

Første fokus

Tænk på din målgruppe – hvem er det og hvordan kan du 'fange dem og få dem til at blive lidt længere end 5 sek.

Det allervigtigste er derfor: Overskrift → blikfang (billede/figur) → Take Home Message og f.eks. faktaboks.

Derefter resume, diskussion/konklusion, introduktion og materialer og metoder.

HUSK: Get noticed, get understood and get remembered!!!

Overskriften

- * Undgå lange og ikke-almindelige ord
- * Undgå ikke-almindelige forkortelser
- * Undgå at bruge STORE bogstaver til alle ordene i overskriften (Caps Lock)
- * Lov ikke mere i overskriften end du kan holde – det virker utroværdigt.
- * Brug evt. skrifttype i overskriften som signalerer noget af dit budskab f.eks. en mudret skrift til noget om jordprøver eller fyldte bogstaver med revner der ligner is til polarforskning.
- * Spørgsmål som overskrift kan være OK men vær opmærksom på hvordan du bruger det, og om du får svaret på spørgsmålet.
- * Husk hjernen er doven! Man går forbi en plakat hvis man ikke hurtigt forstår budskabet eller bliver gjort interesseret – overskriften og et billede eller grafik kan arbejde sammen for at hjælpe læseren til at forstå eller blive nysgerrig.
- * Overskriften kan være fængende uden at beskrive projektet direkte og så kan et billede guide tankerne og fortælle historien.

Grafiske virkemidler og principper

Vigtige informationer behøves ikke nødvendigvis vises ved at bruge en anderledes farve. De kan fremhæves med f.eks. **placering, størrelse, skrifttype og kontrast**. Med grafiske virkemidler kan man 'guide' læserens øjne rundt på posteren i den rækkefølge man ønsker.

a) Placering af objekter

- * Menneskehjernen kigger efter **systemer og symmetri**, så ting det er anderledes og springer ud lægger vi mærke til. **Men hvis alting er anderledes, bliver ingenting anderledes**, så vi skal vide hvornår og hvor vi vil skabe opmærksomhed.
- * Grafikforvirring – satellit fotos, rigtige fotos, tegninger → uensartet og vi ved ikke hvor vi skal kigge hen.
- * **Asymmetri** kan vække vores opmærksomhed - hvis det er balanceret asymmetri. F.eks. kan skrå tekst vække opmærksomhed og bryde, og på den måde vise power, forandring, bevægelse osv.

Posterdesign

- * Når noget ikke er i balance lægger vi mærke til det. Men ikke på en positiv måde - vi bliver forstyrrede og trætte. F.eks. hvis posteren er meget grafisk tung i den ene side eller i toppen.
- * Ofte kan man ikke se bunden af posteren så 'take home message' kan med fordel placeres et andet sted.

b) Skrifttype og skriftstørrelse

- * Brug få skrifttyper og vælg med omhu skrifttypen til henholdsvis overskrift og brødtekst. Gerne groteske typer til posters.
- * Skrifttype kan være med til at **give ordet** mening udover den verbale betydning. Og sammen med et billede kan skrifttypen signalere yderligere (se under 'overskrift')
- * Men en barnlig skrift brugt til et alvorligt budskab kan skabe forvirring, så brug skrifttyper med omhu – først og fremmest skal de jo være **læsbare** på afstand.
- * Skrift kan også bruges til at **bryde**.
- * Normalt læses en poster på ca. en meters afstand, og brødteksten bør derfor ikke være mindre end 20-24 punkter. Overskrifter skrives typisk med skriftstørrelse på mellem 100-120 punkter. Referencer og kontaktoplysninger kan skrives mindre (14-20), da de kun er relevante for den meget interesserede læser, som virkelig vil nærstudere posteren.

