

# **OSNOVE POSLOVNOG KOMUNICIRANJA**

**doc. dr. sc. Tihana Babić**  
**[tihana.babic@algebra.hr](mailto:tihana.babic@algebra.hr)**

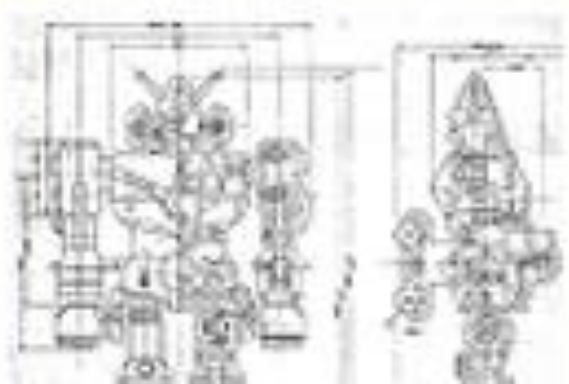


# DIGITALNI, DRUŠTVENI i VIZUALNI MEDIJI





# VIZUALNI MEDIJI



# Vizualni mediji – ciljevi učenja:

Nakon što proučite ovo poglavlje, moći ćete:

- Objasniti snagu poslovnih slika, raspraviti 6 načela grafičkog dizajna koja pomažu osigurati učinkovite vizualne elemente i objasniti kako izbjeći etičke propuste pri korištenju vizualnih elemenata.
- Objasniti kako odabrati koje ćete točke u svojoj poruci ilustrirati.
- Opisati najčešće opcije za prikaz podataka u vizualnom obliku.
- Opisati najčešće opcije za prezentiranje informacija, koncepata i ideja.
- Objasniti kako integrirati vizualne elemente s tekstom i popisom, te 3 kriterija za provjeru kvalitete vizualnih sadržaja.
- Identificirati najvažnija razmatranja u pretprodukcijskim, produkcijskim i postprodukcijskim fazama produkcije poslovnih videa.

# Razumijevanje vizualne komunikacije

- **Vizualna komunikacija je danas postala bitna tehnika u poslovanju.**
- **Ovo predavanje osmišljeno je da vam pomogne:**
  - **cijeniti moć slika i vizualne evolucije poslovne komunikacije,**
  - **identificirati koje točke u svojim porukama treba ilustrirati;**
  - **kako odabrati najbolju sliku za svaku od tih točaka;**
  - **kako stvoriti učinkovite vizualne elemente u bilo kojem mediju, od dopisa do izvješća do web stranica do prezentacija;**
  - **i kako proizvesti osnovne poslovne videozapise.**

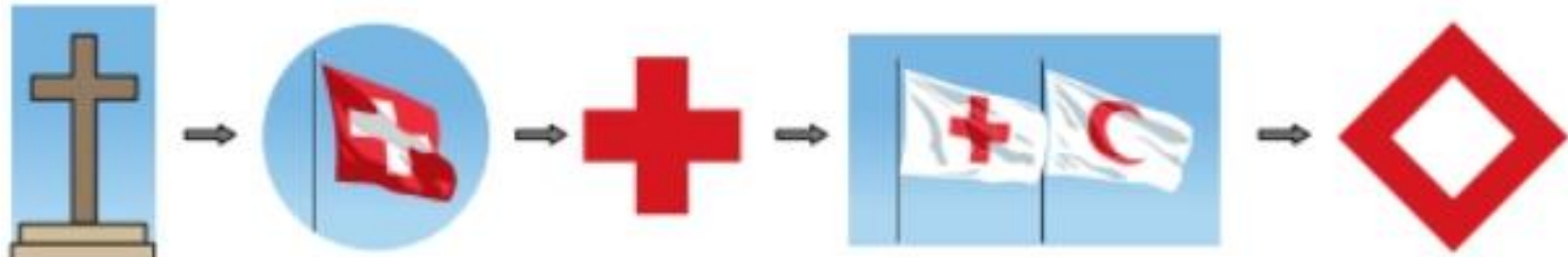
# MOĆ SLIKA

- **Dobro osmišljeni vizualni elementi mogu poboljšati komunikacijsku snagu tekstualnih poruka, a u nekim ih slučajevima čak i zamijeniti.**
- Vizuali često mogu prenijeti neke poruke (kao što su prostorni odnosi, korelacije, postupci i emocije) djelotvornije i djelotvornije od riječi.
- **Općenito, u određenom vremenu učinkovite slike mogu prenijeti mnogo više informacija od teksta.**
- **Vizuali privlače i zadržavaju pozornost ljudi, pomažući publici da razumije i zapamti vašu poruku.**
- **Zauzeti čitatelji često prelaze na vizualne elemente kako bi pokušali shvatiti srž poruke, a privlačni vizualni elementi mogu čitatelje privući dublje u vaša izvješća i prezentacije.**
- Korištenje slika također je učinkovit način komunikacije s raznolikom publikom koja je uobičajena u današnjem poslovnom okruženju.



# Vizualna simbolika

- **Osim svoje izravne informacijske vrijednosti, vizualni sadržaji često prenose konotativno značenje također.**
- **Vizualni simbolizam je konotativno značenje koje vizualni elementi i dizajn mogu imati u različitim kulturama.**
- **Značajan dio snage — i rizika — vizualnih elemenata proizlazi iz njihovih konotativnih značenja.** Čak i nešto tako jednostavno poput simbola vodenog žiga umetnutog u memorandum može povećati povjerenje čitatelja u poruku otisnutu na papiru.
- Mnoge boje, oblici i drugi elementi dizajna nose vizualnu simboliku, a njihovo simboličko, konotativno značenje može evoluirati tijekom vremena i značiti različite stvari u različitim kulturama (vidi sliku 9.1).
- Biti svjestan ovih simboličkih značenja i njihovo korištenje u svoju korist važni su aspekti uspješnog poslovnog komunikatora.



**Figure 9.1 Visual Symbolism**

A red cross (with equal-length arms) on a white background is the well-known symbol of the Red Cross relief organization. It is also used to indicate the medical branches of many nations' military services. The red cross symbol is based on the flag of Switzerland (where the first Red Cross organization was formed), which over the course of hundreds of years developed from battle flags that originally used the Christian cross symbol. Although the Red Cross emblem is not based directly on the Christian symbol, the organization uses a red crescent in countries where Islam is the dominant religion and is known as the Red Crescent. To avoid any association with religious symbols, the International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies (the global umbrella organization for all national Red Cross and Red Crescent organizations) adopted the Red Crystal as its new symbol.



# VIZUALNA EVOLUCIJA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

- Nekoliko tehnoloških i društvenih čimbenika pridonosi sve većoj upotrebi i važnosti vizualnih elemenata u poslovnoj komunikaciji.
- **Proces izrade i rada s vizualnim elementima nekada je bio domena stručnjaka sa složenim i skupim alatima. → Digitalna tehnologija dramatično je promijenila ovu situaciju.**
- **Jeftini digitalni fotoaparati i pametni telefoni mogu proizvesti visokokvalitetne slike i video zapise te softver potreban za izradu dijagrama, obradu fotografija, uređivanje videa i pripremu drugih vizualnih elemenata i dalje postaje lakši za korištenje i sve moćniji.**

**Zahvaljujući napretku tehnologije i promjenjivim očekivanjima publike, poslovna komunikacija postaje sve vizualnija.**

# VIZUALNA PISMENOST

- Kao rezultat ovih promjena u alatima i komunikacijskom okruženju, vizualna pismenost - sposobnost stvaranja učinkovitih slika i ispravnog tumačenja takvih slika postala je ključna poslovna vještina.
- Vizualna pismenost je sposobnost uspješnog stvaranja i interpretacije vizualnih sadržaja.
- Bez obzira koristite li vizuale da biste dosegнули publiku s ograničenim vještinama čitanja ili da biste povećali utjecaj svojih pisanih poruka, znanje kako pomoći svojoj publici da vidi ono što vi vidite omogućit će vam da postanete učinkovitiji komunikator.

# NAČELA VIZUALNOG DIZAJNA

- Stvaranje učinkovitih vizuala zahtijeva osnovno poznavanje principa dobrog dizajna.

6 temeljnih načela pomažu razlikovati neučinkovite i učinkovite dizajne:

- 1. Dosljednost** – vizualni paralelizam, kao i tekstualni paralelizam, pomaže publici da razumije i usporediti niz ideja. Vizualni paralelizam može se postići na različite načine, uključujući dosljednu upotrebu boje, oblika, veličine, teksture, položaja, mjerila ili slova.
- 2. Kontrast.** Kako biste naglasili razlike, prikažite predmete u kontrastne boje, oblike ili veličine.
- 3. Ravnoteža.** Ravnoteža može biti; formalna, u kojem su elementi slike raspoređeni simetrično oko središnje točke ili osi, ili neformalna, u kojem elementi su raspoređeni na način da se postigne ukupni učinak ravnoteže. Uobičajeni pristup neformalnoj ravnoteži je slaganje jednog vizualno dominantnog elementa u odnosu na nekoliko manjih ili slabijih elemenata. Općenito, formalna ravnoteža je smirenija i ozbiljnija, dok se neformalna ravnoteža čini dinamičnijom i privlačnijom.
- 4. Naglasak.** Publika obično pretpostavlja da dominantan element u dizajnu je najvažniji, stoga provjerite predstavlja li vizualno dominantni element doista najvažnije informacije. Možete to učiniti kroz boju, položaj, veličinu ili položaj, na primjer.

# NAČELA VIZUALNOG DIZAJNA

**5. Konvencije** – vizualna komunikacija je vođena različitim **općeprihvaćenim pravilima ili konvencijama**. Sve konvencije su toliko ukorijenjene da ljudi niti ne shvaćaju da slijede ta pravila. Na primjer, ako je engleski vaš materinji jezik, pretpostavljate da se ideje kreću po stranici slijeva nadesno jer je to smjer u kojem se piše engleski tekst. Međutim, ako vam je arapski ili hebrejski izvorni, mogli biste automatski pretpostaviti da je tok na stranici ili ekranu s desna na lijevo jer je to smjer u kojem su ti jezici napisani. Kršenje konvencija često uzrokuje smetnje u komunikaciji, ali u nekim slučajevima to može biti vrlo učinkovito. **Na primjer, okretanje organizacijske sheme naopako za staviti klijente na vrh, sa zaposlenicima na prvoj liniji izravno ispod njih i sve do izvršnog direktora na dnu, može biti učinkovit način da se naglasi da su kupci na prvom mjestu i da su menadžeri odgovorni za podršku zaposlenicima u njihovim nastojanjima da zadovolje kupce .**

**6. Jednostavnost.** Jednostavno je obično bolje kada su u pitanju vizualni elementi za poslovnu komunikaciju. Ne zaboravite da prenosite informacije, a ne izražavate svoj kreativni duh. Ograničite broj boja i elemenata dizajna i vodite računa o tome da **izbjegavajte „chartjunk”**, izraz koji je skovao stručnjak za vizualnu komunikaciju Edward R. Tufte za dekorativne elemente koji zatrpavaju dokumente i potencijalno zbunjuju čitatelje bez dodavanja bilo kakve relevantne informacije.

