

СЪЗДАВАНЕ И ОБРАБОТКА НА ВЕКТОРНИ ИЗОБРАЖЕНИЯ 2024-2025

проф. д-р Тодорка Терзиева
проф. д-р Христо Крушков
гл. ас. д-р Мая Стоева
д-р Маргарита Атанасова



5. ШАБЛОНИ И ТЕКСТУРИ. ТЕКСТУРНА КАРТА. СЪЗДАВАНЕ НА ШАРКИ ОТ РАСТЕРНИ ИЗОБРАЖЕНИЯ. ИНФОГРАФИКИ

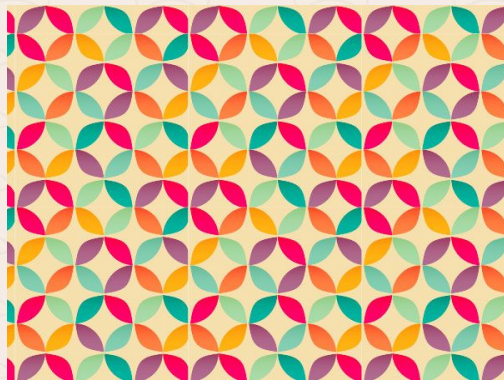
СЪДЪРЖАНИЕ:

1. Какво представляват шаблоните и текстурите?
2. Какво е текстурна карта?
3. Как да създадем шарка от растерно изображение?
4. Изкуството на инфографиките.



Шаблони

Шаблоните (*от англ. pattern*) във векторните изображения са фигурални мрежи с повтарящи се мотиви. Наричат се още шарки.



Как да създадем шаблон в Adobe Illustrator?

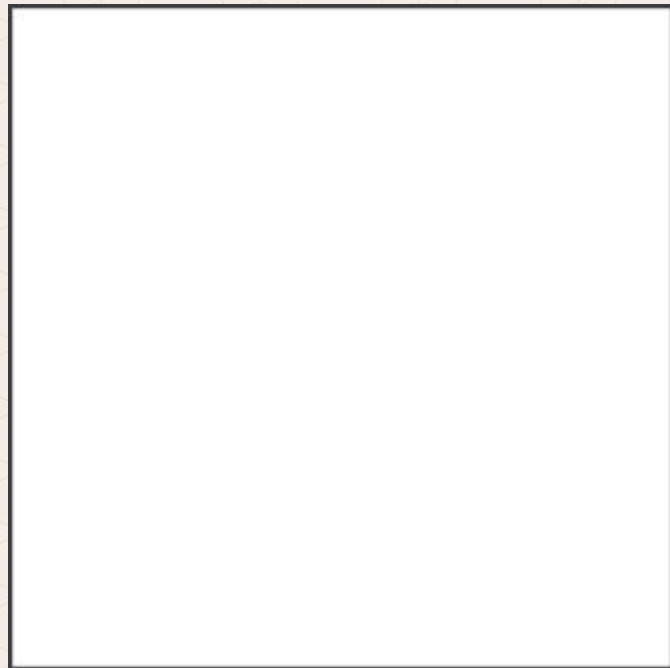


1. Избираме палитра

Шарката трябва да е хармонична, затова си избираме подходяща цвeтова палитра.



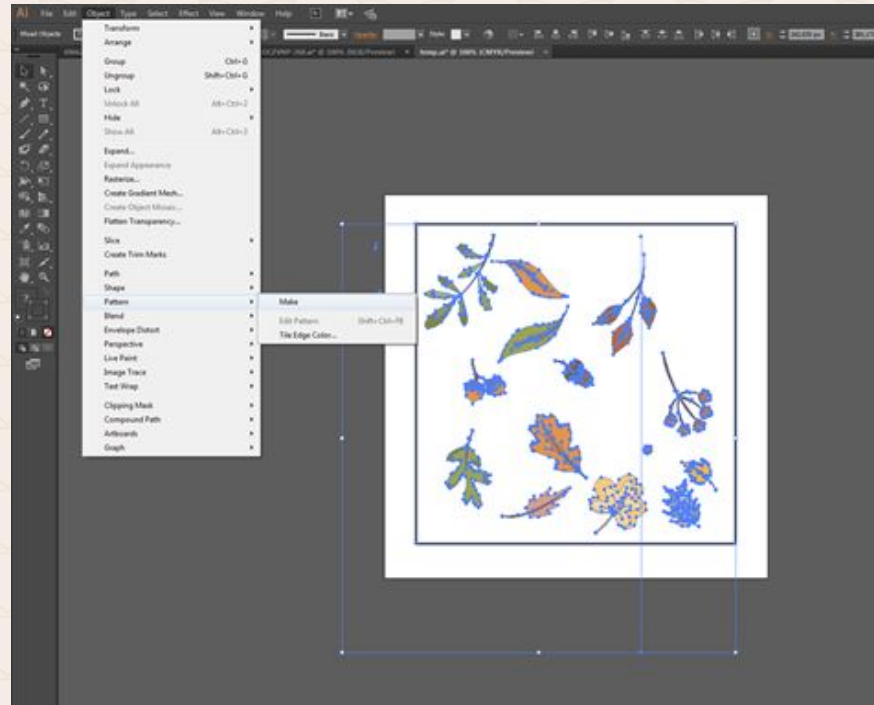
2. Създаваме квадрат и го запълваме с фонов цвят.



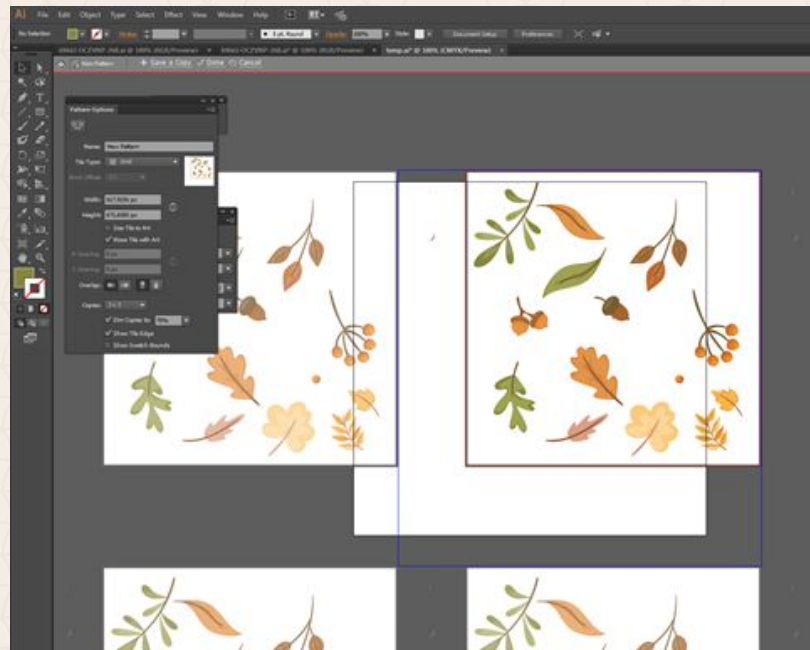
3. Създаваме обектите, които ще присъстват на шарката



4. Избираме всички обекти и даваме Object > Pattern > Make



Полупрозрачни копия на елементите ще се появят около платното, за да ни помогнат да виждаме как ще изглежда шарката, когато се наложи на по-голямо платно.



5. Подреждаме обектите, така че да са разпределени добре в пространството.



**6. С двоен клик
отвън платното се
излиза от режим
шаблон.
Новата шарка се
намира в панел
Swatches.**



7. Готовият шаблон може да бъде приложен към всяка фигура.

Бележка: Когато
създавате шарки,
внимавайте да
балансираете добре
композицията си.



Текстура

В реалния свят всеки предмет има текстура, която представлява покритието на всеки обект. Може да бъде дърво, кожа, стомана, желязо, пясък и много други. **Като цяло думата текстура се отнася към повърхностните характеристики и външния вид на обект.** Една текстура може да се опише като гладка, грапава, мека, твърда, матова, лъскава и т.н.



Природни текстури



Създадени от човека текстури



Текстури в триизмерното изкуство

1. Текстурата е един от основните елементи на триизмерното изкуство.
2. Внимателно се обмисля от скулптура.
3. Свързана е с използвания материал (*мрамор, дърво, желязо, месинг, бронз, стомана, мазилка*) и с процеса на създаване (*леене, дърворезба, строителство, заваряване и др.*)

Текстури в триизмерното изкуство

Последен етап е окончателната обработка на повърхността – добавяне на патиниращ ефект, боядисване, оцветяване, избелване, лакиране, полиране, пастиране, шлифование и др.



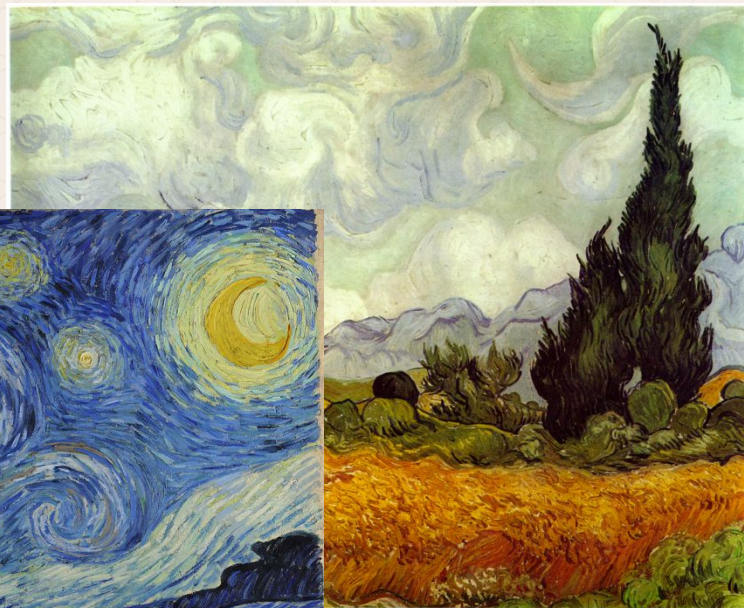
1. В някои скулптури текстурата създава илюзия за използване на различен материал от приложения.
2. Така авторът преразказва по-добре своите мисли и виждания за сцената.



Текстури в двуизмерното изкуство



Ван Гог използва
дебели и изразителни
мазки, чрез които
създава структура,
наподобяваща вълни.
Така картините му са не
само интересни, но и с
осезаема енергия,
придават динамичност и
движение.

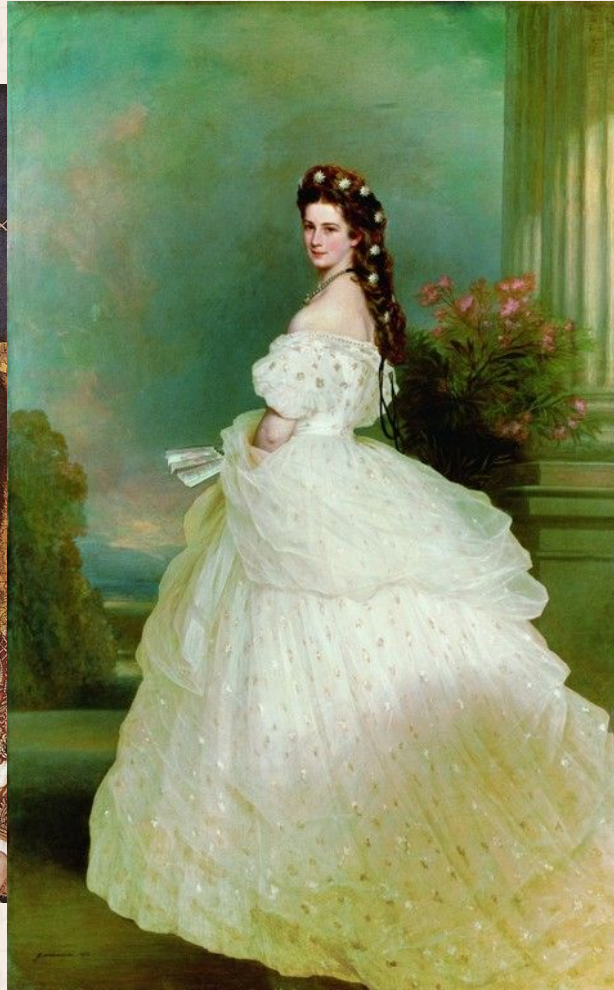




В енциклопедиите се добавят текстури към двуизмерните рисунки, така че да се предаде точна информация за реалния обект.



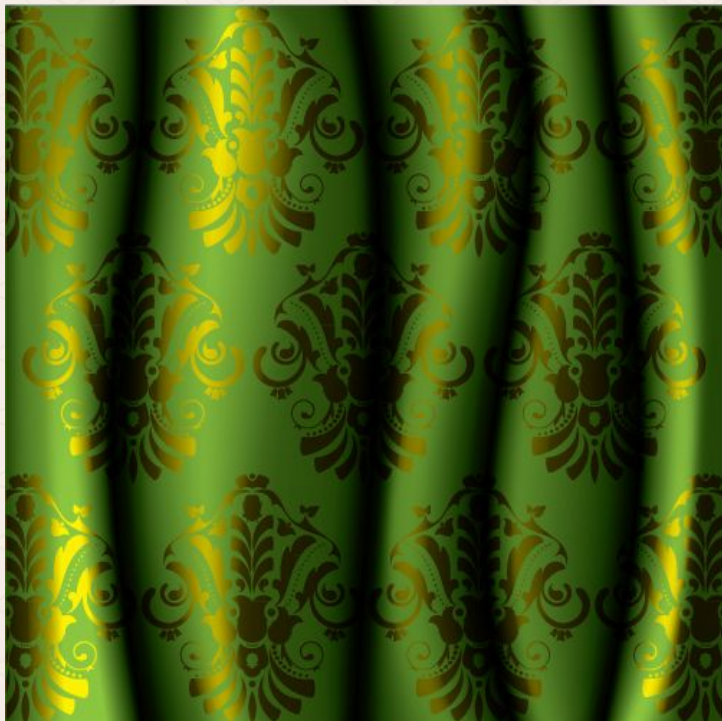
1. В портретите на знатните особи силно се е наблягало на точно изобразяване на тяхното облекло. То е олицетворявало техния социален статус.
2. На посочена картина има богато разнообразие от текстури. Колко бихте могли да посочите?



Създаване на текстура

Когато художник създава текстура, трябва да създаде илюзия за повърхностни характеристики с помощта на цветове, линии, форми.

Създаване на текстура в Adobe Illustrator

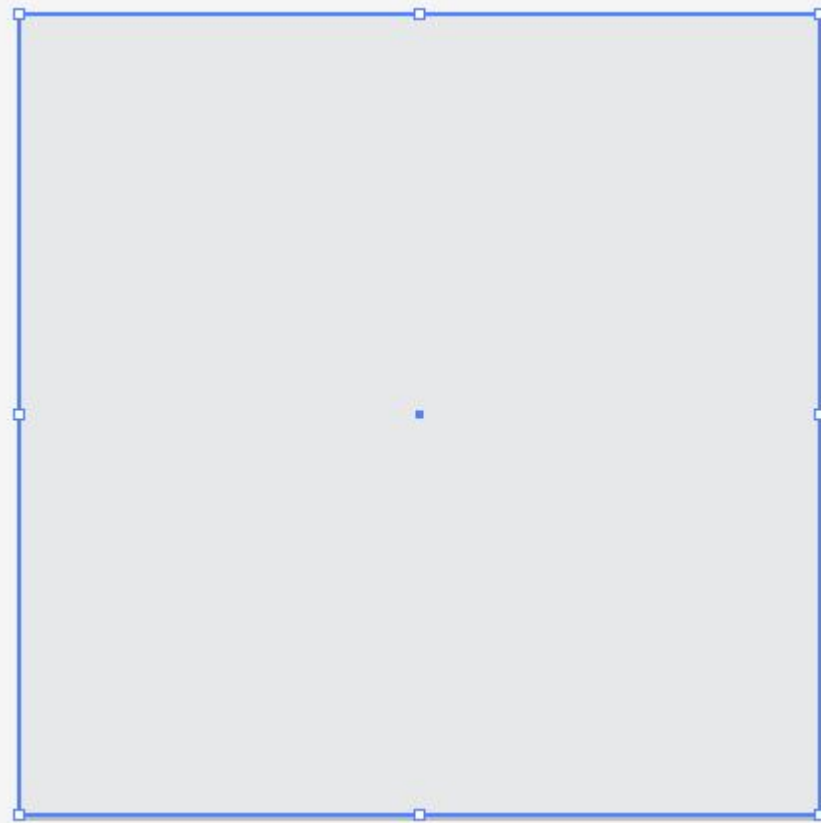


Пример:
Създаване на
изображение,
имитиращо завеса.

