картинкой всю вашу презентацию. Воспользовавшись презентационным инструментом класса ZUI (масштабируемый пользовательский интерфейс), например Prezi (prezi.com), можно выстроить всю инфографику как презентацию, а не дробить содержащиеся в ней данные на отдельные разрозненные слайды.

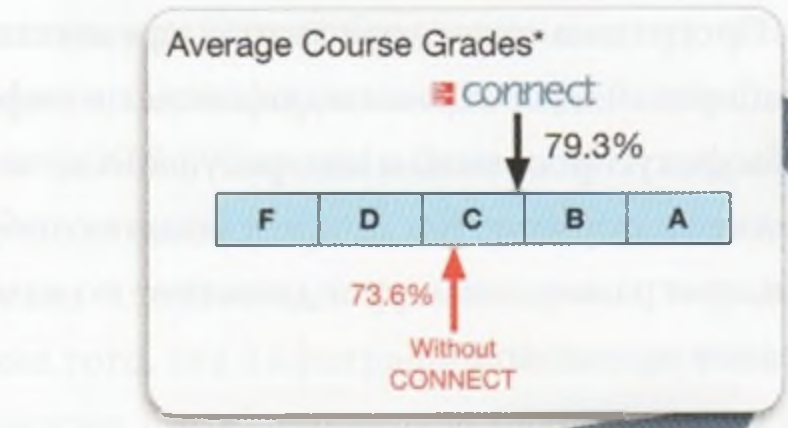
Prezi — это презентационное приложение, являющееся альтернативой более распространенных аналогов — PowerPoint и Keynote. В Prezi используется

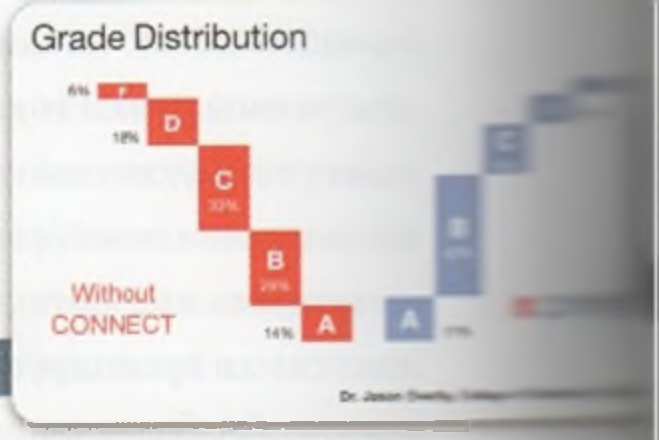
большой холст, на котором пользователь может располагать изображения, диаграммы, текст и даже видео. Программа позволяет автору презентации задать последовательность масштабирования, вращения и движения по информации, изложенной на холсте, чтобы фокусироваться на интересующих деталях и смотреть презентацию в правильном порядке. Когда презентация отображается или проецируется на экран, программа анимирует движение по холсту в порядке обозначенных вами этапов просмотра.

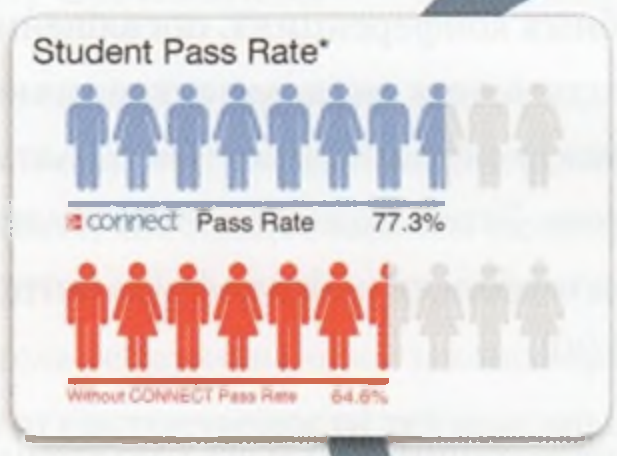
Например, на рис. 5.19 показана большая инфографика высшей школы компании McGraw-Hill, используемая на учебных конференциях, посвященных управлению продажами. Можно распечатать ее в виде одностраничного раздаточного материала и распределить между слушателями либо сделать из нее один большой плакат и повесить на стене. Затем можно воспользоваться Prezi для перемещения фокуса на дисплее в те области инфографики, которые обсуждаются в настоящий момент (рис. 5.20).

Зрители могут без труда следить за ходом презентации, пользуясь раздаточным материалом для справки. Все имеют перед глазами инфографику, которую удобно забрать с собой, чтобы иметь доступ ко всей нужной информации и после презентации.

Онлайновая версия Prezi доступна каждому для бесплатного использования. Однако существуют и платные версии этого сервиса, где в вашем распоряжении будут дополнительные функции, более обширное хранилище для информации, а также отдельное приложение для ПК. Если существуют повышенные требования к системе безопасности, такое приложение позволяет хранить презентацию в файле на локальном компьютере, а не онлайн. Кроме того, при работе с файлом в настольном приложении исключаются любые потенциальные проблемы с сетевым соединением при показе презентации, поскольку вся она находится на одном компьютере.





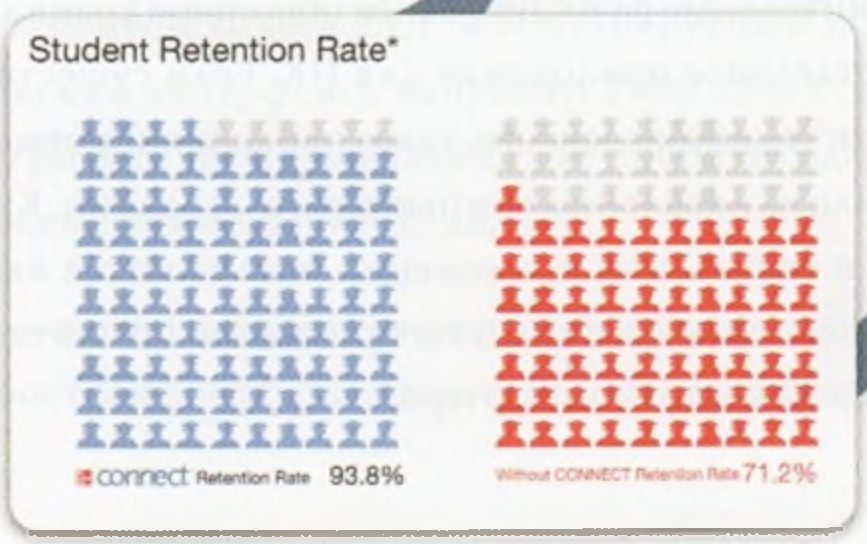


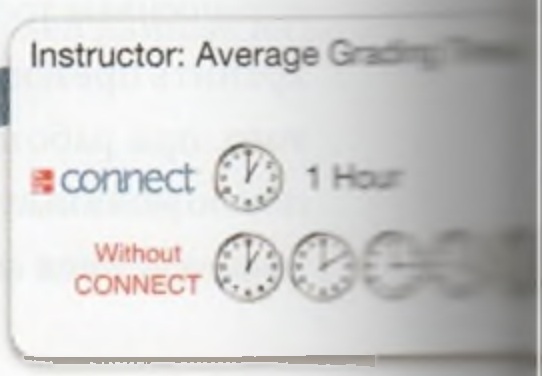
"I believe Connect is changing the way educational materials are being delivered. Connect is providing a platform for instructors to administer powerful assessments requiring higher ordered thinking with the luxury of having them auto-grade. That luxury allows more time for developing meaningful lessons. In addition, the Reports feature provides instructors with a staggering amount of information to assist them in helping their students, in modifying their lectures and exams and in preparing for reaccreditation."

– Dr. William Hoover,
Bunker Hill Community College

"I was skeptical when Dr. T first introduced the class to this new way of learning, but I realized that Connect is more fun and more helpful in retaining the information than any other program I have used in the past."

- Student,
Florida State College at Jacksonville





Mc Graw Hill

http://tinyurl.com/digital-learning-effectiveness

***McGraw-Hill Connect® Effectiveness Study (2011)**

For more information:
www.mcgrawhillconnect.com

© 2012 McGraw-Hill

GETconnect

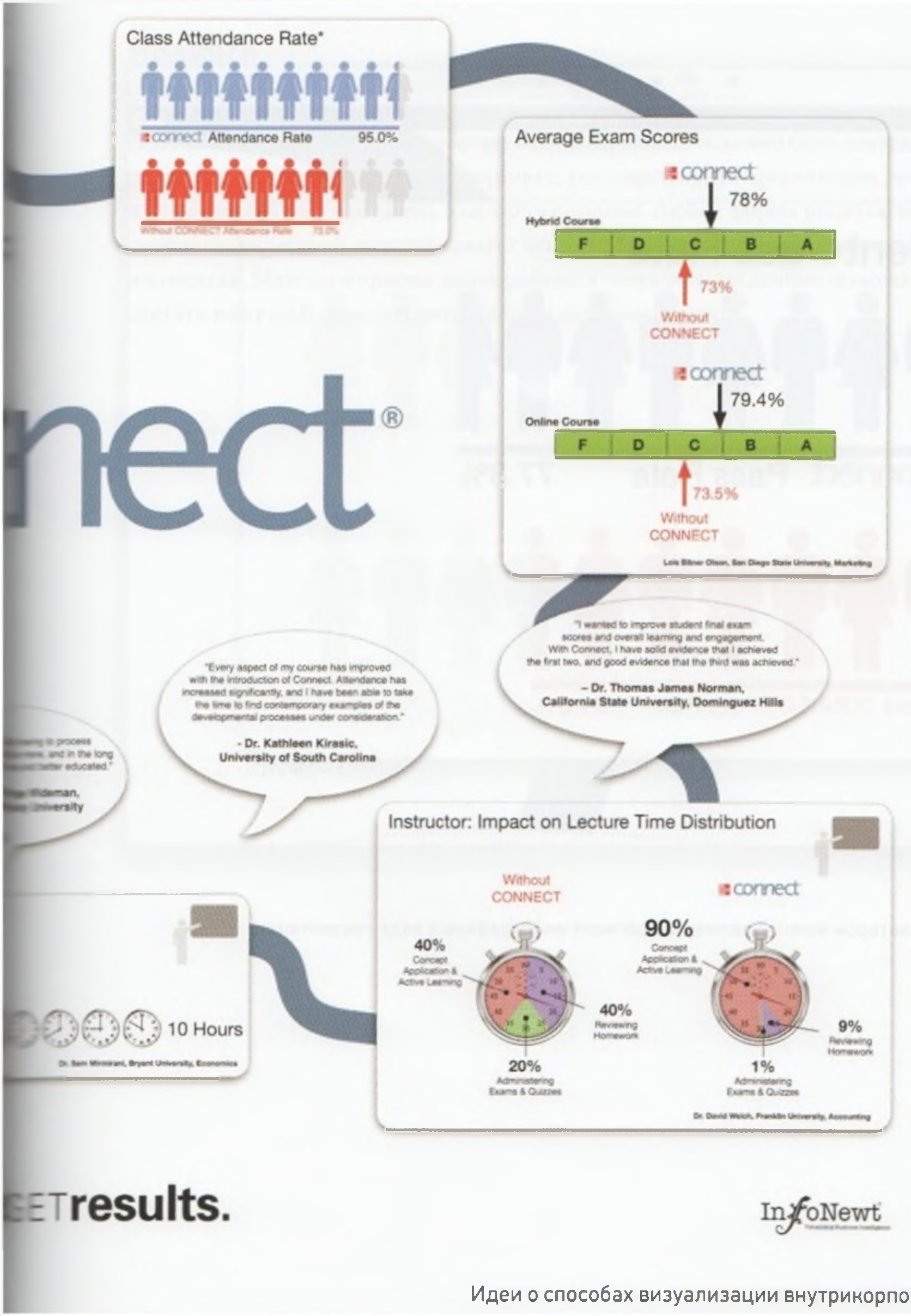


РИС. 5.19. Большой одностраничный инфографический раздаточный материал

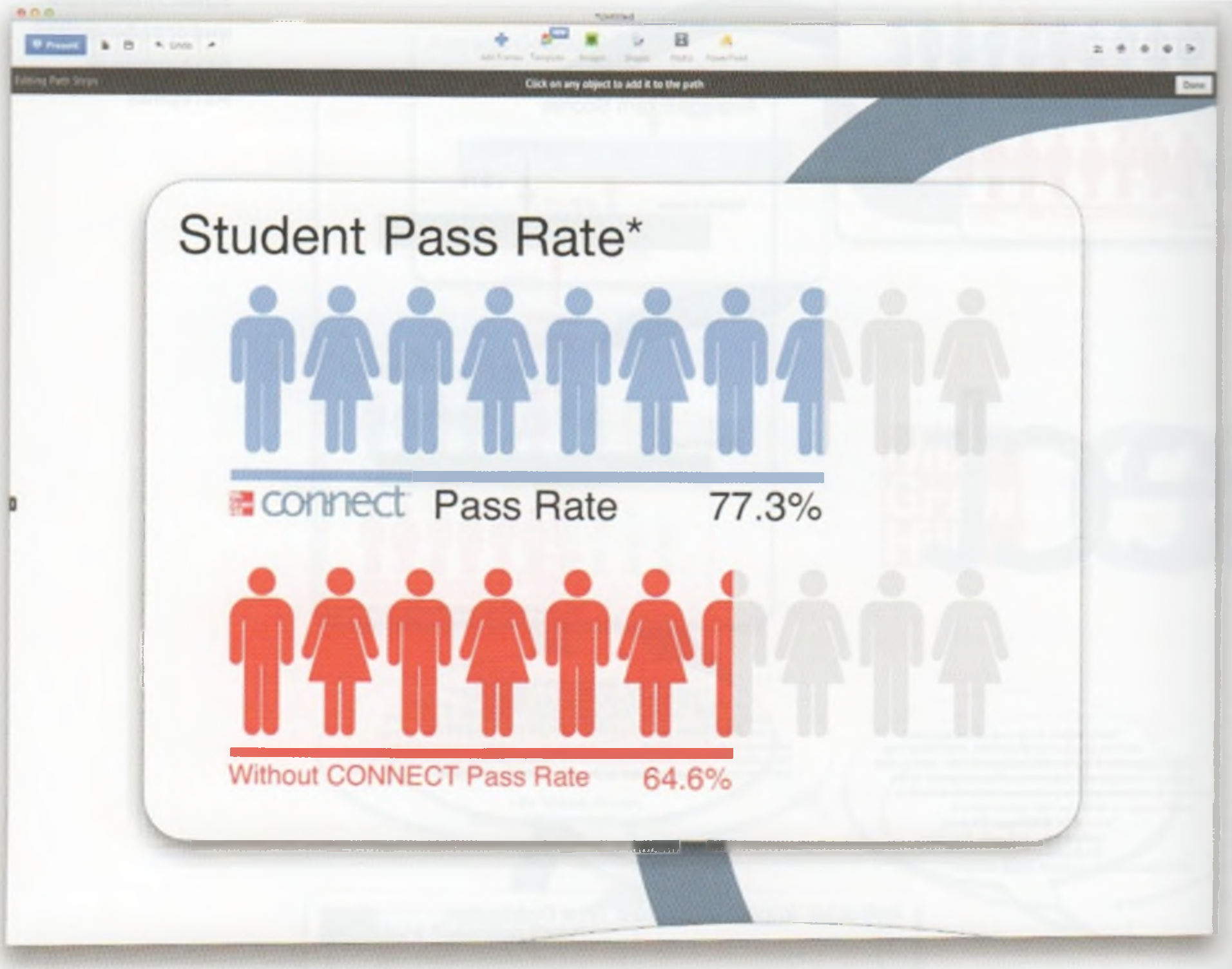


РИС. 5.20. Кадр Prezi, на котором можно увеличить фрагмент инфографики в ходе презентации

Резюме

Будет полезно визуализировать внутрикорпоративную информацию, независимо от того, в какой отрасли работает ваша компания. Это может быть пекарня, онлайновый магазин розничной торговли, государственная организация, венчурная фирма, частная школа или кинокомпания. Любая фирма располагает ценной информацией, которую следует четко излагать сотрудникам, инвесторам и клиентам. Методы и приемы инфографики и визуализации данных помогают сделать вашу информацию интересной и запоминающейся.

Дизайн важен. Но он не сводится к украшательству. Качественный дизайн — это максимально простое и ясное сообщение информации адресату.

Гарр Рейнолдс. PRESENTATION ZEN

Дизайн инфографики

Если вы интересуетесь дизайном и разработкой визуализаций данных и инфографики, то эта глава для вас. Возможно, вы собираетесь готовить инфографику самостоятельно, а может быть, обратитесь за помощью к дизайнеру. В любом случае изложенные далее советы помогут вам создать классную инфографику и избежать многих распространенных ошибок, которые случается совершать дизайнерам.

Разрабатывать инфографику сложнее, чем может показаться на первый взгляд. В Интернете встречаются тысячи неудачных вариантов инфографики, поскольку дизайнеры игнорируют одно или несколько рассмотренных далее правил. Вдумайтесь, как много плохого видео находится на сайте YouTube. Аналогичная ситуация складывается и с онлайновой инфографикой: дизайн большинства из этих визуализаций оставляет желать лучшего, и они собирают совсем мало трафика. Хороший дизайн очень быстро выводит инфографику на лидирующие позиции, и она зачастую начинает спонтанно распространяться в социальных сетях.

В этой главе я не указываю и не разбираю конкретные примеры плохого дизайна, которые не соответствуют этим правилам. Возможно, я и сам раньше нарушал какие-то из них, поэтому не хочу критиковать других. Но я предлагаю помощь всем, кто желает усовершенствовать свои навыки создания инфографики. В онлайновых источниках вы сами найдете тысячи примеров классной инфографики, которые нарушают любые правила.

Далее дается подборка советов и приемов, стабильно помогающих дизайнеру улучшать качество создаваемой инфографики. Эти советы касаются оптимизации контента и более рационального структурирования материала, но не затрагивают темы обращения с программными продуктами. Все рекомендации работают независимо от того, какой именно программой вы пользуетесь при составлении инфографики. Можете работать с Adobe Illustrator, Microsoft PowerPoint либо с онлайновым инструментом, например Infogr.am. Конкретные программы будут рассмотрены в главе 7.

Точность прежде всего

Точность — самый важный аспект при разработке любой инфографики. Все остальное вторично. Визуализации данных в вашей инфографике должны полностью согласовываться с цифрами.

Сила инфографики — это палка о двух концах. Она может обратиться против вас, если пользоваться ею неправильно. Получая способ четко и наглядно сообщать информацию целевой аудитории, вы можете продемонстрировать

свою компетентность в предметной области, повысить авторитет, помочь зрителям усвоить ваше сообщение. Выполнив визуализацию данных неправильно, вы рискуете не менее быстро разрушить свою репутацию и показать, что не ориентируетесь в конкретной сфере. Зрители могут предположить, что, поскольку вы допустили ошибки в визуализации данных, точность остальной информации также сомнительна. Одна плохая диаграмма привлекает такое внимание и оказывает такое негативное воздействие, что качество остальных данных уже не играет роли. У адресата ваша информация приобретет стойкую отрицательную репутацию.

На рис. 6.1 продемонстрирована наиболее распространенная ошибка инфографического дизайна — неверная круговая диаграмма. Значения в круговой диаграмме в сумме должны составлять 100 %, но многие дизайнеры упускают этот элементарный факт. Круговые диаграммы должны применяться лишь для демонстрации того, как те или иные фрагменты соотносятся с целым. Сумма величин фрагментов всегда должна составлять 100 %.