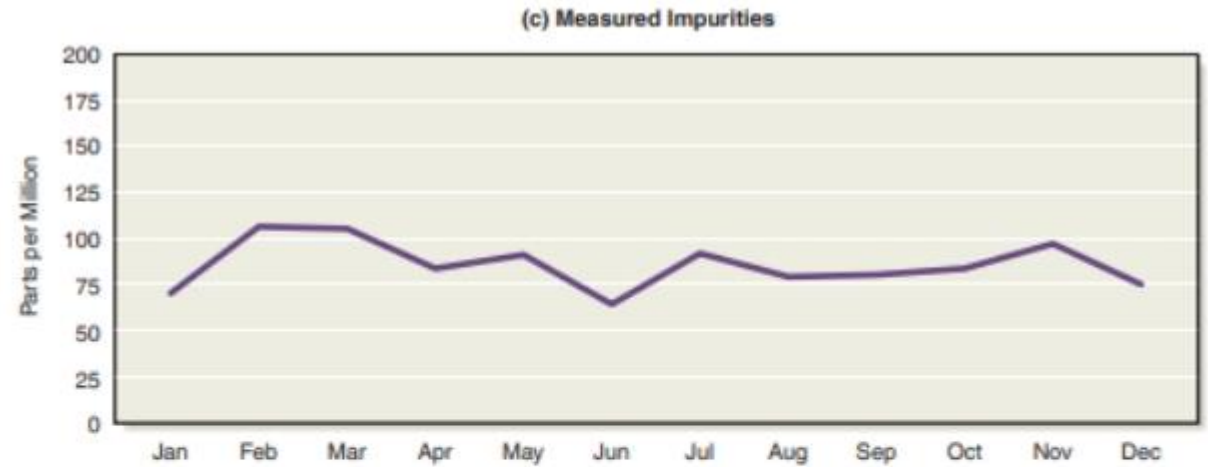
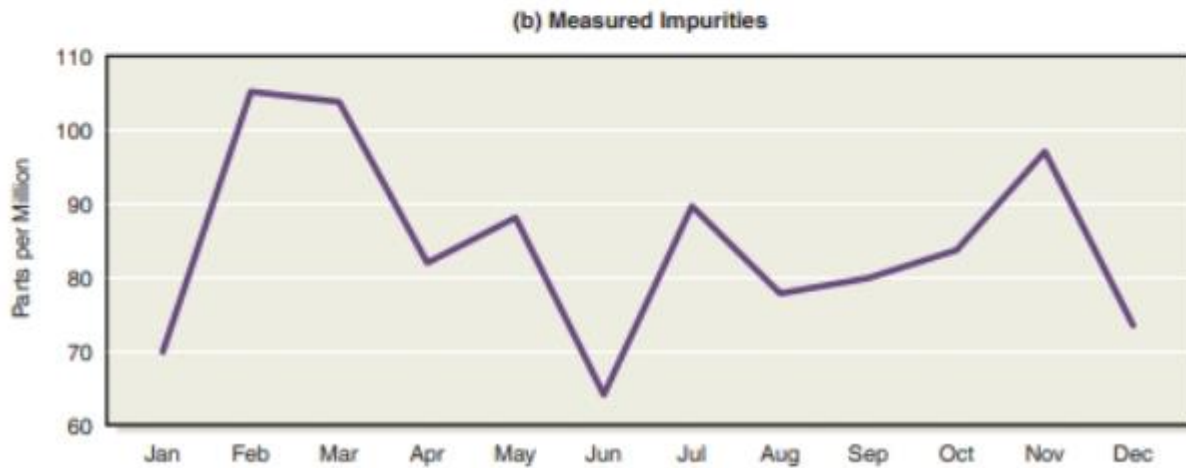
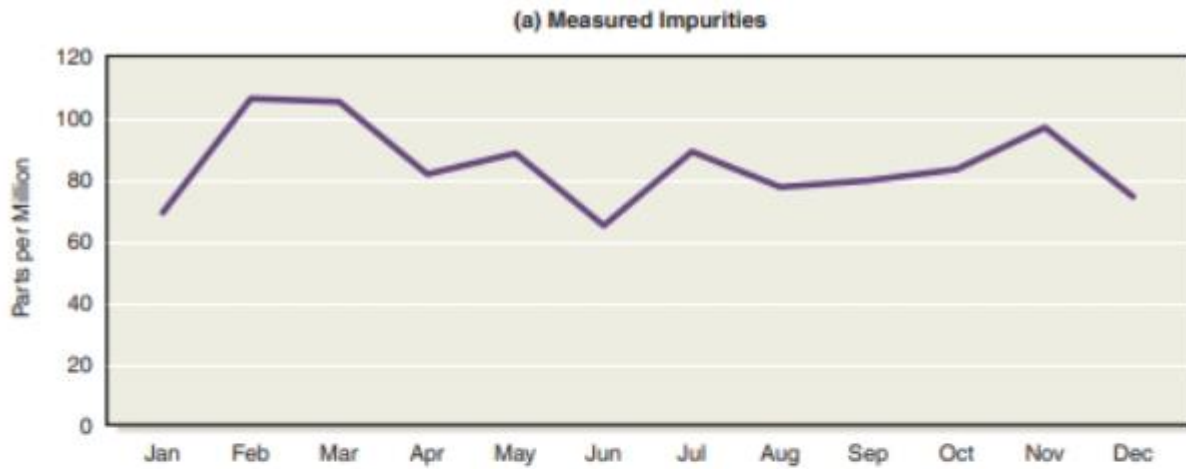
# ETIKA VIZUALNE KOMUNIKACIJE

- **Snaga uvijek dolazi s odgovornošću – a potencijalna moć vizualnih sadržaja stavlja etički teret na svakog poslovnog komunikatora.**
- **Etički problemi, namjerni i nenamjerni, mogu biti različiti:**
  - **od fotografija koje igraju na rasne ili rodne stereotipe,**
  - **do slike koje impliciraju uzročno-posljedične veze koje možda i ne postoje,**
  - **grafikona koji iskrivljuju podatke (vidi sliku 9.2),**
  - **te lažnih videozapisa koji imaju za cilj pokazati ljude kako rade i govore stvari koje nikada nisu učinili ili rekli.**



# Možete raditi na izbjegavanju etičkih nedostataka u svojim vizualnim sadržajima slijedeći ove smjernice:

- **Razmotrite sva moguća tumačenja — i pogrešna tumačenja.** Pokušajte pogledati svoje vizualne elemente iz perspektive publike. Hoće li ih njihove predrasude, uvjerenja ili pozadina dovesti do drugačijih zaključaka od onih koje ste namjeravali?
- **Navedite kontekst.** Dio vaše odgovornosti kao komunikatora je da pružite ne samo točne slike, već i dovoljno pozadinskih informacija koje publici pomažu u ispravnom tumačenju vizualnog.
- **Nemojte skrivati niti minimizirati negativne informacije koje su u suprotnosti s vašim argumentom.** Prikrivanje informacija sprječava vašu publiku u donošenju potpuno informiranih odluka o vašem sadržaju.
- **Ne pretjerujte s informacijama koje podupiru vaš argument.** Slično tome, imate odgovornost ne pretjerano prodavati informacije u prilog svom argumentu.
- **Nemojte previše pojednostavljivati složene situacije.** Po samoj svojoj prirodi, vizuali imaju tendenciju predstavljanja pojednostavljenih pogleda na stvarnost. To je obično prednost i jedan od ključnih razloga za korištenje vizuala. Međutim, pazite da ne zavedete publiku skrivanjem komplikacija koje su važne za razumijevanje situacije od publike.
- **Ne implicirajte uzročno-posljedične veze bez pružanja dokaza da one postoje.** Možete tvrditi da postoji uzročna veza (što znači da je povećanje potrošnje na oglašavanje uzrokovalo povećanje prodaje) samo ako možete izolirati potrošnju na oglašavanje kao jedini čimbenik koji može objasniti **povećanje prodaje**.
- **Izbjegavajte emocionalnu manipulaciju ili druge oblike prisile.** Na primjer, fotografija nesretnog djeteta koje se tretira kao društveni izopćenik jer ne posjeduje popularnu igračku mogla bi se smatrati neetičnim načinom uvjeravanja roditelja da kupe taj proizvod svojoj djeci.
- **Budite oprezni s načinom na koji skupljate podatke.** Priprema dijagrama, grafikona i tablica koje prikazuju podatke često uključuje odluke o prikupljanju ili grupiranju podataka. Takve odluke mogu imati dubok učinak na poruku koju vaša publika prima. Na primjer, ako agregirate dnevne razine proizvodnje kako biste prikazali samo jednu podatkovnu točku za svaki tjedan, možda prikrivate važne varijacije koje se događaju iz dana u dan.



**Figure 9.2 Influencing Perception Through Visual Design**

Figure 9.2a shows impurities measured over the course of a 12-month period; the vertical scale is set from 0 to 120, enough to cover the range of variations in the data. However, what if you wanted to make the variations from month to month look more severe? Less severe? Figure 9.2b, with the scale “zoomed in” to a narrow range of 60 to 110, makes the variations look much more dramatic. The result could be a stronger emotional impact on the reader, creating the impression that these impurities are out of control. In contrast, Figure 9.2c expands the scale from 0 to 200, which minimizes the appearance of the variations in the data. This graph is visually “calmer,” creating the opposite impression—that there’s really nothing to worry about. The data shown in all three graphs are identical, but the graphs send three different messages to the reader. Are any of the graphs unethical? That depends on the communicator’s intent and whether it inhibits the audience’s ability to make informed decisions.