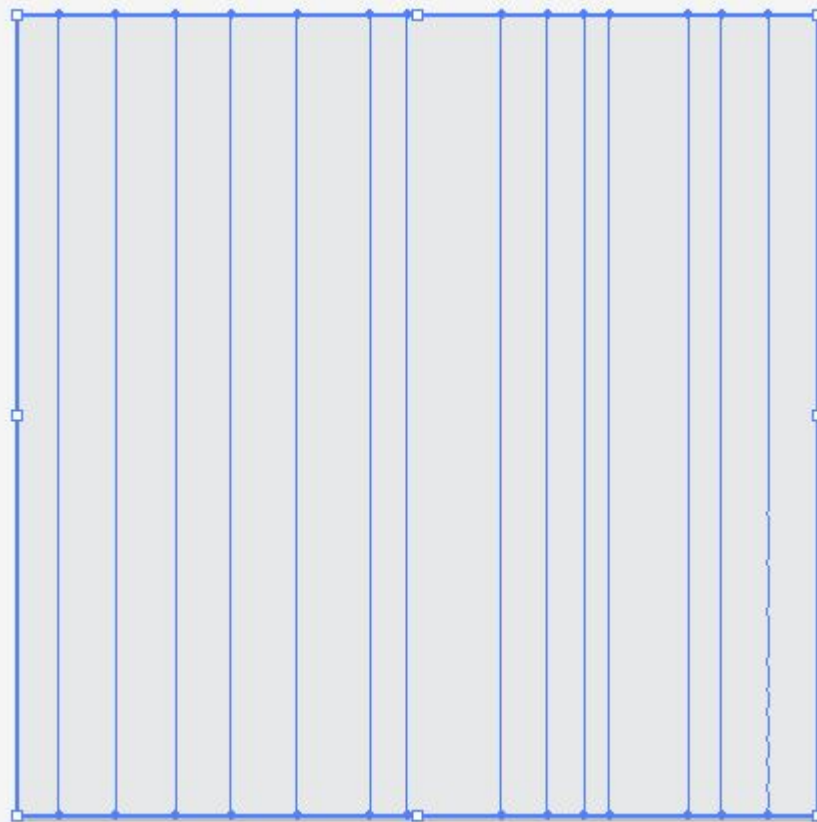
1. Създаваме флоралния мотив (шаблон, шарка)



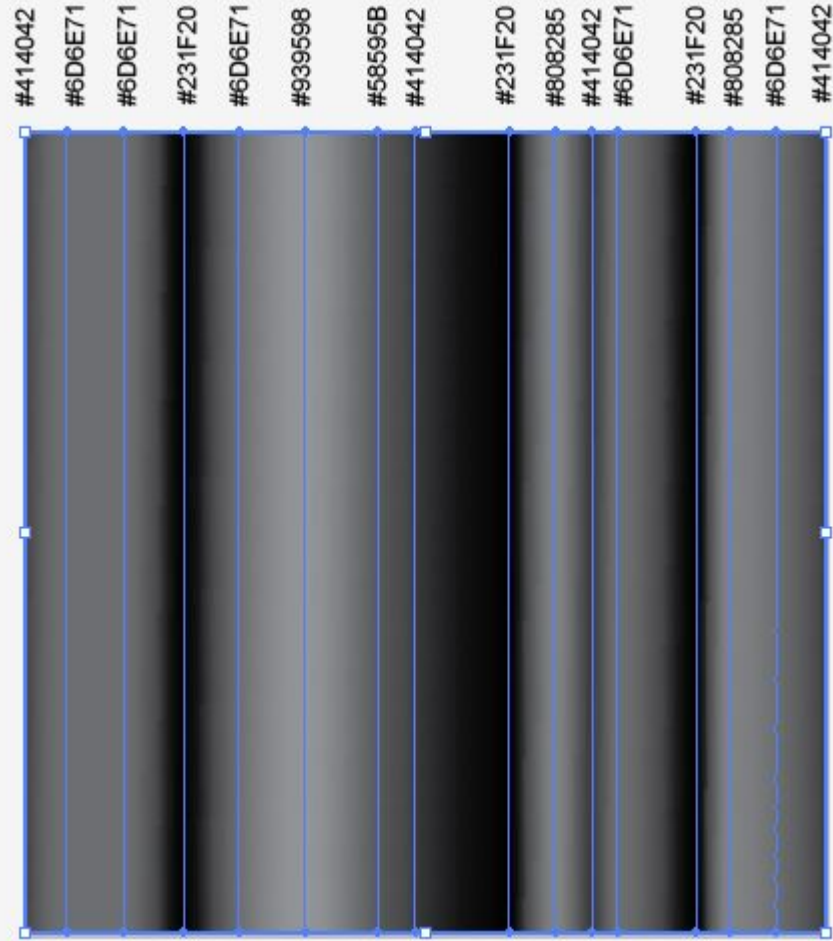
**2. Създаваме квадрат –
основа за завесата.**



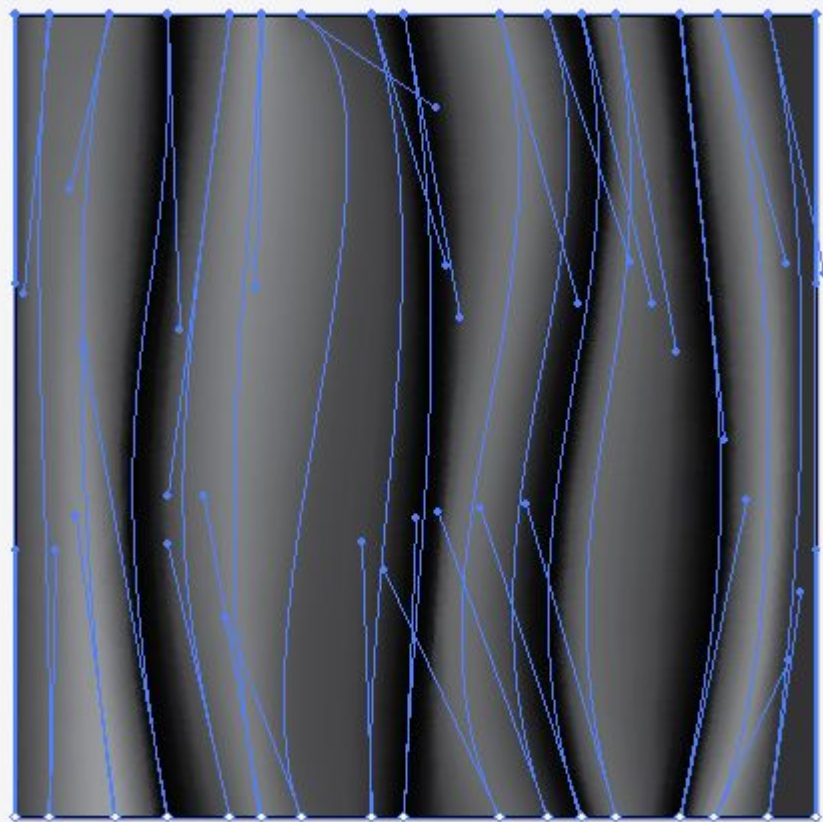
**3. С Mesh Tool добавяме
ключови точки отгоре и
отдолу.**



**4. Оцветяваме всяка
ключова точка в
различен нюанс на
сивото.**

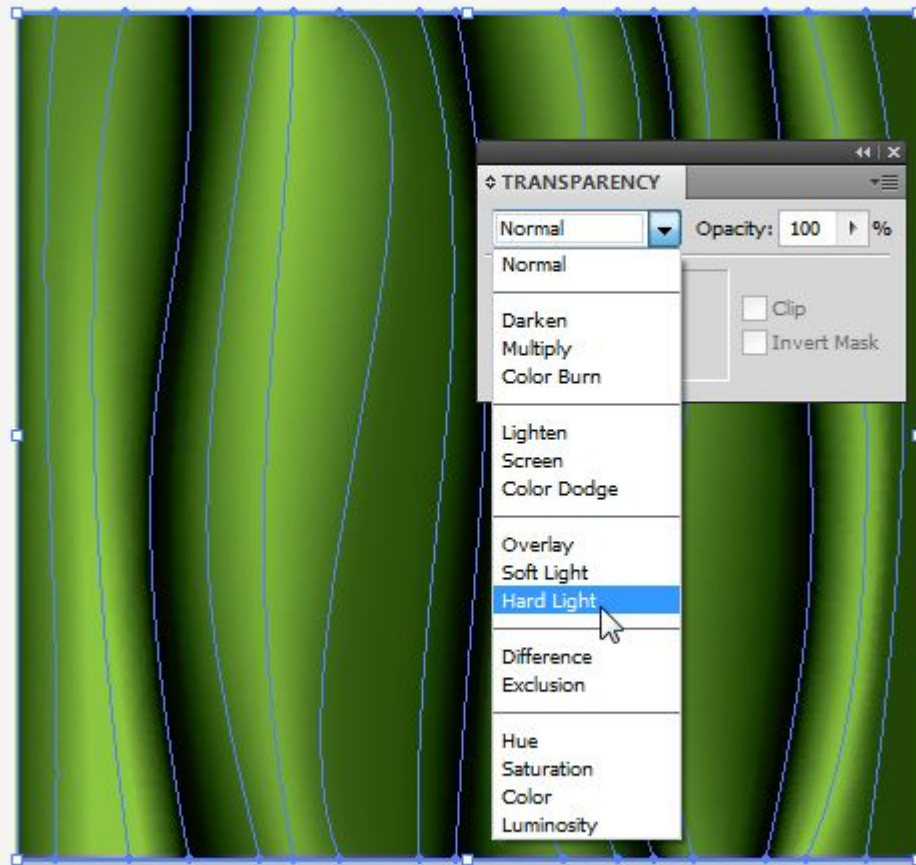


5. Променяме посоката на векторите, така че да създадем усещане за движение.

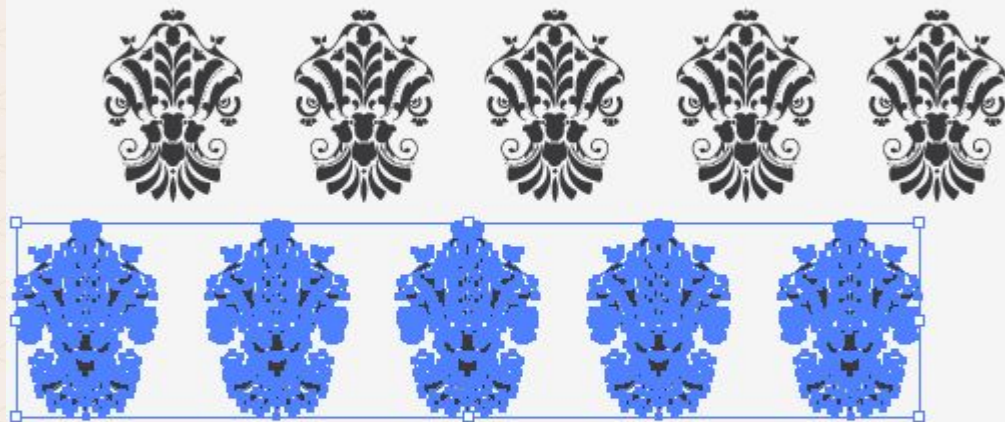


6. Създаваме втори квадрат със зелено запълване под първоначалния.

7. От Transparency панела даваме режим „Hard Light“ - така създаваме прозрачност, но запазваме нюансите.

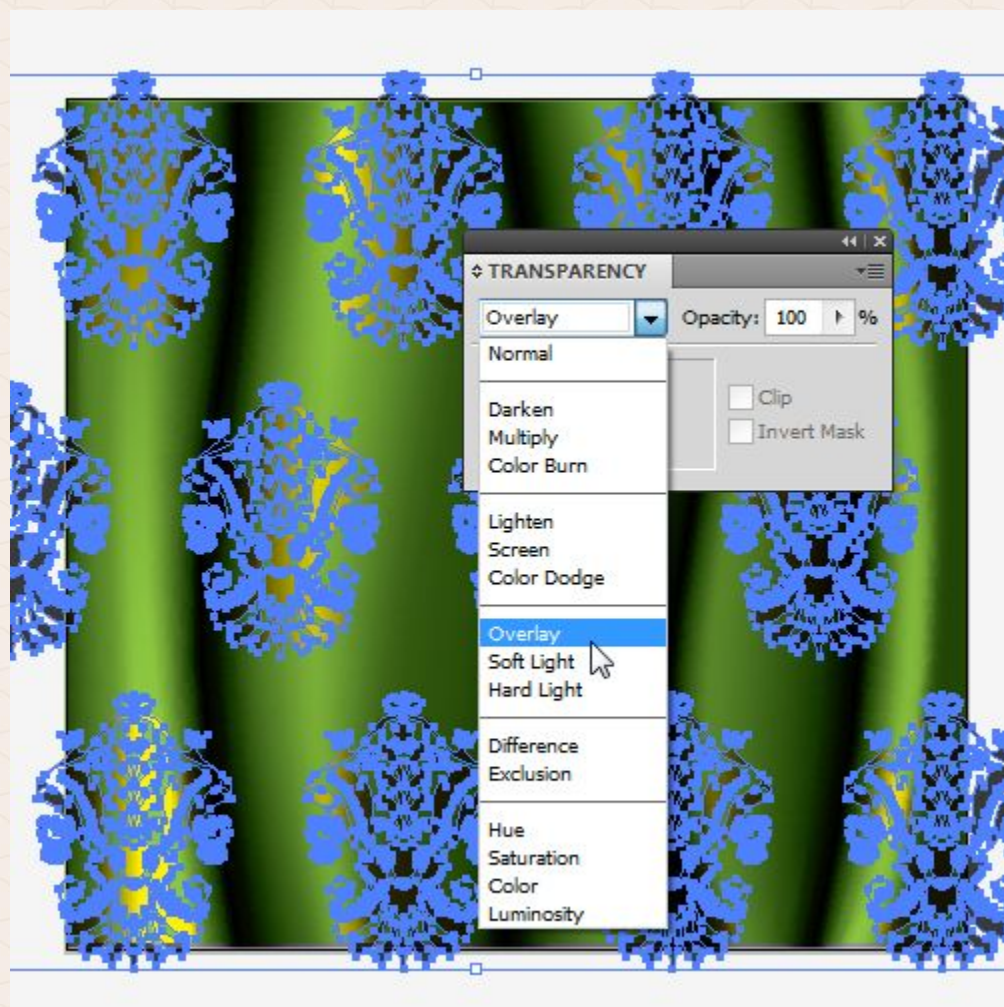


**8. Дублираме шарката,
за да създадем по-
голям шаблон.**



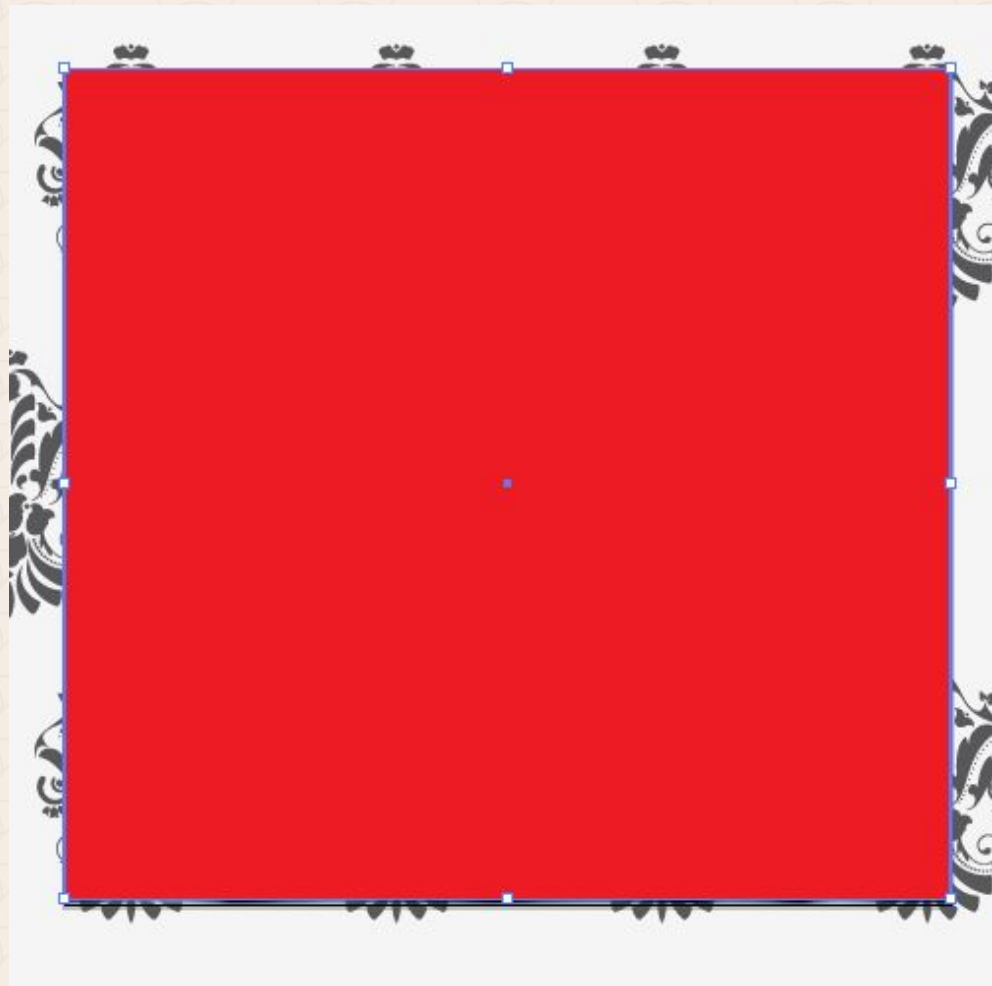
**9. Поставяме шаблона
върху завесата.**

