

## اینفوگرافی چیست؟

هر آنچه درباره طراحی یک اینفوگرافیک خوب باید بدانید



نویسنده: مهران منصوری فر

اینفوگرافی یا اینفوگرافیک یکی از جذابترین انواع محتوا است؛ اما آیا دقیقاً می‌دانید که اینفوگرافی چیست و اینفوگرافی چه نوعی دارد؟ آیا با عناصر و ابزارهای تولید اینفوگرافی آشنایی دارید؟ در این مطلب شما را با این محتوای مختصر و مفید آشنا می‌کنیم.

اینفوگرافی‌ها در طی سال‌های اخیر تکامل پیدا کرده‌اند و به یکی از ابزارهای ارتباط جمعی تبدیل شده‌اند. به‌طورکلی، هدف از تولید اینفوگرافی دسترسی به جامعه گسترده‌تری از مخاطبان از طریق ساده‌سازی موضوعات پیچیده و سازمان‌دهی آن‌ها در یک قالب قابل هضم است. دقیقاً به خاطر سادگی نسبی و جذابیت روایتگری اینفوگرافی است که این نوع از محتوا روز به روز محبوب‌تر شده و بیشتر در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود. با توجه به اهمیت و مزایای اینفوگرافی به‌عنوان یکی از مؤثرترین انواع محتوا در این مطلب قصد داریم با تعریف و انواع آن و همچنین ابزارهایی برای تولید اینفوگرافی آشنا شویم.

### اینفوگرافی چیست؟

برای درک بهتر تعریف اینفوگرافی بهتر است که در ابتدا نگاهی به ریشه این کلمه داشته باشیم. کلمه اینفوگرافیک (Infographic) در واقع از ترکیبی از دو کلمه information (به معنی اطلاعات) و graphic به وجود آمده است. لذا به زبان ساده، اینفوگرافی یک محتوای گرافیکی است که با هدف هضم و درک راحت‌تر و بهتر اطلاعات طراحی و تنظیم می‌شود.

در اینفوگرافی از کمترین مقدار متن استفاده می‌شود و درعین‌حال، این پتانسیل را دارد که به‌عنوان یک ابزار قدرتمند برای نمایش داده‌ها، توضیح مفاهیم، ساده‌سازی پیچیدگی‌ها، ترسیم روابط، نمایش روندها و ارائه آمار و ارقام مورد بهره‌برداری قرار بگیرد. استفاده از تصاویر و آیتم‌های گرافیکی جذاب در اینفوگرافی باعث می‌شود که درک ایده‌های انتزاعی آسان‌تر شود؛ در واقع، یکی از دلایل عمده محبوبیت این نوع از محتوا در بازاریابی و آموزش دقیقاً همین موضوع است. اینفوگرافی با ایجاد یک قالب فشرده و قابل به اشتراک‌گذاری، انتقال اطلاعات را تسهیل و کارآمدتر می‌کند.

شاید تصور کنید که اینفوگرافی یکی از مدرن‌ترین انواع محتواست، اما در حقیقت ابزارهای ارتباط نوشتاری انسان‌های اولیه و زبان‌های تصویری و همچنین دیوارنگاره‌های حک شده بر دیواره غارها نیز به نوعی اینفوگرافی محسوب می‌شوند. در دهه ۱۹۲۰ میلادی آمارهای تصویری موسوم به ایزوتایپ به‌عنوان اجداد اینفوگرافیک‌های امروزی پا به عرصه وجود گذاشتند. از آن زمان با معرفی رایانه و اینترنت، تنها کاربرد و کارکرد آن‌ها گسترده‌تری پیدا کرده است.



### دلیل محبوبیت اینفوگرافی چیست؟

یک اینفوگرافی خوب به سرعت پخش می‌شود و انبوهی از بازدید، لینک و کامنت را برای خود جذب می‌کند؛ اما چرا ما بیش از مطالعه مقالات خوش نگاشت به اینفوگرافی علاقه‌مندیم؟

دلیل علاقه ما به اینفوگرافی به این واقعیت برمی‌گردد که مغزمان محتوای بصری را سریع‌تر از محتوای نوشتاری پردازش می‌کند. بر طبق تحقیقات،

مغز ما داده‌های بصری را تقریباً ۶۰۰۰۰ برابر سریع‌تر از متن پردازش می‌کند. به‌علاوه، یک مطالعه نشان داده است که افرادی که از ابزارهای بصری استفاده می‌کنند در مقایسه با آن‌هایی که صرفاً به استفاده از متن بسنده می‌کنند ۴۳ درصد در متقاعد کردن مخاطبان خود برای انجام عمل مورد نظرشان عملکرد بهتری دارند.