## Identificiranje točaka za ilustraciju

- **Da biste utvrdili koji dijelovi vaše poruke mogu imati koristi od vizualnih sadržaja, odmaknite se i razmotrite tijekom svoje poruke sa stajališta publike:**
- *Koji će dijelovi poruke vjerojatno izgledati složeni, podložni pogrešnom tumačenju ili čak pomalo dosadni?*
- *Postoje li veze između ideja koje možda nisu očite ako se o njima govori samo u tekstu?*
- *Postoji li mnogo numeričkih podataka ili drugog diskretnog činjeničnog sadržaja koji bi bilo teško pročitati da je predstavljen u obliku odlomka?*
- *Postoji li šansa da glavna ideja ne “iskoči sa stranice” ako je obrađena samo u tekstu?*

Ako na bilo koje od ovih pitanja odgovorite potvrdno, vjerojatno vam je potreban jedan ili više vizuala.

## Kada odlučujete o sadržaju koji ćete vizualno predstaviti, razmislite da je:

- **Čist.** Ljudski um izuzetno je vješt u obradi vizualnih informacija. Ako vam je teško prenijeti ideju riječima, razmislite hoće li vizualni element umjesto toga obaviti posao.
- **Kompletan.** Vizualni prikazi, posebice tablice, često služe kao potporni detalji za glavnu ideju ili preporuku.
- **Sažet.** Vjerojatno ste čuli izraz "Slika vrijedi tisuću riječi." Sa slikom koja radi zajedno s tekstom, možda ćete moći znatno smanjiti broj riječi.
- **Povezan.** Ključna svrha mnogih poslovnih poruka je pokazivanje veza - sličnosti ili razlika, korelacija, uzročno-posljedičnih odnosa itd. Kad god želite da čitatelji vide takvu vezu, razmislite o grafikonu, dijagramu ili drugoj ilustraciji.
- **Uvjerljiv.** Hoće li jedna ili više ilustracija vašu poruku učiniti uvjerljivijom, zanimljivijom ili vjerojatnije da će je pročitati? Rijetko želite umetnuti vizualne elemente samo u dekorativne svrhe, naravno, ali čak i ako se poanta može izraziti jednako dobro putem teksta ili vizualnih elemenata, razmislite o dodavanju vizualnih elemenata kako biste svoje izvješće ili prezentaciju učinili privlačnijim i uvjerljivijim.

Dok utvrđujete koje bi točke u vašem dokumentu imale koristi od vizualnog prikaza, **pobrinite se da svaki vizual za koji se odlučite ima jasnu svrhu** (vidi tablicu 12.1).

**TABLICA 12.1** Kada koristiti vizualne elemente

<b>SVRHA</b>	<b>PRIMJENA</b>
Razjašnjavanje	Poduprite tekstualne opise „grafičkih“ tema: kvantitativne ili numeričke informacije, objašnjenja trendova, opisi.
Pojednostavljivanje	Razlomite komplicirane opise na sastavne dijelove koji se mogu oslikati konceptualnim modelima, dijagramima toka, organizacijskim grafikonima ili dijagramima.
Naglašavanje	Skrenite pozornost na osobito važne teze tako da ih ilustrirate linijskim i stupčanim grafikonima te kružnim grafikonima.
Sumiranje	Iznesite pregled glavnih teza narativa uvrštavanjem grafikona ili tablice koja sažimlje podatke.
Pojačavanje	Predstavite informacije u vizualnom obliku kako biste nadopunili tekstualne opise.
Privlačenje	Učinite materijal interesantnijim tako da ukasite početnu ili naslovnu stranicu i tako da razlomite tekst vizualnim pomagalima.
Impresioniranje	Izgradite povjerenje korištenjem vizualnih oblika za iskazivanje autentičnosti i preciznosti.
Unificiranje	Oslikajte odnose između raznih elemenata cjeline.



Predstavljanje podataka

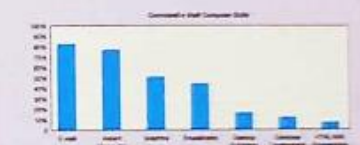
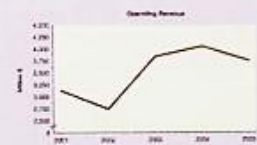
Predstavljanje pojedinačnih točnih vrijednosti

Tablica

Station	Pretest	Posttest	Change
Bark peeler	0.08	0.07	+13%
Slab saw	1.12	1.18	-5%
Edger	0.45	0.30	+33%
Trim saw	2.27	2.07	+9%
Chop saw	3.62	3.68	-2%

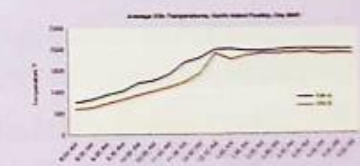
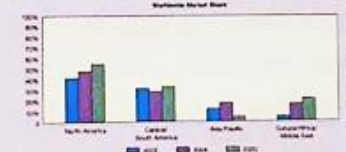
Prikazivanje trendova za jednu ili više varijabli, ili odnosa između tih varijabli tijekom vremena

Linijski grafikon, stupčani grafikon



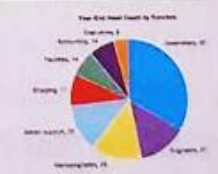
Usporedba dva ili više nizova podataka

Stupčani grafikon, linijski grafikon



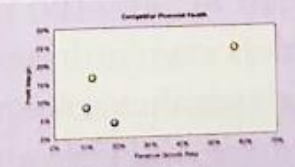
Prikazivanje frekvencije ili distribucije dijelova cjeline

Kružni grafikon



Usporedba subjekta u odnosu na dvije ili tri varijable

Dijagram raspršenosti, mjehuričasti dijagram



Prikazivanje ogromnih kompleta podataka, kompleksnih veličina ili dinamičkih podataka

Vizualizacija podataka



Predstavljanje geografskih odnosa ili usporedbi

Karta



Ilustracija procesa ili procedure

Dijagram, dijagram toka



Prikazivanje konceptualnih ili prostornih odnosa (pojednostavljeno)

Crtež



Prikazivanje prostornih odnosa (realistično)

Fotografija



Prikazivanje procesa, transformacije i drugih aktivnosti

Animacija, videoisječak



## SLIKA 12.6. Dijelovi tablice

Ovo su standardni dijelovi tablice. Bez obzira na dizajn koji koristite, uvjerite se da je raspored jasan i da je zasebne redove i stupce lako slijediti.

NASLOV VIŠE STUPACA				Naslov jednog stupca
Podnaslov	Podnaslov	Podnaslov	Podnaslov	
Naslov reda	XXX	XXX	XXX	XXX
Naslov reda	XXX	XXX	XXX	XXX
Podnaslov	XXX	XXX	XXX	XXX
Podnaslov	XXX	XXX	XXX	XXX
UKUPNO	XXX	XXX	XXX	XXX

# Linijski grafikon

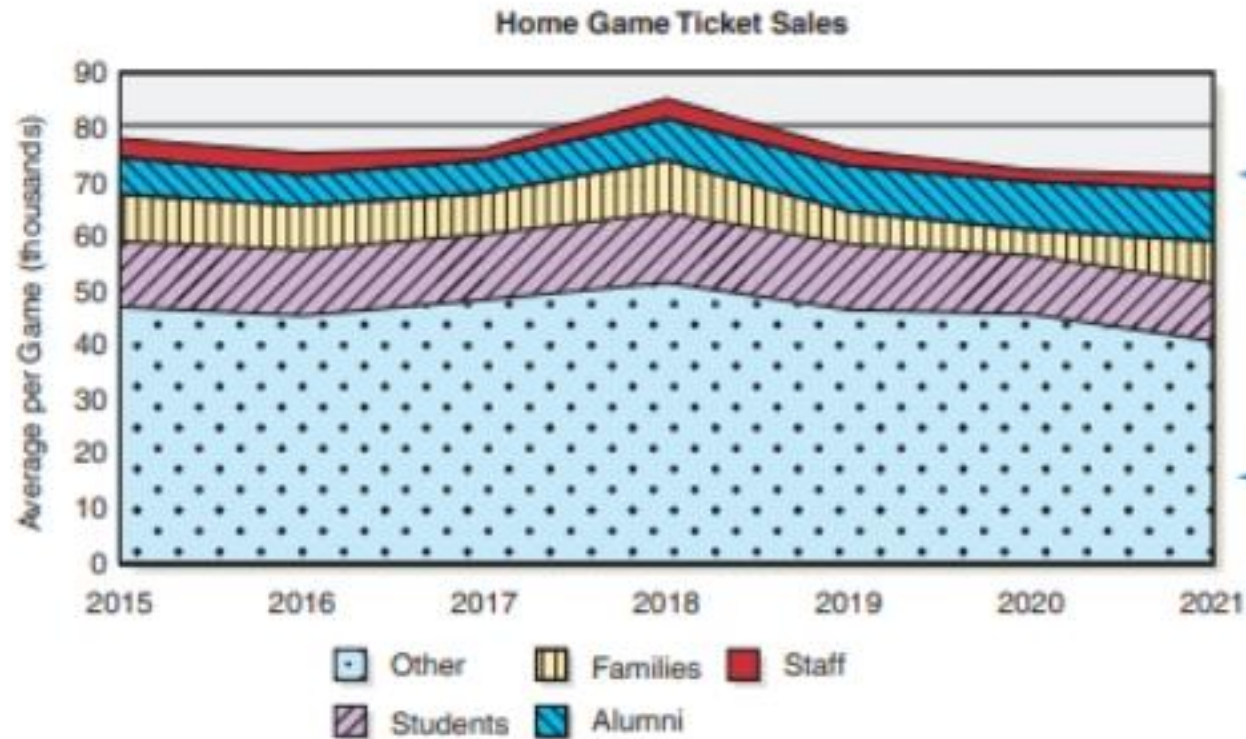


**Figure 9.4** Line Chart

This two-line chart compares the temperatures measured inside two cement kilns every half hour from 8:00 A.M. to 5:00 P.M.



# Površinski grafikon



← Unlike a line chart, in which the values are independent, the lines in a surface chart add up to a single total represented by the top of the "stack." The contrasting colors indicate the relative contribution of each value.

← This chart uses textures in addition to colors to distinguish the layers in the charts. This extra visual cue helps readers who have difficulty distinguishing certain colors.