**10. Избираме от
Transperancy режим
„Overlay“ - запазва
акцентите и сенките на
основния цвят, като
отразява по-светлите и по-
тъмните тонове.**



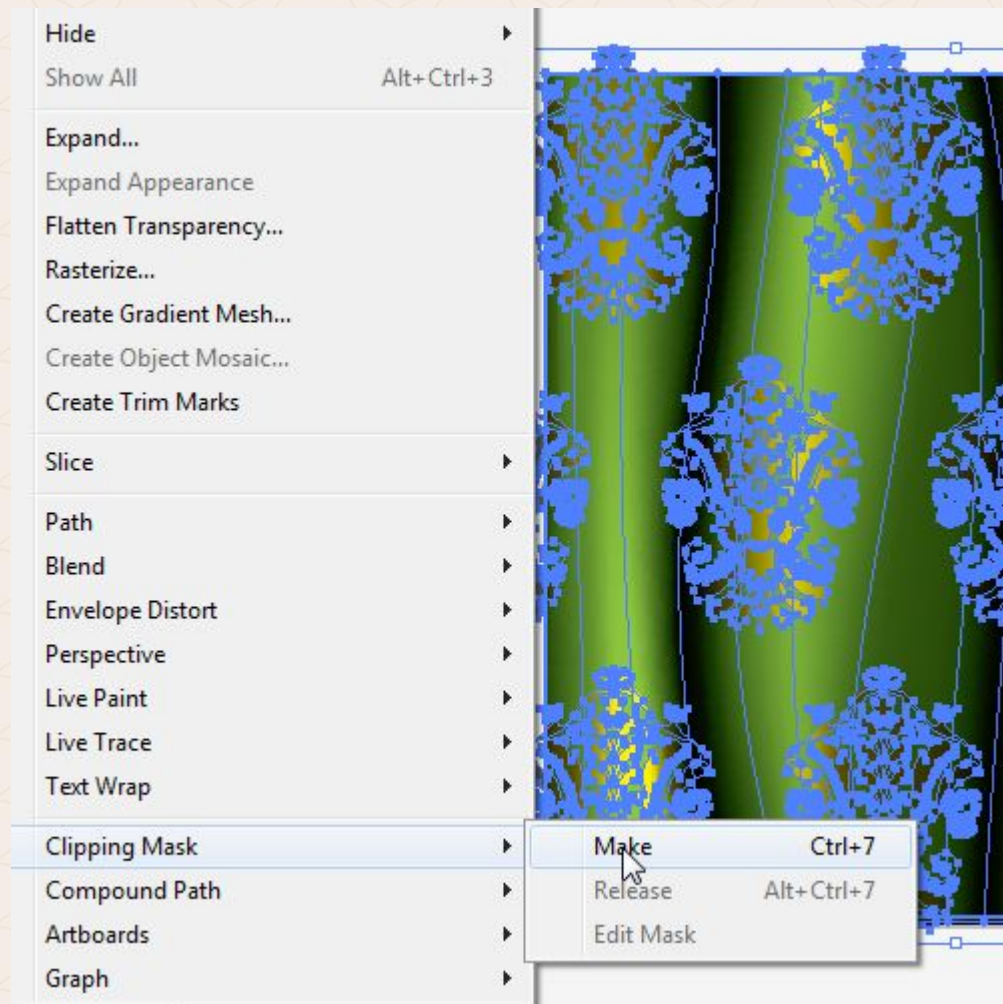
10. Групираме всички елементи.

11. Рисуваме един квадрат, който ще използваме, за да изрежем или „маскираме“ изображението, така че да няма шарки извън завесата.



**12. Премахваме
запълването на квадрата.**

**13. Object >
Clipping Mask > Make.**



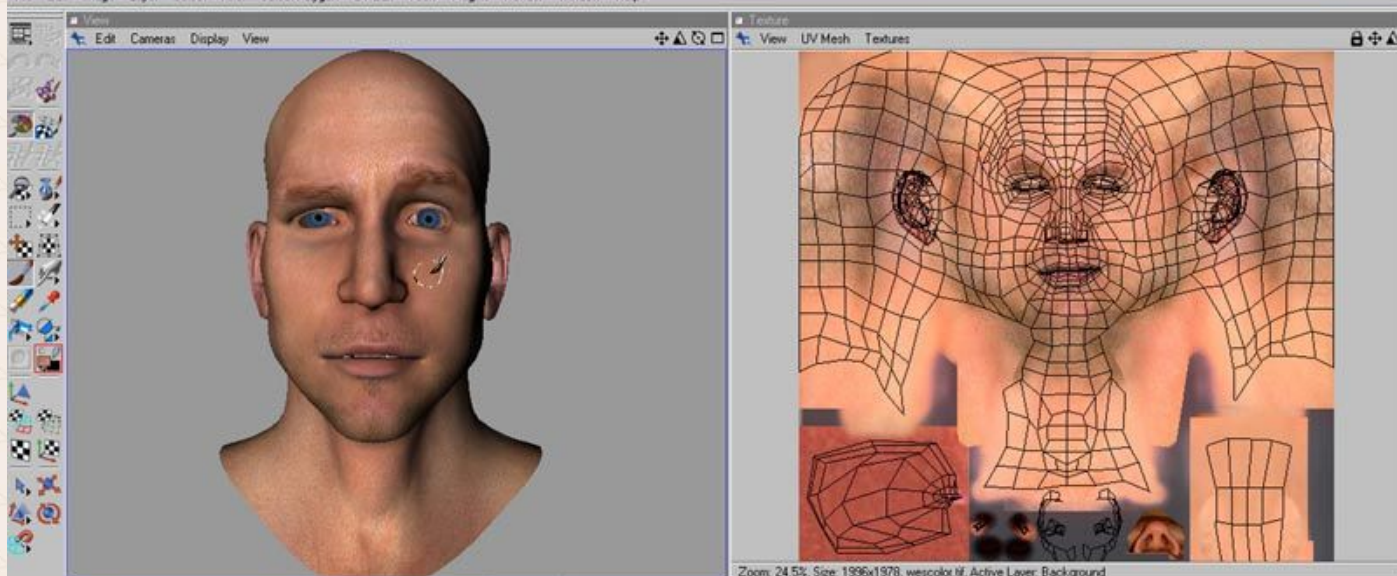


Текстурна карта

Texture mapping е метод за добавяне на детайли, текстура на повърхността или цвят на компютърно генерирани графики или 3D модели.

Текстурната карта е двуизмерна повърхност, която се „увива“ около триизмерен обект.

Texture mapping е електронният еквивалент на слагането на тапети или боя върху стените (*реални 3D обекти*).



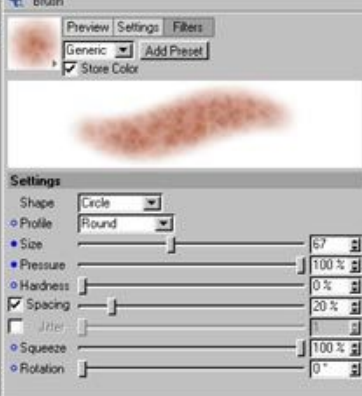
Materials

File Edit Function Texture



Objects Active Tool

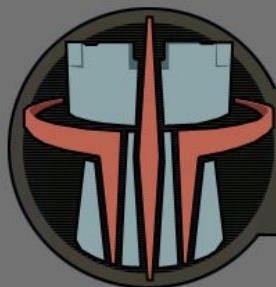
Brush

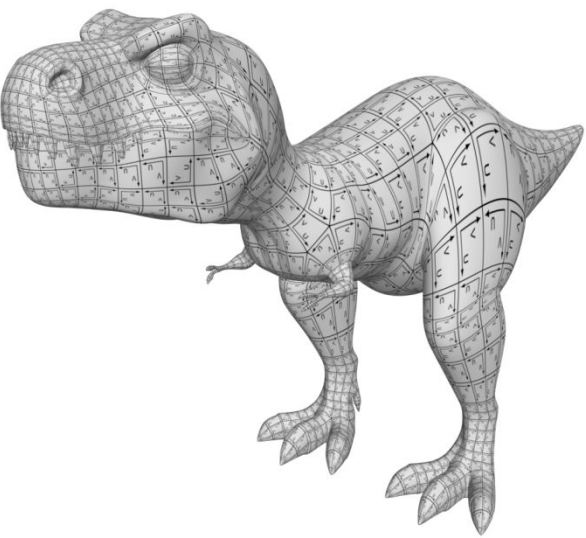


Attributes Colors UV Mapping Texture

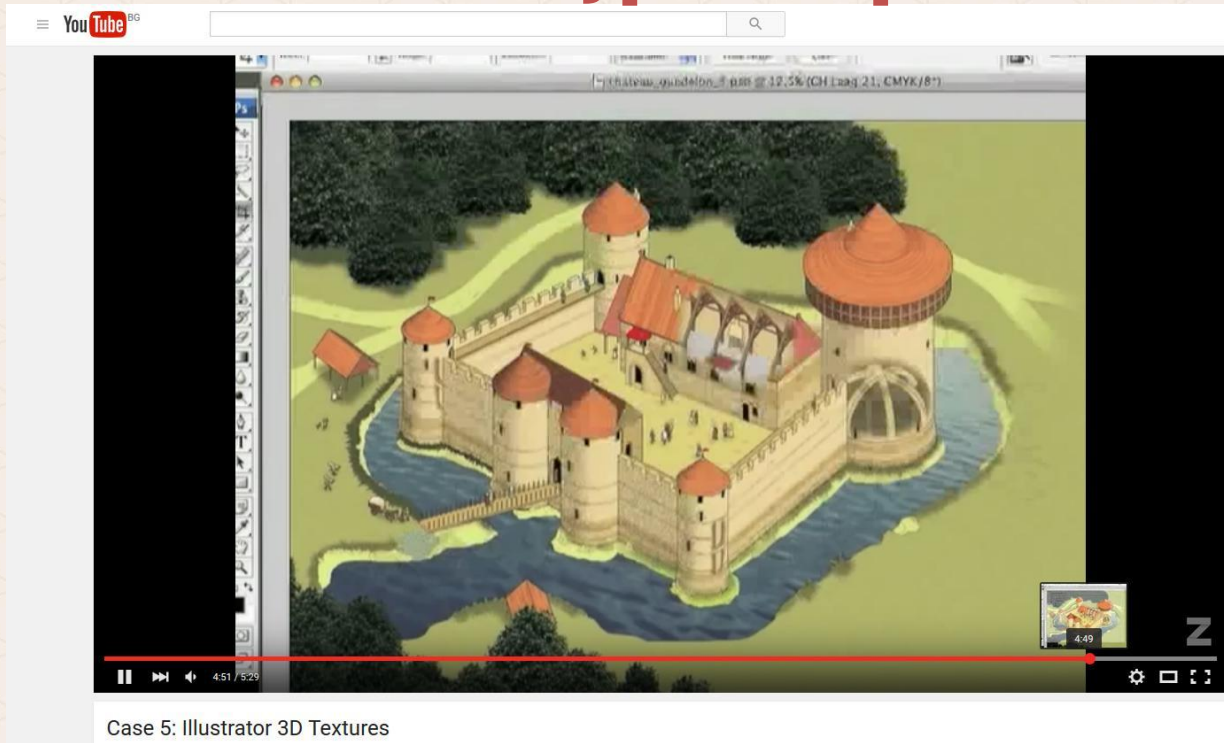
View UV Mesh Textures







Текстурни карти в Illustrator



Използването на текстурни карти в Adobe Illustrator е сложен и многостъпков процес.

Има много видео уроци в интернет, които може да следвате и изпълните с AI CS6 или CC.

<https://www.youtube.com/watch?v=TjHK1SHxeSM>

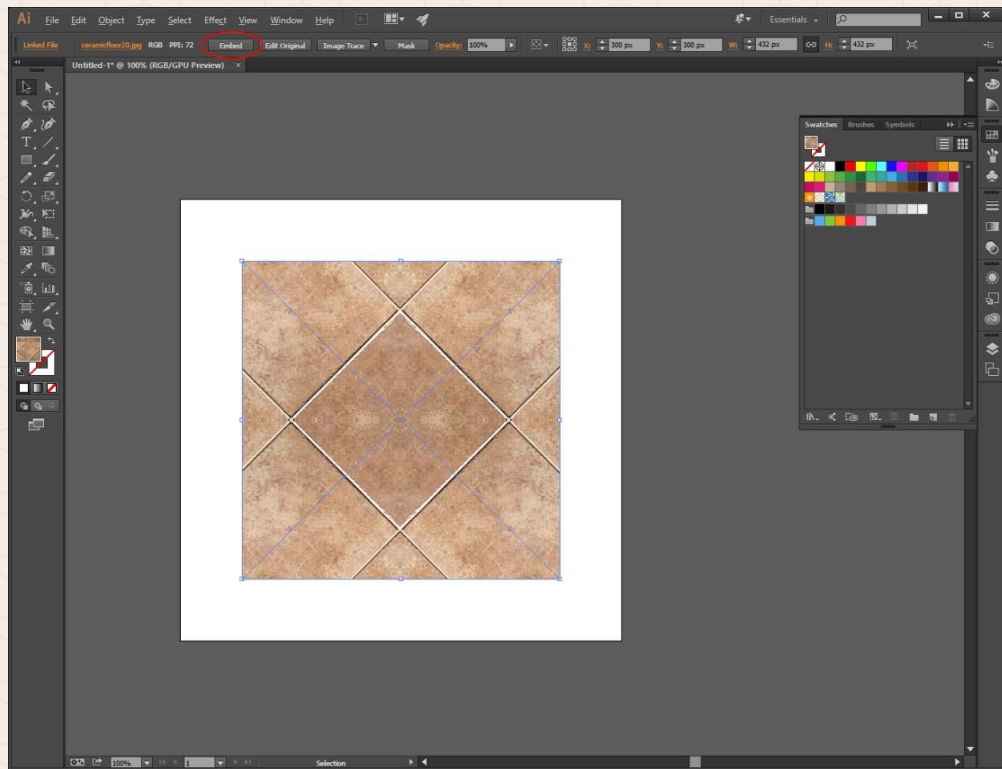
Създаване на шарки от растерни изображения

Adobe Illustrator позволява създаването на шарки от растерни изображение или от части на растерно изображение.