لذا این‌طور به نظر می‌رسد که هرگاه اطلاعات به‌جای متن نوشتاری در قالب تصویر ارائه می‌شود، آن را سریع‌تر، بهتر و بیشتر درک و هضم می‌کنیم؛ بنابراین علت محبوبیت اینفوگرافیک‌ها همین است که ذاتاً و به‌طور طبیعی به مذاق ما بیشتر خوش می‌آیند و درکشان برای ما راحت‌تر است.

بیشتر بدانید: [بازاریابی محتوا چیست؛ راهنمای کامل استفاده از آن در کسب و کارها](#)

### اینفوگرافی چه انواعی دارد؟

انواع مختلف و بسیار متنوعی از اینفوگرافیک‌ها وجود دارد. به‌طور کلی اینفوگرافیک‌ها را بر اساس شاخص‌های متنوعی مانند منظور و مقصود از تهیه‌شان، نوع آیتم‌هایی که در آن‌ها استفاده شده و روند ارائه اطلاعات تقسیم‌بندی می‌کنیم. توجه داشته باشید که همیشه اینفوگرافیک‌ها را نمی‌توان دقیقاً در یک گروه خاص قرار داد. در واقع، در اغلب آن‌ها مؤلفه‌هایی از چندین نوع مختلف از انواع اینفوگرافی وجود دارد.

انتخاب نوع اینفوگرافی برای هر موقعیت به هدف و مخاطب شما بستگی دارد. به‌طور کلی باید نوعی از اینفوگرافی را انتخاب کنید که ابهام ایجاد نکرده و به درک و هضم هر چه بیشتر و بهتر اطلاعات و انتقال مفهوم مورد نظر به مخاطب کمک می‌کند.

آیا می‌خواهید نقاط مثبت و منفی یک موضوع را نشان بدهید؟ آیا هدف شما به تصویر کشیدن روند تغییرات یک مؤلفه در طول زمان است؟ آیا می‌خواهید موضوعی را به زیر ذره بین ببرید و عناصر مختلف آن را بررسی کنید؟ آیا به دنبال نشان دادن روابط موجود بین آیتم‌های مختلف هستید؟

در هر یک از این سناریوها و موارد مشابه با آن‌ها باید مخاطب خود را نیز در نظر داشته باشید.

به‌عنوان مثال، مناسب بودن نوع اینفوگرافیکی که انتخاب می‌کنید بسته به اینکه می‌خواهید آن را به مدیران میانی شرکت نشان بدهید یا روسای عالی‌رتبه آن متفاوت خواهد بود. طبیعتاً روسای شرکت بیشتر به دنبال نکات مهم‌تر هستند و نه جزئیات فنی ظریف؛ بنابراین احتمالاً یک اینفوگرافی ساده که زیاد شلوغ به نظر نمی‌رسد مناسب‌تر خواهد بود. در این بخش با هدف آشنایی شما با انواع مختلف ارائه اطلاعات از طریق این نوع از محتوا به سراغ معرفی متداول‌ترین انواع اینفوگرافی می‌رویم.

## ۱. اینفوگرافی اطلاع‌رسان (Informational Infographic)

عمده‌ترین عامل تمایز اینفوگرافیک‌های اطلاع‌رسان نسبت به سایر انواع اینفوگرافی، استفاده بیشتر آن‌ها از متن است. البته گرافیک محتوا با استفاده از آیکن، شکل‌های مختلف، رنگ‌ها و سایر مؤلفه‌های گرافیکی و تصویری بهبود پیدا می‌کند، اما بیشتر تأکید بر روی متن است.

## ۲. اینفوگرافی گاه‌نما (Timeline Infographic)

اینفوگرافی گاه‌نما رویدادها یا اقدامات را به ترتیب زمانی به تصویر می‌کشد. معمولاً از این نوع از اینفوگرافی برای نمایش روند توسعه محصولات، فرآیند رویدادهای تاریخی یا نشان دادن سیر تکاملی ایده‌ها و موارد مشابه استفاده می‌شود. در اینفوگرافیک‌های گاه‌نما بیشتر از آیکن، تصاویر و عناصر گرافیکی برای انتقال مفاهیم کمک گرفته می‌شود. فرمت گاه‌نما یا تایم لاین می‌تواند به شکل عمودی، افقی یا مارپیچ باشد. معمولاً خواندن اینفوگرافیک‌های عمودی و مارپیچ آسان‌تر است. اینفوگرافیک‌های افقی بیشتر برای پوسترها، اسلایدها و محیط‌هایی مناسب هستند که محدودیتی در فضا وجود ندارد.