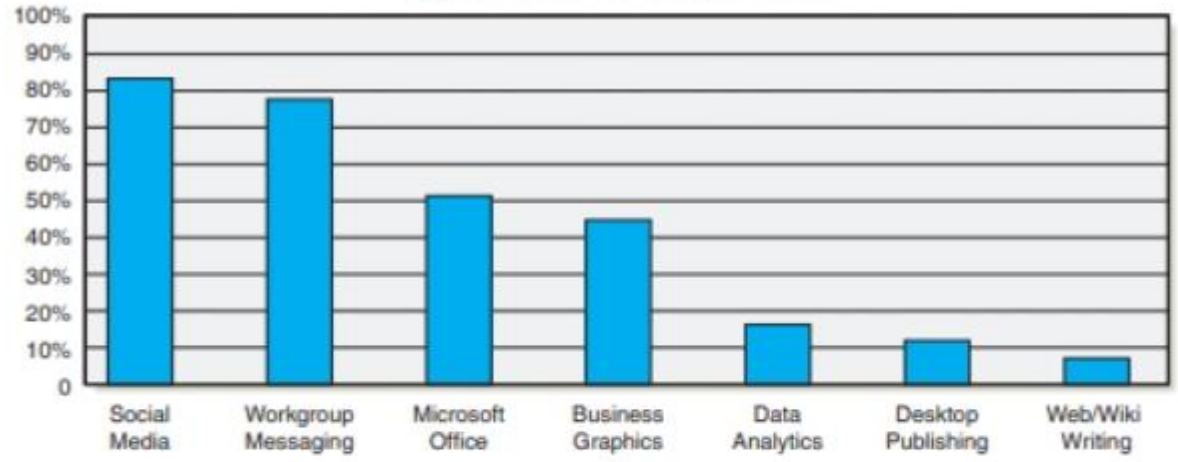
**Figure 9.5 Surface Chart**

Surface or area charts can show a combination of trends over time and the individual contributions of the components of a whole.



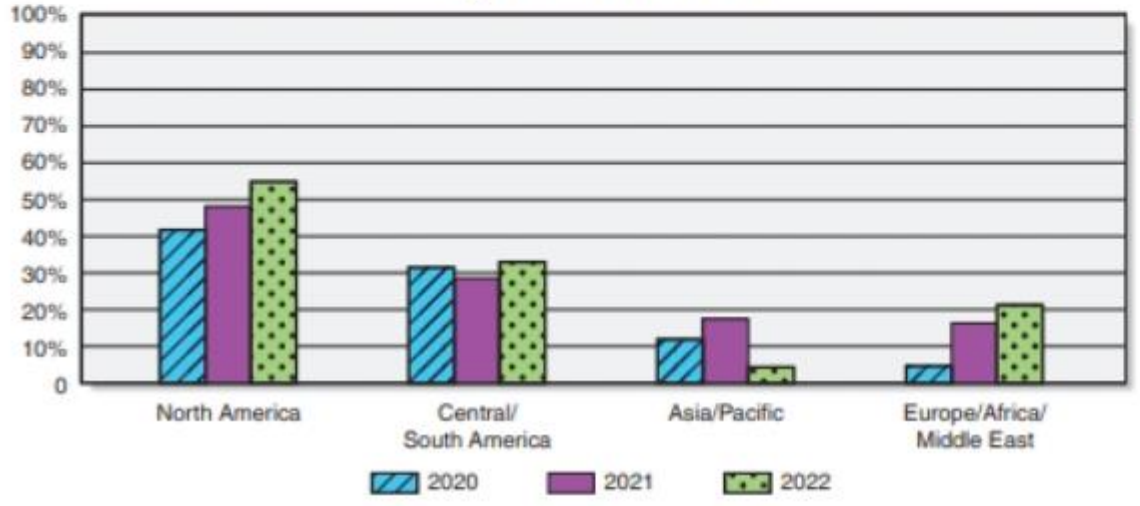
# Stupčasti grafikon

(a) CommuniCo Staff Computer Skills



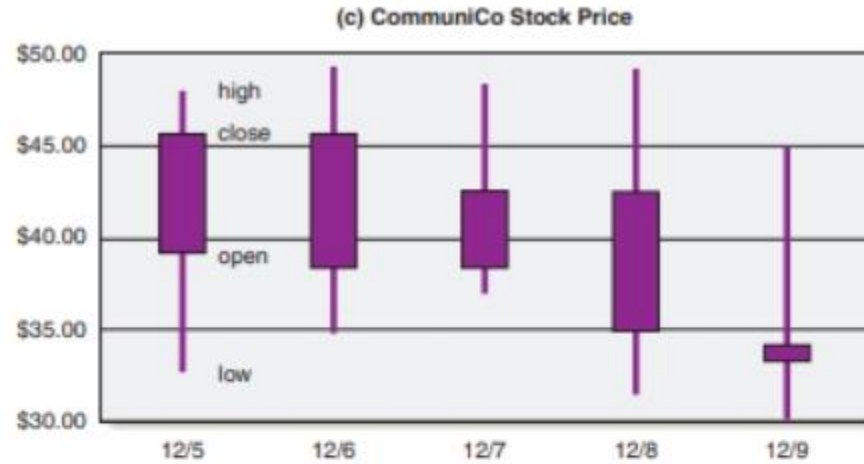
← In a singular bar chart, each bar represents a single value.

(b) Worldwide Market Share

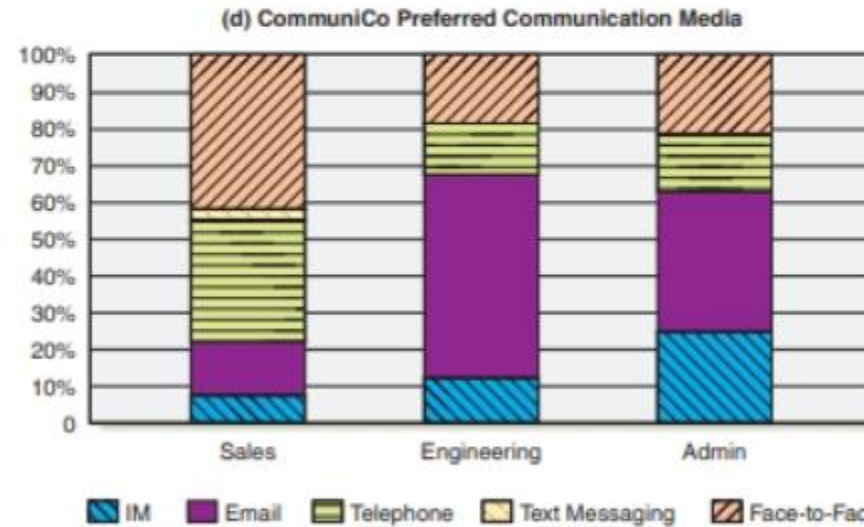


← In a grouped bar chart, related sets of data are grouped together to show an additional dimension to the data, such as time. In this example, market share for four regions is shown for three years.

# Stupčasti grafikon



In a deviation chart, two or more values can be shown for each bar. For stock prices, for example, this chart can show the lowest, highest, opening, and closing price for the day.



A segmented or stacked bar chart is similar to a surface chart in that individual values add up to a total for a category or group. In this particular chart, the values are percentages that add up to 100, but this style works for absolute data values as well.

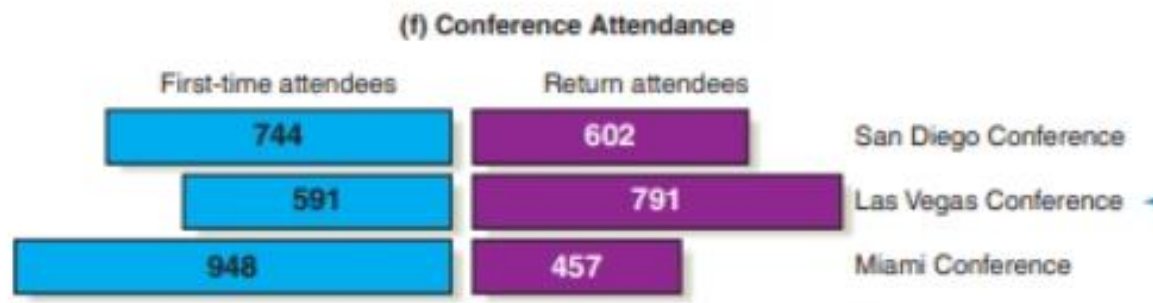
## Figure 9.6 Bar Charts

Here are six of the dozens of variations possible with bar charts: singular (a), grouped (b), deviation (c), stacked (d), combination (e), and paired (f). Software packages can use different names for these variations, and vertical bar charts are sometimes referred to as *column charts* to distinguish them from bar charts with horizontal bars.

# Stupčasti grafikon



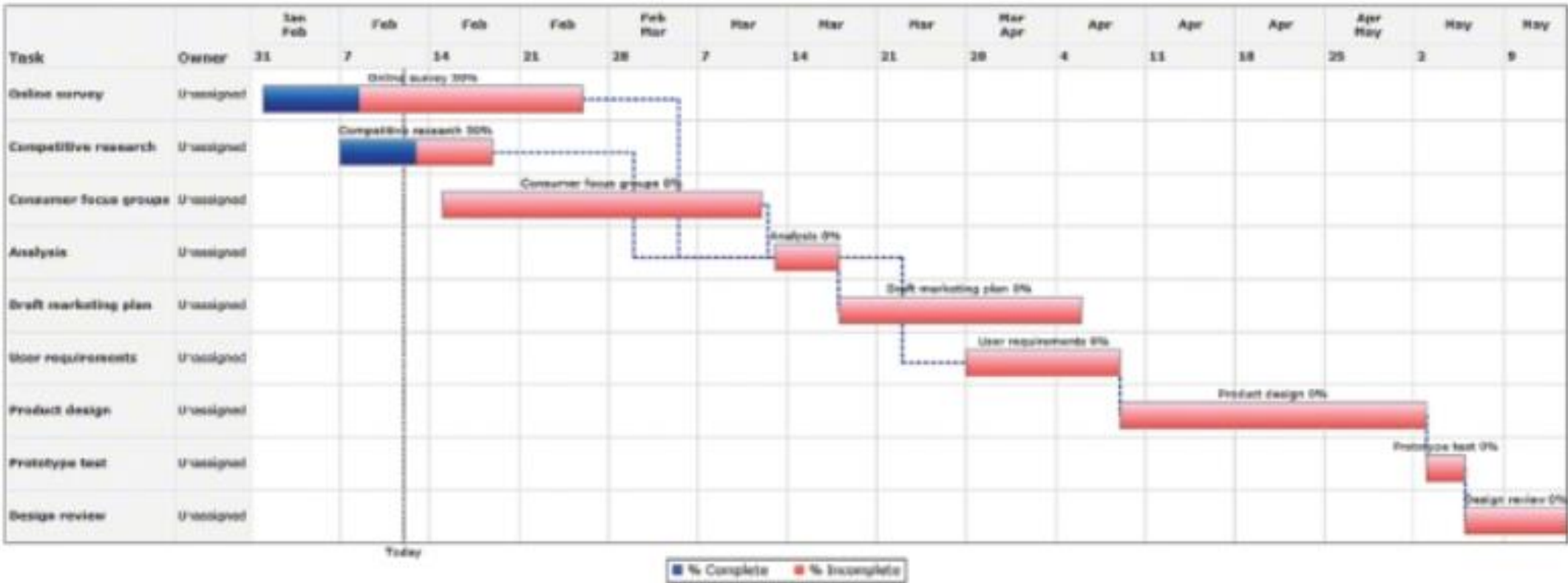
A combination line and bar chart provides a way to compare two data sets with different units or value ranges, such as headcount and budget in this example.