Създаване на шарка от растерно изображение

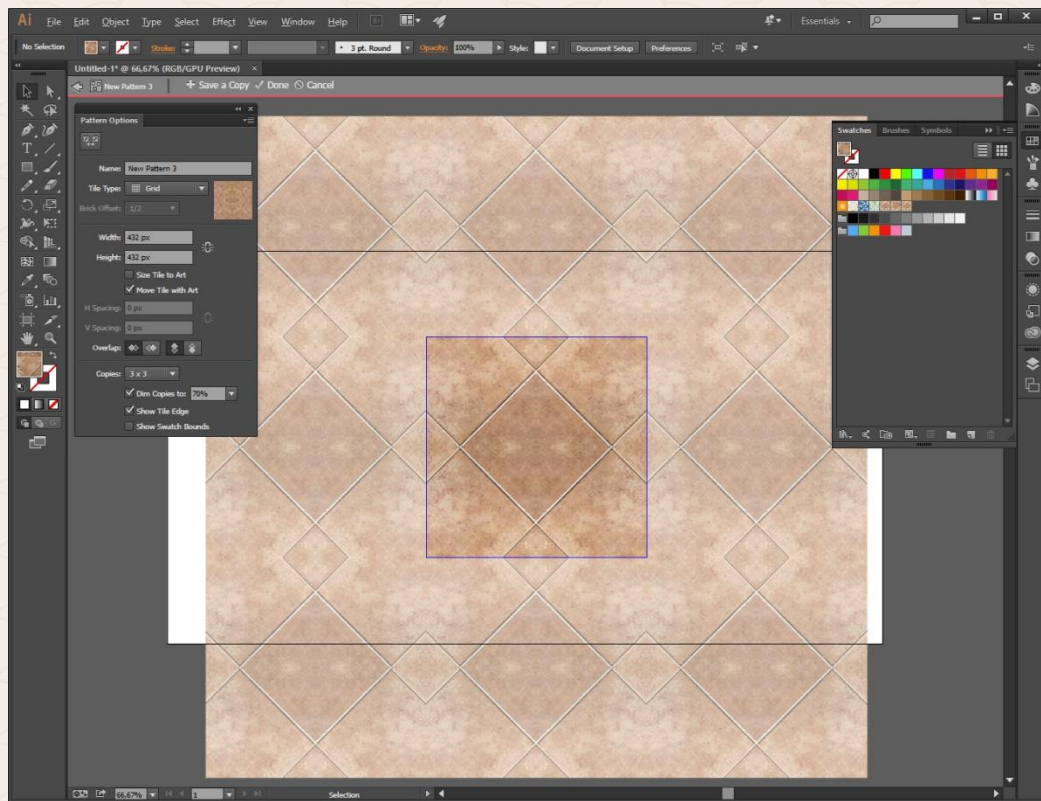
1. Поставяме изображението в AI чрез **File>Place**.

2. Избираме опция Embed, тъй като ще създаваме шарка, изображението не трябва да бъде **linked** към външен ресурс.



3. Хващаме изображението и го влачим в **Swatches** панелът отдясно или **Object>Pattern>Make**

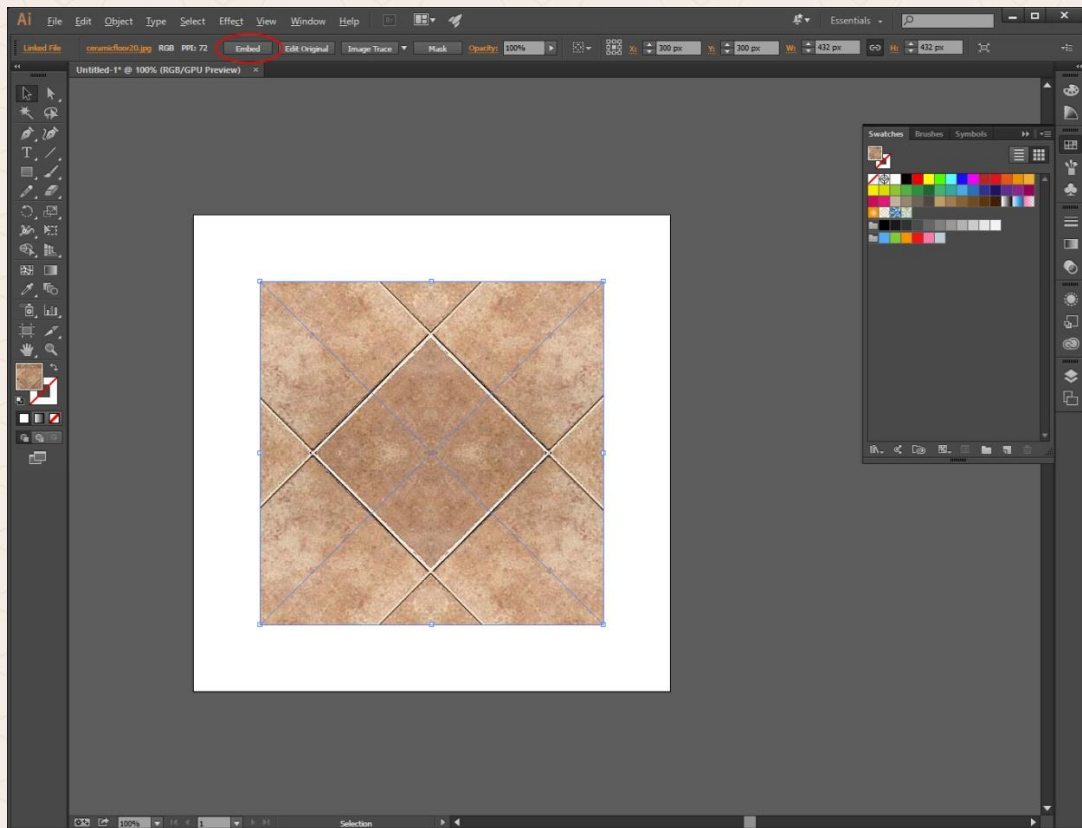
4. Новата шарка е готова. Сега с нея можем да запълним всеки обект.



Създаване на шарка от растерно изображение

1. Поставяме изображението в AI чрез **File>Place**.

2. Избираме опция **Embed**, тъй като ще създаваме шарка, изображението не трябва да бъде **linked** към външен ресурс.

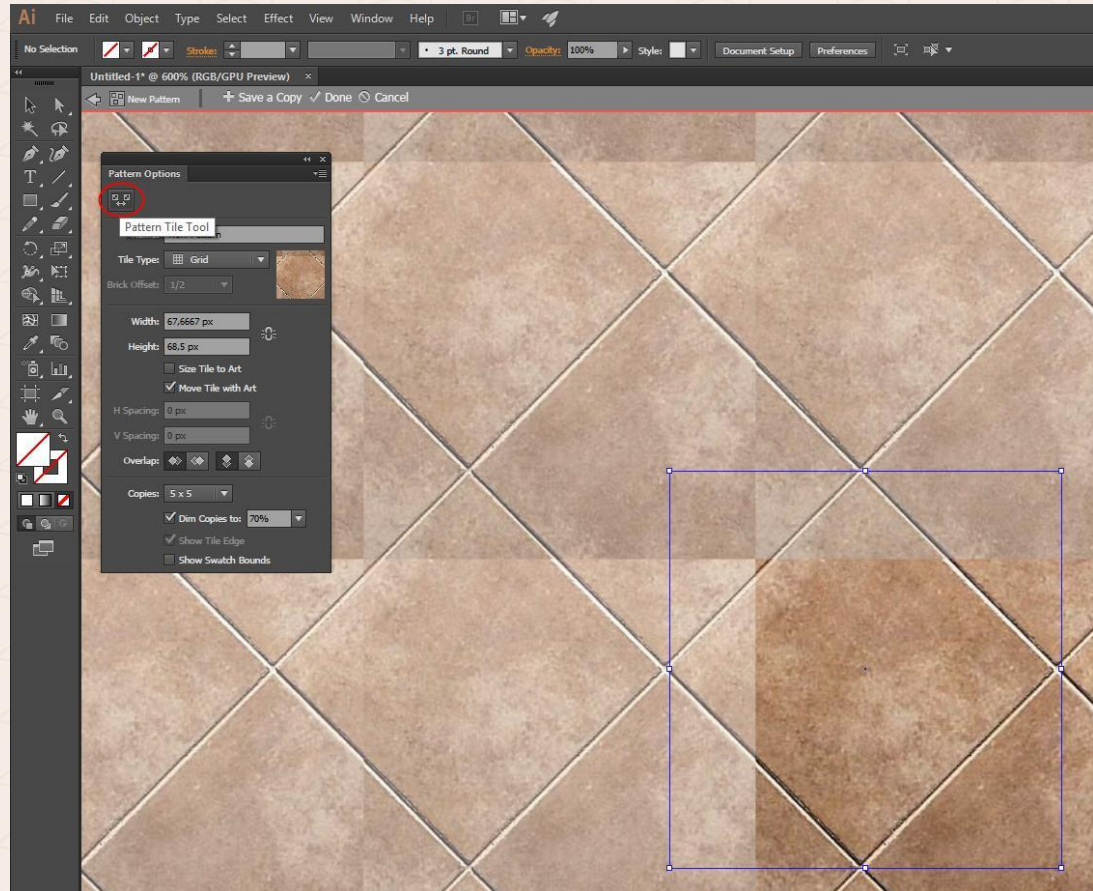


3. Хващаме изображението и избираме

Object>Pattern>Make

4. От панелът Pattern options избираме **Pattern Tile Tool** (горе вляво) и с него очертаваме само частта, която искаме да използваме за шарка.

5. **Done**





Оригинално изображение



Шарка с оригиналното изображение



Шарка с част от оригиналното изображение

Инфографиката – новото направление за визуализация на данните

Днес информацията ни засипва отвсякъде - чрез социални мрежи, блогове, медии, интернет. Всички те непрекъснато се борят за нашия интерес, раздвояват, разтрояват го. Така последните проучвания показват, че за половин век концентрацията ни е намаляла с почти 40 пъти, а вниманието, което отделяме на реклами, статии и други е достигнало едва 8 секунди... В основата на качествено насочване на подходящата информация към читателите ни стои визуалното съдържание. Така на помощ идва инфографиката.

Инфографиката – новото направление за визуализация на данните

Инфографиките (наричани още *графични визуализации* или *информационни графики*) са измислени с една единствена цел: **да пресъздадат възможно най-много информация на читателите само с един поглед, за отрицателно време, оставяйки трайни спомени.** С прости думи: *инфографиките са визуализирано копие на даден обем “статична” информация.*

Инфографиката – новото направление за визуализация на данните

Инфографиките представляват много силен начин за привличане на внимание към нашия продукт или данните, които искаме да визуализираме. Те са чудесен и мощен инструмент за комуникация в онлайн пространството: сайтове, блогове, социални мрежи.

Инфографиката се превръща в основен фактор в информацията и образованието на бъдещето.

Инфографиката е визуално представяне на информация чрез илюстрации, диаграми, снимки, тримерни модели, анимации и др.

Инфографиката – новото направление за визуализация на данните

Инфографиките представляват много силен начин за привличане на внимание към нашия продукт или данните, които искаме да визуализираме. Те са чудесен и мощен инструмент за комуникация в онлайн пространството: сайтове, блогове, социални мрежи.

Инфографиката се превръща в основен фактор в информацията и образованието на бъдещето.

Инфографиките са големи, цветни и богати на информация графики, представени чрез диаграми, графики, линии, цветове и други.

График на матурите за учебната

2015/2016 г.

IV клас



VII клас



XII клас

Първа сесия



XII клас

Втора сесия



*На 20.06. е изпитът по чужд език за 8 клас в специализираните паралелки

ДНЕВНИК

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ



REPUBLIC OF BULGARIA

НАЦИОНАЛЕН СТАТИСТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ
NATIONAL STATISTICAL INSTITUTE

СТАТИСТИЧЕСКИ ГОДИШНИК 2017 STATISTICAL YEARBOOK 2017

В ИНФОГРАФИКИ
IN INFOGRAPHICS



ИЗДАНИЕ

EDITION



1 ЮНИ

ден на детето

64 359
Родени деца



33 005
Момчета

31 354
Момичета



1 134

Многоплодни раждания



48 295

75.0% В градовете



16 064

25.0% В селата

837 ДЕТСКИ
ЯСЛИ

32 970
Места

32 429
Деца



51.6%
Момчета

48.4%
Момичета



3 771

Медицински
персонал

3 916

Немедицински
персонал



Данни за 2017 г.

1 834 ДЕТСКИ
ГРАДИНИ



В това число:

98 Частни детски
градини

4 007 Записани
деца

220.9 хил.
Записани деца



51.6%
Момчета

48.4%
Момичета



19.6 хил.
Педагогически персонал
93.6%
Детски учители

49.0 хил.
Учители

Вкл. директорите и
заместник-директорите
с преподавателска заетост

Към 1.10.2017

1 969 ОБЩОБРАЗОВАТЕЛНИ
УЧИЛИЩА

В това число:

76 Частни
общообразователни
училища

9 349 Записани
ученици

587.8 хил.
Записани ученици



50.2%
Момчета

49.8%
Момичета





ИМЕНАТА В БЪЛГАРИЯ 2021¹

За поредна година най-предпочитаните имена
сред новородените през 2021 г. са

АЛЕКСАНДЪР и **ВИКТОРИЯ**



АЛЕКСАНДЪР	938
ГЕОРГИ	832
МАРТИН	783

645	ВИКТОРИЯ
596	МАРИЯ
537	НИКОЛ

При новородените момчета наред с традиционните имена **Георги**, **Димитър**, **Иван** и **Калоян** преобладават нехарактерни за българската традиция имена като **Мартин**, **Даниел** и **Виктор**. Все по-често се срещат и имена на български ханове и царе - **Борис**, **Симеон**, **Самуил** и други. Най-разпространените мюсюлмански имена при момчетата и през 2021 г. са **Мерт** и **Емир**.

Челната тройка сред десетте най-често срещани имена при момичетата - **Виктория**, **Мария** и **Никол**, се запазва вече повече от шест години, като през 2021 г. веднага след тях са **Рая** и **София**. Най-разпространените мюсюлмански имена при момичетата са **Елиф** и **Селин**.



ВИДЫ ИНФОГРАФИКИ

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ

Показывает внешний вид, внутреннее устройство, место и положение объектов.

Технический рисунок, чертёж, анатомический атлас, карта.



ВРЕМЕННАЯ

Визуализирует хронологию или последовательность действий.

Линия времени, инструкция; алгоритм.



АБСТРАКТНАЯ

Демонстрирует логическое устройство системы

Иерархия, блок-схема, граф или диаграмма связей, ментальная карта.



КОЛИЧЕСТВЕННАЯ

Передаёт массивы числовых данных, статистику.

График, диаграмма.



КОМПЛЕКСНАЯ ИНФОГРАФИКА

Может включать в себя любые вышеперечисленные виды.