c) Farver

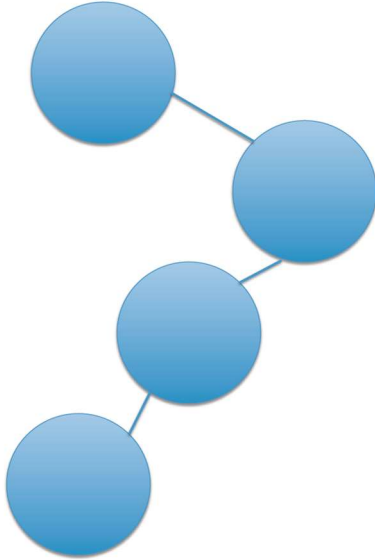
- * Farver kan bruges til at **guide**, få **opmærksomhed** osv. men de er også **følelsesladede** og kan symbolisere **humør** og vække **følelser**.
- * **Varme farver** har tendens til at poppe ud mens **kolde farver** falder i baggrunden. Derfor bruges kolde farver ofte som baggrund og varme farver til forgrundselementer.
- * Vi bruger farver til at **guide** øjet og til at organisere og til at **identificere** og putte label på ting.
- * Farver er den fundamentale måde vi **identificerer** objekter på – f.eks. kan det være svært at købe ind i nyt land – letmælk er lyseblå i Danmark men lyserød i Norge.
- * Vi opfanger straks forskellige farver og især dem som **træder frem** i forhold til baggrunden f.eks. moden frugt på et træ.
- * Vi relaterer objekter med ens farver med hinanden, derfor vigtigt at bruge farver rigtigt.
- * Områder med høj kontrast fanger os først.
- * Pas på med at bruge klassiske farver i ny sammenhæng – f.eks. at bytte om på rød og grøn, så grøn bruges til at vise noget hæmmende eller til at signalere STOP.

d) Flow og dynamik

- * Læseren skal ikke opdage at han skal tænke for at forstå - flowet skal være naturligt.
- * Man kan **dirigere øjnene** og hjælpe øjnene til at få et godt flow.
- * **Closure** - øjet søger færdiggørelse. F.eks næsten fuldendt cirkel eller et halvt dyr som kommer ind fra siden på et slide. Vi ser hele dyret – vi gør det færdigt og gøres dermed aktive uden vi lægger mærke til det.

Posterdesign

- * Ved at sætte halve billeder ind, kan man også gøre ting mere dynamiske og levende – og skabe visuel interesse ved at gemme ting.
- * Brug **dominans** - et område eller ord f.eks. fremhævet med en anden farve, som fortæller hvor man skal starte gør det nemt for læseren at følge dig.
- * Visuel guidning til det vigtige – overskrift, formål, konklusion – detaljerne kan placeres uden for 'tråden'.



- * Hvis man ikke har så mange figurer kan man bruge flere grafiske virkemidler f.eks. fodspor der 'går' mellem de forskellige afsnit.


e) Figurer/billeder

- * Show it then say it.
- * Billeder er den mest effektive måde hvorpå du kan få folks **opmærksomhed** og hjælpe dem til at **forstå og huske** dit budskab.
- * Hvis du bruger et foto som baggrund så brug et som understøtter dit budskab i teksten.

- **Closure** – vi udfylder ufuldstændige billeder og vi gøres dermed aktive
- **Similarity** – objekter som gentages opfattes som del af en helhed
- **Anomaly** – når ensartethed benyttes vil et enkelt meget anderedes objekt træde frem
- **Continuation** – øjet guides fra et element til et andet



Ekstra

- * Tænk evt. i 3D effekter
- * Faktaboks der f.eks. kort forklarer noget af det fagligt tunge stof (ligesom mange aviser efterhånden gør)
- * Fint med en kort 'take home message' som så kan uddybes i selve konklusionen
- * Plads = pauser = 
- * Seriositet vs cirkustelt – find jeres egen balance!

Vigtig viden:

- * Forbered en kort mundtlig præsentation af jeres poster!!!!

Posterkrav

- * A0 format (841 x 1189 mm) - posteren skal 'stå op'
- * **MAC**
A0: File → Page setup → indtast format (841 x 1189 mm)
- * **PC**
A0: Design → Sideopsætning → indtast format (841 x 1189 mm)

Tips til Powerpoint:

- * Farvevalg: Forstørrelsesglasset til at vælge de samme farver
- * Indsæt grid
- * Lad fyldte figurer gå ud over kanten på posteren, så undgår man hvide kanter
- * Brug 'align-funktionen'

Programmer og billeder:

- * Gimp (gratis billedbehandlingsprogram som kan hentes på nettet)