A paired chart highlights the differences between two variables.

Figure 9.6 Bar Charts (continued)

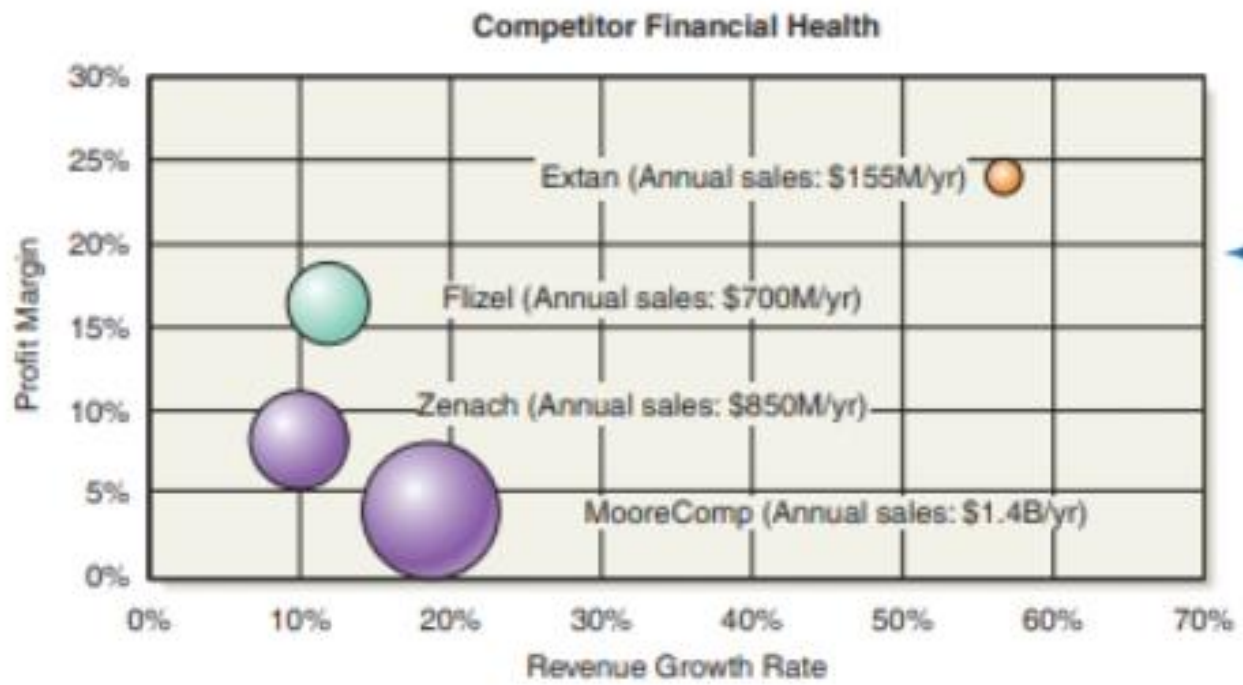
# Gantogram



**Figure 9.7 Gantt Chart**

A Gantt chart is a specialized bar chart that uses bars to show durations of tasks and lines to show dependencies between tasks, such as when one task cannot be started before another one is completed.

# Mjehuričasti dijagram



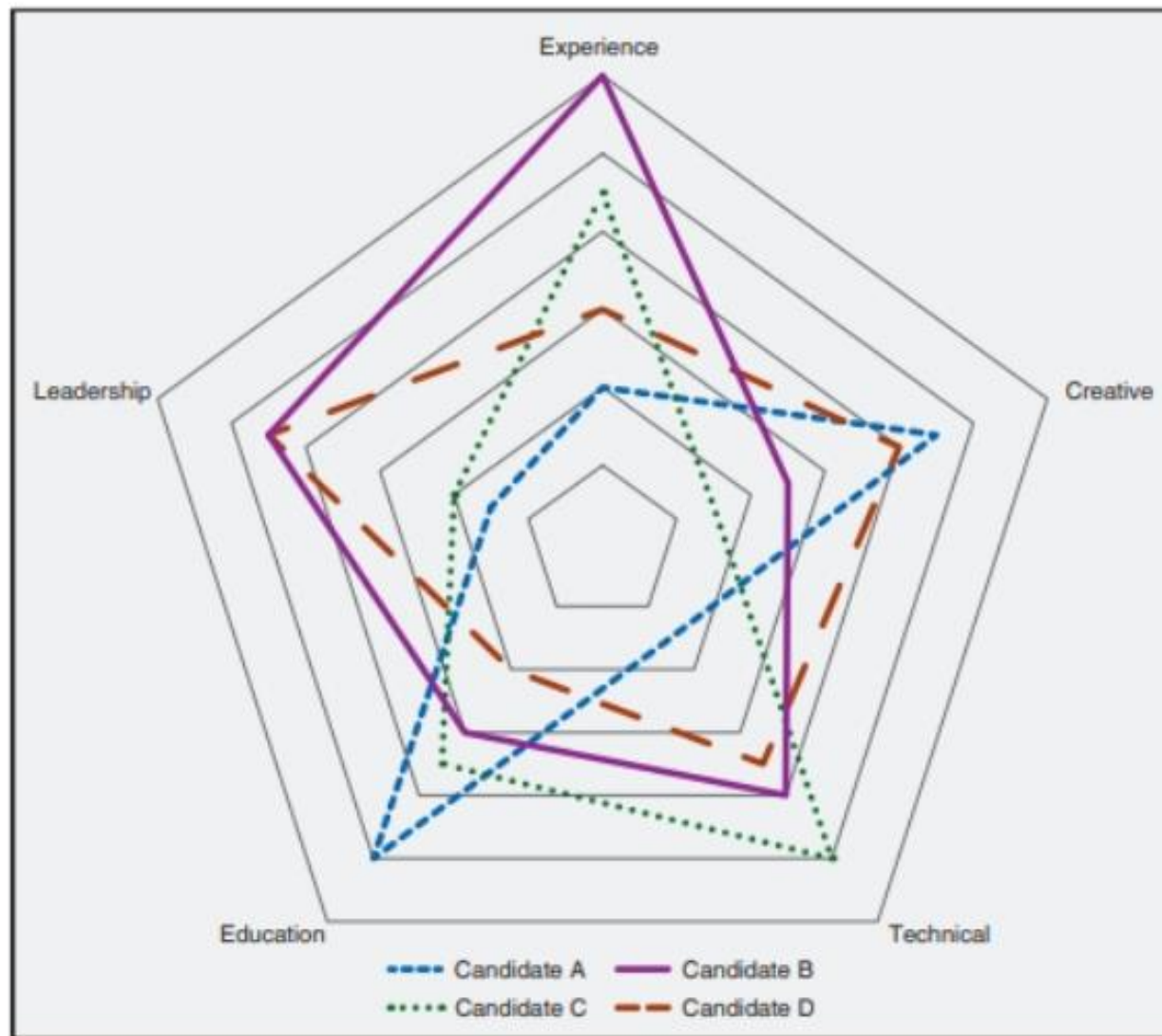
A bubble diagram can show three data dimensions for each entity; in this example, the chart shows profit margin (y-axis), revenue growth rate (x-axis), and annual sales (bubble diameter) for each company.

**Figure 9.8 Bubble Diagram**

A bubble diagram shows three variables: distance along the x- and y-axes plus the diameter of each bubble. In this case the rate of revenue growth is plotted on the x-axis, profit margin is plotted on the y-axis, and the size of the bubbles represents annual revenues. For instance, MooreComp has the greatest revenues but the lowest profit margin, although it is growing faster than two of its three competitors.



## Radarski dijagram



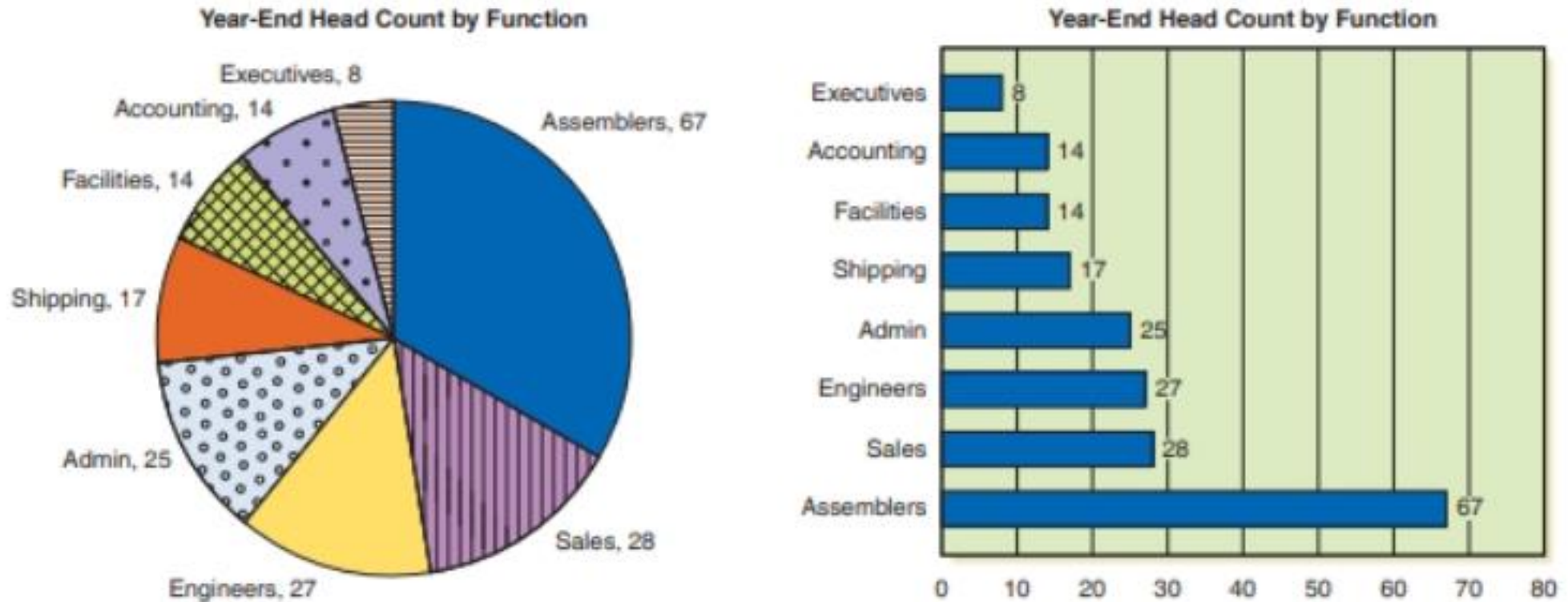
By comparing how much total area each candidate covers on the "radar screen," a hiring manager can get a sense of which candidate is the best fit for the position.