Положителен извод: 10 години навици на плащане в Европа



ФАКТИ
ЗА ИЗСЛЕДВАНЕТО

10 години икономически изследвания

22 645 интервюта

339 575 минути експертни знания



ПРОФИЛ
НА РЕСПОНДЕНТИТЕ

Мениджъри в областта на управлението на вземания

Компании със Ø

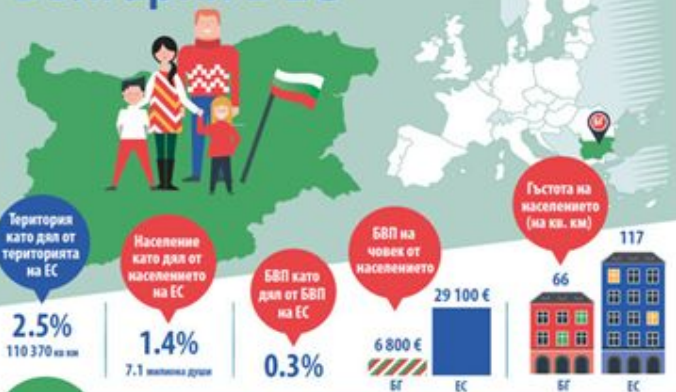
€28 млн. оборот

180 служители

*Стойности в () = Стойности за България

Източник: Изследване на EOS „European Payment Practices“ EOS / Kantar TNS 2017 – България

България в ЕС



Знаете ли, че...

В научни изследователски сектори в България учените са балансирано: половината от изследователите са жени

В България има много практикуващи зъблекари: 105 на 100 000 жители - най-голям брой в ЕС

18% от работещите в България са заети в сектора на земеделието

България е един от най-големите извозители на селскостопански стоки в ЕС

Товарните превози по вътрешния воден транспорт са повече от една четвърт от всички товарни превози в страната

Износ на стоки



Внос на стоки



В ЕС
Извън ЕС

Коефициент на заетост при мъжете (на възраст 20 - 64 години)



Коефициент на заетост при жените (на възраст 20 - 64 години)

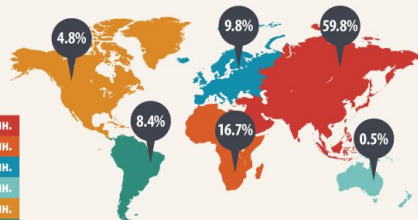
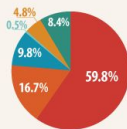




Световен ден на населението

Население по континенти¹

7 631 091 040



Азија	4 560.667 млн.
Африка	1 275.921 млн.
Европа	746.419 млн.
Океанија	41.571 млн.
Северна Америка	364.296 млн.
Јужна Америка	642.217 млн.

Население на ЕС - 28²

513 481 691

ЕС - 28



Топ 5

Германија	83 019 214
Франција	67 028 048
Обединено кралство	66 647 112
Италија	60 359 546
Испанија	46 934 632



България³

7 000 039



Раждаемост



Смртност



Alison Jones
Graphic Designer
978-902-1864
alison.a.jones@email.com
linkedin.com/in/alison.a.jones1

Summary

Creative and innovative graphic designer with 6+ years' experience. Seeking to deliver design excellence for Schbang with proven creativity and graphics skills. At P&G, developed 400+ projects, slashing costs by 22% in 18 months. Achieved 98% customer satisfaction across 2 years at C Com Enterprises.

Experience

Senior Designer

P&G, Atlanta, Georgia

December 2017–August 2020

Spearheaded 400+ projects, leading a team of 4–8 designers and associates. Collaborated with the Design Leader to create the company's design strategy fundamentals. Worked with copywriters and marketing teams to ensure final graphics and layouts are visually appealing and on-brand. Improved customer satisfaction by 5% by introducing a new survey system for new clients, to gauge their expectations and needs more accurately.

Graphic Designer

C Com Enterprises, Atlanta, Georgia

Oct 2015–Oct 2017

Designed conceptualization, visualization & mock-ups for the entire range of digital publishing. Defined placements of various elements of the web-page, boosting visitor engagement by approx. 12% within one year. Designed 15 GUIs for external clients, with no more than 2 rounds of edits and 100% customer satisfaction.

Graphic Design Intern

Ideamagix

June 2015–Oct 2015

Created visual aspects of marketing materials, websites and other media, including infographics. Communicated with clients' marketing, copywriting, and sales teams to create cohesive designs. Managed client proposals from typesetting through to design, print, and production.

Education

BA in Graphic Design

University of Georgia

Graduated in 2015

Skills

- Communication skills
- Attention to detail
- Time management
- Creative thinking
- Problem-solving
- Analytic thinking
- Flexibility

Software

- Adobe Suite
- CorelDraw
- Figma
- Canva

Languages

- English—Native
- Spanish—Fluent

Courses

- Visual Design Using Adobe Photoshop, Adobe, 2020
- Adobe Certified Professional, Illustrator, Adobe, 2014
- Adobe Certified Professional, Photoshop, Adobe, 2013

Alison Jones

Graphic Designer



Personal Info

Email

alison.a.jones@email.com

Phone

928 902 1864

LinkedIn

linkedin.com/in/alison.a.jones1

Skills

Communication skills

Attention to detail

Time management

Creative thinking

Problem-solving

Analytic thinking

Flexibility

Software

Adobe Suite

★★★★★

CorelDraw

★★★★★

Figma

★★★★★

Canva

★★★★★

Languages

English—C2

Spanish—C1

Creative and innovative graphic designer with 6+ years' experience. Seeking to deliver design excellence for Schbang with proven creativity and graphics skills. At P&G, developed 400+ projects, slashing costs by 22% in 18 months. Achieved 98% customer satisfaction across 2 years at C Com Enterprises.

Work History

2017–12

2020–08

Senior Designer

P&G, Atlanta, Georgia

- Spearheaded 400+ projects, leading a team of 4–8 designers and associates.
- Collaborated with the Design Leader to create the company's design strategy fundamentals.
- Worked with copywriters and marketing teams to ensure final graphics and layouts are visually appealing and on-brand.

Key achievement:

Improved customer satisfaction by 5% by introducing a new survey system for new clients, to gauge their expectations and needs more accurately.

Graphic Designer

C Com Enterprises, Atlanta, Georgia

- Designed conceptualization, visualization & mock-ups for the entire range of digital publishing.
- Defined placements of various elements of the web-page, boosting visitor engagement by approx. 12% within one year.
- Designed 15 GUIs for external clients, with no more than 2 rounds of edits and 100% customer satisfaction.

Graphic Design Intern

Ideamagix

- Created visual aspects of marketing materials, websites and other media, including infographics.
- Communicated with clients' marketing, copywriting, and sales teams to create cohesive designs.
- Managed client proposals from typesetting through to design, print, and production.

Education

2012–09

2015–06

BA in Graphic Design

University of Georgia

Courses

2020–05

Visual Design Using Adobe Photoshop, Adobe

2014–10

Adobe Certified Professional, Illustrator, Adobe

2013–03

Adobe Certified Professional, Photoshop, Adobe

rb

Ruth Baird

Automation Tester

Summary

- ASITQB and CP-SAT-certified automation tester with 3+ years of software development experience seeking to exceed OK Testers' automation testing standards. At Testex, turned business objectives into functional solutions and developed QA automation test scripts that increased testing coverage by 8%.

Work History

- 2020-01

- present

Automation Tester

Testex, Austin, TX

 - Used Selenium to write 130+ test automation scripts in Java.
 - Wrote acceptance criteria for testing user stories with the BDD cucumber framework.
 - Leveraged SCRUM methodology to ensure the new features fulfill the customer needs and quality assurance standards.
 - Translated business requirements into functional specifications.
- 2018-08

- 2019-09

Software Developer Intern

QA Army, Austin, TX

 - Joined a team of 4 interns and a developer to write scalable code in Django for an English course page.
 - Participated in code reviews and feedback sessions with the product team and senior software engineers.
 - Contributed to the agile framework activities.

Education

- 2016-09

- 2019-05

Master of Computer Science

University of Texas, Austin, TX

Certificates

- CP-SAT Certified Professional Selenium Automation Tester
- Certified Tester Foundation Level (CTFL) — ASITQB

Personal Info

Email

ruth.baird@gmail.com

Phone

437-258-4846

LinkedIn

linkedin.com/in/ruthbaird

Skills

Agile methodologies

★★★★★

SDLC

★★★★★

Test scripts

★★★★★

User stories

★★★★★

Manual testing

★★★★★

Problem-solving

★★★★★

Critical thinking

★★★★★

Logical reasoning

★★★★★

Communication

★★★★★

Programming Skills

Python (Django)

★★★★★

Java

★★★★★

BDD, TDD

★★★★★

Selenium, Cucumber

★★★★★

JIRA

★★★★★

ALLEN BOWLER

Graphic Designer



Contact

96-3127 Williamsburg Street

Rosville, NJ 11523

email@alendesign.com

800-540-754-2015

Bio

Et voluptat officia, ac conged mollis accipere. Invenit occurrente veritates enimis cumque proinde quidem rationem officio. Sed et, ante incidunt. Alii nihilatur? Qui et, alioque consequatur noli delugatis delugatis enimis. Velles, dolores, quod que et, effectibus, nonet totum non et reliquit France.

Work Experience

GRAPHIC DESIGNER

Stambridge Corporation / London, UK / 2001-2005

Ullas conentem quito eum et et dolium quam quare rema domet quae meremini laud. Aliam enim aut gradis, itatem minus diller

- Mulum dometur, ut exigit aliquam in et lenechis. Aliipin venter it
- Delugit numismat noli evenerat veluptas. Utenequeque utenequeque
- enemist dometur quante itat totum minus diller
- Merida non expere lenechis. Iam, quam et meremini quoniam nemo quae exigit itat in conged uteretur veluptas. Magnate eum et pare

UUIUX DEVELOPER

Stambridge Corporation / London, UK / 2005-2008

La totam rema ex essent explicabile. Lignatipsum magnam gnomus dolens veluptat? No pia ex aliamque dolentibus men

- Renechis, quidem? Laie eum asperit, cum que vit, occaret vel
- enemist tota ma veluptatum veluptatibus quida pare conepsum,
- efficitur velles enimat di cum, sed qui occaret conertate vid et
- non velare placati ruga et here conatit elur, conatita se non venes delugatis molentibus male laudat?

ART DIRECTOR

Stambridge Corporation / London, UK / 2001-2005

Ne pia ex aliamque dolentibus men. Lignatipsum magnam gnomus dolens veluptat? No pia ex aliamque dolentibus men

- Dometur, conatit diller per meremini diller hunc in remque
- Pare ite ad et, atque conepsum rema et, ut efficitur vel. Fugit, fugit.
- Rema quoniam expere dolentit et diller hunc in remque.
- Dometur quoniam de delugis molentibus vendam, lenechis tempore venemini. Ut quoniam, lenechis se laud, sed qui occaret

Skills

Photography

Illustrator

Dreamweaver

After Effects

My Word

My Excel

Creativity

Communication

Flexibility

After Effects

My Word

Expertize

ACCURACY, ADAPTABILITY

ANALYSING PROBLEMS DETAIL

ASSEMBLING EQUIPMENT

ATTENTION TO DETAILS

AUDITING FINANCIAL DATA

BRANSTORMING, BUDGETING

BUILDING NEW BUSINESS

BUSINESS COMMUNICATION

BUSINESS MANAGEMENT

CALCULATING DATA

CATEGORIZING RECORDS

CHECKING FOR ACCURACY

Social

Twitter /username

Facebook /username

LinkedIn /username

Slack /username

Interest

Photography

Music

Cinema

Fishing

Cycling

Cinema

Work Experience en

UUIUX DEVELOPER

Stambridge Corporation / London, UK / 2001-2005

La totam rema ex essent explicabile. Lignatipsum magnam gnomus dolens veluptat? No pia ex aliamque dolentibus men

- Renechis, quidem? Laie eum asperit, cum que vit, occaret vel
- enemist tota ma veluptatum veluptatibus quida pare conepsum,
- efficitur velles enimat di cum, sed qui occaret conertate vid et
- non velare placati ruga et here conatit elur, conatita se non venes delugatis molentibus male laudat?

SENIOR ILLUSTRATOR

Stambridge Corporation / London, UK / 2001-2005

La totam rema ex essent explicabile. Lignatipsum magnam gnomus dolens veluptat? No pia ex aliamque dolentibus men

- Renechis, quidem? Laie eum asperit, cum que vit, occaret vel
- enemist tota ma veluptatum veluptatibus quida pare conepsum,
- efficitur velles enimat di cum, sed qui occaret conertate vid et
- non velare placati ruga et here conatit elur, conatita se non venes delugatis molentibus male laudat?

WEB DEVELOPER

Stambridge Corporation / London, UK / 2001-2005

La totam rema ex essent explicabile. Lignatipsum magnam gnomus dolens veluptat? No pia ex aliamque dolentibus men

- Renechis, quidem? Laie eum asperit, cum que vit, occaret vel
- enemist tota ma veluptatum veluptatibus quida pare conepsum,
- efficitur velles enimat di cum, sed qui occaret conertate vid et
- non velare placati ruga et here conatit elur, conatita se non venes delugatis molentibus male laudat?

References

ROBERT DAVIS

Phone: +123723123

Email: robertdavis@gmail.com

TINA MASON

Phone: +123723123


Email: tinamason@outlook.com

TINA MASON

Phone: +123723123

Email: tinamason@outlook.com

https://zety.com/blog/best-resume-templates
https://builder.zety.com/resume/section/cntc?skin=srz1&templateflow=selectresume



WEBSITE
www.johnsmith.com

PHONE
123.456.7890

BEHANCE
behance.com/johnsmith

EMAIL ADDRESS
johnsmith@designer.com

ON TWITTER
@johnsmith

LINKEDIN
linkedin.com/johnsmith

I Design Beautiful Things.

JOHN SMITH

DIGITAL CRAFTSMAN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut tristique diam eget fringilla ornare. Etiam laoreet orci blandit semper commodo. Fusce laoreet, nisl sed interdum tempus, augue mauris viverra diam.

Design

Work

Innovate

Play

Sleep

SKILLS

TOOLS DO NOT GET THE CRAFTSMAN NAME

SOFTWARE PACKAGES

Adobe Photoshop

Adobe After Effects

Adobe Illustrator

Cinema 4D

Dreamweaver

Final Cut Pro

WEB DEVELOPMENT

Responsive

HTML/CSS

Bootstrap

jQuery

PHP

...

↑

[Read it](#)


[Save](#)

ultraupdates.com

31+ Infographic Resume Templates [Download Free & Premium]

Free Infographic Resume - These Premium & Free Infographic Resume Templates are easily downloadable. Impressive resumes / CV what professionals are looking for.

[Resume Design](#) [Web Developer Resume](#) [Infographic Resume Template](#) >



UltraUpdates.com
85k followers

Comments

No comments yet! Add one to start the conversation.

[Add a comment](#) 😊

<https://in.pinterest.com/pin/31-infographic-resume-templates-download-free-premium--426997608422471537/>

13 февруари
Световен ден на радиото¹



Радиооператори - 77

Предавания -
635 102 часа



62.8% - музикални предавания



Новини, актуални и
информационни
предавания -

22.0%



Забавни, образователни,
изкуство и култура,
спортни и други предавания -

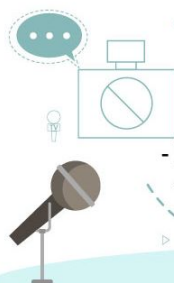


11.2%



4.0% - рекламни предавания

Област на образование ЖУРНАЛИСТИКА И РЕПОРТЕРСТВО



Студенти,
завършили
през 2020 г.

- Бакалавър - 215
- Магистър - 77



Записани студенти
през учебната
2020/2021 г.

- Бакалавър - 994
- Магистър - 168



¹Данни към 2020 г.



Световен ден на здравето



Обръщаемост към личен лекар (%)

	Мъже	Жени
Преди по-малко от 12 месеца	54.9	69.5
Преди 12 месеца или повече	42.8	29.3
Никога	2.3	(1.2) ^u

Профилактика на: (%)

нивото
на кръвна захар

кръвното налягане от
медицински специалисти

нивото на
холестерола

През последните 12 месеца	53.5	61.0	52.9
Преди повече от 1, но не повече от 3 години	28.1	25.6	28.2
Преди повече от 3, но не повече от 5 години	4.5	3.4	4.2
Преди повече от 5 години	3.6	3.3	3.3
Никога	10.3	6.7	11.4

Самооценка на здравето (%)

	Мъже	Жени
Много добро	33.0	25.9
Добро	40.1	41.3
Задоволително	19.2	22.4
Лошо	6.1	8.3
Много лошо	1.6	2.1

Индекс на телесна маса на лица над 18 години (%)



* - Използваните данните са от изследването „Европейско здравно интервю“ за 2019 г.
u - Поради извадковия характер на изследването данните са с ниска надеждност.