РИС. 6.1. **Ошибка! Сумма фрагментов круговой диаграммы должна составлять 100 %**

Как правило, проблема заключается в том, что дизайнеры злоупотребляют круговыми диаграммами и излагают на них информацию, которая плохо подходит для диаграмм такого рода. Даже если дизайнер составляет круговую диаграмму в специально предназначенной для этого программе, например Excel, но не совсем понимает ее информационное наполнение, ошибки вполне возможны. Это явление обусловлено феноменом, называемым «молоток Маслоу». Этот принцип формулируется так: «Если у вас в руках молоток, то все вокруг начинает напоминать гвозди».

Злоупотребление круговыми диаграммами происходит потому, что создавать их очень просто. Дизайнеры часто отображают на них множества данных, элементы которых не являются фрагментами одного целого.

Вопросы, формулируемые во многих социологических исследованиях, позволяют респонденту выбрать сразу несколько ответов. В результате таких опросов имеем частотные показатели, собираемые независимо для каждого варианта ответа. Например, гипотетический вопрос из подобного исследования может формулироваться так: «Какие фрукты вы предпочитаете (выберите любое количество вариантов):

- яблоки;
- апельсины;
- виноград?»

В данном случае результирующие данные целесообразно визуализировать в столбцовой диаграмме, так как результаты по каждому варианту будут обладать независимым результатом частотности. На рис. 6.2 результаты правильно представлены в виде столбцовой диаграммы с накоплением. Каждое процентное значение выводится отдельно — как доля от максимума, равного 100 %. Объединив эти значения в круговой диаграмме, мы не только допустили бы ошибку, но и продемонстрировали бы полное непонимание такого множества данных.

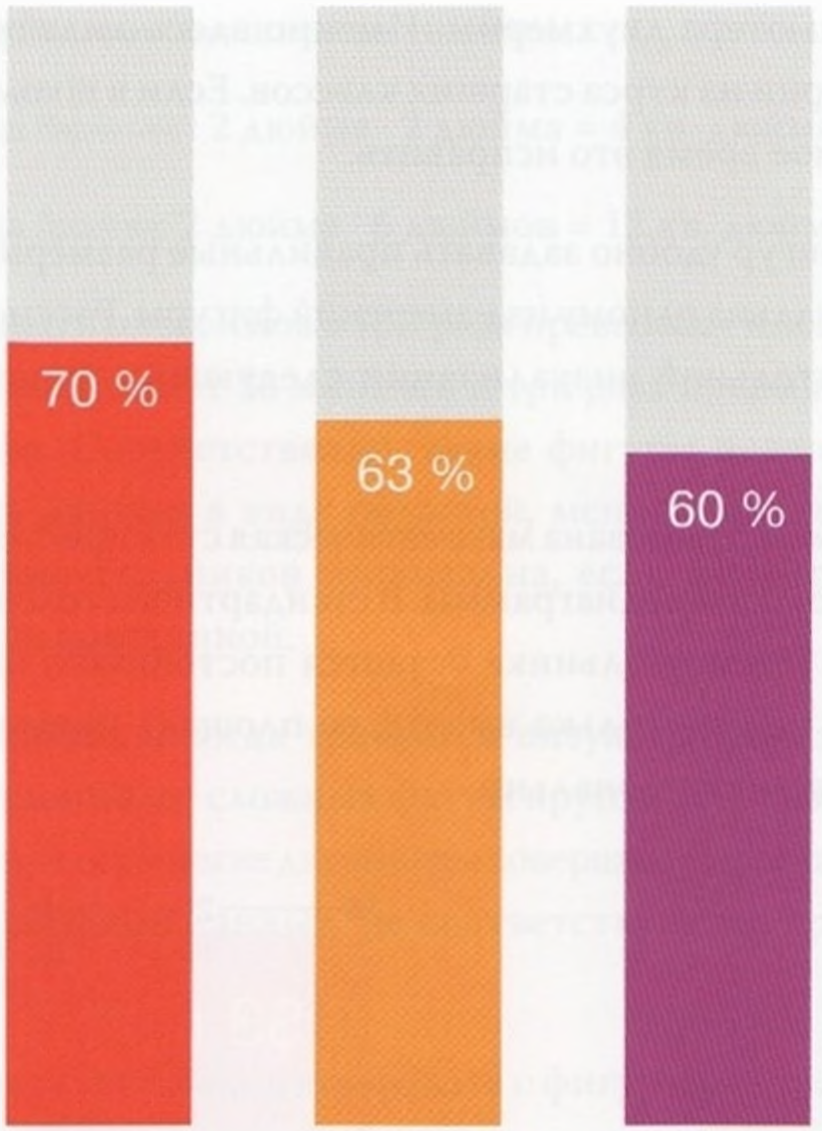


РИС. 6.2.
Результаты исследования правильно визуализированы в виде столбцовой диаграммы с накоплением

Если зритель, видя инфографику, убеждается, что вы не разбираетесь в теме, то сила визуализации данных работает против вас. Фактически вы демонстрируете неблагонадежность своей компании или заказчика. Так можно произвести на целевую аудиторию сильное негативное впечатление.

Будьте точны и визуализируйте данные правильно!

Область визуализации

Разработчику визуализаций данных исключительно важно понимать, что мы соотносим размеры объектов в зависимости от занимаемой ими площади, а не от их высоты. Числовые значения одномерны, а объекты на странице

или экране компьютера двухмерны. Именно здесь дизайнеру пригодятся знания по геометрии из курса старших классов. Если в школе вы не дружили с геометрией, самое время это исправить.

Для некоторых фигур удобно задавать правильные размеры, так как их площадь пропорциональна одному из измерений фигуры. Рассмотрим несколько способов сравнительной визуализации следующих простых бюджетных данных.

На рис. 6.3 продемонстрирована математическая суть простейшей визуализации данных — столбцовой диаграммы. В стандартной столбцовой диаграмме ширина каждого прямоугольника остается постоянной, изменяется лишь его высота. Если менять только высоту, то площадь прямоугольника будет меняться прямо пропорционально.

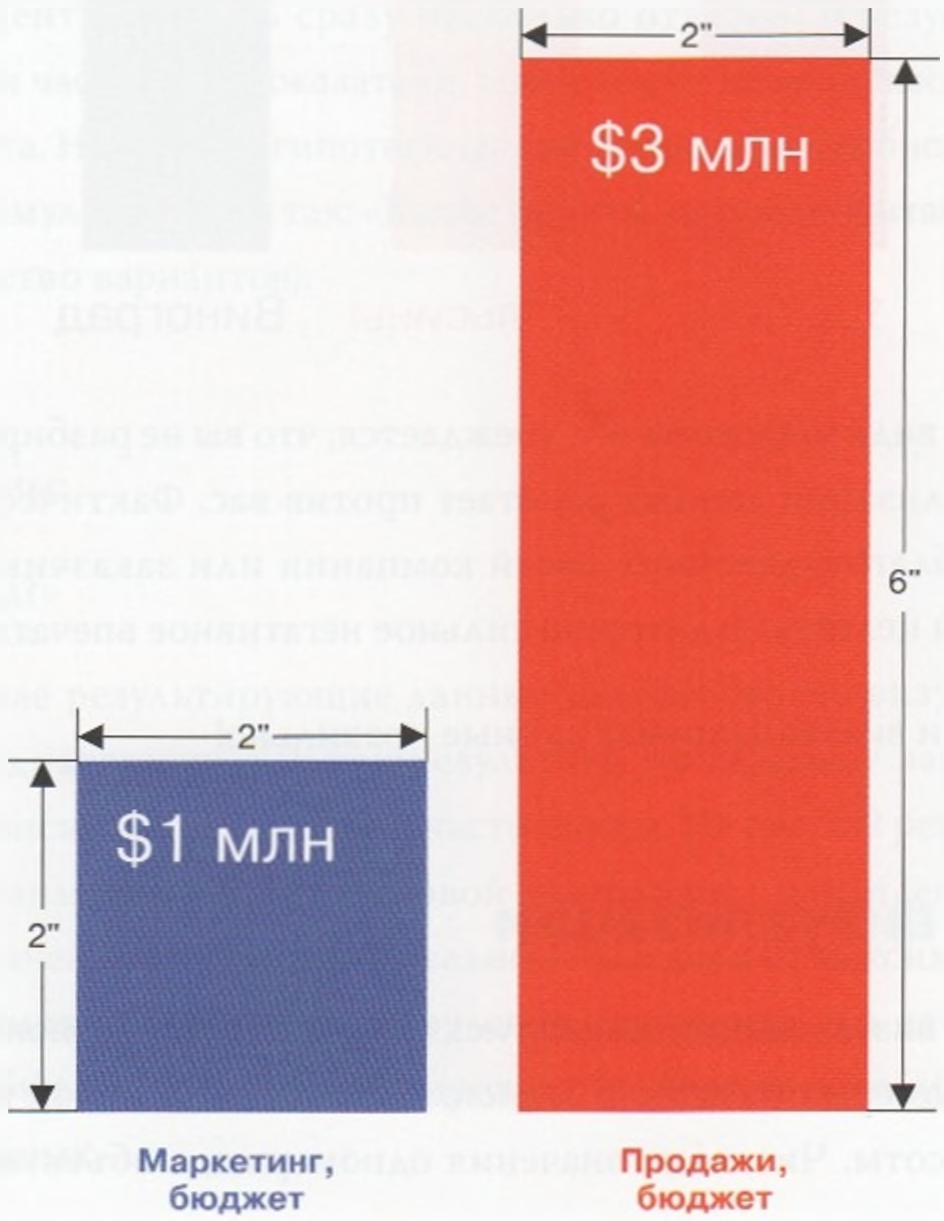


РИС. 6.3. Параметры столбцовой диаграммы, на основании которых рассчитываются площади прямоугольников

Площадь прямоугольника = ширина · высота.

Площадь столбца Маркетинг: 2 дюйма · 2 дюйма = 4 кв. дюйма.

Площадь столбца Продажи: 2 дюйма · 6 дюймов = 12 кв. дюймов.

Площать 12 квадратных дюймов в три раза превышает площадь 4 кв. дюйма. Бюджет продаж составляет $3 млн, что в три раза превышает бюджет маркетинга — $1 млн. Соответственно, такие фигуры позволяют правильно визуализировать данные в виде областей, меняя лишь высоту столбцов. Математика прямоугольников тривиальна, если меняется лишь высота, а ширина остается постоянной.

Ситуация усложняется, когда требуется визуализировать данные путем изменения контуров более сложных фигур: кругов, значков, логотипов и т. д. Именно в таких случаях многие дизайнеры совершают математические ошибки и создают визуализации данных, не соответствующие представленной на них информации.

Данная проблема усугубляется при работе с фигурами в графических редакторах. Дело в том, что подобные программы позволяют непосредственно изменять лишь высоту или ширину объекта, но не его площадь. Здесь нет никакого поля, в котором дизайнер может прямо ввести желаемую площадь, поскольку программа интерпретирует любой объект как прямоугольник. Итак, дизайнер должен заниматься математическими расчетами еще до того, как станет подгонять размеры фигур в графическом редакторе. Однако многие поступают неверно, просто корректируя длину и ширину фигуры в соответствии с имеющимися данными.

Рассмотрим, как приведенные ранее бюджетные данные визуализируются путем изменения площади круга, вычисляемой по формуле:

$$\pi \cdot \text{радиус}^2.$$

На рис. 6.4 отчетливо видно, что происходит, если дизайнер ошибочно подгоняет размеры фигур под данные, меняя диаметр кругов. Если просто изменить диаметр круга Продажи в графическом редакторе, сделав его

в три раза больше, чем диаметр круга Маркетинг, то площадь круга Продажи увеличится в 8,95 раза.

Площадь круга Маркетинг:

$$\pi \cdot 0{,}5 \text{ дюйма} \cdot 0{,}5 \text{ дюйма} = 0{,}79 \text{ кв. дюйма}.$$

Площадь неправильно очерченного круга Продажи:

$$\pi \cdot 1{,}5 \text{ дюйма} \cdot 1{,}5 \text{ дюйма} = 7{,}07 \text{ кв. дюйма}.$$

РИС. 6.4. Ошибка! Не подгоняйте размеры круга под значения данных, изменяя его диаметр

Визуализация совершенно не соответствует реальным данным, она становится просто ложной. Дело в том, что вы изменяете сразу два измерения, пытаясь представить одномерную величину. Круг — не прямоугольник, вы не можете сохранить его ширину постоянной, меняя высоту. Если ширина не изменится, то у вас получится не круг, а овал. Такая же ситуация складывается

с квадратами, значками и логотипами, когда дизайнер хочет сохранить соотношение сторон постоянным, чтобы в общем дизайне изображение выглядело правильно. Никто не хочет чрезмерно растянуть логотип компании, изменив лишь одно из его измерений.

Чтобы сделать правильно, следует начать с вычисления площади первого круга, который назовем отправным. Далее рассчитаем относительные площади в сравнении с площадью отправного круга, оперируя разницей значений. В нашем случае бюджет продаж втрое превышает бюджет маркетинга. Таким образом, площадь круга Продажи должна быть втрое больше площади круга Маркетинг. Независимо от того, сколько еще дополнительных кругов вы создадите, все их площади должны рассчитываться относительно площади одного и того же отправного круга.

Наконец, пользуйтесь только что вычисленными значениями площадей кругов для определения диаметров дополнительных кругов. Диаметр имеет числовое значение, которое можно указать в соответствующем поле дизайнерского программного продукта. Неважно, какой именно круг будет у вас отправным, важно соблюдать пропорциональность размеров всех кругов относительно отправного. Если вы выбрали в качестве отправного круг Продажи, то площадь круга Маркетинг составит 1/3 площади круга Продажи.

Все эти расчеты можно представить в простой таблице. Создав таблицу, вы должны будете ввести в нее только оригинальные значения, которые планируется визуализировать, а также диаметр отправного круга. Остальные значения будут вычисляться автоматически, дизайнер сможет пользоваться вычисленными диаметрами, чтобы правильно задавать параметры дизайна в графическом редакторе.

В табл. 6.1 представлены вычисления площади круга для выборки бюджетных данных, причем в качестве отправной фигуры выбран круг Маркетинг. Если бюджетные данные охватывают информацию по большему количеству отделов, то их легко добавить в дополнительных строках. Все они рассчитываются относительно маркетингового отдела.

ТАБЛИЦА 6.1. Таблица для расчета параметров кругов

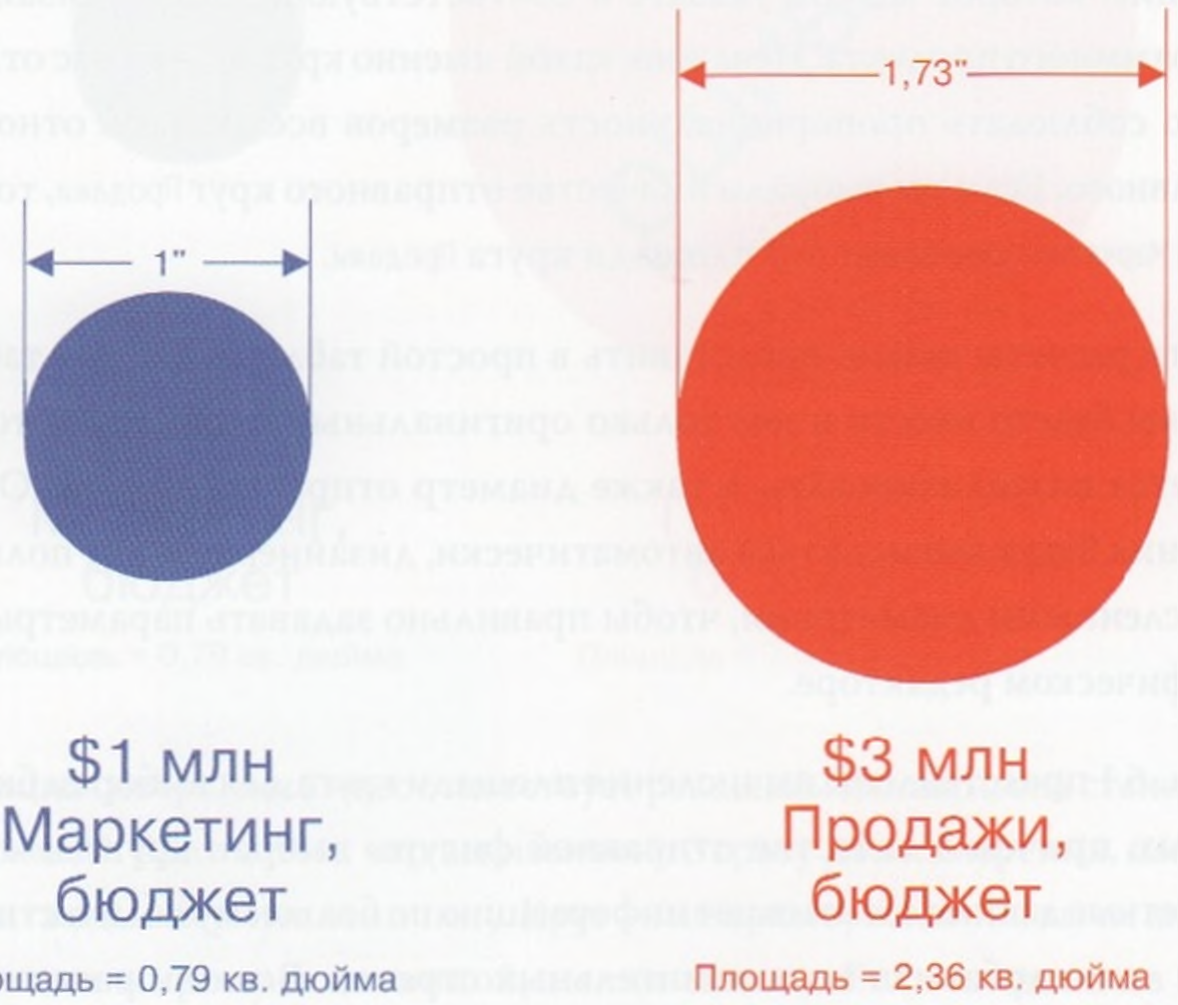
ОТДЕЛ	ЗНАЧЕНИЕ	ОТПРАВНОЙ ДИАМЕТР	ОТПРАВНОЙ РАДИУС	ПЛОЩАДЬ	РАДИУС	ДИАМЕТР
Маркетинг	$1 млн	1	0,5	0,7854		
Продажи	$3 млн			2,3562	0,866	1,732

Для справки: уравнение для расчета радиуса круга исходя из известной площади будет таким:

$$\text{Радиус} = \sqrt{\text{Площадь} / \pi}.$$

Диаметр — это просто двойной радиус. На рис. 6.5 даны правильные размеры, полученные на базе значений, изложенных в таблице. Теперь площадь круга Продажи подобрана правильно: он ровно в три раза крупнее круга Маркетинг.

РИС. 6.5. Верные размеры кругов, рассчитанные по их площади



Выбор интересной темы

Название этого раздела может показаться очевидным, но многие компании действительно испытывают трудности при подборе качественной темы для подготовки инфографики. Хорошая инфографика должна быть интересной, поскольку зрители не будут тратить время на скучные неактуальные темы. Учитывая современную информационную перегрузку и изобилие инфографики в свободном доступе, приходится выбирать, на какую информацию действительно стоит тратить время.

В идеале на качественной инфографике должна быть представлена новая, ранее неизвестная информация, связанная с темой, которая интересует целевую аудиторию. Еще лучше будет, если информация окажется удивительной или неожиданной для зрителей. Темы, которые кажутся парадоксальными или опровергают какие-то убеждения, хорошо распространяются в социальных сетях, поскольку людям не терпится поделиться этой удивительной информацией со своими друзьями.

Две тематические области для составления инфографики заслуживают более подробного обсуждения. Далее речь пойдет о трендовых и неоднозначных темах.