In this example, Candidate B is the most complete candidate overall but is relatively weak in terms of creative skills and so might not be the best choice if the position emphasizes that skill.

**Figure 9.9 Radar Diagram**

Radar diagrams compare entities across multiple variables to give some sense of which entity is the strongest or most complete.

# Tortni i stupčasti grafikon



**Figure 9.10 Pie Charts Versus Bar Charts**

Pie charts are used frequently, but they aren't necessarily the best choice for many data presentations. This pie chart does make it easy to see that assemblers are the largest employee category, but other slice sizes (such as Sales, Engineers, and Admin) are not as easy to compare and require a numerical rather than a visual comparison. In contrast, the bar chart gives a quick visual comparison of every data point.

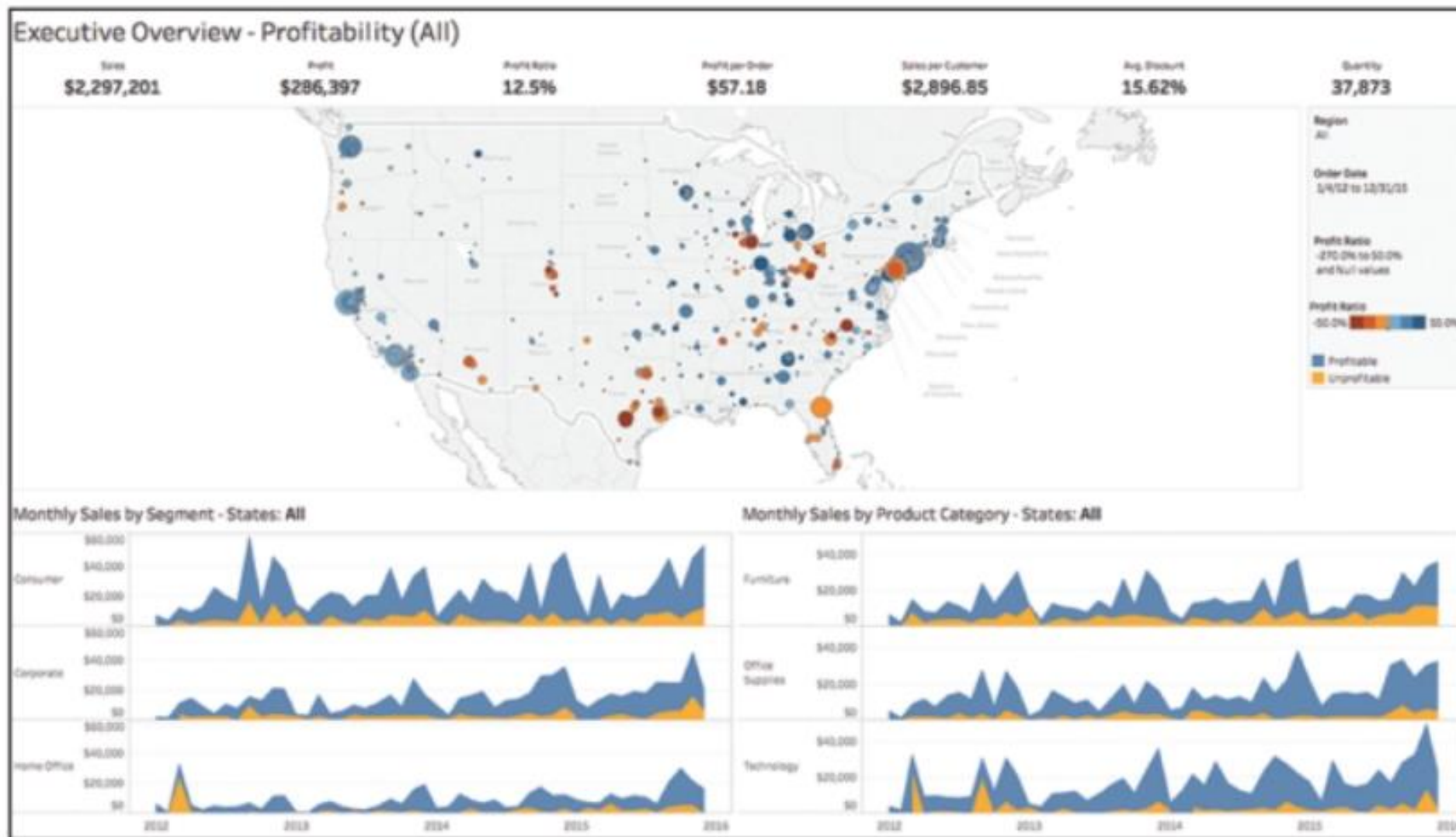
# VIZUALIZACIJA PODATAKA

Konvencionalni dijagrami i dijagrami ograničeni su na nekoliko načina:

- većina tipova može prikazati samo ograničen broj podatkovnih točaka prije nego što postanu previše pretrpani za tumačenje,
- često ne mogu prikazati složene odnose među podatkovnim točkama,
- oni obično mogu predstavljati samo numeričke podatke, i
- nisu interaktivni.

Vizualizacija podataka (engl. *Data visualization*) je postala važan alat za tvrtke koje rade s ogromnim skupovima podataka.

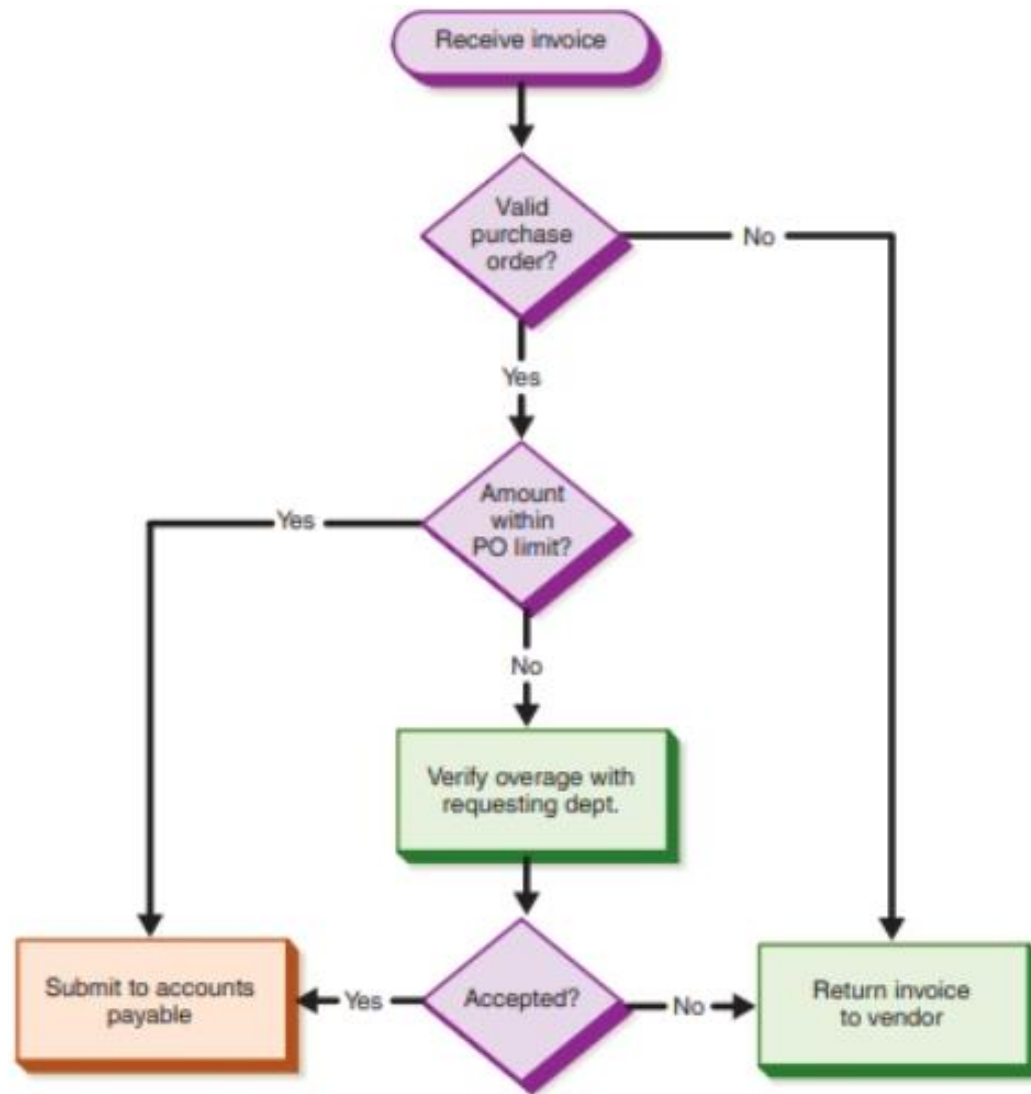
Interaktivni softver kao što je **Tableau** omogućuje korisnicima da „kopaju“ podatke kako bi pronašli detalje ili pogledali zbirke podataka iz **različitih perspektiva** (vidi sliku 9.11).



**Figure 9.11 Data Visualization**

Data visualization displays and software tools take a wide variety of forms. This mobile app from Tableau lets users explore a large data set from different perspectives and at varying levels of detail.

Dijagram toka



**Figure 9.12 Flowchart**

Flowcharts show sequences of events and are most valuable when the process or procedure has multiple decision points and variable paths.



Infografike, kao i dijagrami, nastoje prenijeti podatke i koncepte ili ideje.