## ۳. اینفوگرافی‌های نموداری (Charts Infographic)

در اینفوگرافیک‌های نموداری، تکیه و تمرکز اینفوگرافی بر نموداری است که

اطلاعات هدف را به تصویر می‌کشد. به‌منظور تأکید یا توضیح می‌توان از رنگ‌ها، شکل‌ها و آیکن‌های مختلف نیز کمک گرفت. از اینفوگرافیک‌های نموداری بیشتر برای مقایسه‌ایتم‌های مختلف استفاده می‌شود؛ به‌عنوان مثال، تعداد دانشجویان دانشگاه‌های مختلف، دنبال کنندگان اینستاگرام چهره‌های مشهور یا جمعیت چند شهر یا کشور.

#### ۴. اینفوگرافی آموزشی (How To Infographic)

در اینفوگرافیک آموزشی مراحل لازم برای رسیدن به یک نتیجه خاص را توضیح می‌دهیم. از جمله مواردی که فرآیند آن‌ها را می‌توان با یک اینفوگرافی آموزشی نشان داد عبارت‌اند از مراحل تولید یک محصول، دریافت گواهینامه استاندارد یا مدرک تخصصی و یا یک فرآیند درمانی. معمولاً ترتیب مراحل در اینفوگرافیک‌های آموزشی مهم است.

#### ۵. اینفوگرافی فرآیندی (Process Infographic)

اینفوگرافیک فرآیندی یا پردازشی شبیه به اینفوگرافی آموزشی است؛ با این تفاوت که در اینفوگرافیک پردازشی عامل حق انتخاب و تصمیم‌گیری حرف اول را می‌زند. اینفوگرافیک‌های فرآیندی با عناوین درخت تصمیم‌گیری یا فلوجارت نیز شناخته می‌شوند. در این اینفوگرافیک‌ها هر مرحله با استفاده از خطوط و فلش‌های جهت‌دار به مرحله قبل متصل می‌شود. به‌عنوان نمونه‌هایی از اینفوگرافی پردازشی می‌توان به اینفوگرافیک‌های تعیین نوع شخصیت، برنامه‌ریزی پروژه و ممیزی فرآیندهای مختلف اشاره کرد.



## ۶. اینفوگرافی مقایسه‌ای (Comparison Infographic)

با استفاده از اینفوگرافیک مقایسه‌ای، تفاوت‌ها و شباهت‌های بین دو یا چند محصول، مکان، رویداد، عمل، ایده یا فرد را مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌دهیم. به‌عنوان مثال می‌توان برای مقایسه مدیران با رهبران، درون‌سپاری و برون‌سپاری، یا استراتژی‌های قدیمی با استراتژی‌های جدید از این نوع از اینفوگرافیک استفاده کرد. اینفوگرافی مقایسه‌ای تفاوت‌ها و شباهت را به زیر ذره بین می‌برد و به شناسایی نقاط قوت و ضعف آیتم‌های مختلف در برابر گزینه‌های دیگر کمک می‌کند. معمولاً بسته به تعداد آیتم‌هایی که با هم مقایسه می‌شوند، طرح صفحه به دو یا چند بخش تقسیم می‌شود.

## ۷. اینفوگرافی عددی (Number Infographic)

اینفوگرافیک‌های عددی اینفوگرافیک‌هایی هستند که بیشتر در آن‌ها بر روی اعداد و ارقام تأکید شده است. به‌عنوان مثال اگر بخواهید آمار روش‌های مختلف حیف و میل شدن غذا یا میزان تأثیر جنگ بر اقتصاد یک کشور را به تصویر بکشید، باید از این نوع از اینفوگرافی استفاده کنید.