Трендовые темы

Существуют так называемые трендовые темы. Они настолько популярны, что практически любая связанная с ними инфографика генерирует значительный трафик и привлекает внимание. Однако со временем набор горячих трендовых тем меняется. Так, в настоящее время любая инфографика, посвященная социальным сетям, сериалу «Звездные войны», супергероям или iPhone, непременно привлекает трафик. Дело в том, что она актуальна и интересна для молодых технарей — той категории пользователей, которые очень много времени проводят в Интернете.

Многие компании выпускают инфографику на горячие темы, даже если конкретная инфографика не связана с их бизнесом, брендом или товаром. Порой удается успешно играть на тренде и зарабатывать на повышенном внимании, которое он привлекает. При всей своей эффективности такие приемы недолговечны — впрочем, как и сами тренды. Нынешние популярные темы уже завтра могут стать устаревшими и неактуальными.

Неоднозначные темы

Еще один популярный метод — обратиться к неоднозначной теме. Если компания сможет затронуть целевую аудиторию на эмоциональном уровне, рассмотрев тему, которая никого не оставляет равнодушным, то такую инфографику будут активно комментировать и активно распространять в Сети. В данном случае расчет на то, что все ссылки хороши. Неважно, по какой причине люди делают перепост: потому что тема им близка или потому что отвратительна. Каждый перепост создает обратные ссылки, что сказывается на положении инфографики в поисковом индексе. Всё новые пользователи социальных сетей замечают инфографику, соответственно, ее аудитория расширяется.

Работа с неоднозначными темами — довольно рискованное предприятие, так как зрители могут счесть, что компания занимает ту или иную позицию относительно этого противоречия. Если аудитория не согласится с посылом, заложенным в инфографике, это негативно скажется на имидже компании.

Поиск уже существующих разработок

В онлайновых источниках появляются все новые инфографики. Соответственно, постоянно возрастает вероятность того, что в Сети уже существует инфографика, аналогичная той, что задумали вы. Инфографика,

однажды опубликованная в Интернете, никуда не исчезает. Она сохраняется, даже если ее первоначальная целевая страница уже удалена с сайта компании. Копии инфографики продолжают попадаться в блогах, соцсетях, на сайтах с инфографическими галереями, а также в архиве Интернета (www.archive.org).

В дальнейшем количество онлайновых инфографических рисунков будет только расти. Поэтому важно четко представлять, какие разработки, схожие с вашей, уже имеются в Интернете, и со временем такая информированность будет становиться все важнее. Пользуйтесь поисковиками, просматривайте инфографические галереи и ищите любые существующие инфографики, тематически связанные с вашей.

Основная цель такого поиска — гарантировать, что вы не изобретаете велосипед. Вы же не хотите заново изложить на инфографике уже исследованную тему или воспользоваться в инфографике визуализациями, которые были задействованы в другой инфографике ранее. Ваша инфографика должна быть уникальной. Соответственно, избегайте любых иллюстраций, а также расцветок, которые применялись в уже существующих вариантах дизайна.

Инфографика, которую вы будете собирать в ходе такого поиска, поможет также найти потенциальные источники данных для новых инфографик. Можете походить по ссылкам и подыскать новые данные, которые помогут вам создать собственный дизайн.

Если говорить о продвижении материала, то следует отметить, что многие ведущие медиасайты и новостные ресурсы не опубликуют инфографику, если у них уже есть другая инфографика примерно на эту же тему. Учитесь искать имеющиеся разработки, чтобы не повторять уже существующие инфографики.

При публикации инфографики онлайн такой поиск помогает также построить список сайтов, которые следует включить в кампанию популяризации контента. Ищите сайты и авторов, которые делали перепосты инфографики,

найденной вами при тематическом поиске. Поскольку вас интересует схожая (но не идентичная) тема, эти люди могут охотно поделиться вашей инфографикой в своих социальных сетях.

Внимание к ключевому посланию

Приступая к новому инфографическому проекту, я первым делом прошу клиента определить *ключевое послание*, которое требуется донести до аудитории. Ключевое послание — это основная информация, которую должны понять и запомнить зрители после ознакомления с инфографикой. Самая сложная задача дизайнера заключается в том, чтобы сделать инфографику легко понятной, но в то же время включить в нее все данные, требуемые для разъяснения и обоснования ключевого месседжа. Все остальное из инфографики следует убрать.

В идеале инфографика должна нести лишь одно четкое сообщение, которое будет подкрепляться всеми визуализациями данных и иллюстрациями, содержащимися в этой инфографике. Если у вас имеются дополнительные данные, это совсем не означает, что их также необходимо включать в дизайн. Многие компании ошибочно полагают, что если они поместят в инфографику несколько разнохарактерных точек данных, то продемонстрируют собственную авторитетность, да еще и щегольнут тем, как много информации у них имеется.

Вы не представляете себе, как много на свете инфографики, испорченной из-за этого заблуждения. Если на схеме изложено слишком много информации либо с трудом прослеживается сюжет, то она только запутывает зрителя. Зачастую зритель решает просто не тратить время и так и не вникает в сообщение. Переполнив схему информацией, вы рискуете вообще ничего не сообщить зрителю.

Правило пяти секунд

Почему ключевое послание так важно? Дело в том, на какой период зритель способен сконцентрироваться на информации. Эта проблема актуальна при оформлении упаковки товара, который будет стоять на переполненной полке в супермаркете, и при публикации статей в газете, и при просмотре огромной кучи резюме. Большинство зрителей тратят на ознакомление с инфографикой всего несколько секунд. Практически все люди, которые увидят вашу инфографику, просмотрят ее по диагонали. Разрабатывая схему, дизайнер должен обязательно учитывать этот факт.

Здесь действует железное правило: дизайн должен четко доносить до зрителя ключевое послание, причем на восприятие этой информации должно уходить не более 5 секунд. Это так называемое правило пяти секунд, которое я сформулировал сам на основании веб-аналитических исследований просмотров многочисленных страниц на сайте CoolInfographics.com за последние пять лет. Продолжительность просмотра большинства страниц находится в диапазоне от пяти до 10 секунд, и хорошая инфографика должна гарантированно доносить свое послание до зрителя за такой временной промежуток. Таким образом, зритель поймет основной смысл инфографики, даже если просто пробежит ее глазами, а не изучит внимательно.

Инфографика *Where's Google making its money?* («Как Google делает деньги») (рис. 6.6) — отличный образец дизайна, срабатывающий за пятисекундный период. Эта инфографика, разработанная NowSourcing для WordStream, была популярна и активно раздавалась в Сети. Менее чем за 5 секунд зритель уясняет, что большую часть доходов Google получает от рекламы, кроме того, успевает ознакомиться с несколькими основными категориями ключевых слов. Если зритель успеет уловить лишь эту информацию, а затем сразу перейдет к следующей инфографике, значит, качественный дизайн позволил передать ключевое послание.

РИС. 6.6.
Инфографика
о доходах Google

Автор перечисляет в круговой диаграмме все 20 основных категорий ключевых слов. Таким образом ему удается заинтересовать зрителей и сообщить о компетентности WordStream в области анализа ключевых слов. Но если зритель сразу и не заметит всех тонкостей инфографики — например, того, что к 11-й категории ключевых слов относятся запросы, связанные с конференц-связью, — это не помешает ему уловить основное послание, а именно: основную часть денег Google зарабатывает на рекламе. Существует масса другой информации о Google, но в этой инфографике всю ее игнорируют, поэтому дизайн удается сосредоточить на быстром сообщении ключевого послания зрителю.

Скорость — важнейшее достоинство инфографики с точки зрения адресата.

Излагайте всего одну историю, но делайте это хорошо

Еще один подход к данной идее — сосредоточить всю информацию в инфографике таким образом, чтобы она строилась вокруг исчерпывающего изложения всего одного сюжета. Не пытайтесь рассказать сразу много мелких историй. Один из секретов четкой коммуникации любого типа — это сфокусированность информации и исключение из сюжета любых данных, которые непосредственно с ним не связаны. Инфографические разработки, в которых визуализируются все данные, доступные по данной теме, быстро захламляются ненужной информацией, и зрители не понимают, на что обратить внимание в первую очередь.

На рис. 6.7 показана одна из моих разработок, которая называется *Caffeine Poster* («Кофеиновый постер»). В этой инфографике собрана информация, отражающая содержание кофеина в некоторых излюбленных безалкогольных напитках. Дизайн представляет исключительно данные о содержании кофеина, хотя об этих напитках имеется гораздо больше информации. Здесь вы не найдете никаких сведений ни о головных компаниях конкретных брендов, ни о том, какие объемы напитков продаются, не увидите ничего о других ингредиентах, входящих в состав напитка, величине продаж и географических аспектах. Единственная тема инфографики — это содержание кофеина.

РИС. 6.7. Задача — максимально четко излагать всего одну историю

Максимальная наглядность информации

Итак, уже отобраны важные данные, которые будут включены в инфографику. Чем большее количество этих данных будет представлено наглядно, тем лучше. Чтобы упростить для зрителя восприятие сложной информации, все варианты хороши: визуализации данных, диаграммы, графики, значки, иллюстрации.

Визуализация данных помогает:

- привлечь внимание зрителя;
- уменьшить количество времени, необходимое зрителю для восприятия данных;
- представить контекст и отображать данные в сравнении друг с другом;
- обеспечить повышенную запоминаемость ключевого послания (помните об эффекте превосходства изображения);
- сделать информацию более доступной для зрителей, говорящих на других языках.

Смысл разработки инфографики заключается в том, чтобы упростить восприятие сложной информации, сделать ее интересной для зрителя. Чтобы этого добиться, разработчик инфографики должен представлять данные максимально наглядно.

Напротив, если инфографика содержит много текста и цифр, то на первый взгляд она может показаться слишком сложной и даже обескураживающей. Если на ознакомление с инфографикой требуется чересчур много времени, то большинство зрителей даже не попытаются ее просмотреть, а обратятся к какому-нибудь другому источнику.

Крупный шрифт не является визуализацией данных

Если вы используете в инфографике крупный шрифт, чтобы подчеркнуть те или иные цифры, то это не визуализация данных. Эта тема давно является для меня наболевшей, так как разработчики тысяч образцов инфографики и презентаций PowerPoint прибегают к такому приему. Если цифры выведены крупным шрифтом, это ничуть не упрощает для зрителя восприятие информации.

Как было отмечено в главе 1, визуализация данных — это язык контекста. Один из наилучших способов донести до аудитории новую статистическую информацию — соотнести ее с какой-либо другой информацией, которую зритель хорошо понимает. Если новая информация дана лишь в текстовом виде, то она излагается вне контекста или какой-либо системы координат, которые помогли бы зрителю понять смысл тех или иных значений.

На рис. 6.8 приведен пример статистической информации, включенной в инфографику в виде обычного текста. Как правило, процентное значение выводится крупным жирным шрифтом, а текстовое пояснение к этой цифре — более мелким. Предполагается, что записанное крупным шрифтом число будет выделяться на странице, намекая таким образом на важность этого значения.

РИС. 6.8. Крупный шрифт не является визуализацией данных

64%

родителей просматривают содержимое сотовых телефонов своих детей

Чтение — более медленный процесс, нежели распознавание образов, а этот текст не дает читателю ни малейшего намека на то, должно ли данное значение трактоваться как большое или как незначительное. Зрителю приходится

интерпретировать значение, опираясь на собственные опыт и точку зрения. Зритель будет его осмысливать, отталкиваясь от той информации, которой уже располагает. Таким образом, дизайнер не может контролировать, как аудитория интерпретирует данные, поскольку не знает, с каким контекстом сравнивает информацию каждый из зрителей.

Наглядная информация воспринимается как более важная

Еще один важный аспект визуализации данных заключается в следующем: любые данные, представленные только в текстовом виде, зритель воспринимает как менее важные или нерелевантные. Во многих инфографических разработках смешиваются наглядные данные и информация, представленная лишь в виде текста. На рис. 6.9 мы вновь видим данные, которые были приведены ранее в текстовом виде, но здесь они сравниваются с другим показателем, который уже визуализирован. При наличии значка, цветового оформления и кольцевой диаграммы, где доля визуализируется как часть от 100 %, статистическая информация становится гораздо понятнее.

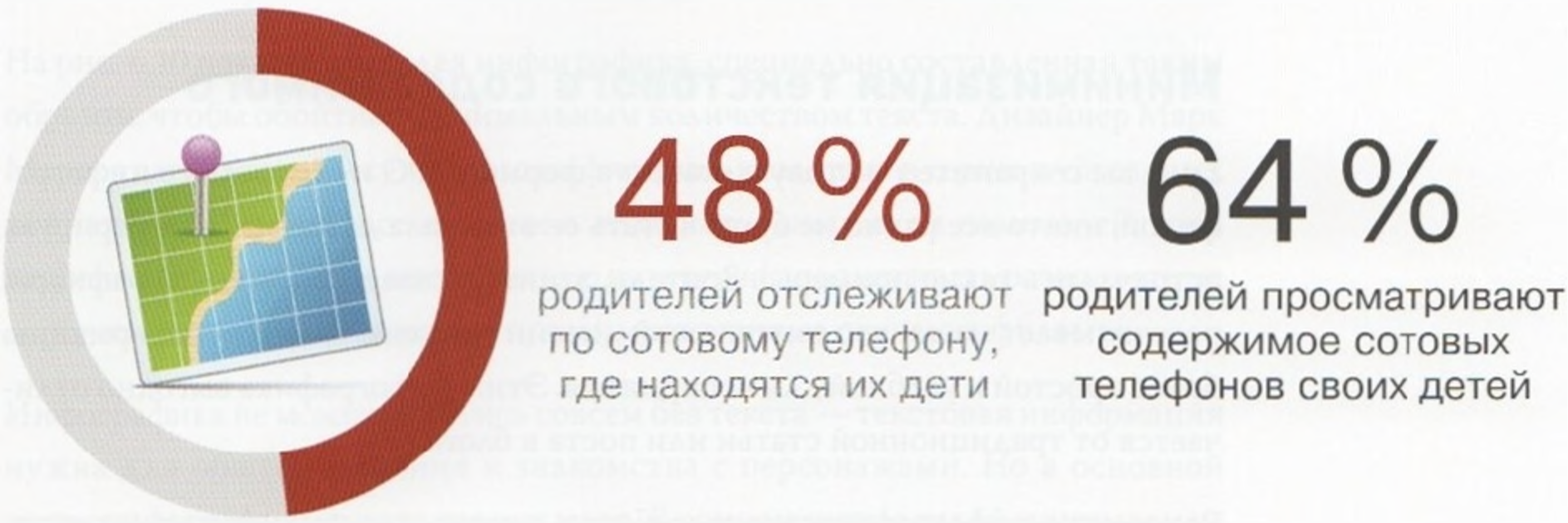


РИС. 6.9. **Визуализированные данные воспринимаются как более важные**

Наглядные данные, содержащиеся в инфографике, отвлекают зрителя от остального контента, представленного лишь в текстовом виде. В результате текстовые данные воспринимаются как вторичные (второстепенные) по сравнению с наглядными. Просматривая инфографику, зритель обычно лишь бегло просматривает текстовые данные, а то и вовсе игнорирует их. Ведь ему кажется, что они настолько неважны, что автор даже не стал их визуализировать.

Кроме того, здесь мы вновь сталкиваемся с проблемой концентрации внимания: зритель способен сосредоточенно просматривать инфографику на протяжении лишь очень краткого времени. Зачастую зритель рассматривает только наглядную информацию, а текстовую пропускает — так быстрее. Помните о правиле пяти секунд. Типичный зритель просто просматривает инфографику и не тратит времени на чтение текста. Он стремится уловить сообщение только на основании визуальной информации. Лишь немногие из ваших зрителей станут читать текст.

Если данные достаточно важны для того, чтобы включить их в инфографику, то, вероятно, их следует визуализировать.

Минимизация текстового содержимого

Если вы сохраните текстовую статью в формате JPG и назовете ее инфографикой, никто все равно не будет читать ее от начала до конца (я не утрирую, встречались такие примеры). Зритель, заинтересовавшийся инфографикой, рассчитывает на то, что визуальный дизайн поможет сделать информацию более простой и удобной для восприятия. Этим инфографика выгодно отличается от традиционной статьи или поста в блоге.

Разумеется, инфографические разработки, совершенно не содержащие текста, встречаются очень редко, однако количество текста на инфографике необходимо сводить к минимуму. Это одна из самых сложных проблем при работе с клиентами, так как они всегда стремятся сообщить зрителю как можно

больше данных. Всегда существует соблазн переоценить актуальность темы инфографики и впихнуть в дизайн как можно больше тематически родственной информации в расчете на то, что зритель сильно ею заинтересуется и изучит инфографику досконально.

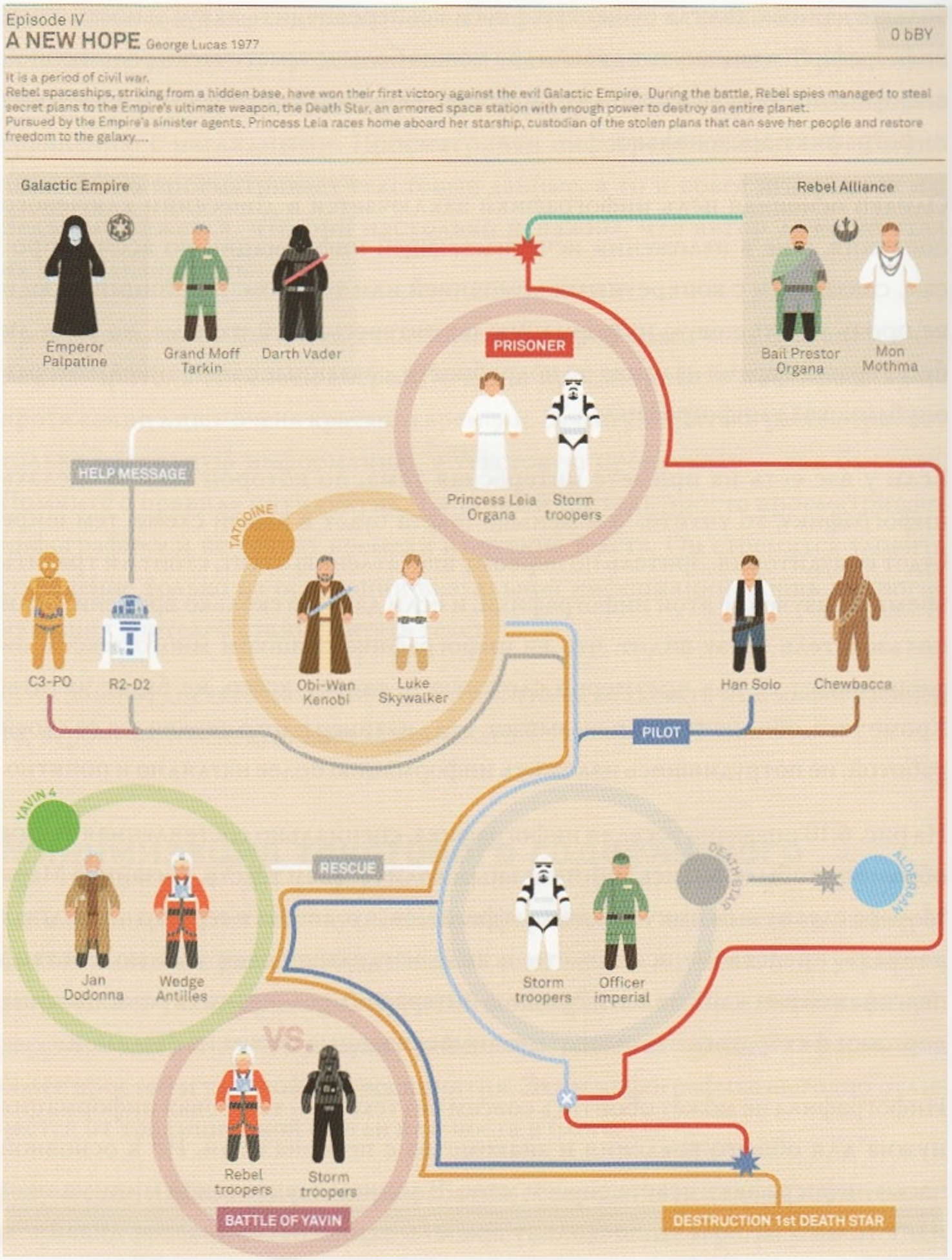
Однако основная цель инфографики заключается в донесении ключевого послания, а не в изложении исчерпывающей информации по всем вопросам, связанным с конкретными компанией или товаром. В принципе, люди не прочь узнать новую информацию по интересующей их теме, но вряд ли будут тратить время на какие-то подробности, связанные с компанией, которая опубликовала инфографику.