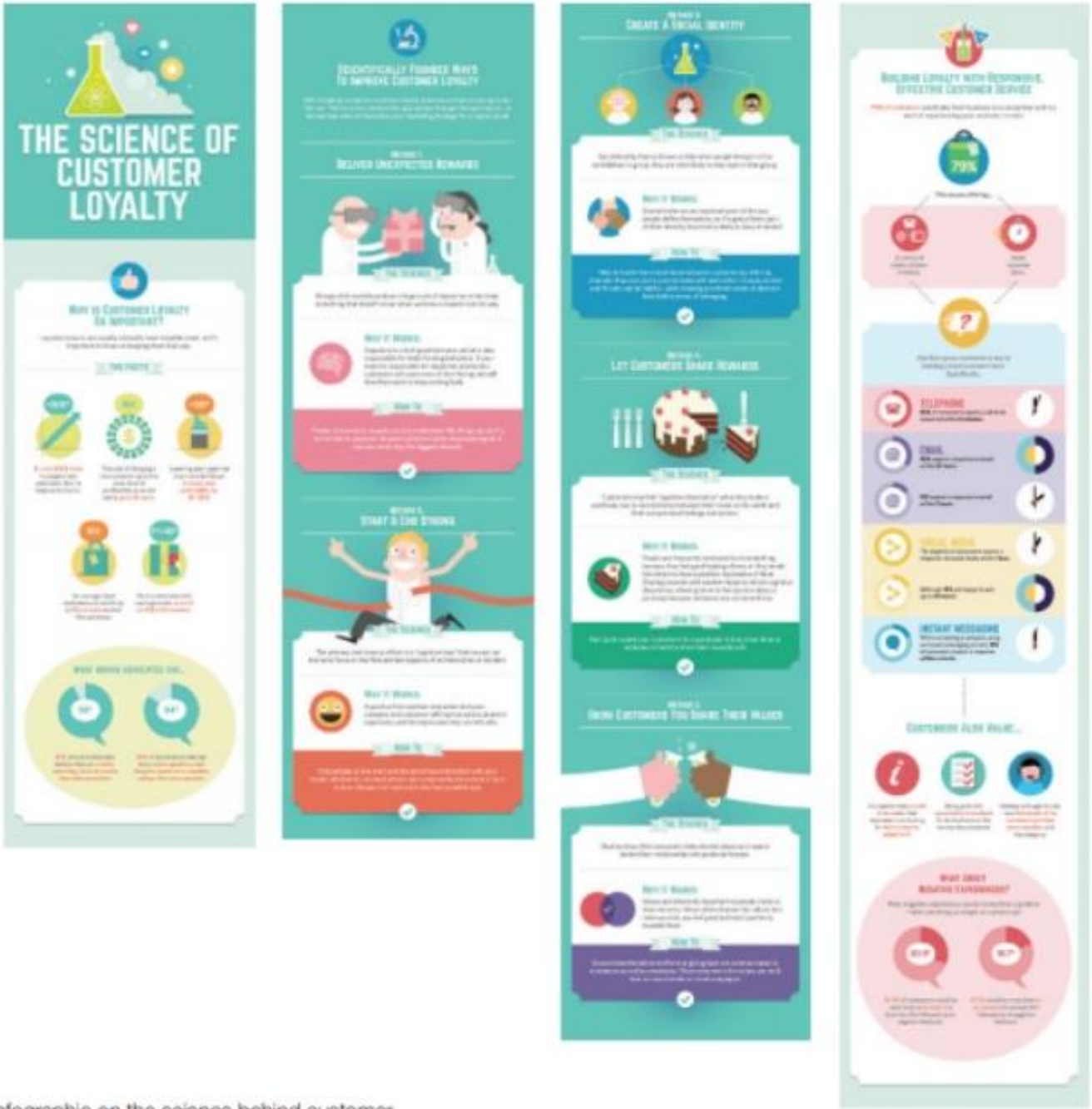


Figure 9.13 Infographics

Infographics are a great way to tell stories with data, as in this infographic on the science behind customer loyalty. (The infographic appears online as a single image.)

# Izrada i integracija vizuala

- **STVARANJE VIZUALNIH PRIKAZA - Razina sofisticiranosti vizuala trebala bi odgovarati komunikacijskoj situaciji.** Jednostavna skica može biti dobra za radni sastanak, ali neprikladna za formalnu prezentaciju ili izvješće. S druge strane, razrađeni vizualni prikazi u punoj boji mogu se smatrati ekstravagantnim za neformalno izvješće, ali mogu biti potpuno prikladni za poruku najvišem menadžmentu ili vanjskim dionicima.
- **INTEGRACIJA VIZUALNIH PRIKAZA S TEKSTOM - Zadržite ravnotežu između ilustracija i riječi.** Pobrinite se da vaši vizualni elementi odgovaraju potrebama, očekivanjima i vještinama tumačenja vaše publike.
- **Upućivanje na vizualne elemente** - Osim ako vizualni element jasno stoji sam za sebe, treba ga navesti brojem u tekstu vašeg izvješća. **Da biste vizualne elemente povezali s tekstom, uvedite ih u tekst** i postavite ih blizu točaka koje ilustriraju.

- **Postavljanje vizualnih elemenata** - Postavite svaki vizualni prikaz što je bliže moguće njegovoj referenci u tekstu pomoći čitateljima da razumiju relevantnost ilustracije i smanjiti napor čitanja. U idealnom slučaju, najbolje je postaviti svaku vizualu unutar, pored ili neposredno nakon odlomka koji ilustrira tako da čitatelji mogu pogledati objašnjenje i vizualu u isto vrijeme.
- **Pisanje naslova, opisa i legendi** - Naslov identificira sadržaj i svrhu vizualnog; opisni naslov jednostavno identificira temu ilustracije, dok informativni naslov pomaže čitatelju razumjeti zaključak koji se može izvući iz ilustracije.

Naslov nudi dodatnu raspravu sadržaja vizualnog;

a legenda je ključ koji pomaže čitateljima “dekodirati” vizualno objašnjavajući što različite boje, simboli ili drugi izbori dizajna znače.

# PROVJERA KVALITETE VAŠIH VIZUALNIH PRIKAZA

Vizuali imaju posebno snažan utjecaj na vaše čitatelje i na njihovu percepciju vas i vašeg rada, stoga obratite pozornost na kvalitetu. Postavite si tri pitanja o svakom vizualnom elementu:

- ***Je li slika točna?*** Obavezno provjerite postoje li pogreške kao što su tipografske pogreške, nedosljedan tretman boja, zbunjujući ili nedokumentirani simboli i neporavnati elementi. Također provjerite podudaraju li se informacije u slikama i tekstu.
- ***Je li vizualno ispravno dokumentirano?*** Kao i kod tekstualnih elemenata u vašim izvješćima i prezentacijama, vizualni elementi temeljeni na tuđim istraživanjima, informacijama i idejama zahtijevaju puni citat. (Čak i ako je grafički dizajn u potpunosti vaš, sve temeljne informacije preuzete iz drugih izvora moraju biti dokumentirane.)
- ***Je li slika iskrena?*** Kao posljednja mjera opreza, odmaknite se i provjerite prenose li vaši vizualni elementi istinite poruke. Pobrinite se da ne skrivaju informacije koje su potrebne publici, ne impliciraju zaključke koje vaše informacije ne podržavaju ili ne igraju emocijama publike na manipulativan ili prisilan način.

# VIZUALNI MEDIJI NA MOBILNIM UREĐAJIMA

- Bilo da se radi o videu za obuku, interaktivnom alatu za velike podatke ili GIS sustavu koji se koristi za analizu na licu mjesta, **mnogi zaposlenici moraju koristiti vizualne medije na pametnim telefonima i tabletima.**
- **Ograničenja malih zaslona još su oštrija s vizualnim sadržajima nego s tekstom, stoga priprema vizualnog sadržaja za mobilne korisnike **potrebno je pažljivo planiranje i korištenje alata za prikaz dizajniranih za mobilne uređaje.****
- Uz vrhunski prostor na ekranu, **pažljivo razmislite o potrebama publike**, uključujući okolnosti u kojima će ljudi koristiti svoje uređaje kako biste mogli odrediti prioritete i redoslijed isporuke informacija (vidi sliku 9.14).





**Figure 9.14 Visual Displays on Mobile Devices**

Think through your audience's needs carefully when designing mobile visuals. As with this mobile app from the Hipmunk airfare-search service, show only the most essential information on each screen, with no extraneous information, and let users tap through for more details.

## Produkcija poslovnih videa

Za video zapise koji zahtijevaju najvišu kvalitetu produkcije, tvrtke obično angažiraju stručnjake s potrebnim vještinama i opremom.


Za većinu rutinskih potreba, međutim, svaki poslovni komunikator sa skromnom opremom i nekoliko osnovnih vještina može stvoriti učinkovite videozapise.

Proces pisanja u tri koraka lako se prilagođava videu; profesionalci se odnose na tri korake kao što su preprodukcija, proizvodnja i postprodukcija (vidi sljedeći slajd).


### Napomena o terminologiji:

Digitalna videoografija naslijedila je brojne izraze iz filma koji nemaju strogog tehničkog smisla u samo digitalnom području, ali su svejedno u uobičajenoj upotrebi, uključujući snimke za označavanje bilo koje količine snimljenog videa i snimanje za označavanje videosnimanja.

PREPRODUKCIJA	PRODUKCIJA	POSTPRODUKCIJA
Odredite i provjerite svoju svrhu i opseg.	Kadrirajte svaki kadar pažljivo.	Premjestite vaše video snimke na vaše računalo i učitajte ih u softver za uređivanje.
Razmislite o kompoziciji scena koje želite snimiti.	Držite kameru mirno tijekom snimanja osim ako situacija zahtijeva da se krećete.	Procijenite vaš materijal, te identificirajte koje snimke želite zadržati i one koje možete obrisati.
Odlučite gdje ćete smjestiti svoju kameru ili kamere.	Snimate snimke B-role.	Pomaknite sekcije snimaka kako je potrebno da biste ispričali povezanu i uvjerljivu priču.
Planirajte osvjetljenje.	Ne koristite specijalne efekte u vašoj kameri kako biste mogli izvesti čiste snimke.	Umetnite slike i isječke B-role.
Napravite pripremu za snimanje zvuka.		Dodajte prijelaze između video segmenata.
Napišite listu ili cijeli scenarij snimanja.		Sinkronizirajte glavnu audio vrpcu s video zapisima i snimljenim pripovijedanjima.
Identificirajte materijal B-role koji će poboljšati finalni video.		Dodajte intro (uvod) i outro (zaključak).
		Dodajte tekstualne naslove i ostale potrebne značajke.
		Kreirajte i distribuirajte zapis.