## ۸. اینفوگرافی رزومه (Resume Infographic)

در اینفوگرافیک رزومه، تجارب شغلی، قابلیت‌های حرفه‌ای و مدارک، سوابق و توانمندی‌های تخصصی خود را به تصویر می‌کشیم. بیشتر سازمان‌هایی که در صدد استخدام افراد کاربلد برمی‌آیند به دنبال انسان‌های خلاق و همچنین دریافت اطلاعات لازم به مختصر و مفیدترین شکل ممکن از سوی متقاضی هستند؛ لذا اینفوگرافی رزومه می‌تواند ابزار مناسبی برای برآوردن این نیاز و همچنین متمایز به نظر رسیدن نسبت به رقبا باشد. البته غالباً اینفوگرافیک رزومه به‌عنوان ضمیمه یا یک خلاصه در کنار رزومه استاندارد قرار می‌گیرد، اما مخصوصاً در موقعیت‌هایی که شرکت استخدام‌کننده بر کوتاه بودن رزومه‌ها تأکید دارد می‌تواند به‌تنهایی نیز ارائه شود. موضوعات مرتبط با استخدام مسائل نسبتاً حساسی هستند که توجه خاصی را می‌طلبند؛ بنابراین اطمینان پیدا کنید که اینفوگرافی شما به اندازه کافی حرفه‌ای بوده و با شغل مورد نظر متناسب است.

بیشتر بخوانید: [۶ نکته برای داشتن بهترین استراتژی در بازاریابی محتوا](#)

## مؤلفه‌های بصری اینفوگرافی

اینفوگرافیک‌ها انواع بسیار متنوعی دارند و هر اینفوگرافی نیز از مؤلفه‌ها و عناصر متنوعی ساخته می‌شود؛ اما برخی از این مؤلفه‌ها در همه انواع مختلف اینفوگرافی مشترک بوده و نقش کلیدی و مهمی در ارائه مطلب بر عهده دارند. از جمله مهم‌ترین این عناصر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

### - رنگ در اینفوگرافی

اگر بگوییم که رنگ‌ها چشم نوازترین و تأثیرگذارترین بخش هر اینفوگرافیک هستند سخن گزافی نگفته‌ایم. طرح رنگی که انتخاب می‌کنید می‌تواند به نقطه ضعف یا قوت اینفوگرافیک شما تبدیل شود. رنگ‌ها می‌توانند اطلاعات را برجسته‌تر کنند یا اینکه باعث گنگی و ابهام شوند. در انتخاب رنگ باید به عوامل متنوعی توجه داشته باشید که اهمیت هر یک از آنها بسته به ماهیت اینفوگرافیک شما متفاوت خواهد بود.



به عنوان مثال اگر بخواهید دو حزب اصلی ایالات متحده را با هم مقایسه کنید، استفاده از رنگ قرمز برای قسمت مرتبط با جمهوری خواهان و رنگ آبی برای دموکرات‌ها می‌تواند نقش مؤثری در آسان‌تر شدن درک و هضم محتوا داشته باشد.

نکته مهم دیگر در انتخاب رنگ، ایجاد تمایز است. هنگامی که می‌خواهید آیتم‌های مختلف را با هم مقایسه کنید از رنگ‌هایی استفاده کنید که تضاد موجود بین آن موارد را نشان می‌دهند. به عنوان مثال، استفاده از رنگ‌های سیاه و خاکستری برای نشان دادن تمایز دو مدل مختلف خودرو انتخاب هوشمندانه‌ای نخواهد بود.

ترجیحاً در هر طرح از بیش از پنج رنگ استفاده نکنید. در صورت نیاز به استفاده از رنگ‌های بیشتر می‌توانید طیف‌های مختلفی از یک رنگ را به کار ببرید.

در هنگام انتخاب رنگ برای اینفوگرافی خود به رنگ متن نیز دقت کنید. به عنوان مثال، خواندن متن سفید در زمینه زرد عذاب‌آور خواهد بود. به علاوه، بهتر است که از رنگ زمینه متفاوتی با رنگ صفحه‌ای که اینفوگرافی در آن قرار خواهد گرفت استفاده کنید. البته قرار دادن اینفوگرافیکی که زمینه سفید دارد در صفحه‌ای که آن هم زمینه‌اش سفید است اشکالی ندارد، اما معمولاً این کار پیدا کردن ابتدا و انتهای اینفوگرافی را برای مخاطباتان دشوار می‌کند. اگر اینفوگرافی شما با برند خاصی در ارتباط است تا جایی که امکان دارد رنگ‌های رسمی آن برند را در طراحی خود بگنجانید تا ارتباط و هماهنگی بیشتری را با برند مربوطه تداعی کند.