Если у вас есть на примете интересная тема, по которой можно сделать инфографику, то учтите: чем меньше текста будет в вашей схеме, тем шире будет ее аудитория. Зритель по первому впечатлению судит, стоит ли тратить время на изучение этой инфографики, и если да — то сколько времени. Если пользователь сразу видит, что на инфографике слишком много текста, он расценивает ее как чрезмерно сложную и, скорее всего, не будет читать. Кроме того, обилие текста показывает, что дизайнер плохо справился со своей работой, не потрудившись изложить информацию более наглядно и понятно.

На рис. 6.10 показана веселая инфографика, специально составленная таким образом, чтобы обойтись минимальным количеством текста. Дизайнер Марк Морера сделал выжимку каждого из фильмов, входящих в серию о «Звездных войнах», представив все сюжеты в виде наглядных схем взаимодействия персонажей в каждой из лент. Зрителю интересно прослеживать разноцветные дорожки и стараться запоминать взаимосвязанные сцены из фильмов.

Инфографика не может обойтись совсем без текста — текстовая информация нужна для общего введения и знакомства с персонажами. Но в основной части инфографики текста совсем мало. В данном случае такой минимализм идет только на пользу, поскольку зритель заинтересовывается дизайном и рассматривает схему более подробно, прослеживая взаимодействия между персонажами.

РИС. 6.10.
Инфографика о четвертом эпизоде сериала «Звездные войны», содержащая минимальное количество текста



Удаление легенд с диаграмм

Легенды к диаграммам — это зло. Мне снова и снова приходится повторять это клиентам и дизайнерам.

Диаграммы и графики — важнейшие инструменты для визуализации данных, используемые в большей части инфографики. Далеко не все подобные схемы дизайнеру приходится создавать с нуля. Существуют специальные программы для построения диаграмм и графиков, например Apple Keynote или Microsoft PowerPoint. Диаграммы и графики следует использовать в инфографике, когда это только возможно, однако все такие визуализации требуется делать максимально понятными.

Как правило, если диаграмма снабжена легендой, зрителю становится вдвое сложнее понять ее, так как он постоянно переключает внимание между самой схемой и расшифровкой кодовых обозначений. Соответственно, восприятие схемы тем более усложняется, если на ней представлены различные множества данных. Глаз зрителя при этом очень активно двигается. «Причесывая» инфографику, дизайнер должен постараться минимизировать такие глазные движения, и схема сразу станет восприниматься лучше.

Таким образом, обязанность дизайнера — оптимизировать те диаграммы, которые создаются в программном пакете по умолчанию. В частности, речь идет о коррекции отступов и расцветки, но самое главное — о том, чтобы везде, где только можно, избавиться от легенд к схемам. Зрителю так или иначе потребуются подсказки о том, каковы значения тех или иных цветов на диаграмме, но если эта информация внедрена в саму схему, то необходимость в отдельной легенде отпадает.

На рис. 6.11 показана стандартная столбцовая диаграмма, созданная в PowerPoint. Здесь представлены данные переписи населения США за 2012 год, причем все американцы распределены по группам в зависимости от возраста. Большинство программ для составления диаграмм по умолчанию создают

РИС. 6.11. Программа PowerPoint по умолчанию создает легенду к столбцовой диаграмме[1]

на схеме легенду, поясняющую, какие цвета используются на схеме в каком значении. Это очень простой пример, но и в данном случае зрителю потребуется несколько раз сфокусироваться то на диаграмме, то на легенде к ней, чтобы понять значение каждого из столбцов.

Для того чтобы подготовить эту схему к включению в инфографику, дизайн еще предстоит значительно доработать, но нас в данном примере интересует лишь то, как избавиться от легенды. На рис. 6.12 легенды уже нет, вместо нее мы видим пиктограммы и описания прямо на диаграмме. В результате цветовые обозначения воспринимаются гораздо быстрее, поскольку зритель может оценить каждое множество данных, практически не двигая глазами. Вся важная информация находится в поле зрения зрителя, а уловить смысл пиктограммы также удается быстрее, чем прочитать текстовые подписи. Дополнительное достоинство этого варианта заключается в том, что при

[1] На диаграмме приведены неофициальные названия некоторых поколений, родившихся в XX веке. Подробное описание см.: http://www.svblog.ru/consult/KK-3/5/

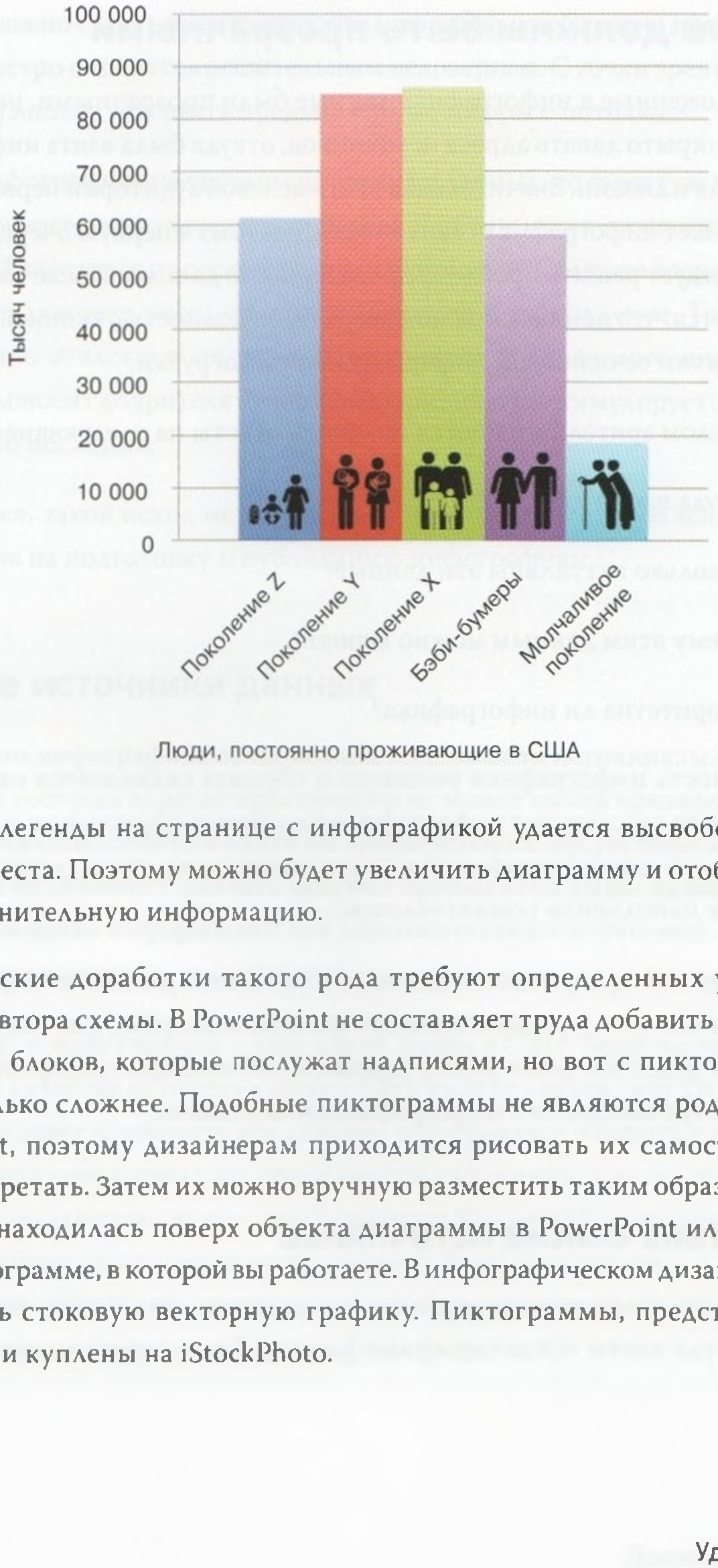


РИС. 6.12. Диаграмма PowerPoint. Значки расположены прямо на диаграмме, что позволяет избавиться от легенды

удалении легенды на странице с инфографикой удается высвободить еще немного места. Поэтому можно будет увеличить диаграмму и отобразить на ней дополнительную информацию.

Дизайнерские доработки такого рода требуют определенных усилий со стороны автора схемы. В PowerPoint не составляет труда добавить несколько текстовых блоков, которые послужат надписями, но вот с пиктограммами все несколько сложнее. Подобные пиктограммы не являются родными для PowerPoint, поэтому дизайнерам приходится рисовать их самостоятельно или приобретать. Затем их можно вручную разместить таким образом, чтобы картинка находилась поверх объекта диаграммы в PowerPoint или в любой другой программе, в которой вы работаете. В инфографическом дизайне можно применять стоковую векторную графику. Пиктограммы, представленные здесь, были куплены на iStockPhoto.

Данные должны быть прозрачными

Чтобы изложенные в инфографике данные были прозрачными, необходимо честно и открыто давать адреса источников, откуда была взята информация, включенная в дизайн. Значительная часть целевой аудитории первоначально воспринимает инфографику скептически, поэтому в первую очередь в таком дизайне следует решить проблему достоверности данных. После того как зритель убедится, что данным можно доверять, он полностью сконцентрируется на восприятии ее основной информационной нагрузки.

Первым делом зрители пытаются получить ответы на следующие вопросы.

- Откуда взяты данные?
- Насколько актуальны эти данные?
- Почему этим данным можно верить?
- Авторитетна ли инфографика?

Достоверность инфографики решающим образом сказывается на ее успешности, будь то онлайновая инфографика или внутрикорпоративная. Зрители не будут делиться инфографикой в социальных сетях, если сочтут ее информационное наполнение сомнительным.

Игнорирование прозрачности данных — это всегда риск. Все инфографические разработки, не учитывающие прозрачности данных, обычно воспринимаются как недостоверные. Далее перечислены некоторые распространенные ошибки, встречающиеся в инфографическом дизайне.

Отсутствие списка источников

Удивительно, но во многих инфографиках нет ни малейшего упоминания о том, откуда взяты представленные данные. Если источники неизвестны,

то невозможно судить о достоверности инфографики. Скепсис зрителя в таком случае быстро сменяется решительным недоверием. С точки зрения адресата, дизайнер вполне мог взять предъявленные цифры с потолка.

Если в инфографике не указаны источники данных, то зачастую все комментарии относительно нее, посты в блогах и обсуждения начинают вертеться вокруг неизвестного происхождения информации. Сразу же возникают обвинения в подтасовке чисел, обмане и введении в заблуждение. Такие прения совершенно отвлекают целевую аудиторию от содержимого инфографики, схема не доносит до зрителя нужной информации, не стимулирует обсуждения ключевого послания.

Разумеется, такой исход не устроит компанию, затратившую массу времени и ресурсов на подготовку и публикацию инфографики.

Слабые источники данных

Бывает, что инфографика сопровождается слабыми источниками данных — такими, в которых адресат практически не может найти приведенные показатели. Эта оплошность ничуть не лучше полного отсутствия источников. В слабых источниках данных обычно приводится лишь название сайта, с которого взята информация, без дополнительных уточнений о странице с конкретным отчетом или статьей.

Например, в инфографике о том, какие имена в США чаще всего дают младенцам, в качестве источника может быть просто указан сайт Data.gov. Если зритель захочет проверить эти данные, ему придется открыть сайт Data.gov и самостоятельно выполнить поиск на этом сайте в надежде, что информация об именах младенцев ему все-таки попадется. Кроме того, поисковые функции многих сайтов оставляют желать лучшего. Если пользователь и докопается до искомой информации, ему будет сложно определить, на основании каких именно данных была составлена инфографика.

Иногда прием с приведением слабых источников используется целенаправленно, чтобы сыграть на авторитетности известных организаций, занимающихся сбором данных, но не предъявить самих этих данных.

Так, в инфографике о содержании домашних питомцев может быть сделана отсылка к Humane Society — крупному американскому обществу по защите животных. Зрителю не сообщается, откуда именно взяты оригинальные данные. Возможно, они получены из листовки, новостной статьи, из журнала, может быть, эта информация была упомянута на выставке животных. Скептически настроенный адресат не сможет убедиться в том, что сведения получены именно от этой организации, но многие зрители поверят этой инфографике лишь потому, что считают Humane Society авторитетной организацией.

Сомнительные источники данных

На самом деле многие, а то и очень многие адресаты инфографики не будут проверять ваши источники данных. Само наличие каких-то источников, сопровождающих инфографику, уже является для многих зрителей серьезным аргументом в ее пользу. Абсолютное большинство представителей целевой аудитории не пойдут по ссылкам и не станут проверять, правильно ли автор инфографики интерпретировал данные. Как и при чтении новостных статей, читатель полагается на убеждение в том, что дизайнер, автор и компания, опубликовавшая инфографику, уже проверили достоверность данных за него. Возможно, такая компания уже пользуется у целевой аудитории известностью и доверием. Если зрители не сомневаются в репутации конкретной компании, то легко поверят и в правдивость информации, которую она опубликовала.

Однако существуют такие источники данных, ссылка на которые автоматически вызывает у зрителя скептическое отношение. Для многих к числу таких источников относятся «Википедия» и разнообразные блоги, хотя качество контента «Википедии» за последние несколько лет значительно улучшилось. Честно говоря, нет ничего плохого в том, чтобы черпать данные из «Википедии», но ваша инфографика получится гораздо более убедительной, если вы

перейдете по ссылкам и процитируете в материале оригинальный источник данных.

Любые сайты, которые явно не позиционируются в качестве серьезных, также являются сомнительными источниками данных. Сайты юмористической направленности или личные блоги обычно не воспринимаются как достоверные.

Рекомендации

Если при разработке инфографики вы заранее подобрали качественные источники данных, то ваша работа сразу же будет восприниматься как достоверная. Существует ряд проверенных методов, помогающих готовить качественную инфографику.

- Найдите и процитируйте оригинальный источник данных, а не новостную статью, в которой эти данные были воспроизведены.
- Перечисляйте источники данных либо рядом с самой информацией, либо в нижнем колонтитуле инфографики.
- Указывайте URL конкретных отчетов или множеств данных, а не просто адрес главной страницы сайта.
- Указывайте дату или год, за которые собраны те или иные данные. Это также повышает авторитетность информации.

Кроме того, любому автору инфографики не помешает разместить источник данных онлайн и предоставить его для скачивания в виде таблицы. В таких случаях часто используются таблицы с сервиса Google Docs, которые можно не скачивать, а просто просматривать в Интернете. В инфографике можно поставить ссылку прямо на таблицу, где не только находятся все релевантные данные, но и приведены источники, а также показаны вычисления, выполнявшиеся при подготовке инфографики. Зрители могут обратиться непосредственно к этим данным и даже воспользоваться ими по собственному усмотрению.

Необходимые разделы

В конце каждой инфографической разработки следует указывать еще некоторые данные. Не забывайте о том, что вы выставляете инфографику в открытый Интернет, где она заживет собственной жизнью. Кто угодно может ее перепостить либо изменить ее размер, чтобы подогнать под тот или иной макет сайта (как правило, речь идет об уменьшении инфографики).

Некоторые инфографические разработки изначально публикуются вместе с другим текстовым содержимым на оригинальной целевой странице либо в рамках большого поста для блога. Когда инфографика попадает на другие сайты или раздается в социальных сетях, весь этот текст, как правило, игнорируется. Итак, инфографическое изображение обычно распространяется по Интернету независимо от текстовой части, поэтому все важные данные должны присутствовать в файле избражения. Так гарантируется, что целевая аудитория всегда сможет обратиться к самой важной релевантной информации.

Логотип компании

Откуда взята инфографика? Казалось бы, тривиальный вопрос, но в некоторых инфографиках, попадающихся в онлайновых источниках, действительно не упоминается компания-автор. В таком случае инфографика никак не способствует ни созданию ссылок, ни наращиванию значимости бренда.

Если под инфографикой будет указан бренд или логотип компании, то зрители получат четкий сигнал: «Эту инфографику для вас подготовили хорошие люди из фирмы X». Здесь также полезно указать URL сайта компании, чтобы получить дополнительный трафик от заинтересованных зрителей.

Лицензия и авторские права

В главе 2 мы говорили о том, что инфографические разработки защищаются законом об авторском праве. Однако лучше либо явно проставить на

инфографике сведения о копирайте, либо указать, что она распространяется по лицензии Creative Commons. В таком случае выбранная вами лицензия регламентирует, как можно обращаться с вашей инфографикой при перепосте ее на других сайтах в Интернете.

Это может быть полезно при возникновении юридических проблем. Возможно, кто-то будет злоупотреблять вашим дизайном — например, публиковать инфографику в измененном виде и выдавать вашу работу за свою. В таком случае ваши юридические позиции будут более выгодными, если лицензионная информация четко прописана в оригинальной разработке.

Не забывайте, что в кратком описании авторского права четко указывается и владелец этого права (юридическое или физическое лицо). Если кто-либо захочет связаться с владельцем авторских прав и попросить разрешения на дополнительные права (например, на размещение инфографики в книге!), то у заинтересованного лица должна быть возможность определить, кто владеет авторскими правами.

URL на оригинальную целевую страницу

Как бы вы этого ни хотели, большинство пользователей не станут при перепосте ставить на сайте кликабельную обратную ссылку, указывающую на вашу целевую страницу.

Вы всегда можете связаться с автором перепоста и попросить его поставить обратную ссылку на условиях, описанных в лицензии. Но в таком случае предполагается, что вы будете тратить время и силы на поиск и проверку всех сайтов, где могли опубликовать вашу инфографику.

Гораздо целесообразнее было бы указать URL оригинальной целевой страницы с инфографикой прямо в файле изображения. Таким образом, ссылка всегда будет на инфографике, как бы активно ее ни копировали. Если зрители хотят просмотреть полномасштабную исходную версию — пожалуйста, есть URL, который можно ввести в адресную строку браузера.

Информация о дизайнере

При любой возможности следует указывать на инфографике имя дизайнера, который ее разработал. Возможно, ее сделали вы, может быть — другой человек из вашей компании, дизайнер-фрилансер либо сторонняя дизайнерская фирма. Зрители более положительно воспринимают инфографику, которая приписывается конкретному человеку, а не безликой компании. В таком случае зрители будут активнее комментировать инфографику, оставлять отзывы либо делиться инфографикой. Главное, чтобы зритель чувствовал, что поддерживает (или критикует) конкретного автора. Человек чаще решается поделиться материалом, если воспринимает его как наглядную авторскую историю, а не как потенциальную рекламу компании. Если в инфографике в качестве автора указана только компания, то эта визуализация данных зачастую воспринимается как промоматериал. Соответственно, автоматически снижаются шансы инфографики на перепост в социальных сетях.

Вдобавок, если дизайнер или дизайнерская фирма обладают хорошей репутацией и ценным брендом, то упоминание этого дизайнера на инфографике дополнительно характеризует ее как профессиональную и достоверную. Инфографика может восприниматься как более авторитетная и приобрести значительную популярность в Сети, если дизайнер обладает безупречной репутацией. Вероятно, подписчики дизайнера отыщут эту инфографику и сами начнут раздавать ее в соцсетях.