# Kreiranje efektivnih poslovnih videa



## SAVJETI:

- **Baš kao što slikari komponiraju scenu, s video kamerom složite scenu nakon donošenja odluke o tome što prikazati i gdje postaviti kameru.**
- **Uložite vrijeme i novac u dobro osvjetljenje;** ključno je za kvalitetnu video produkciju.
- **Lista snimanja** služi kao vaš pregled i kontrolni popis dok snimate.
- **B-rola je filmska terminologija za dodatne scene i slike** koje mogu poboljšati vašu konačnu proizvodnju.
- **Odolite iskušenju da se krećete** svojom kamerom dok snimate osim ako je prijeko potrebno.
- **Postprodukcija uključuje korištenje softvera za uređivanje videa** za postavljanje svih vaših video i audio elemenata u željeni niz.

		
<p style="text-align: center;"><b>Wide angle</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Medium range</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Close up</b></p>
<p>A wide-angle shot shows the full field of view; it can be great for capturing the size and composition of a crowd, suggesting a sense of scale, and establishing a scene. One drawback is the lack of visual and emotional intimacy. In this case, the speaker appears insignificant and distant.</p>	<p>A medium shot may or may not be useful, depending on what you are trying to convey. For example, if someone in the crowd was arguing with the speaker, using a medium range shot to zoom in as close as possible while still getting both people in frame would help you capture the emotion of the moment.</p>	<p>A close-up shot conveys intimacy and emotion, and it can remove distracting elements. On the downside, you lose the crowd reactions, and staying tight on the speaker for long periods can get tedious. Mixing it up with some crowd reaction shots is a good solution.</p>

Digital Vision/PhotoDisc/Getty Images

**Figure 9.16 Shaping Your Message by Framing Your Shots**

Decisions about how you frame your shots can have a dramatic effect on information delivery and emotional impact. Compare the effect of these long, medium, and close shots, for example. Remember that your viewers can see everything the camera sees, but only what the camera sees.





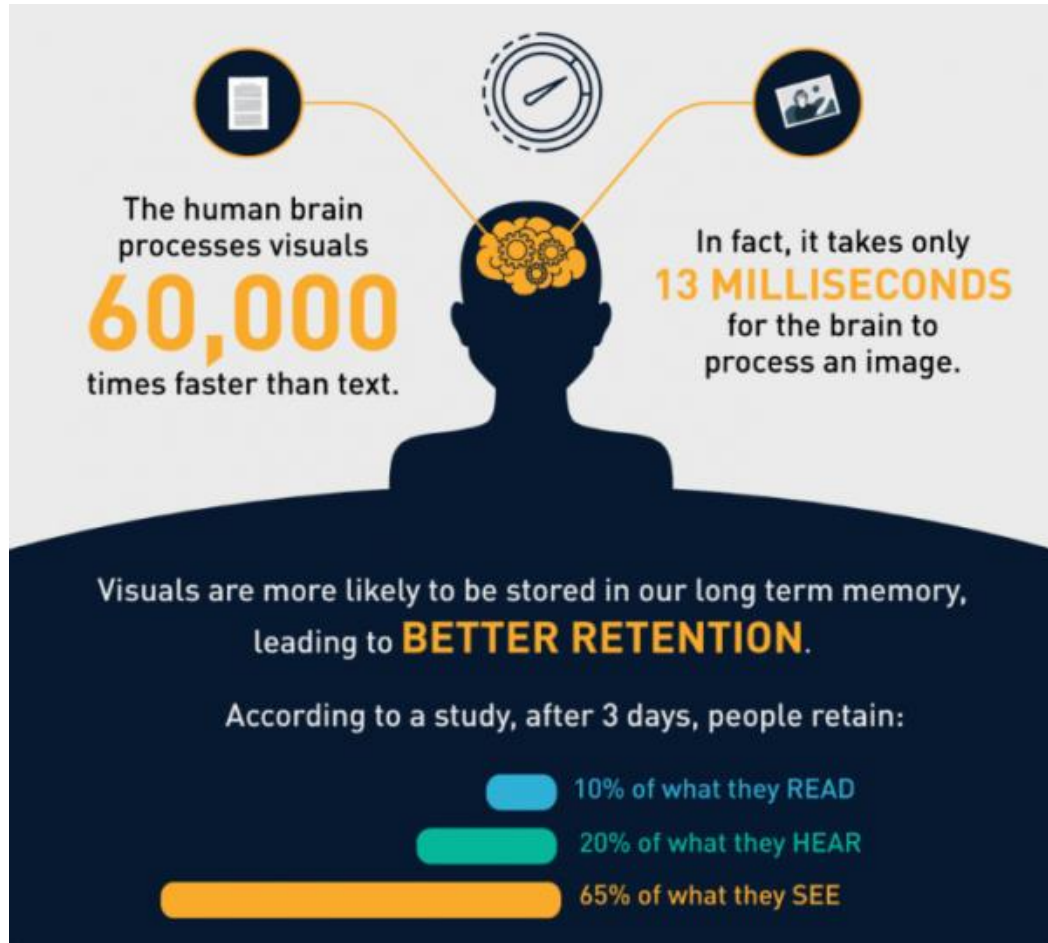
Indrapicture / Alamy Stock Photo

**Figure 9.17 Framing Your Shots: Finding the Right Balance**

Visual balance is another key decision when framing your shots. For a close-up of a person speaking directly to a camera, for example, positioning the subject slightly off center makes the scene feel more dynamic. This also gives you room to display text on screen, if desired.



# Završne misli

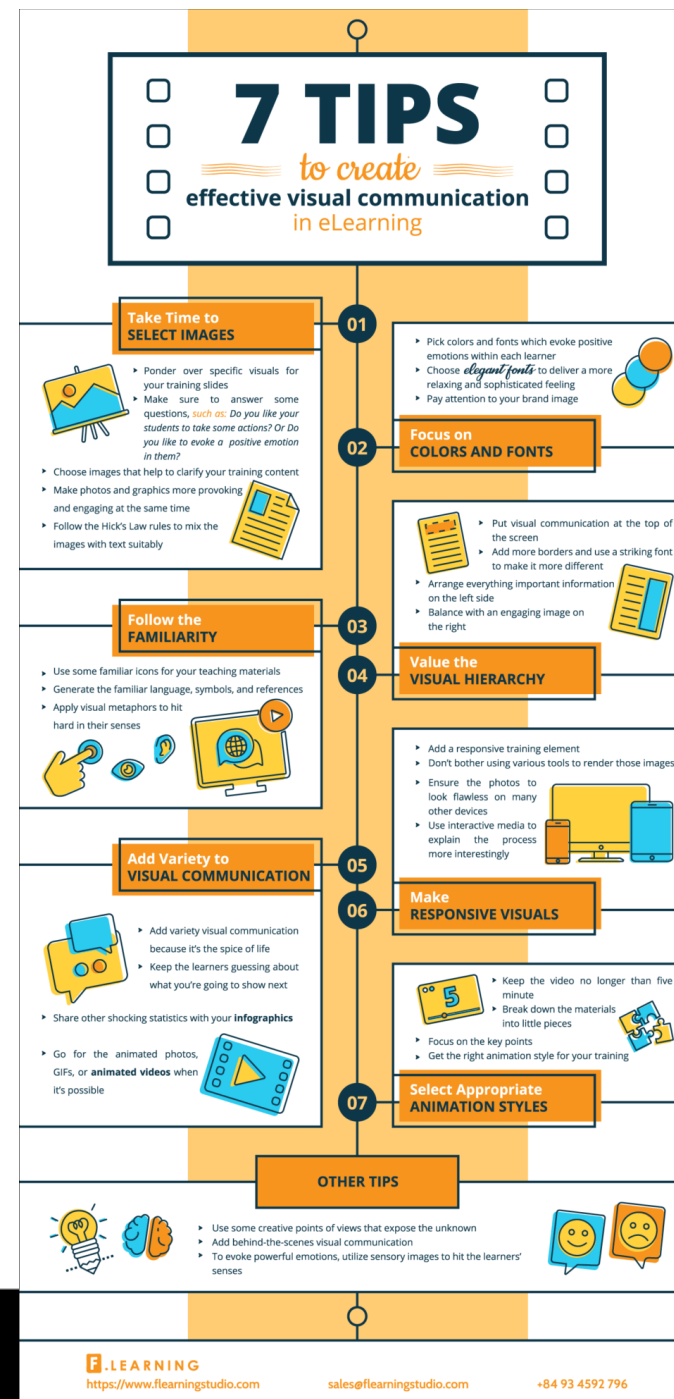


Moć vizuala u online učenju—Infografika, izvor:  
<https://www.edumatech.com/the-power-of-visuals-in-online-learning/>

# Završne misli

# Za one koji žele znati više:

<https://elearninginfographics.com/create-effective-visual-communication-elearning/>







# Mona Lisa

Mona Lisa je dopojasni portret talijanskog umjetnika Leonarda da Vinci. Smatran arhetipskim remek-djelom talijanske renesanse, opisan je kao "najpoznatije, najposjećenije, o kojem se najviše piše, o kojem se najviše pjeva, [i] najparodiranije umjetničko djelo na svijetu".

- Wikipedia, 2024





Moj život u  
minuti:

[https://www.youtube.com/  
watch?v=7n1DuIY\\_mJo](https://www.youtube.com/watch?v=7n1DuIY_mJo)

Moj život na  
Sveučilištu Algebra  
u minuti:

?

Najbolje  
reklame  
i zašto?

Think Different. Be You



Patently Apple

# Literatura

## Obvezna literatura:

1. Bovee, C.L. and Thill, J.V. (2020) Business Communication Today.15th edn. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
2. Rouse, M.J. i Rouse, S. (2002) Business Communications: A Cultural and Strategic Approach. London: Thomson Learning.

## Preporučena literatura:

1. Dick, R. (2000) Get it across: Effective Communication at Work. Tadworth: Elliot Right Way Books.
2. Davies, HB. R. (2008) Mastering Communications: 10 secrets to fast, clear, persuasive communications. Toronto: McLuhan & Davies Communications, Inc.
3. Kozicki, S. (1998) Creative Negotiating: Proven Techniques for Getting What You Want from Any Negotiation. Halbrook: Adams Media Corporation.
4. Borg, J. (2008) Persuasion: The Art of Influencing People.2nd edn. New Jersey: FT Press.

## Dodatna literatura:

1. Lane, S. D. (2010) Interpersonal Communication: Competence and Contexts.2nd edn. Boston: Allyn & Bacon: University of Texas at Dallas.
2. Pease, A. and Pease, B. (2004) The Definitive Book of Body Language. Buderim: Pease International.
3. Navarro, J. (2008) What Every Body is Saying: an ex-FBI agent's guide to speed-reading people. New York: Collins Living.
4. Luecke, R. (2004) Crisis management: master the skills to prevent disasters. Boston: Harvard Business School Press.