معمولاً هر رنگی احساس متفاوتی را در انسان ایجاد می‌کند که می‌توانید از آن در راستای اهداف خود بهره‌برداری کنید. به عنوان مثال، رنگ‌های آبی و قرمز معمولاً ثبات و اعتماد را تداعی می‌کنند؛ به همین دلیل است که در طراحی بسیاری از برندهای مرتبط با امور مالی (و همچنین اینفوگرافیک‌های آن‌ها) از این رنگ‌ها استفاده می‌شود. رنگ سبز نیز بیشتر برای موارد مرتبط با مسائل زیست محیطی مناسب است.

سرانجام به هماهنگی و انسجام نیز توجه داشته باشید. البته این انسجام و

هماهنگی نه فقط برای رنگ‌ها، بلکه در همه قسمت‌های اینفوگرافی باید وجود داشته باشد. اگر در ابتدای یک مجموعه سریالی از اینفوگرافیک‌های مرتبط با هم از یک طرح رنگ خاص استفاده کرده‌اید بهتر است که در اینفوگرافیک‌های بعدی آن مجموعه نیز همان طرح را حفظ کنید. این هماهنگی در درون اینفوگرافی نیز باید وجود داشته باشد. به‌عنوان نمونه نباید برای یک آیتم ثابت در هر قسمتی از اینفوگرافی از رنگ متفاوتی استفاده کنید.



- فونت در اینفوگرافی  
تعداد فونت‌های فارسی خوانا و قابل استفاده در طرح‌های حرفه‌ای در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است و لذا دیگر به استفاده از فونت‌های رایجی مانند نازنین یا تاهوما محدود نیستید.  
معمولاً به‌طور کلی فونت‌ها را به چهار دسته تقسیم می‌کنند: سریف، سنس، دست نویس و نمایشی یا تزئینی.

فونت‌های سریف فونت‌هایی هستند که در انتهای هر حرفشان خطوط کوچکی وجود دارد؛ این فونت‌ها رسمی‌تر به نظر می‌رسند. فونت‌های سنس فونت‌هایی هستند که آن خطوط انتهایی کوچک را ندارند و مدرن‌تر به نظر می‌رسند. فونت‌های دست نویس بسته به نوعشان می‌توانند جالب، غیررسمی یا زیبا به نظر برسند. فونت‌های نمایشی تازگی خاصی دارند و باید با احتیاط و برای موضوعات خاصی از آن‌ها استفاده کرد. درست همان‌طور که نمی‌توانید از هر رنگی در اینفوگرافی خود استفاده کنید، هر فونتی هم مناسب اینفوگرافی شما نخواهد بود. در مجموع، فونتی که برای اینفوگرافی انتخاب می‌کنید به طرح و تم کلی آن بستگی دارد. به‌عنوان مثال، استفاده از فونت‌های دست نویس برای اغلب اینفوگرافیک‌های تجاری مناسب نخواهد بود. فونتی که برای اینفوگرافیک خود انتخاب می‌کنید تأثیر اولیه‌ای را بر ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که بر زاویه دید وی نسبت به اینفوگرافی اثر می‌گذارد.

پس از آنکه نوع و هدف اینفوگرافی را مشخص کردید، فونت‌های متناسبی که در دسترس هستند را بررسی کنید. خوشبختانه امروزه دامنه وسیعی از انواع فونت‌های فارسی و انگلیسی در اینترنت موجود است که اغلب آن‌ها به‌رایگان قابل دانلود هستند.

دقت داشته باشید که اگر قبلاً در اینفوگرافی دیگری روی موضوع اینفوگرافیک کنونی کار کرده‌اید ترجیحاً از همان مجموعه فونت‌های قبلی استفاده کنید. ضمناً چنانچه برند شما فونت مخصوصی دارد از استفاده از آن فونت غافل نشوید.

انتخاب نوع فونت تنها تصمیمی نیست که باید در رابطه با فونت‌ها بگیرید. علاوه بر آن باید در مورد سبک فونت، یعنی ضخیم یا نازک بودن (bold) و کج بودن (italic) آن نیز فکر کنید. سبک ضخیم برای عناوین و قسمت‌هایی که می‌خواهید توجه بیشتری را به آن‌ها جلب کنید مناسب است. ضمناً واضح است که اندازه فونت عناوین و زیرعنوان‌ها باید نسبت به سایر متن‌ها بزرگ‌تر باشد.