Указывая автора, вы повышаете собственный авторитет в инфографической отрасли в целом. Представители других компаний могут высоко оценить дизайн, обратить внимание на информацию об авторе и связаться с разработчиком, предложив ему совместные проекты. Порой предложение работы — это и есть награда за работу.

Все вместе

Все перечисленные элементы расположены в нижнем колонтитуле инфографики, показанной на рис. 6.13. Это увеличенный снимок нижней части инфографики *Streamlining Your Digital Life with the iPad* от NextWorth

(мы рассматривали ее на рис. 3.7). Вся важная дополнительная информация находится в файле JPG. Таким образом, она будет дублироваться вместе с инфографикой на всех сайтах, где эта инфографика появится в дальнейшем.

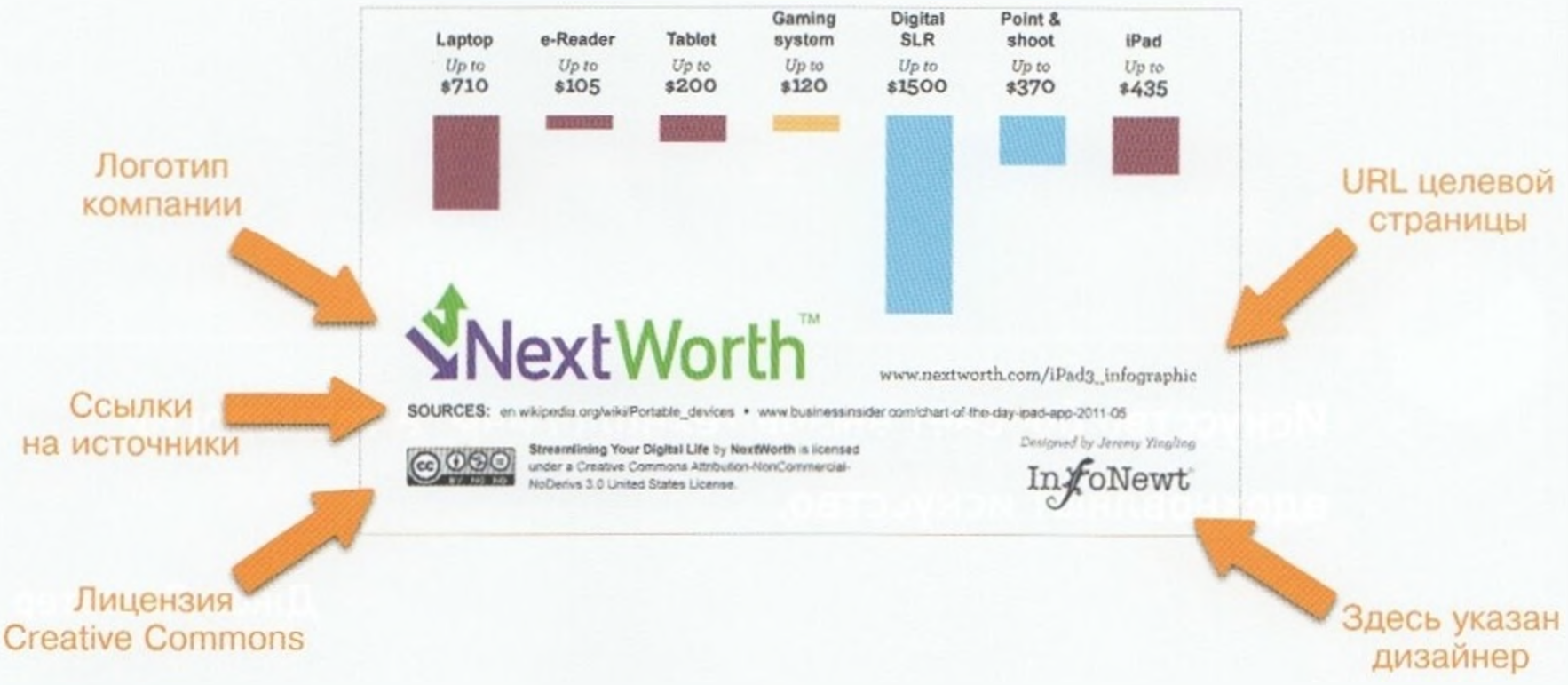


РИС. 6.13. Информация из нижнего колонтитула воспроизводится вместе с инфографикой при перепосте на других сайтах

Резюме

Неважно, создаете вы инфографику сами или обращаетесь к профессиональному дизайнеру. Изложенные выше советы и рекомендации помогут вам радикально повысить эффективность готовой разработки, в частности успешность ее восприятия зрителями. Инфографика будет способствовать повышению ценности бренда, ее станут активно раздавать в социальных сетях.

Надеюсь, что при создании следующей инфографической разработки вы сможете избежать самых распространенных ошибок и сделать ее гораздо более качественной, чем большинство онлайновых визуализаций данных.

Искусство бросает вызов технологиям, а технологии вдохновляют искусство.

Джон Лассетер

Дизайнерские ресурсы

Мне регулярно задают вопрос: «Какой программой вы пользуетесь при разработке инфографики?» Обычно я отвечаю: «Все зависит от конкретного случая», так как в разных проектах требуются различные приложения для визуализации именно тех данных, с которыми планирует работать дизайнер.

Наряду с взрывным распространением онлайновой инфографики в течение нескольких последних лет наблюдается и другая тенденция: радикально выросло количество новых приложений для создания инфографики и визуализации данных. Существуют самые разные программы, как платные, так и бесплатные. Не так уж просто выбрать наилучший из всех вариантов.

Многие искренне удивляются, узнав, что абсолютное большинство визуализаций данных, включаемых в инфографику, создаются вручную. Почему-то люди полагают, что мы берем все нужные данные, закладываем их в какую-то волшебную программу, и — вуаля! — она выдает нам классную инфографику. Все совсем не так.

Инфографические программы для ПК

Большинство существующих инфографик созданы с помощью программных пакетов для ПК. Эти приложения позволяют визуализировать данные, редактировать изображение логотипа, корректировать фото или собирать вместе весь дизайн инфографики. Приложения для ПК — основной инструментарий дизайнеров, но далее перечислены лишь некоторые полезные приложения, а на самом деле их гораздо больше.

Векторная графика

Всем разработчикам инфографики требуется мощный инструмент для работы с векторной графикой — программа, на которую постоянно придется полагаться. Независимо от того, создаете ли вы визуализации данных или обычные иллюстрации, готовая работа обычно окончательно компонуется в программе для работы с векторной графикой.

Для дизайнера основное преимущество такой программы заключается в том, что весь текст, фотографии, иллюстрации и визуализации данных трактуются в ней как отдельные объекты. Можно без труда перемещать эти объекты, изменять их размеры, накладывать друг на друга и вращать. Все это значительно упрощает окончательную компоновку дизайна инфографики.

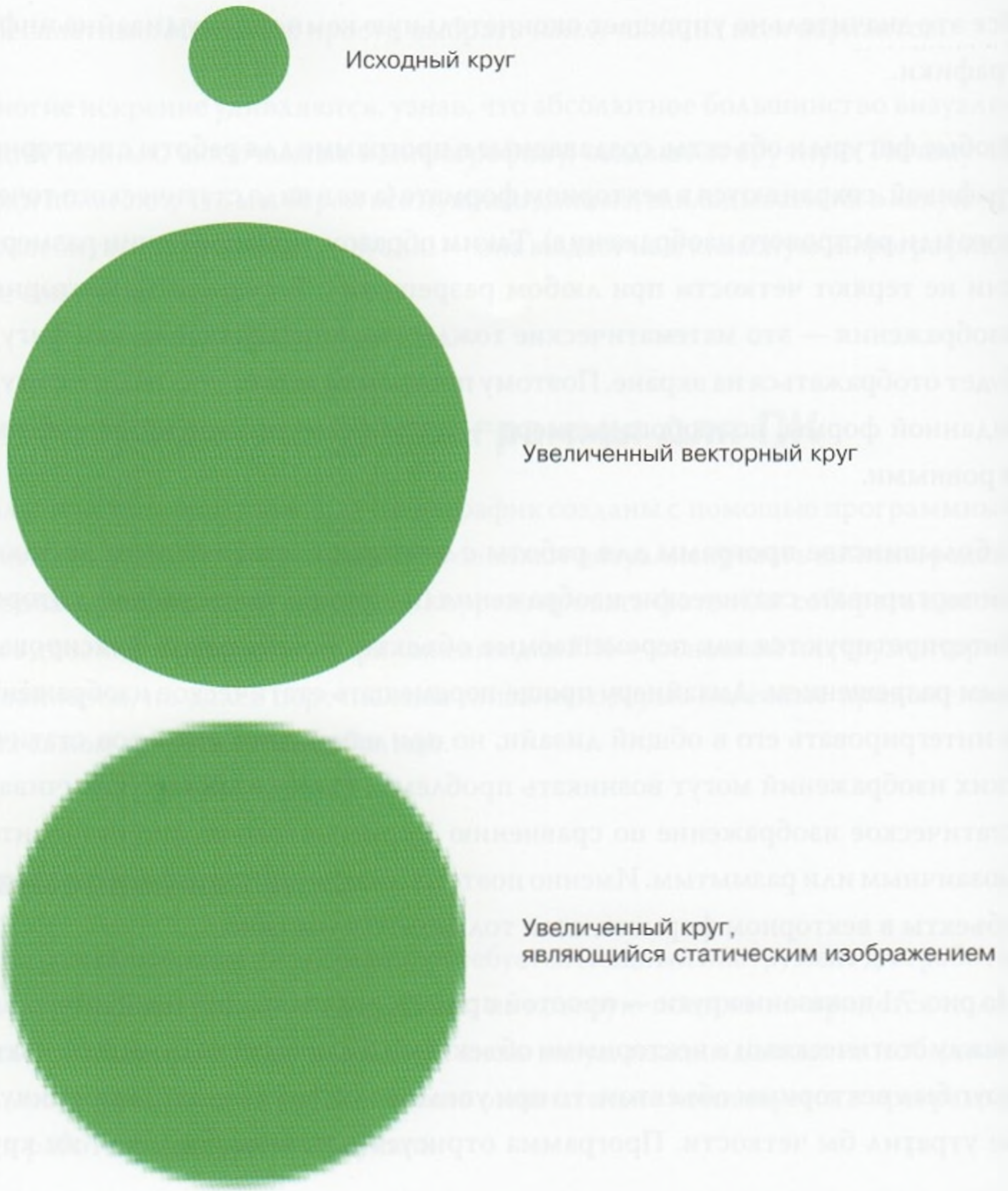
Любые фигуры и объекты, создаваемые в программе для работы с векторной графикой, сохраняются в векторном формате (а не в виде статического точечного или растрового изображения). Таким образом, при изменении размеров они не теряют четкости при любом разрешении. В сущности, векторные изображения — это математические тождества, определяющие, как фигура будет отображаться на экране. Поэтому программа может воссоздать фигуру заданной формы, но любого размера — и края фигуры останутся четкими и ровными.

В большинстве программ для работы с векторной графикой можно также импортировать статические изображения (например, фотографии), которые интерпретируются как перемещаемые объекты, но обладают фиксированным разрешением. Дизайнеру проще перемещать статическое изображение и интегрировать его в общий дизайн, но при изменении размеров статических изображений могут возникать проблемы. Если дизайнер увеличивает статическое изображение по сравнению с оригиналом, то оно становится мозаичным или размытым. Именно поэтому дизайнеры стараются создавать объекты в векторном формате, если только это возможно.

На рис. 7.1 показаны круги — простой пример, позволяющий понять разницу между статическими и векторными объектами. Если бы исходный маленький круг был векторным объектом, то при увеличении его внешний край ничуть не утратил бы четкости. Программа отрисует практически такой же круг,

но большего диаметра. Напротив, если исходный круг является статическим изображением и имеет статическое разрешение, то при увеличении размера его края становятся мозаичными.

РИС. 7.1.
Различия при увеличеии векторных и статических изображений



Adobe Illustrator

Adobe Illustrator (рис. 7.2) — это основная программа для работы с векторной графикой, существующая на рынке. При этом она самая дорогая. Этот пакет входит в состав Adobe Creative Suite и широко используется графическими дизайнерами, оперирующими векторной графикой. Это большая и сложная программа, которая вряд ли подойдет тому, кто лишь хочет попробовать разработать собственную инфографику. Объем работы, требующийся для освоения Adobe Illustrator, многим кажется просто обескураживающим (www.adobe.com).

РИС. 7.2. Adobe Illustrator

Adobe InDesign

Другое приложение из набора Adobe Creative Suite называется InDesign. Это современная издательская программа для ПК (рис. 7.3). Она предназначена для работы с макетами печатных страниц в высоком формате — то есть для книг и журналов. Кроме того, InDesign — отличный инструмент для сборки многочисленных компонентов в готовую инфографику. Если в вашем дизайне содержится много текста, то в InDesign будет особенно удобно выполнять обтекание изображений текстом (www.adobe.com).

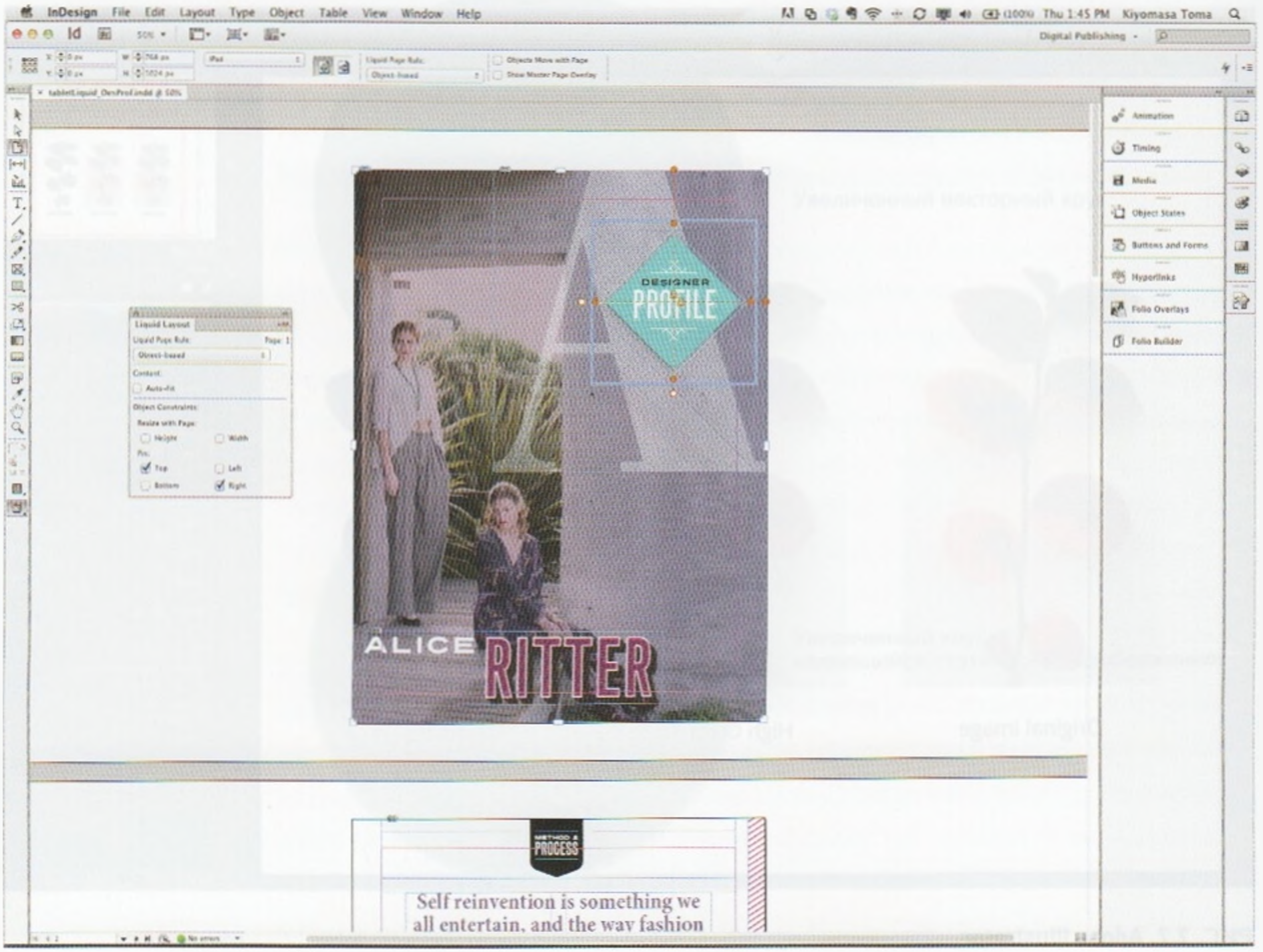


РИС. 7.3. Adobe InDesign

OmniGraffle

OmniGraffle (рис. 7.4) — это программа производства Omni Group, мой любимый инструмент для окончательной сборки инфографики. Эта программа кажется мне гораздо более легковесной и удобной в использовании, нежели Adobe Illustrator, но при этом она обладает большинством необходимых графических функций. Поскольку в первую очередь этот инструмент предназначен для составления графиков и диаграмм, в нем не составляет труда связывать объекты при подготовке блок-схем и сетевых диаграмм. Эта программа используется только в Mac, однако существует версия OmniGraffle для iPad, позволяющая отображать и редактировать файлы, создаваемые в приложениях для ПК (рис. 7.5) (см. http://www.omnigroup.com/omnigraffle/).