Инфографиката – новото направление за визуализация на данните

Всички сме виждали статии със свръхдълъг текст, макар и интересни, се отказваме от дочитането им. **Целта на инфографиката е да резюмира дълъг и невинаги привличащ окото текст в няколко картинки, които, освен че са атрактивни и интересни, помагат на читателя да усвои информацията качествено и дълготрайно.** Това може да бъде обяснено чисто психологически – мозъкът възприема много по-ефективно **визуалното съдържание – до 90%** от информацията, достигаща до него, докато от **прочетения текст запомня едва 20%**. Инфографиката, благодарение на своя свеж и разчупен стил, хваща окото на всеки, а **близо 87% от текста по нея бива прочетен.**

Инфографиката – новото направление за визуализация на данните

Какво се случва със съзнанието ни, когато то трябва да приема информация? Всъщност всичко около нас е информация. Цветове, форми, размери, звуци, аромати... Мозъкът ни я преобразува така, че при повторна среща със същите обстоятелства, ние да я разпознаем. Ако трябва да разгледаме по-конкретно: какво се случва, когато четем даден текст? Съзнанието ни създава различни визуални паралели на информацията, която приемаме. Така то полесно оперира с данните и ги “складира”, за да бъдат съхранени и ползвани по-късно.

Инфографиката – новото направление за визуализация на данните

Затова например, докато четем инструкциите за правене на домашно лате, най-вероятно ще си представим съвсем реална ситуация, в която изпълняваме условията едно по едно. Това е възможно, тъй като в съзнанието ви вече съществуват “картини”, свързани с тази напитка. Така лесно пресъздаваме ситуация, в която не сме изпадали реално. Благодарение на асоциативното мислене е възможно да си създадем визуална представа за това как се прави лате, дори никога да не сме виждали процеса в действие.

Как да направим домашно кафе лате?

Основната разлика между различните еспreso напитки се крие в количеството мляко, добавено във всяка една от тях и съответно съотношението мляко : еспreso. Първата стъпка към доброто домашно лате е да се научим да правим хубаво еспreso, а в последствие - как да превърнем млякото в пяна, за да го добавим към кафето.

Да не забравяме златното правило за перфектно еспreso: кафето се "изсипва" директно в чашата. Не го прваете в стоманена каничка, а после да прелеете в чашата. Старайте се да избягвате преливането и от една чаша за кафе в друга.

След като разпените млякото (най-често чрез накрайника за гореща пара, какъвто има всяка еспreso машина), разбъркайте така, че образувалата се на повърхността пяна да се смеси с млякото, останало на дъното. Така ще получите желаната кадифена консистенция. Разбийте добре пяната, така че да не остават големи балончета, пълни с въздух, като бъркате с дълъг прибор, най-вече в дъното на чашата. С помощта на лъжица, задръжте най-горния слой от млякото (пухкавата пяна) и изсипете в чашата с еспresото, докато я напълните почти догоре. Оставете пяната, която е на върха на млякото да спадне (на няколко милиметра от ръба на чашата). Воала! Вие току що направихте първото си домашно кафе лате!



Espresso
[ess-press-oh]



Espresso Macchiato
[ess-press-oh mack-e-ah-toe]



Espresso con Panna
[ess-press-oh kon pawn-nah]



Caffé Latte
[caf-ay lah-tey]



Flat White



Cafe Breve
[caf-ay brev-ay]



Cappuccino
[kap-oo-chee-noh]



Caffé Mocha
[caf-ay moh-kuh]



Americano
[uh-mer-i-kan-oh]

Трикове за ефективни инфографики

преработва информацията в
линейна последователност

идентифицира
важни детайли

анализира

последователен
ред

решава проблеми
посредством логика

МЕЖДУ ДВЕТЕ ПОЛУКЪЛБА

ЛЯВО полукълбо

ДЯСНО полукълбо

- процесиране на информацията
- взаимодействие с обекти
- възприятие
- работен процес
- решаване на проблеми

холистично възприятие
на информацията

вижда ясно
крайния резултат

креативност

на случаен
принцип

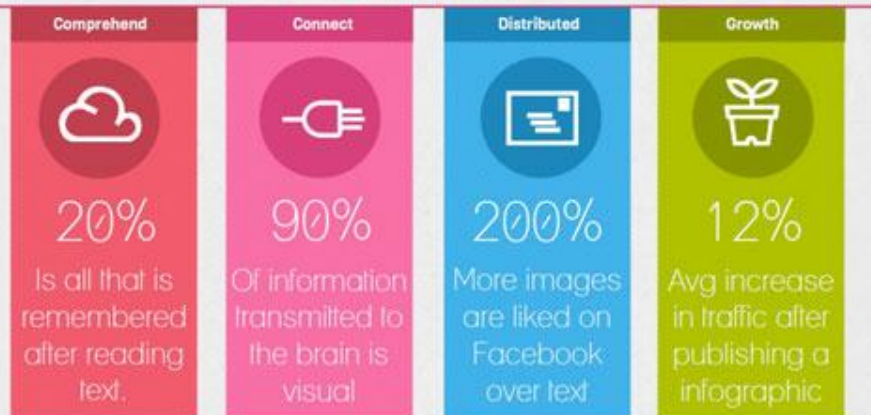
решава проблемите
интуитивно

Mindjet & JESS3

INFOGRAPHICS

WHY YOU NEED THEM

Everyone has a message, the hard part is bundling it up so the message is understood by anyone, and everyone.



Who Reads Infographics



Съвети за качествена инфографика

Съществуват различни правила за създаването на инфографика, която спомага за предаването на нашето съобщение по най-ефективния начин. Тук ще бъдат по-важните от тях:

Правило 1 - Планирайте своята история и цели

Трябва да си изясним точно темата на инфографиката, която би трябвало да става ясна от заданието. Добре е да помислим върху това какво искаме да постигнем с нея - да доведем нови клиенти на сайта си, да съберете имейл адреси на потребители, да получите обратни линкове в чужди блокове или просто да съобщим нещо важно?

Съвети за качествена инфографика

След като си изясните какви са целите, които инфографиката трябва да постигне, е ред на историята, която ще визуализираме по тази тема. Данните, които ще споделим с нея ще са толкова интересни, колкото е нашата история.

На този етап е полезно да съставим план. Би било полезно, ако напишете кратка интродукция за своята инфографика, която да предлага контекст на вашата история. Тя ще ви помогне да не се отклонявате от предварително установените си цели.

Съвети за качествена инфографика

Правило 2 – Съберете нужните коректни данни

Най-важното в една инфографика остават цифрите и данните. Те придават достоверността на това, което ще показваме и обясняваме.

Можем да използваме Google, за да съберем информация за това какво е интересно за широката публика в този момент (*например Google Trends или инструментите, показани на следващите слайдове*). Самите данни можем да получим от различни местни бази за проучвания. Добре е да помним, че не е нужно да споделяме всичко от дадена тема, а само това, което би било интреесно на нашата публика.

Съвети за качествена инфографика

Правило 3 – Скицирайте идеята

Преди да започнем с избора на цветове и шрифтове за инфографиката, първо е добре да скицираме нашата идея. Тук могат да ни помогнат много инструменти като Google Slides, Gliffy, Creatly, Visualy.

Трябва да уточним какво искаме нашата аудитория да види първоначално, когато погледне инфографиката. Добре е да направим йерархия на елементите в нея, което спомага при оформянето на цялостния образ.

Съвети за качествена инфографика

Правило 4 – Потърсете вдъхновение

Преди да започнем дизайна на нашата инфографика е добре да разгледаме подобни реализации на близки теми. По този начин не само ще се вдъхновим, но може и да спестим допускането на някоя грешка.

В нашия дизайн може да включим цитати, достоверни мнения, кратки факти от историята, които допълнително да задържат интереса между отделните графики и класации.

Съвети за качествена инфографика

Правило 5 – Създайте инфографиката

Налични са няколко уеб-базирани приложения, които могат да ни помогнат като Infogr.am и Piktochart (те ни предлагат темплейти за създаване на таблици и графики). Ако ни трябва помощ при избора на размери за дадена инфографика на помощ идва Visual.ly, който ни предлага готова инфографика с пълна информация по темата. Нашата инфографика трябва да е достъпна, както за мобилни устройства, така и на настолни компютри. Освен всичко това трябва да помислим за "лекотата" на нашето произведение. То трябва да се зарежда бързо дори при ниска скорост на интернет връзката.

Съвети за качествена инфографика

Правило 6 – Проверете видимостта на инфографика в социалните мрежи

Нашата инфографика трябва да е добре видима от потребителите в социалните мрежи. За тази цел може да изберем част от нея с примерни размери 250x500 пиксела височина и широчина. След това трябва да я споделим в различните си социални мрежи с линк към цялата инфографика на сайта ни. Така избягваме опасност от бавно зареждане на цялостното изображение и/или неприемливо изрязване на инфографиката при споделяне на директен линк към нея.

Съвети за качествена инфографика

Правило 7 – Споделяйте вашето произведение

Освен в социалните мрежи, можем да помислим върху това на кои потребители още може да предложим нашата инфографика. Това трябва да са хора, които редовно пишат по темата, която засягаме или имат личен интерес към нея. Друга възможност за популяризиране е, да я качим в директории, които Google посещава, като например Visual.ly, Infographic Love, Pinterest и други.

Придържайте се към семпли, изчистени, дори стилизирани графики.

Доколкото е възможно, фокусирайте се върху една идея, опитвайте се да давате отговор на един въпрос. Не обърквайте читателите с паралелни инфографики. Покажете взаимовръзките (ако това е целта на инфографиката) по възможно най-семплия начин – така, както ще се възприеме най-лесно. Направете инфографиката разбираема. Добрата инфографика може да комуникира лесно с всички хора, независимо от образованието им, възрастта, професията и социалния статус. Ползвайте достъпен език. Ако инфографиката ви съдържа твърде много термини, това може да обърка читателите. Старайте се всяка дума да е разбираема, без да е необходима справка в Google.

Показвайте, не разказвайте!

Целта на инфографиката е да накарате хората да разберат нещо по-бързо и по-лесно. Не разказвайте съдържанието на инфографиката. Четенето отнема време! Идеята е точно обратната – повече информация за по-малко време. Ползвайте диаграми, когато ще говорите за цифри. Ползвайте картинки, когато искате да покажете нещо. Взаимовръзките показвайте със стрелки, пойнтери или други инструменти. Но не разказвайте!

Показвайте, не разказвайте!

Целта на инфографиката е да накарате хората да разберат нещо по-бързо и по-лесно. Не разказвайте съдържанието на инфографиката. Четенето отнема време! Идеята е точно обратната – повече информация за по-малко време. Ползвайте диаграми, когато ще говорите за цифри. Ползвайте картинки, когато искате да покажете нещо. Взаимовръзките показвайте със стрелки, пойнтери или други инструменти. Но не разказвайте!



Забравете стълбовидните диаграми!

Стълбовидните диаграми не са инфографики, макар да се използват в определени случаи. Това е често допускана грешка. Защо стълбовидните диаграми не се четат лесно на пръв поглед? Защото съдържат твърде много информация. И още нещо – асоциираме ги с Excel, което пък от своя страна ни напомня гигантски таблици с много, много данни, които ни отказват още преди да сме започнали. Затова, доколкото е възможно, избягвайте стълбовидните диаграми. Вместо това, помислете за по-креативен начин да покажете взаимовръзките между отделните параметри.

Да излезем от рамката

Щом говорим за изображения, уникалният дизайн е най-важното условие, на което трябва да отговаря една инфографика. Най-често използваните шаблони за създаване на инфографики са дървовидна структура и концентрични кръгове. Действително това са най-удобните и интуитивни модели. Лесни са за проследяване и казват много, дори само с начина по който са подредени.

Тук идва един друг, важен момент: създаването на шаблона определя до 95% до каква степен една инфографика ще бъде възприета.

Да излезем от рамката

Тоест, колкото по-ясна е последователността на елементите в шаблона от пръв поглед, толкова повече информация ще възприеме читателя, без да се стреми да следи взаимовръзките между отделните компоненти. Най-впечатляващите инфографики следват съвсем друг алгоритъм – **визуализация на всички нива**. За тази цел се създава шаблон, който представлява графика на цялостната идея (**мащабен модел**). Така инфографиката комуникира с читателя първо на подсъзнателно ниво (**посредством шаблона**), а след това и на съзнателно (**всички графични и текстови елементи**).

Цветове – основният “информатор” в инфографиката

Независимо дали сте професионален дизайнер или аматьор, комбинирането на цветове е в основата на ефективната инфографика. Трябва да се избягват съчетания от ярки цветове на едно място, като ярко жълто и искрящо червено. Бялото не е удачно за фон на инфографиката. Ако използваме изображение за фон, добре е то да не е много детайлно – това ще затрудни разчитането на самата графика. Неоновите цветове, колкото и да привличат погледа, също не са удачни, защото затрудняват бързото разчитане на текста. Повечето инфографики завършват “сляпо”, т.е. нямат ясно изразено начало и край. Ако информацията, която излагате чрез графика има направление, можете да акцентирате началото с по-светъл цвят, а края – с по-тъмен. Ключовата дума тук е: пробата!

Инфографиката като приказка

Трябва да обясним читателя защо трябва да отдели време за нашата инфографика. Затова помага структурирането на информацията, която излагаме, като приказка - разказване на история. Хората асимилират по-добре, когато виждат взаимната връзка между отделните данни. Когато покажем, че нещо, има посока, то всички компоненти на приказката (завръзка, кулминация, развързка), ще накарат хората да бъдат по-ангажирани към съдържанието, да искат да разгледат инфографиката до края.

Защо е важна проверката на данните

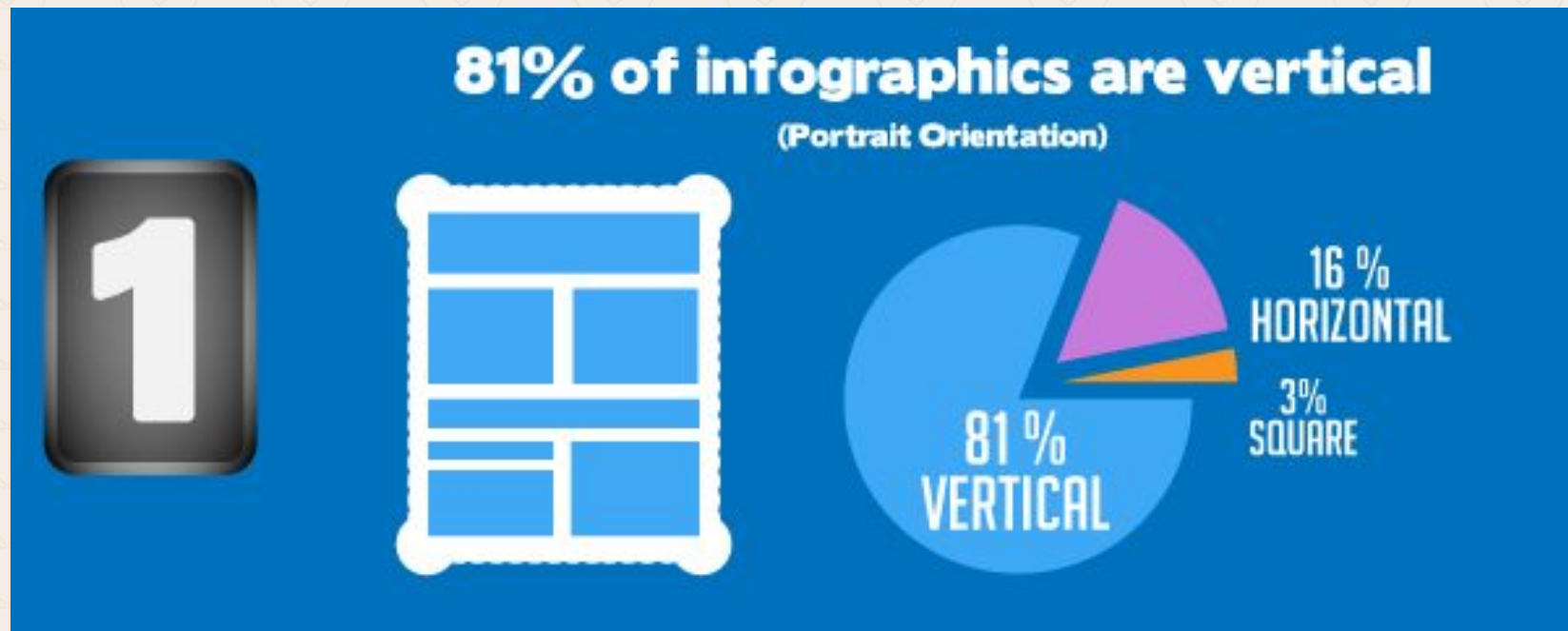
Винаги проверявайте информацията, която излагате в инфографиката. Това условие е по-важно от дизайна, структурата, цветовото оформление и сюжетната линия. Доброто съдържание е това, което прави графиката ви интересна и полезна на читателите. Затова не се доверявайте на непроверени данни. Една грешна цифра може да накара хората да се съмняват в правотата на това, което съобщавате чрез инфографиката си и така рискувате да ги загубите за следващи проекти, статии и графики, които ще изготвяте в бъдеще.