به خاطر داشته باشید که وجود متن در اینفوگرافی به این معنی است که به دنبال انتقال یک پیام هستید؛ بنابراین خوانایی فونت یک ضرورت اساسی محسوب می‌شود. نحوه نمایش فونت در شرایط و دستگاه‌های مختلف را بررسی کنید. چه‌بسا خواندن متنی که در مانیتور رایانه به‌درستی به نمایش درمی‌آید در گوشی یا تبلت زیاد آسان نباشد.

در استفاده از فونت‌ها افراط نکنید. توجه کنید که فونت به خودی خود موضوعیت خاصی ندارد و هدف شما نیز مات و مبهوت کردن مخاطب نیست؛ بلکه می‌خواهید از این طریق محتوای اینفوگرافی را با تنوع و ظرافت بیشتری به مخاطب انتقال بدهید. در استفاده از فونت‌های مختلف برای اینفوگرافیک باید بین ایجاد تأکید و به چشم نیامدن نسبی فونت‌ها تعادل برقرار کنید.

### - آیکن در اینفوگرافی

استفاده از آیکن‌های مناسب در اینفوگرافیک می‌تواند باعث چشم نوازتر شدن و افزایش تأثیر آن شود. گاهی به خاطر سهل‌الوصول‌تر بودن فونت‌ها و راحتی انتخاب رنگ، برای طراحی و انتخاب آیکن وقت زیادی گذاشته نمی‌شود. این در حالی است که هر آیکن این پتانسیل را دارد که جای یک جمله یا پاراگراف متن را بگیرد.

استفاده از آیکن به‌جای متن تا حدی که ابهام ایجاد نکند باعث افزایش جذابیت و کیفیت اینفوگرافیک خواهد شد. لذا به دنبال مواردی باشید که می‌توان به‌جای آن‌ها از آیکن استفاده کرد. به‌عنوان مثال اگر اینفوگرافیک شما درباره انواع مختلف میوه است، می‌توانید نام هر میوه را با آیکن آن جایگزین کنید؛ یا چنانچه درباره فعالیت‌های مختلفی مانند دویدن یا پیاده‌روی توضیح می‌دهید می‌توانید از آیکن‌های آن‌ها استفاده کنید.

برای عناوین نمودارهای مختلف نیز می‌توان به‌جای متن از آیکن استفاده کرد. به‌عنوان مثال اگر ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مختلف را با هم مقایسه می‌کنید بهتر است که از آیکن آن‌ها استفاده کنید.

به خاطر داشته باشید که نوع آیکن‌هایی که انتخاب یا طراحی می‌کنید باید با طرح رنگ و فونت‌هایی که استفاده می‌کنید هماهنگ باشد. درست

مانند فونت‌ها، آیکن‌های اینفوگرافی هم باید به درک اطلاعات کمک کنند، نه اینکه به یک عامل مزاحم تبدیل شوند.

### - تصویر در اینفوگرافی

برخی از قواعدی که در رابطه با آیکن‌های اینفوگرافیک ذکر کردیم در رابطه با تصاویر هم مصداق دارند. تصاویر نباید بر فضای کلی اینفوگرافیک حاکم شوند، در غیر این صورت محتوا از حالت اینفوگرافی خارج شده و به شکل ملغمه‌ای از تصاویر به همراه مقداری متن درمی‌آید. درعین حال، تصاویر مناسب می‌توانند جای توضیحات اضافی را پر کنند.

موارد دیگری نیز وجود دارد که در هنگام انتخاب تصویر برای اینفوگرافی باید آن‌ها را مد نظر قرار بدهید. به عنوان مثال هرگز نباید از تصاویر کلیشه‌ای یا تصاویر آرشیوی (stock) استفاده کنید. به طور کلی به سراغ تصاویری نروید که احتمال می‌دهید که در اینفوگرافیک‌ها یا وبسایت‌های دیگر به چشم مخاطبتان خورده باشند. حتی اگر اینفوگرافی شما حاوی محتوای بدیع و نوینی باشد، وجود این تصاویر تکراری تأثیر آن را از بین می‌برد و یک پیام جذاب را به یک محتوای کسالت‌آور تبدیل خواهد کرد. به علاوه، تا می‌توانید تلاش کنید تا تصاویر شما با کیفیت، متناسب و به روز باشند. ضمناً دقت داشته باشید که تصاویر اینفوگرافیک باید با طرح رنگ آن هماهنگ باشند.