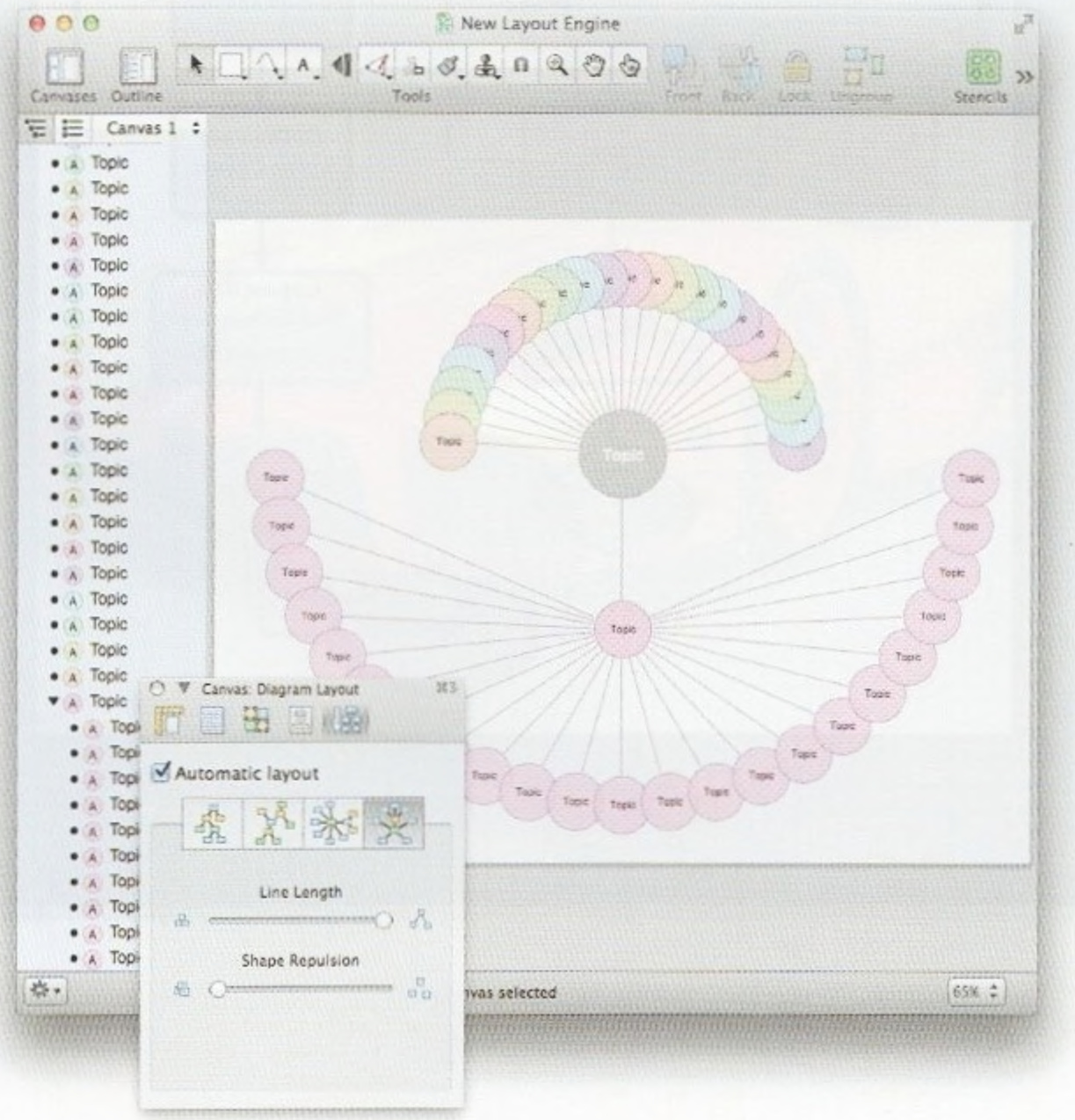
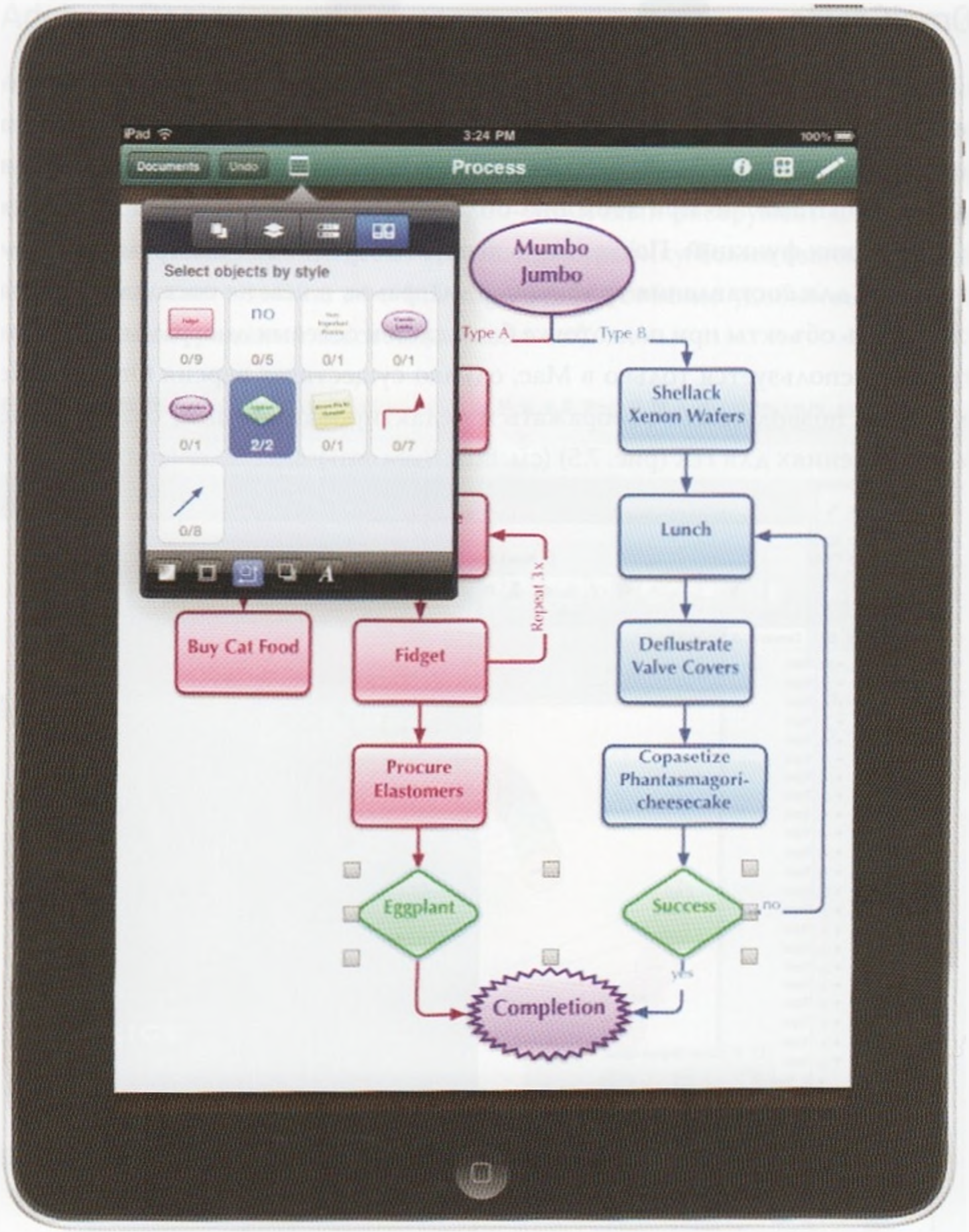


РИС. 7.4.
OmniGraffle

РИС. 7.5. Версия OmniGraffle для iPad



Inkscape

Inkscape (рис. 7.6) — это свободно распространяемый редактор векторной графики, в котором можно работать с масштабируемой векторной графикой (SVG) — форматом, соответствующим открытому стандарту W3C на основе XML. В Inkscape формат SVG является родным. Inkscape — мощная программа для работы с векторной графикой, доступная на многих платформах (Windows, Mac OS X и Linux). Огромное достоинство этой программы заключается в том, что скачивать ее можно совершенно бесплатно (www.inkscape.org).

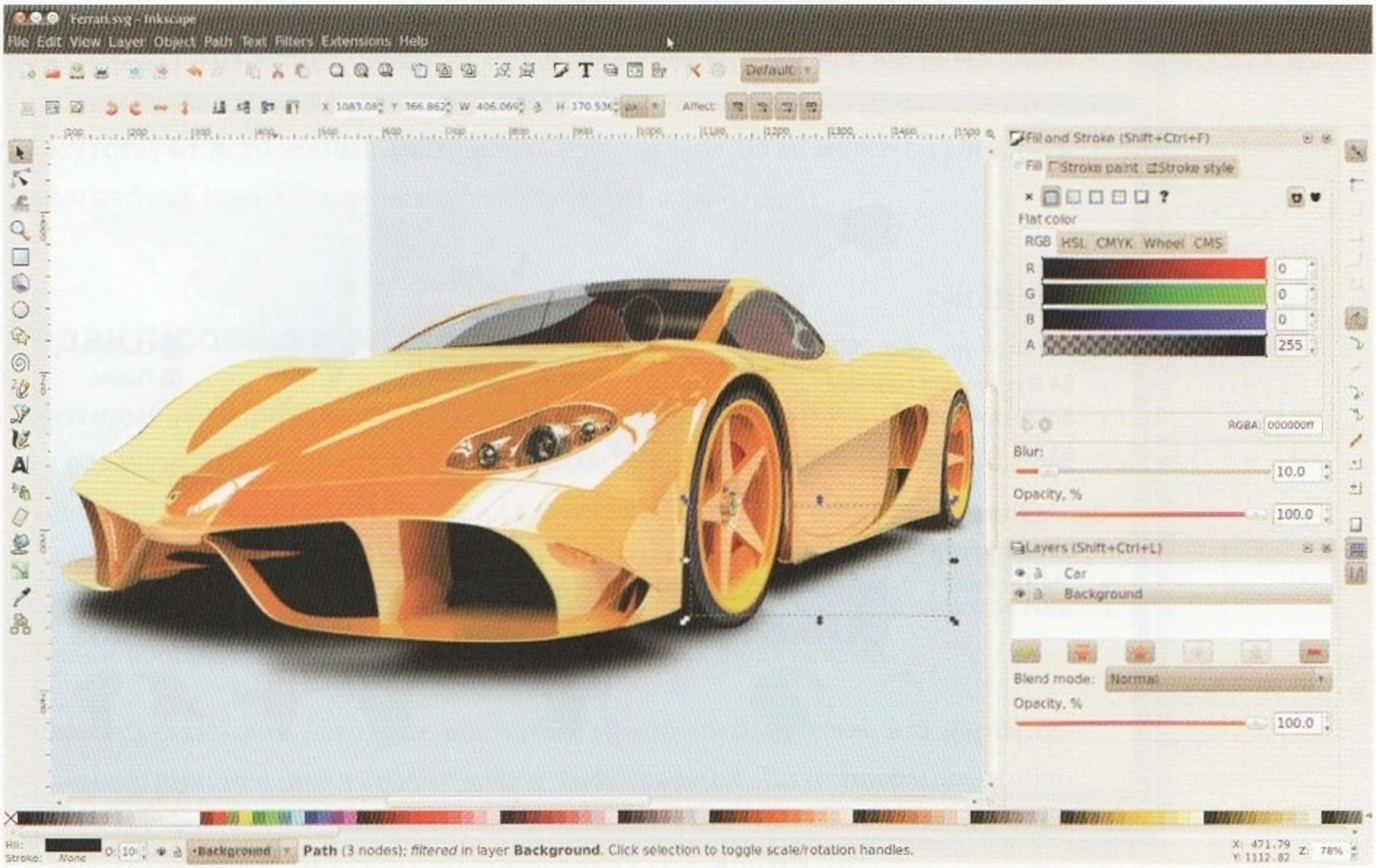


РИС. 7.6. Inkscape

Microsoft PowerPoint

Что-что? Microsoft PowerPoint? Ну да. Хотя эта программа повсюду рекламируется и используется как инструмент для разработки презентаций, в основе своей PowerPoint (рис. 7.7) предназначена для работы с векторной графикой.

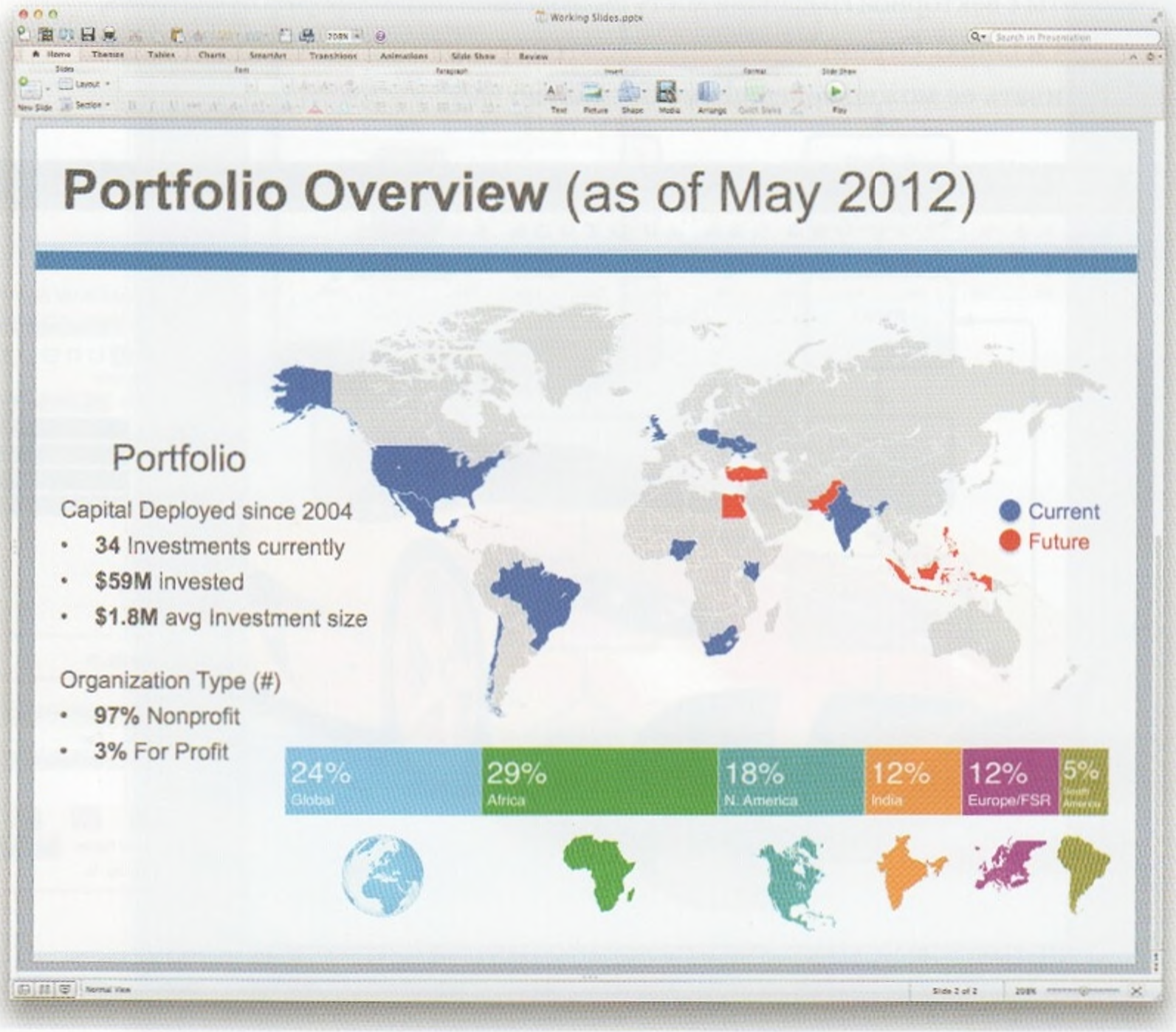


РИС. 7.7. Microsoft PowerPoint

Приложение позволяет создавать свободно расположенные текстовые блоки, внедрять в файл векторные объекты-фигуры, а также импортировать изображения для последующего упорядочения их в инфографике. Процесс должен быть знаком специалистам, занимающимся разработкой слайдов для презентаций, поскольку они давно умеют компоновать элементы на странице.

Еще одно важное преимущество PowerPoint заключается в том, что пакет Microsoft Office, вероятно, уже установлен на вашем компьютере, то есть ваша компания уже приобрела этот инструмент. Дизайнеры могут готовить не стандартные слайды презентаций, а заказные форматы, в которых легко размещаются инфографики в вертикальном формате. Если в вашем дизайне присутствуют встроенные диаграммы, то позже вы легко можете дополнить инфографику новыми данными (www.powerpoint.com).

Редактирование изображений

Некоторые разработчики целиком создают инфографику в приложениях для редактирования изображений. Однако следует учитывать, что обычно такие программы применяются для очистки картинок от нежелательных деталей перед последующим импортом в приложение для работы с векторной графикой. Редакторы изображений отлично подходят для изменения цветов, обрезки изображений и удаления с них ненужных фрагментов.

Можно сделать фон логотипа компании прозрачным, чтобы эта картинка органично вписывалась в дизайн вашей инфографики. Такие операции удобно осуществлять в редакторе изображений. На выбор предлагаются сотни подобных программ, но далее мы рассмотрим важнейшие из них — те, которые активно применяются при разработке инфографики.

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop (рис. 7.8) — основная программа для редактирования картинок и фотографий. Это одна из программ, входящих в состав Adobe Creative Suite. В Photoshop есть все необходимые инструменты для подготовки изображений к включению в инфографические разработки, а также многочисленные дополнительные функции. Для Photoshop характерны те же недостатки, что и для Illustrator, — дороговизна и общая сложность (www.adobe.com).

РИС. 7.8. Photoshop

Pixelmator

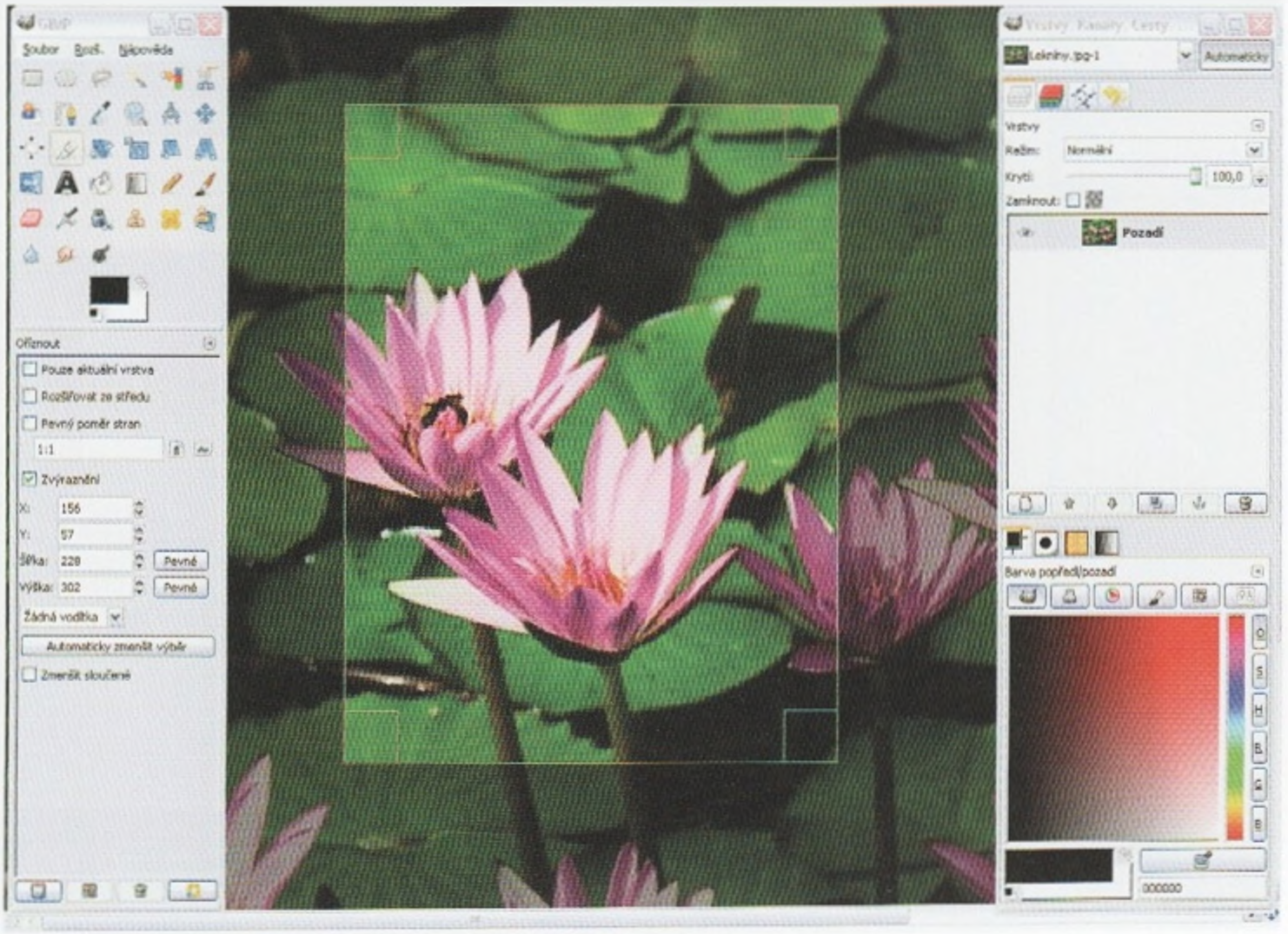
Pixelmator (рис. 7.9) — значительно более дешевое приложение для редактирования изображений. Pixelmator работает на платформе Mac и пользуется популярностью. Это мощный полнофункциональный графический редактор, более чем удобный при подготовке изображений для инфографического дизайна (www.pixelmator.com).