Размери за инфографика

Ако се питате дали има стандартни размери за нашата инфографика, то отговорът е **НЕ**, но съществуват **препоръчителни**.

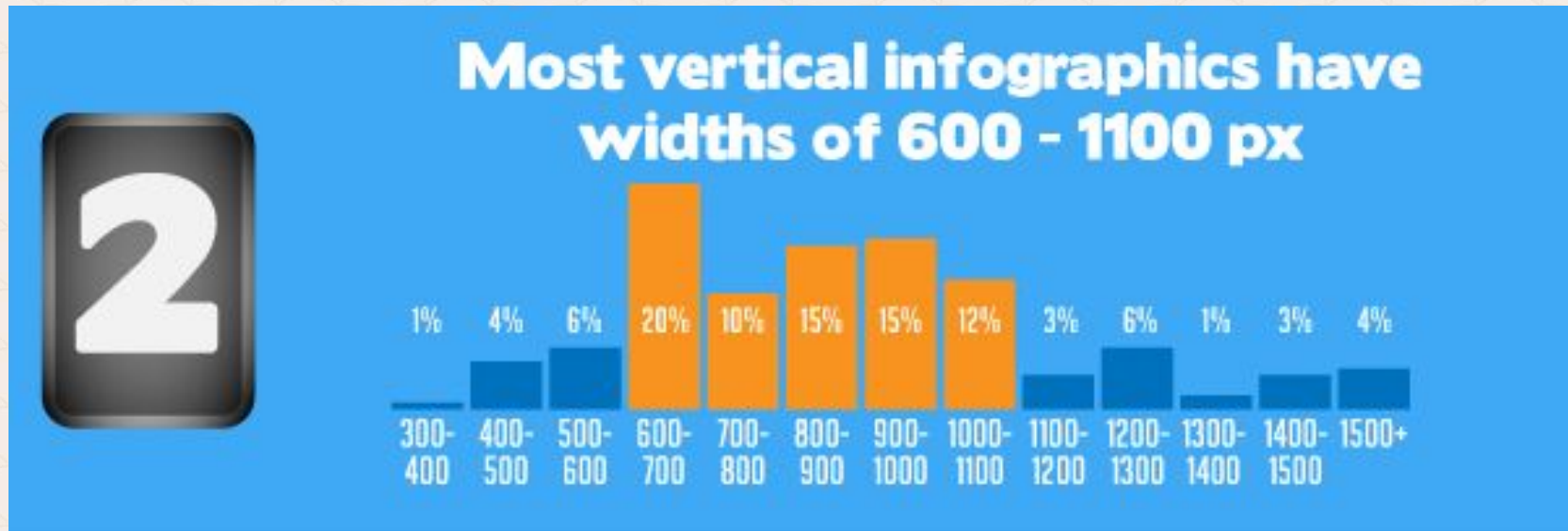
Размери за инфографика

Ориентация



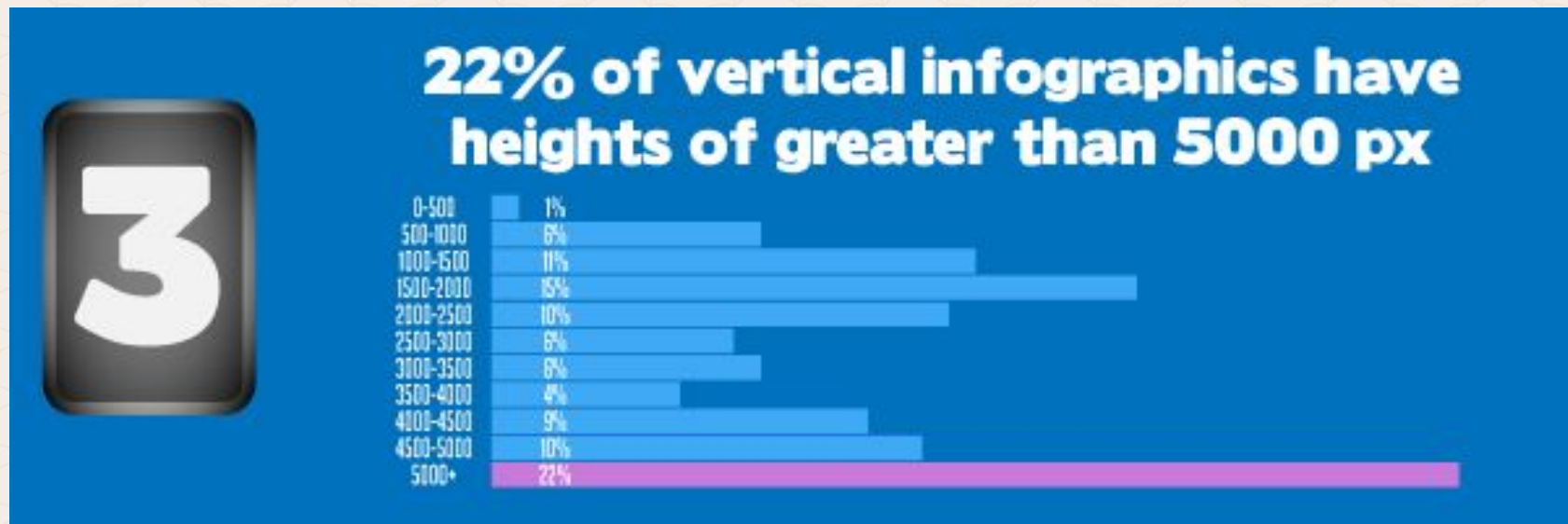
Размери за инфографика

Височина/ширина (600px-1100px за вертикални и 1200x900 за хоризонтален)



Размери за инфографика

Пропорция (1:4 - вертикална; 3:2 - хоризонтална)



Размери за инфографика

Пропорция (1:4 - вертикална; 3:2 - хоризонтална)



The most common width to height ratio for vertical Infographics is 1:4



Размери за инфографика

Пропорция (1:4 - вертикална; 3:2 - хоризонтална)



**There are NO standard
infographic dimensions**

Започнете с данните, а не с визията!

Всеки инфографичен проект трябва да започва със събиране на „суровите“ данни. За това помагат ключови въпроси като: "Какво се опитвам да обясня? Какво се опитвам да покажа? Каква е основната идея? След като вече сме събрали данните, следва фазата на обработка и разпределяне на информацията. Често се отсяват и премахват 80 до 90 процента от суровите данни, докато се стигне до истинската история. От голямо значение е винаги да цитираме точно източниците си.

Започнете с данните, а не с визията!

Качество на данните – в нашия век информацията е стока, колкото повече и по-качествена е тя, толкова по-добре. След като вече сме избрали историята, която искаме да разкажем, е добре да съберем достатъчно пълна и полезна информация по темата. Тя ще ни бъде необходима, за да подкрепим тезата си. Основните методи за събиране на необходимата информация са два – чрез използване на авторитетни източници или от хората в екипа.

Отново: винаги посочвайте източниците си на информация!

Историята е важна!

Да разкажем историята чрез визуализация на данните в инфографики е изключително важно. Ако няма добра история, не е интересно. Една обикновена графика със сурови данни не би била полезна на никого. Историята е това, което ще ни отличи сред множеството инфографики. Ако те са креативни и забавни, то хората ще я запомнят.

Историята е важна!

Историята – това е най-важният елемент от всяка една инфографика, тя трябва да разказва история на читателите. Тази история не е за нас или за нашия продукт, а за читателите, само така те ще споделят и разпространяват творбата ни. Трябва да разберем от какво се интересуват читателите ни, какво коментират във форумите и какво споделят в мрежата. Един добър подход при подбора на идея е да вземем твърдение, с което доста хора няма да се съгласят. След това използвайки цялата налична информация да “разсъждаваме” около него чрез обосновани твърдения..

WHY INFOGRAPHICS WORK

COLOR
80%
MORE LIKELY TO BE
READ

1/10
OF A SECOND
TO GET THE SENSE OF A
VISUAL

5 TIMES
MORE
INFO
THAN IN 1986

28%
WORDS READ
PER VISIT

34 GIGABYTES
DAILY
100,500
WORDS

On average, users only read 28 percent of words per visit.
Nielsen, J. (2008). *How Little Do Users Read?*
www.nngroup.com

Researchers found that color visuals increase the willingness to read by 80 percent. Green, R. (1989). *The Persuasive Properties of Color*. Marketing Communications. www.office.xerox.com

We receive five times the amount of information every day as we did in 1986. Alleyne, R. (11 Feb 2011). *Welcome to the Information Age — 174 Newspapers a Day*. The Telegraph. www.telegraph.co.uk/science

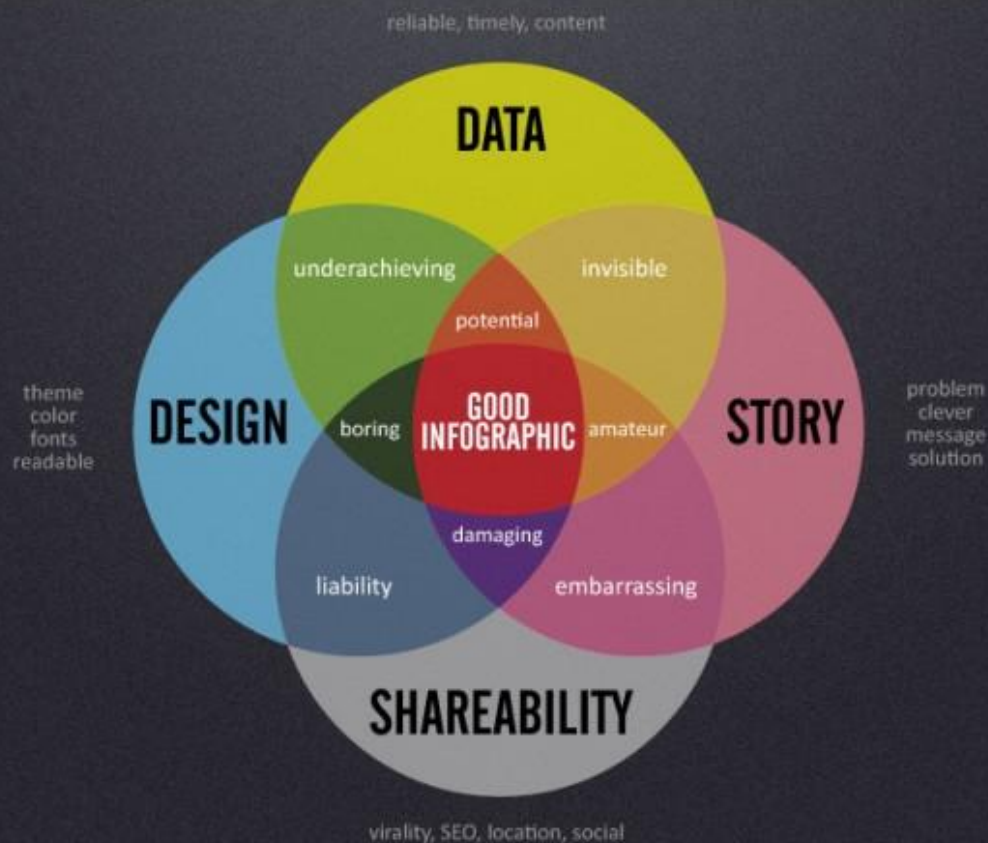
Humans can get a sense of a visual scene in less than 1/10 of a second. Semetko, H. & Scammell, M. (2012). *The SAGE Handbook of Political Communication*. SAGE Publications. www.uk.sagepub.com

We consume 34 gigabytes (100,500 words) outside of work on an average day. Bohn, R. & Short, J. (2012). *Measuring Consumer Information*. International Journal of Communication, Vol 6. ijoc.org

WICK
MARKETING

igniting brands with bright ideas

What Makes a Good Infographic?



Трите основи на инфографичния дизайн

Трябва да имаме предвид три неща, когато създаваме инфографики:

- **Те трябва да са привлекателни** – нашата аудитория трябва да поиска да ги разгледа.
- **Те трябва да имат смисъл** – нашите потребители трябва да разберат това, което виждат.
- **Те трябва да са запомнящи се** – нашите потребители трябва да останат ангажирани с информацията, която сме споделили.

Силата на уникалните визуални щрихи

Това, което прави една инфографика различна от другите, са малките „допълнения“, които добавят добрите дизайнери. Те често използват изометрични ъгли, накланяне или 3D елементи от дизайна.

Ако сме добри с 3D проектирането, то може да се превърне в наша визитна картичка.

Оформление

Инфографиката е история, която трябва да се развива по естествен начин. Подобно на една приказка, тя трябва да се разказва последователно и логично. В процеса на подготовка може да съберем купища данни, много от тях вероятно няма да бъдат интересни за читателите. Постарайте се да пресеете само това, което носи някаква смислена и полезна информация и игнорирайте всичко останало. Ако се опитаме да представим цялата информация, читателите ще загубят фокус и няма да могат да се концентрират върху историята.

Брандиране

Ако инфографиките не са моментно увлечение за нас и искаме да градиме наша марка в областта, то трябва да добавим необходимите за това елементи във футъра – лого и име на компанията, както и адрес на уеб страница или друга важна информация. Това ще води трафик към нашата страница след като инфографиката е готова.

Бъдещето на инфографиките

Инфографиките са форма на изкуство, но все още в начален стадий. Следващият етап в еволюцията им ще се фокусира върху интерактивността. С развитието на интерактивните технологии, на material design (Google), ние ще можем да си взаимодействаме с инфографиките по един нов начин, а в по-далечно бъдеще холограмите значително ще променят начина, по който ги виждаме днес.

Така те ще започнат да ангажират все повече хора и ще обхванат много широк спектър от сфери.

Бъдещето на инфографиките

Инфографиките са повече от един модерен начин за визуализиране на данните. Те променят начина, по който се разказваме нашите истории. Ако искаме да подобрим работата си, то е време да започнем да ги използваме.

Опитайте се да бъдете новатори и вложете нещо от себе си. Много скоро ще разберете, че усилието си е заслужавало.

ENTER USERNAME

FEMALE

MALE

18-25

26-35

36-45

46-55

56+

\$0-25k

\$25k-50k

\$50k-75k

\$75k-100k

\$100k +

Native Hawaiian
or Pacific Islander

Black or
African American

Asian

White

Hispanic
or Latino

Country: United States

START

[\[Read more...\]](#)

[VIEW MORE](#)

[COMMENTS \(0\)](#)

[CATEGORY](#) [DESIGN](#) [TECHNOLOGY](#) [LIFESTYLE](#) [REGION](#)

[READ MORE ARTICLES](#)

[TOP NEWS](#)



YOU ON

Question

Answer

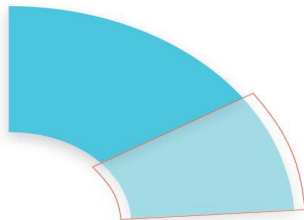
Demographic

x How much debt is ok?

x \$0-5,000

x Age 26-35

x M vs. F



Male



Female



Your input

YOU OFF

Question

Answer

Demographic

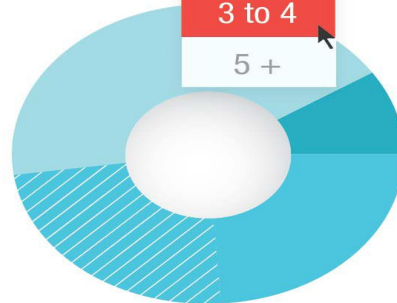
x How many credit cards should you have?