[بیشتر بخوانید: چگونه برای رشد سئو، استراتژی بازاریابی محتوا بسازیم؟](#)

### چگونه یک اینفوگرافی تولید کنیم؟

حالا که با تعریف، انواع و عناصر مختلف اینفوگرافیک آشنا شده‌اید می‌توانید دست‌به‌کار شوید و با دنبال کردن مراحل زیر، اینفوگرافی خودتان را طراحی کنید.

## ۱. طراح اینفوگرافی را مشخص کنید

اول از همه باید مشخص کنید که چه کسی اینفوگرافیکتان را طراحی خواهد کرد.

اگر می‌خواهید که خودتان اینفوگرافیک مورد نظر را طراحی کنید باید دقت داشته باشید که برای تهیه اینفوگرافیک‌های تأثیرگذار به چیزی بیشتر از تصاویر باکیفیت و آیکن‌های جذاب احتیاج دارید. در واقع، مخصوصاً اگر تجربه طراحی اینفوگرافیک را ندارید به ابزارهایی نیاز خواهید داشت که بتوانند در این زمینه به شما کمک کنند. خوشبختانه ابزارهای رایگان متنوعی در اینترنت موجود است که ما در اینجا به بهترین نمونه‌های آن‌ها اشاره می‌کنیم:

Piktochart •

Canva •

Venngage •

Visme •

Easelly •

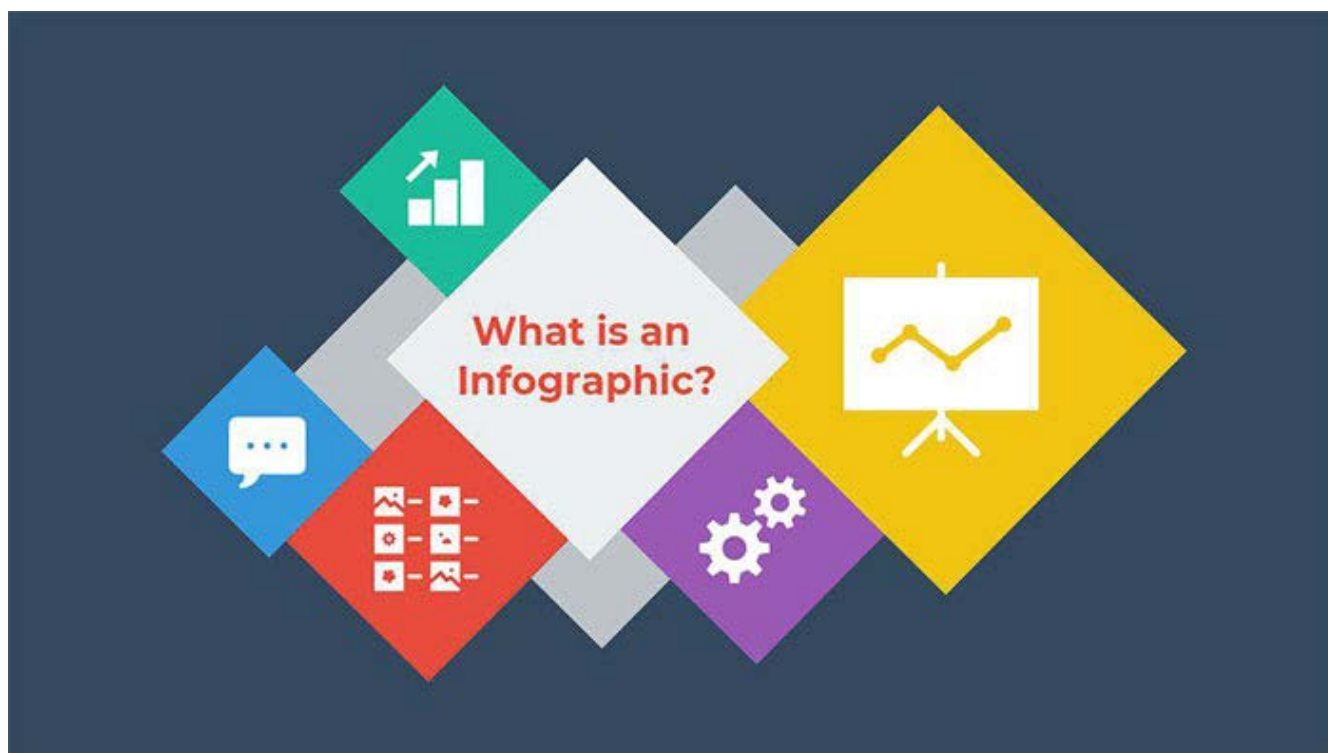
Infogram •

چنانچه وقت، توان یا منابع لازم را در اختیار ندارید می‌توانید از طراحان یا فریلنسرهای حرفه‌ای کمک بگیرید.