РИС. 7.9. Pixelmator

GIMP

GIMP (рис. 7.10) — это свободно распространяемое приложение для работы с изображениями. Оно используется для ретуширования фотографий, составления картинок, а также авторской разработки изображений. GIMP обладает всеми основными функциями редактирования изображений, но его основное достоинство — кросс-платформенная поддержка в Windows, Mac, GNU/Linux, Sun OpenSolaris и FreeBSD. Это отличный инструмент для тех, кто немного стеснен в средствах (www.gimp.org).

РИС. 7.10. GIMP



Acorn

Программа Acorn (рис. 7.11) разработана компанией Flying Meat. Это недорогой, отмеченный премиями графический редактор, но он доступен только в Mac. Acorn удобен в использовании, обладает отличными дизайнерскими функциями и фильтрами (www.flyingmeat.com/acorn).

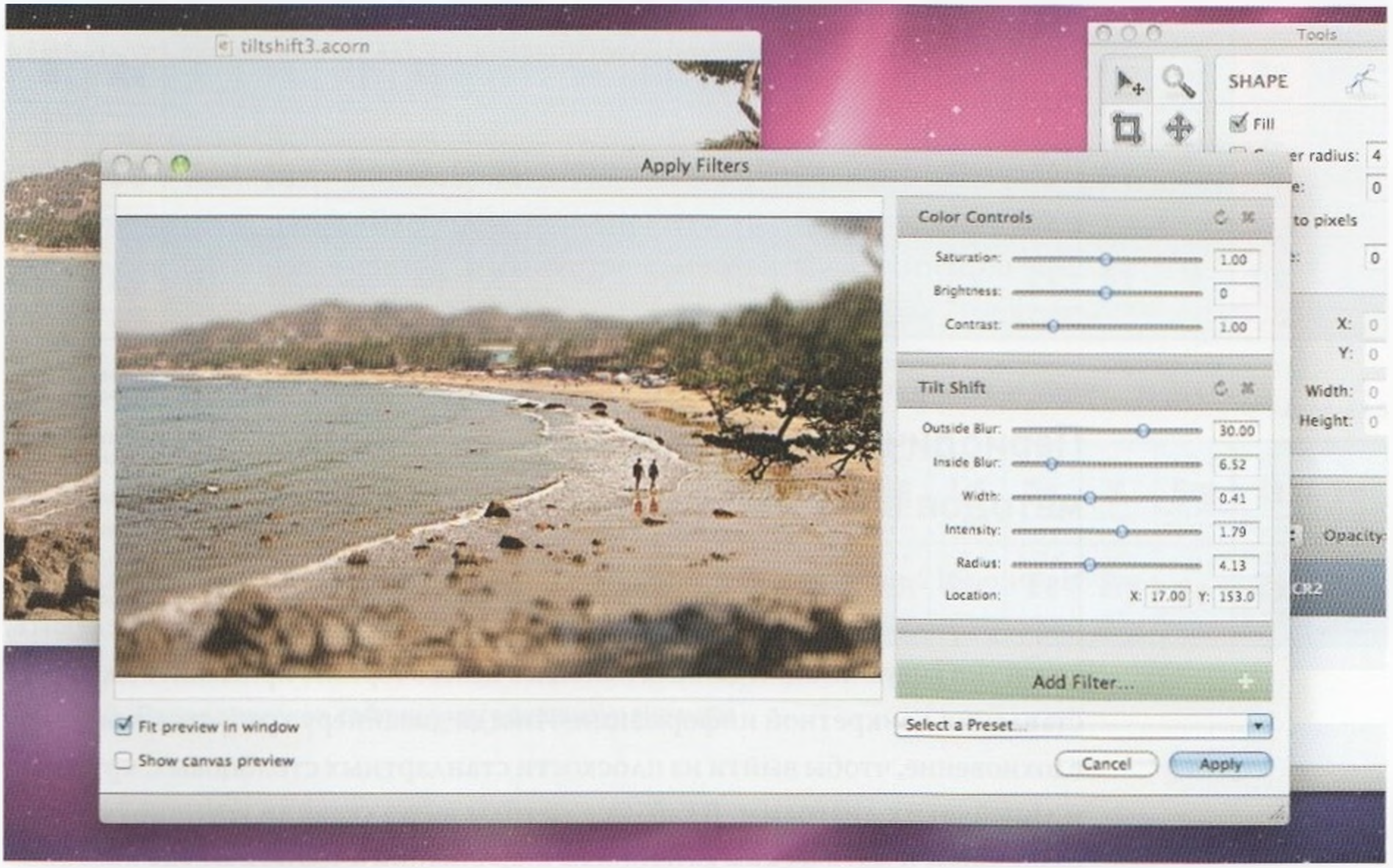


РИС. 7.11. Acorn

Онлайновые инструменты для визуализации данных

В Интернете есть множество сайтов, на которых дизайнер может создавать различные визуализации данных, чтобы затем включать их в инфографические разработки. Все зависит от типа информации, с которой вы планируете работать, а также сюжета, который хотите изложить. Что вам требуется: карта, облако тегов, блок-схема, хронологическая шкала или обычная столбцовая диаграмма?

Невероятное разнообразие визуализаций данных просто ошеломляет, а новые стили и методы визуализации разрабатываются ежедневно. Далее перечислены лишь некоторые инструменты, которые, вероятно, вас заинтересуют.

Периодическая система методов визуализации

На рис. 7.12 показана «Периодическая система методов визуализации» — инфографика с сайта Visual-Literacy.org. Она помогает дизайнерам определить, какой тип визуализации данных наиболее целесообразно применить для представления конкретной информации. Иногда дизайнеру требуется известное вдохновение, чтобы выйти из плоскости стандартных столбцовых, круговых и линейчатых диаграмм. В таблице методы визуализации группируются по различным тематическим категориям информации (стратегическая информация, данные, концептуальные элементы, метафоры и пр.). Достаточно навести указатель мыши на любой из методов, представленных на схеме, — и на экране появится пример визуализации такого типа. Примерам уже несколько лет, поэтому они могут показаться старомодными, но вы легко поймете, какие стили визуализации могут использоваться для моделирования ваших данных (`www.visual-literacy.org/periodic_table/periodic_table.html`).

Примечание: В зависимости от вашего местоположения и скорости соединения загрузка всплывающего изображения может занять некоторое время.

© Ralph Lengler & Martin J. Eppler, www.visual-literacy.org

Версия 1.5

РИС. 7.12. Периодическая таблица методов визуализации

Wordle.net

Wordle — это простой и популярный онлайновый инструмент, позволяющий на основе любого текста составлять облака слов, отражающие частоту их встречаемости. Частотность слова определяет кегль шрифта, которым оно будет записано в облаке. Чем крупнее шрифт, тем чаще встречается слово. На рис. 7.13 показано такое облако, составленное из текста о политике конфиденциальности Facebook. Текст, вставленный в Wordle, взят прямо с сайта,

без всякого редактирования. Создав облако слов, вы сможете по собственному усмотрению изменять его цвета, компоновку и шрифты.

Облака слов обычно используются в ситуациях, когда представляемые данные скорее качественные, чем количественные. Читатель может составить общее впечатление о тексте, основываясь на частотности слов. При этом в такой схеме не отображается никаких конкретных значений. На ресурсе предоставляются и некоторые продвинутые возможности, позволяющие комбинировать слова и определять частоту встречаемости фраз, а не отдельных слов. Таким образом часто классифицируются отдельные позитивные

РИС. 7.13. Частотность различных слов в тексте о политике конфиденциальности Facebook. Схема составлена на ресурсе Wordle

и негативные высказывания — например, учитывается разница частоты использования слова «люблю» и фразы «не люблю». Без учета фраз такое сравнение было бы невозможным независимо от контекста (www.wordle.net).

Chartle.net

Chartle — удобный в использовании бесплатный инструмент. Наряду с обычными круговыми, линейчатыми и столбцовыми диаграммами в Chartle предоставляется еще ряд полезных вариантов визуализации, которые часто встречаются в инфографике. В частности, здесь вы найдете карты, диаграммы Венна и датчики (рис. 7.14) — они разнообразны и популярны (www.chartle.net).

РИС. 7.14. Chartle.net

ChartsBin

ChartsBin — это онлайновый веб-инструмент для визуализации данных, обычно применяемый при работе с картой мира (рис. 7.15). Вы можете ввести собственные данные или выбрать множество данных из галереи на сайте. Готовую визуализацию данных можно сохранить в формате PNG и разместить в инфографике (www.chartsbin.com).

РИС. 7.15. ChartsBin

DIY Chart

На сайте DIY Chart (рис. 7.16) предлагается ряд шаблонов для составления диаграмм, которые можно использовать как визуализации данных при разработке инфографики. Несколько диаграмм вы можете создать бесплатно, а за $4,95 в месяц приобрести премиум-аккаунт. При работе с премиум-аккаунтом вы получаете доступ к гораздо более широкому набору стилей диаграмм, а в ваших разработках больше не отображается логотип DIY Chart. Можно сохранять файлы с изображениями диаграмм на жестком диске в форматах BMP, PNG, Emf или JPG, чтобы затем использовать при разработке инфографики, или просто размещать ту или иную диаграмму в блоге (www.diychart.com).

РИС. 7.16. DIY Chart

Gephi

Ресурс Gephi (рис. 7.17) иногда называют «Photoshop для данных». Этот инструмент очень хорош при обработке больших импортированных множеств данных, содержащих более 50 000 узлов. После создания визуализации данных ее можно экспортировать и включить в инфографическую разработку (www.gephi.org).

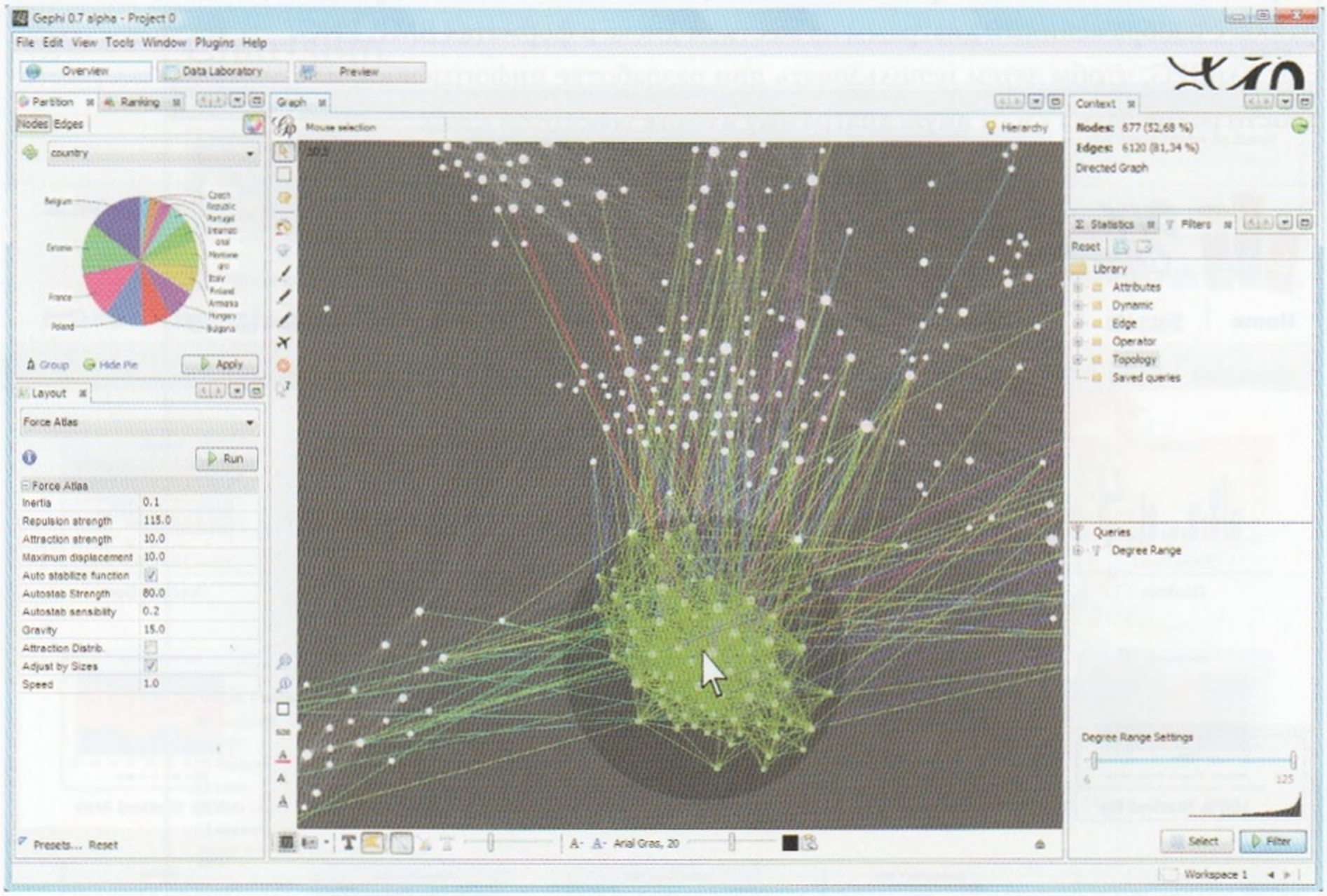


РИС. 7.17. Gephi

Gliffy

Gliffy (рис. 7.18) — ресурс для составления не самых распространенных разновидностей диаграмм, в частности блок-схем, диаграмм Венна, сетевых диаграмм и органиграмм. Диаграммы можно сохранять в форматах JPG, PNG или SVG, а затем включать в инфографические разработки (www.gliffy.com).

РИС. 7.18. Gliffy — ресурс для составления диаграмм

iCharts

iCharts — красивый онлайновый инструмент для создания хороших диаграмм. Можно загрузить на этот сайт свое множество данных и выбрать тип диаграммы. Здесь предлагается ряд типов диаграмм, можно настраивать атрибуты этих типов или использовать один из шаблонов диаграмм (рис. 7.19). Закончив работу, можно скачать получившуюся диаграмму как изображение в формате PNG и использовать ее в инфографике (www.icharts.net).

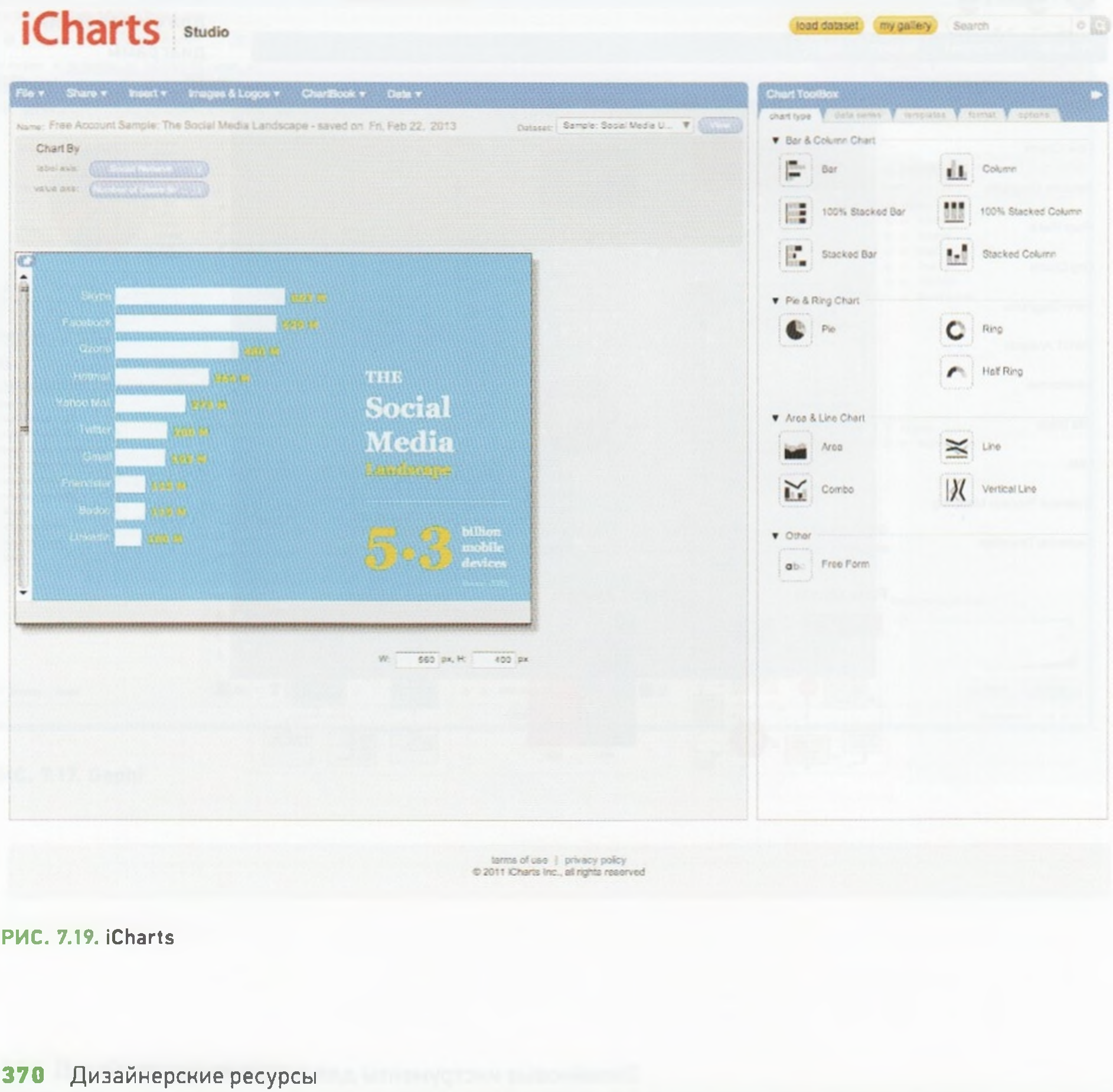


РИС. 7.19. iCharts

Many Eyes

Many Eyes (рис. 7.20) — это экспериментальный проект, созданный исследовательской группой IBM (IBM Research) и группой программистов Cognos из IBM. На этом сайте можно создавать некоторые сравнительно сложные схемы, в частности древовидные карты, пузырьковые диаграммы, облака слов, карты слов, сетевые диаграммы. Члены сообщества могут публиковать свои разработки онлайн и разрешать другим членам их комментировать, а также просматривать «сырые» данные (www-958.ibm.com/software/analytics/manyeyes/).

РИС. 7.20. Список визуализаций с сайта Many Eyes

Проект Noun

Проект Noun (рис. 7.21) — изумительный ресурс для поиска пиктограмм, которые вы планируете ассоциировать с концепциями, присутствующими в ваших инфографических разработках. Большинство таких рисунков можно свободно использовать по лицензии Creative Commons при условии ссылки на дизайнера, разработавшего пиктограмму. Дизайнеры постоянно добавляют на этот сайт новые рисунки, обогащая таким образом его визуальный язык.

Проект Noun существует за счет пожертвований, образцы дизайна на него присылают сами разработчики. Если желаете, можете поддержать проект (www.thenounproject.com).

РИС. 7.21. Проект Noun

Поиск данных онлайн

Одна из самых больших проблем, с которыми приходится сталкиваться разработчикам инфографики, заключается в подыскивании данных, которые будут визуализироваться при изложении графического сюжета. Если вы не работаете с информацией, принадлежащей вашей компании, либо с результатами исследования, то, вероятно, будете искать сведения в Интернете и использовать их при разработке визуализаций. В этом вам определенно помогут поисковики (важнейшие из них — Google и Bing), но найти действительно подходящий контент для инфографики очень непросто, если для этого требуется просмотреть поисковую выдачу из миллионов результатов. Разумеется, правильно задав тип искомых данных, можно значительно сузить эту выборку.