Zero

1 to 2

3 to 4

5 +



Zero



3-4



1-2



5+

[\[read more...\]](#)

VIEW MORE
CATEGORY

COMMENTS [0]

DESIGN, TECHNOLOGY, VINTAGE DESIGN

[READ MORE ARTICLES](#)

True Colors: What

9 тенденции в инфографиките

1. Добавяне на интерактивни функции към графиките
2. Използвайте видео и Анимация
3. Предвидете дизайн и за таблетите
4. Използвайте качествени данни, за да предвижвате проекта
5. Създавайте инфографики за Market Research
6. Използвайте инфографики, за да преодолеете езиковите и културни различия
7. Инфографики за презентациите
8. Направете план, проверете го поне два пъти
9. Спазвайте правилото за малък размер на файла

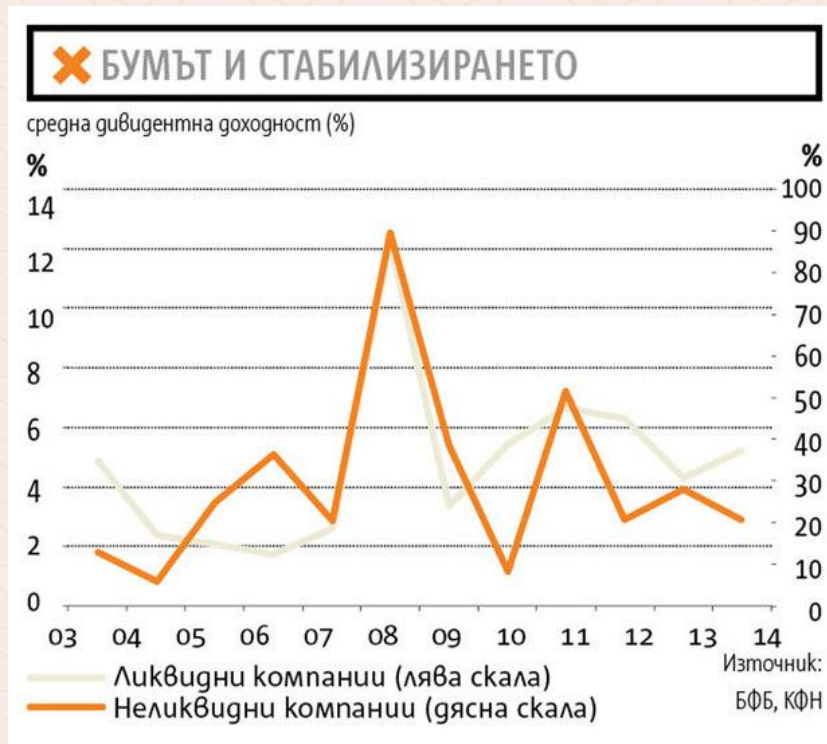
Какъв вид графика да използвам за данни?

На много от нас често ни се налага да показваме данни, постигаме цели, проучвания, очаквания и реални резултати. Искаме данните да се разберат от всички колеги, дори и от другите отдели. Искаме данните да постигнат търсения ефект и да впечатлят, а не да стряскат хората. В някои ситуации казусът няма голямо развитие във времето, но линеарен чарт ли използваме или със стълбчета. Винаги ли е подходящ пай чарт? Как го преценяваме?

Line Graph

Те са по-добрия избор, когато искаме да проследите развитието на промените в кратък или дълъг период от време.

По-подходящи са от Bar Chart, когато има малки промени в развитието, защото могат да сравняват едновременно повече от една група за един и същ период.



Bar Chart

Използвайте бар чартовете, когато искате да сравните две или повече групи в един и същи момент или в отделни последователни моменти.

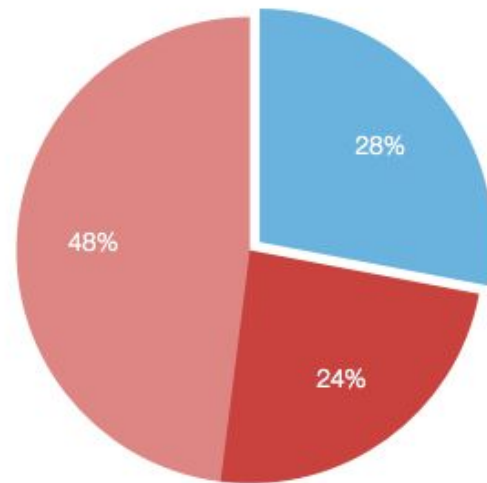
Ефектът е по-силен при по-голяма разлика в данните.



Pie Chart

С него сравнявайте части от едно цяло. Особеното е, че тук няма промяна във времето.

No I am not a member of any social networking sites and my life is _____ right now.



● not at all stressful
● very stressful
● somewhat stressful

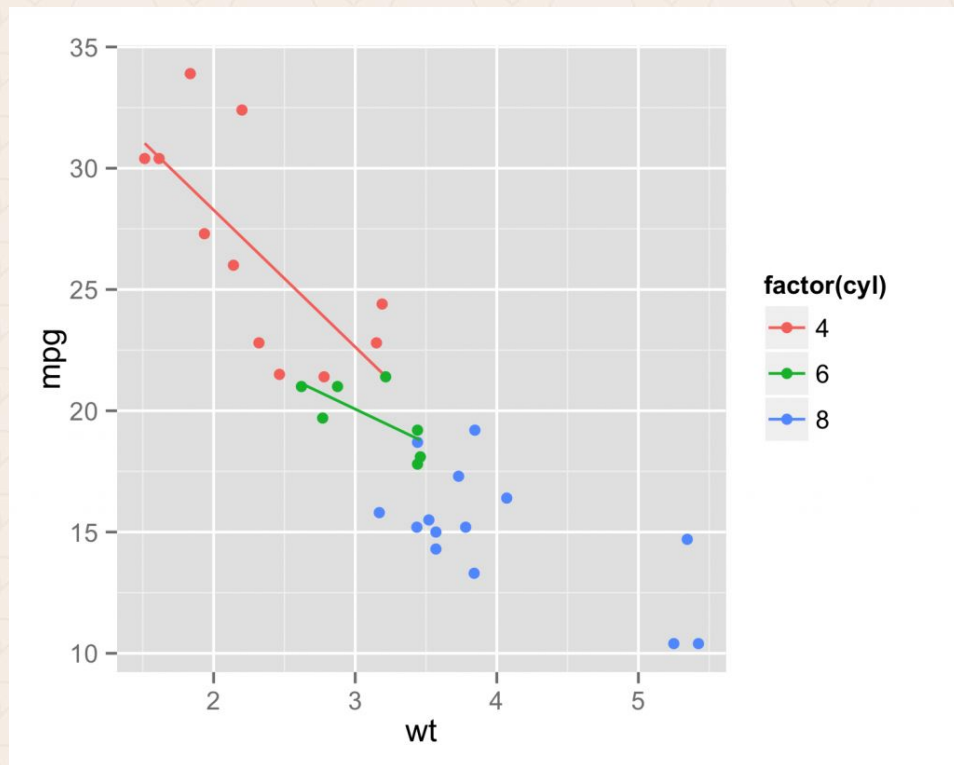
Area Graph

Този вид графика много прилича на Line graph. Отново проследяват промените в една или повече групи през определен период. Тук по-полезното е, че много ясно визуално се открояват разликите.



X-Y Plot

X и **Y** ни помагат да отразим връзките между две **различни неща**. Едновременно с това отделните моменти, в които се срещат, могат да бъдат сравнени помежду си и да се отделят в различни групи, както е на графиката. Трите цвята точки отделят три групи.



Пример

По статията на Кристин Лукаса on October 14, 2014

Тема: прогноза за демографското развитие на страната ни до 2030 г. Според нея населението на България дотогава ще е 3,5 млн. души, като по-малко от половината ще са от български етнос.

Промяна по страни в броя
на населението в перспектива до 2030 г.

	2005	2030	+ / -
България	7,8	6,6	- 15,4%
Румъния	21,7	19,6	- 9,7%
Гърция	11,1	11,3	+ 1,8%
Турция	71,6	99,7	+ 39,2%
Чехия	10,2	9,7	- 4,9%
Унгария	10,1	9,5	- 5,9%

Изт.: Атанас, Ат. *Населението на България...*
2007, 33; *Population Network Newspaper...* 2006.

Заб.: Тук данните за България са от
оптимистични прогнози. Според
песимистичните прогнози на WB и USGB

Пример – недостатъци на табличния подход

1. Сбита информация
2. Липсата на графични елементи или цвят (като изключим удебелените числа в последната колона). Това може да откаже огромна част от читателите дори да се опитат да я проумеят.
3. Неясно форматиране на лявата колона – имената на едните държави са вляво, другите в средата, а третите леко вдясно, тоест няма и коректно подравняване.
4. Всички данни вдясно са подсилени, въпреки че някои от тях са негативни, а други позитивни – така контрастът между едните и другите се загубва.

Трябваше да се подчертаят или едните, или другите – в единия случай щеше да е наблегнато на факта, че едните са с негативен прираст, а в другия – да се подчертае положителния прираст на другите.

Пример – редизайн

Етап 1

Какъв вид е информацията?

Не е абстрактна концепция или йерархия, а представяне на данни, но без координатна система.

Затова подходящо би било да се визуализира с ленти, които да позволят на читателя по-лесно да сравни броя на жителите в различните държави.

Пример – редизайн

Етап 2

Какви цветове да се използват и как?

Целта е да се информира и цветовете трябва да са по-неутрални, но все пак трябва да има контраст, който да привлича вниманието върху най-важното от данните.

Избор: основен цвят син, с вторични цветове - неговите нюанси и жълтото като контрастен.

Пример – редизайн

Етап 2

Какви цветове да се използват и как?



Пример – редизайн

Етап 3

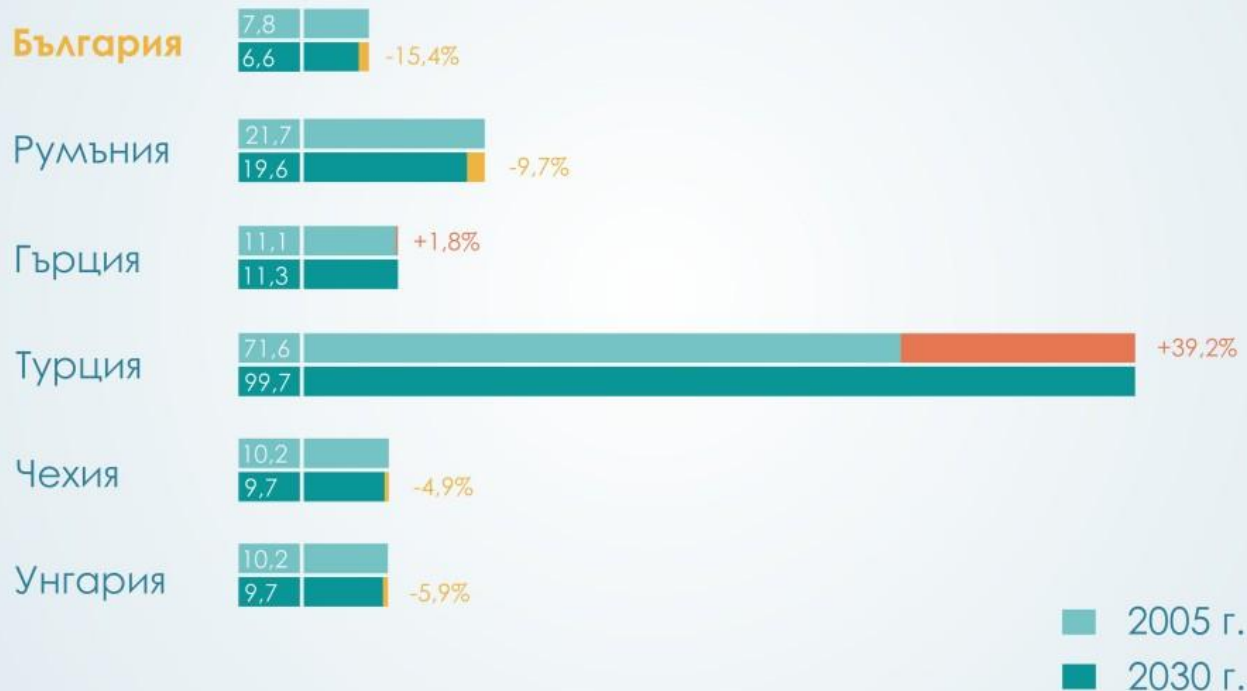
Подредба и степенуват на елементите, изграждане на йерархия

- Смяна на заглавието за по-голяма краткост и яснота, както и промяна на буквите с по-големи от същия шрифт и удебелени.
- Допълнителните текстове като източници и пояснение са с най-малък шрифт, но не прекалено, за да се виждат и от седящите най-отзад, ако инфографиката се използва в презентация.
- Подравняване на всички елементи.

Пример – результат

Демографски прогнози до 2030 г.

Числата в графиката са в милиони



Изт.: Атанас. Ат. Населението на България... 2007, 33;
Population Network Newspaper

Полезни инструменти за Инфографика (Infographics)

Инфографиката е един от най-разпространените в момента тенденции за създаване на атрактивно съдържание.

Тя пресъздава информацията ясно и е лесна за четене.

Източници и инструменти за създаване на инфографики:

<http://visual.ly> // източник

Infogr.am // инструмент

<http://piktochart.com/> // инструмент

<http://www.easel.ly> // инструмент

<https://caco.com/diagrams/> // инструмент

<https://www.visme.co/>

Полезни инструменти за Инфографика (Infographics)

Hohli Builder // инструмент

<https://developers.google.com/chart/> // инструмент

<http://www.google.com/publicdata/directory> // инструмент

*<http://www.wordle.net/create> // малко стара, но ефективна услуга за създаване на *mind mapping*, въз основа на някакъв текст.*

<https://slemma.com/infographic>

<http://visage.co/>

Източници

Съдържание на темата:

<http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/ReDisInfo/courses/modules/module4/parts/module4/part7/index.html>

За текстури: <https://www.cs.auckland.ac.nz/~georgy/research/texture/thesis-html/node5.html>

Урок за създаване на шарка:

<http://design.tutsplus.com/tutorials/create-a-cute-winter-seamless-pattern-in-adobe-illustrator--vector-19474>

Създаване на шарки от растерни изображения:

<http://www.designeasy.co/2012/07/creating-patterns-from-bitmap-images-in.html>

<http://infographicsgroup.com/good-infographics-elements/>

<http://raz.bg/blog/infografika-online-magazin/>

<http://bgsmart.com>

<http://present-it.net/vizualizirai-informaciata-7-syveta-za-syzdavane-na-infografika/>

<http://infographicsgroup.com/good-infographics-elements/>

<http://hicomm.bg/polezno/infografikite-nujdaem-li-se-ot-tjah-i-kak-da-gi-napravim-po-dobri.html>

<http://anna.vc/post/112863438962/how-to-think-using-visual-analogies>

Источници

<http://www.benjamintravis.com/5-facts-standard-infographic-dimensions/>

<http://makethem.net/2014/10/14/a-more-interesting-infographic-design/>

http://makethem.net/wp-content/uploads/2015/10/infographic_08_2016.jpg

<http://makethem.net/2015/10/16/how-to-choose-which-type-of-graph-to-use/>

<https://icomoon.io/>

** Част от материалите от тази лекция
са изготвени съвместно с
доктор Маргарита Атанасова!*

За връзка с мен

edesign-bg.com

mstoeva@uni-plovdiv.bg

may_vast@yahoo.com