## ۲. موضوع اینفوگرافی را دقیقاً مشخص کنید

هر اینفوگرافی باید حول محور یک موضوع اصلی تدوین شود؛ بنابراین لازم است که روی یک موضوع دقیق تمرکز کنید و از کلی‌گویی پرهیز نمایید. به‌عنوان مثال، اگر در زمینه گل و تزئینات آن فعالیت می‌کنید شاید بخواهید یک اینفوگرافی درباره روش‌های مختلف گل آرایی تولید کنید؛ اما اگر اینفوگرافیک شما جهت‌گیری خاصی نداشته باشد نمی‌تواند آن‌طور که باید و شاید برای مخاطبانتان سودمند واقع شود. لذا به‌جای این جهت‌گیری کلی می‌توانید روی موضوعی مانند گل آرایی ساده برای مراسم عروسی تمرکز کنید. چنین موضوعی دقیق و مناسب‌تر خواهد بود.

به علاوه، بهتر است که از موضوعاتی استفاده کنید که محدودیت زمانی شامل حال آنها نمی‌شود.



### ۳. اطلاعاتی که می‌خواهید درباره موضوع به مخاطب انتقال بدهید را مشخص کنید

پس از انتخاب موضوع، باید روی تعیین و جمع آوری اطلاعاتی تمرکز کنید که می‌خواهید درباره آن موضوع به مخاطبانتان انتقال بدهید. در واقع، در این مرحله مشخص می‌کنید که از این اینفوگرافیک چه چیزی عاید مخاطب می‌شود. توجه داشته باشید که اینفوگرافیک باید نافع و ارزش آفرین باشد، بنابراین باید مطمئن شوید که اطلاعات موجود در آن از جهتی به مخاطب کمک خواهد کرد. در این راستا می‌توانید تحقیق کنید و اطلاعاتی را جمع آوری نمایید که واقعاً سودمند هستند. در نهایت مخاطبانتان پس از مطالعه اینفوگرافیک شما باید احساس کند که اطلاعات مفیدی را درباره موضوع مورد نظر به دست آورده که بدون خواندن آن اینفوگرافی چنین فرصتی برایش مهیا نمی‌شد.

#### ۴. اینفوگرافی‌های دیگر را بررسی کنید

در انتها بهتر است که نگاهی به اینفوگرافیک‌های موجود بیندازید تا برای انتخاب سبک و سیاق مورد نظرتان ایده بگیرید. خوشبختانه با جستجو در اینترنت به راحتی می‌توانید به دامنه وسیعی از انواع مختلف اینفوگرافیک‌های فارسی و انگلیسی دسترسی پیدا کنید. البته توجه داشته باشید که نباید کار دیگران را کپی کنید، اما می‌توانید از اینفوگرافیک‌های موجود الهام بگیرید. پس از طی این مرحله و انتخاب سبک اینفوگرافی می‌توانید تولید آن را شروع کنید.

[اینفوگرافیک: بازاریابی ایمیلی در سال ۲۰۱۹ به کدام سمت خواهد رفت؟](#)

#### حرف آخر

امروزه اینفوگرافی به ابزار قدرتمندی برای ارائه محتوا در یک قالب چشم نواز و جذاب تبدیل شده است. در گذشته تولید اینفوگرافی به علت پیچیدگی فرآیند طراحی و نیاز به داشتن مهارت بالا در طراحی و همچنین احتیاج به نرم افزارهای گران قیمت ابداً کار ساده‌ای نبود؛ اما امروزه با وجود ابزارها، آیکن‌ها و تصاویر فراوانی که به‌رایگان در دسترس علاقه‌مندان قرار گرفته دیگر جای هیچ عذر و بهانه‌ای برای استفاده از این نوع تأثیرگذار و موجز از محتوا وجود ندارد؛ بنابراین اگر تا به حال از اینفوگرافیک استفاده نکرده‌اید با توجه به نکاتی که در این مطلب ذکر شد و با استفاده از ابزارهایی که معرفی کردیم (یا ابزارهای مشابه و یا حتی در صورت امکان کمک گرفتن از یک طراح) دست‌به‌کار شوید و خود و کسب‌وکارتان را از مزایای آن بهره‌مند کنید.