Далее перечислены некоторые репозитории, в которых собраны сотни множеств данных. Цель этих сайтов — выложить подобную информацию в свободный доступ. Однако перед тем как к ним обращаться, внимательно изучите правила использования ресурса.

Data.gov

Это официальное хранилище данных, поддерживаемое правительством США. Проект Data.gov реализуется для обеспечения информационной прозрачности и в духе «Инициативы открытого правительства», воплощением которой занимается Белый дом. На момент написания книги на сайте содержится 392 435 комбинированных множеств необработанных данных, инструментов, а также множеств геоинформационных данных (www.data.gov).

DataMarket

DataMarket — это сайт-репозиторий, посетители которого могут просматривать визуализации множеств данных, собранных со всего мира. В режиме бесплатного доступа пользователи могут просматривать данные и делиться ими. Профессиональный аккаунт (ежемесячный взнос — $59) открывает доступ к премиум-инструментам для публикации данных, а также позволяет просматривать дополнительные множества данных — в частности, полученные в ходе рыночных и финансовых исследований (www.datamarket.com).

FactBrowser

Название инструмента говорит само за себя — это движок для обнаружения исследований. FactBrowser — специализированный поисковик, выполняющий индексирование статистики, которая цитируется в новостях и пресс-релизах различных компаний и организаций. Можно искать информацию по категории, компании, источнику, типу потребителя и географическому региону (www.factbrowser.com).

Google Public Data

Google поддерживает замечательный общедоступный каталог с сотнями подборок данных и параметров, собранных правительствами разных государств и глобальными организациями. Пользователи могут просматривать множества данных и знакомиться с интерактивными визуализациями данных, размещенными на сайте (http://www.google.com/publicdata/directory).

Internet World Stats

На ресурсе Internet World Stats собраны отличные данные о мировых показателях использования Интернета, демографическая статистика и даже некоторые результаты исследований рынка. В инфографических источниках на этот сайт часто ссылаются как на индикатор размера и масштабов Интернета (internetworldstats.com).

Many Eyes

На сайте Many Eyes, рассмотренном ранее, можно не только создавать визуализации. Кроме того, на этом ресурсе имеется огромный репозиторий общедоступных данных. На момент написания книги на сайте были доступны 367 835 множеств данных, причем члены сообщества постоянно добавляют новые подборки. Кроме того, в сообществе предоставляется возможность комментировать данные, делиться соображениями или задавать вопросы (www-958.ibm.com/software/analytics/manyeyes/).

Quantcast

На сайте Quantcast измеряется, оценивается и прогнозируется трафик для большинства сайтов Интернета. При разработке любой инфографики, посвященной такому сравнительному анализу, Quantcast — незаменимый ресурс. Однако учитывайте, что обычно этот сайт оценивает не самые актуальные данные и, соответственно, выдаваемые им результаты довольно приблизительны (www.quantcast.com).

«Википедия»

Не секрет, что многие пользуются «Википедией» как источником данных при подготовке инфографики. В «Википедии» содержится множество великолепных HTML-таблиц и отдельных статистических подборок, размещенных в различных статьях. Всегда старайтесь найти оригинальный источник, на основе которого написана статья «Википедии», чтобы как можно чаще оперировать исходными даными (www.wikipedia.org).

Wolfram Alpha

Возможно, на сайте Wolfram Alpha найдутся какие-нибудь статистика или данные, связанные с вашей темой. По крайней мере, никогда не помешает это проверить. Возможно, вы найдете информацию об авиарейсах, пролегающих над определенным районом, информацию о кофеине или демографические данные о некой стране (www.wolframalpha.com).

Онлайновые ресурсы для разработки инфографики

Недавно появилось некоторое количество новых сайтов, специально предназначенных для разработки инфографики. Здесь вы можете вводить (или закачивать) собственные данные, создавая из них графические схемы и позволяя пользователям выбирать из предлагаемых готовых инфографических шаблонов те, которые наиболее подходят им по компоновке и стилю. Эти сайты рассчитаны в основном на непрофессиональных дизайнеров, то есть на любителей, которые хотят подготовить инфографику, не изучая графических редакторов, описанных ранее.

Вот ряд преимуществ таких ресурсов.

- **Скорость** — пользуясь шаблонами и онлайновыми инфографическими инструментами, можно создать полноценную инфографику менее чем за час.
- **Хостинг** — на этих сайтах предоставляется хостинг для хранения готовой инфографики онлайн, пользователю не приходится специально создавать для этого целевые страницы.
- **Поисковая оптимизация** — пользователи, не обладающие знаниями и навыками, необходимыми для оптимизации метаданных целевой страницы с инфографикой, также оценят такие сайты. Текст любой размещенной на них инфографики будет предоставляться для просмотра поисковым роботам, которым будет легко найти вашу инфографику.
- **Дизайнерский стиль** — шаблоны помогают дизайнеру-любителю выйти из плоскости диаграмм, напоминающих PowerPoint, которые для него, вероятно, наиболее привычны. На большинстве подобных сайтов вы также сможете применить стили визуализации данных, недоступные в пакете Microsoft Office.

Разумеется, при работе с такими сайтами существует и ряд потенциальных недостатков.

- **Шаблонность** — как и макеты презентаций из PowerPoint, шаблоны с этих сайтов, несомненно, используют многие разработчики, и вскоре эти шаблоны начинают казаться стоковыми. Если ваша разработка почти не отличается от другой, которую целевая аудитория уже видела, то инфографика уже не будет уникальной и запоминающейся.

- **Неподходящая диаграмма** — шаблоны привлекают пользователя простыми готовыми вариантами диаграмм. Иногда можно остановиться на шаблоне, который не годится для отображения ваших данных.

- **Зависимость** — новые компании растут как грибы после дождя, и, возможно, понравившийся вам сайт уже через год будет недоступен. Если вы держите на нем свою инфографику, то зависите от хостинга — вместе с ним исчезнет и инфографика.

- **Трафик и ссылки** — если вы держите инфографику на одном из таких сайтов, а не на целевой странице собственного ресурса, то весь трафик и обратные ссылки уходят сайту, предоставляющему хостинг, а не вам. Даже при указании кода для вставки инфографики вы отдаете хостингу часть трафика и долю PageRank.

- **Неконфиденциальность** — можно воспользоваться онлайновым ресурсом даже для разработки внутрикорпоративной инфографики, но в таком случае вы можете случайно раскрыть третьим лицам конфиденциальную информацию. Даже если сайт не публикует вашу информацию в открытом доступе, эти данные могут попасть в распоряжение сотрудников сайта. Ни на одном из этих сайтов не гарантируется какого-либо шифрования или защиты ваших данных, поэтому использование таких сайтов вполне может противоречить внутрикорпоративной политике.

Перечисленные далее сайты отлично подходят для того, чтобы научиться сообщать наглядную информацию средствами инфографики и визуализации данных. Если вы разрабатываете свою онлайновую инфографику с применением этих инструментов, то должны понимать, что как минимум жертвуете полным контролем над собственной разработкой.

Easel.ly

На сайте Easel.ly можно выбирать графические материалы из большой библиотеки шаблонов, фигур и объектов, которые встраиваются в проектируемую инфографику. На Easel.ly нет никаких продвинутых инфографических инструментов, поэтому разработчику приходится вручную корректировать размеры и контуры фигур, подгоняя их под значения данных. Размеры всех кругов, показанных на рис. 7.22, необходимо изменить в соответствии с пользовательскими данными (www.easel.ly).

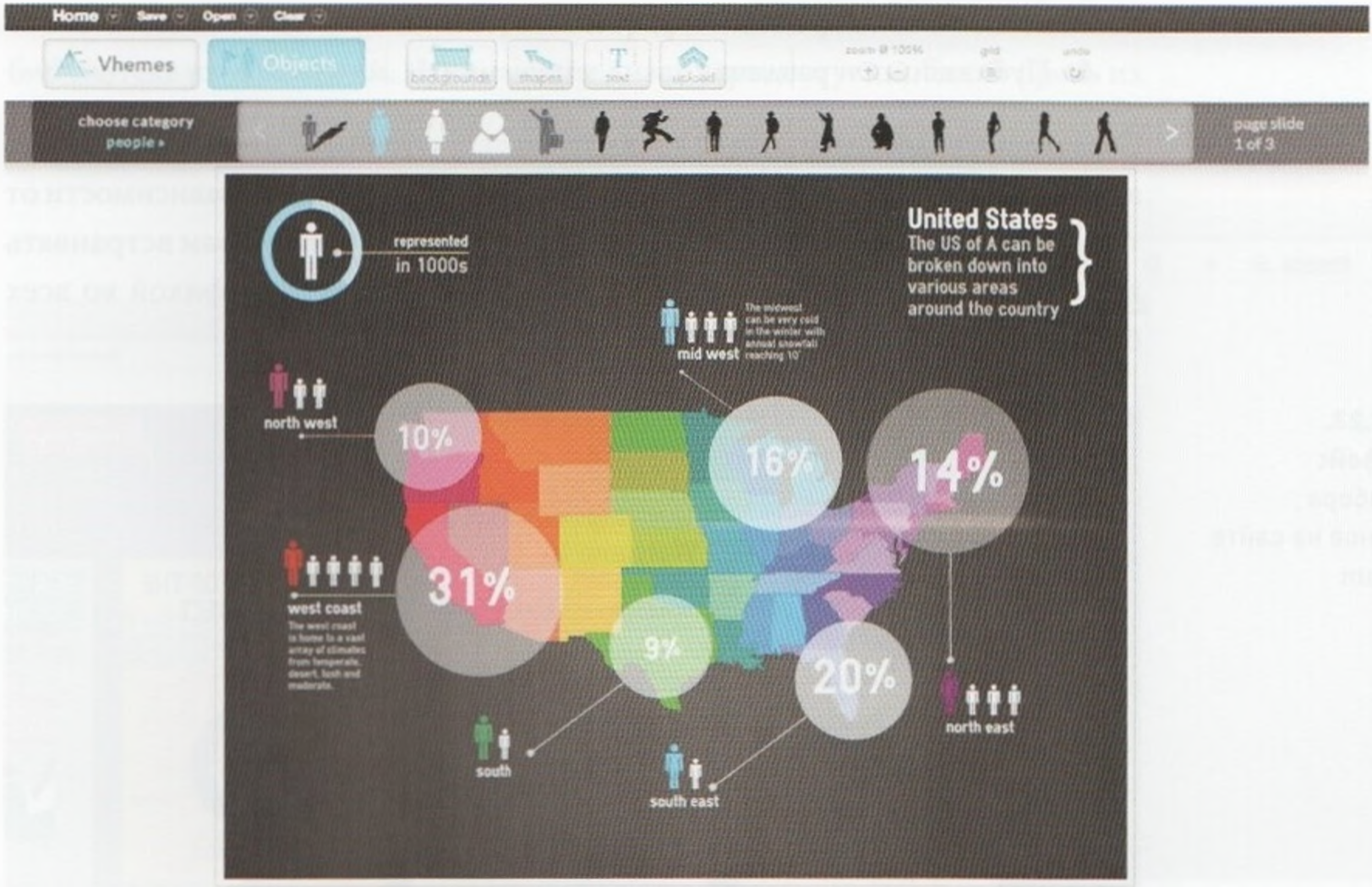


РИС. 7.22. Рабочий интерфейс Easel.ly

Infogr.am

Infogr.am — это онлайновый инструмент для создания и перепоста инфографики и отдельных диаграмм, построенных на основании ваших данных. Как показано на рис. 7.23, сайт упрощает дизайнерский процесс, позволяя реализовать его в четыре этапа.

1. Выбор шаблона.
2. Добавление собственных данных.
3. Коррекция дизайна.
4. Публикация и раздача.

Создаваемые здесь диаграммы являются интерактивными: в них присутствует анимация, позволяющая изменять отображаемую картинку в зависимости от того, какой выбор делает зритель. Этот инструмент помогает вам встраивать готовые разработки в ваш сайт, а также делиться инфографикой во всех основных социальных сетях (infogr.am).

РИС. 7.23. Интерфейс для выбора шаблонов на сайте infogr.am

Piktochart

Piktochart — это онлайновый редактор для разработки инфографики, работающий по принципу WYSIWYG («что видишь, то и получаешь»). На этом ресурсе вы можете создавать в онлайновом режиме инфографику, содержащую интерактивные диаграммы. Кроме того, команда сайта заявляет, что контент оптимизируется для SEO и раздачи контента в социальных сетях. Пользователь может бесплатно создать на сайте аккаунт и получить доступ к набору шаблонов (рис. 7.24). Профессиональный аккаунт стоит $9,99 ежемесячно и предоставляет доступ еще примерно к сотне шаблонов. Кроме того, на сайте имеется более 1000 пиктограмм и графических файлов в собственной библиотеке изображений. Начинающие дизайнеры могут свободно брать их для своих творений (www.piktochart.com).

РИС. 7.24. Интерфейс Piktochart

Venngage

Venngage — это онлайновый ресурс для создания инфографики. Его разработала уже знакомая нам команда — авторы сайта Vizualize.me, упоминавшегося в главе 4. Здесь вы можете загрузить свои данные в один из готовых шаблонов, а затем скорректировать полученный дизайн таким образом, чтобы он соответствовал цветовой гамме вашего бренда или вашей стилистике в целом (рис. 7.25). На сайте предоставляется как бесплатный, так и платный аккаунт (взнос — $19 в месяц) (venngage.com).

РИС. 7.25. Дизайнерские шаблоны с сайта Venngage

Visual.ly

Сайт Visual.ly — это в первую очередь инфографический ресурс-галерея. Но недавно на сайте появился раздел Visually Create. Здесь посетители могут создавать собственную инфографику, пользуясь готовыми шаблонами (рис. 7.26). В этом разделе собраны в основном варианты дизайна для социальных сетей, требующие подключения к Facebook или Twitter для получения данных, из которых составляется инфографика (create.visual.ly).

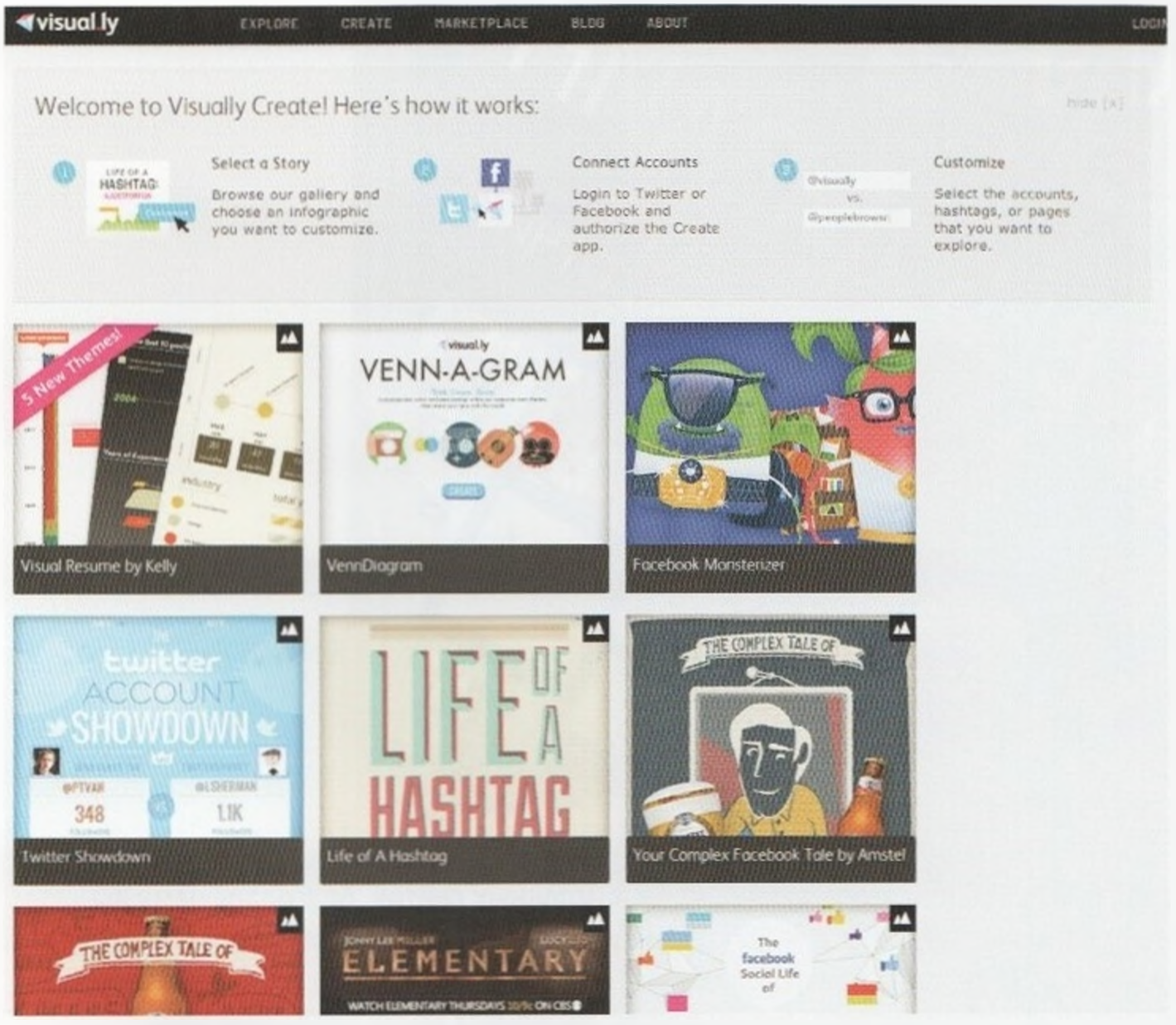


РИС. 7.26. Visually Create

ВЕБ-ДИЗАЙН
Книга идей веб-разработчика

Патрик Макнейл

Эта книга включает в себя более 650 примеров различно оформленных сайтов, благодаря чему вы сможете легко отыскать креативные образцы для использования в своей работе. Патрик Макнейл, эксперт в сфере веб-дизайна и автор популярной серии книг, в которую входит это издание, отобрал самые свежие примеры дизайна лучших сайтов, имеющихся в Интернете на сегодняшний день.

Упорядоченное тематически, это руководство предоставляет в ваше распоряжение материалы по таким важным темам, как технологии, стили и элементы дизайна, типы сайтов и их структура. В этом новом издании также детально рассматриваются различные доступные системы управления содержимым, что поможет вам подыскать наилучшую платформу для вашего проекта.

Являясь незаменимым справочником, эта книга поведает вам все самое новое о темах, стилях и тенденциях и позволит поддерживать актуальность своих проектов в быстро развивающемся и непрерывно меняющемся мире веб-дизайна.

Инфографика

Рэнди Крам

Визуальное представление данных — это гораздо больше, чем яркие иллюстрации и цветные графики. С помощью инфографики создают наглядные презентации, чтобы достучаться до целевой аудитории. Благодаря им информация воспринимается быстро и легко. В этой инновационной книге вы узнаете о процессе проектирования инфографики, об онлайн-маркетинге, о создании бизнес-планов, отчетов, презентаций, инфографических резюме и др. Вы научитесь рисовать «говорящие» картинки и делать информацию запоминающейся.

- Откройте преимущества визуального представления данных.
- Узнайте, как структурировать информацию на три части.
- Изучите правила дизайна инфографики.
- Ознакомьтесь со стратегиями публикации инфографики в онлайновых источниках.
- Научитесь составлять инфографические резюме для ускорения карьерного роста.

WILEY

ПИТЕР®

Заказ книг:
Санкт-Петербург
тел.: (812) 703-73-74, postbook@piter.com
www.piter.com — каталог книг и интернет-магазин

ISBN 978-5-496-01291-1