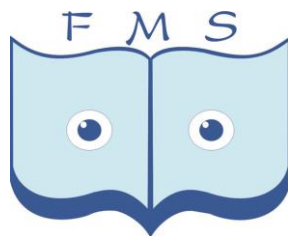


**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**



Sara Alujević

KOMUNICIRANJE U FUNKCIJI POSLOVANJA

SPECIJALISTIČKI RAD

Tivat, studeni 2017.

**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**

KOMUNICIRANJE U FUNKCIJI POSLOVANJA

SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor: Prof. dr Stevo Nikić

Predmet: Običaji i kultura u poslovnom komuniciranju

Student: Sara Alujević, Br.Indexa: S33/16
Smjer: Nautički turizam i upravljanje marinama

Tivat, studeni 2017.

Sadržaj

SAŽETAK.....	1
1.Uvod	2
2.Općenito o komuniciranju	4
2.1.Vrste komunikacija.....	6
2.2. Verbalna i neverbalna komunikacija.....	8
2.3. Konflikti.....	12
2.4. Zapreke u komunikaciji.....	13
3.Poslovna komunikacija.....	15
3.1. Vrste poslovnog komuniciranja.....	16
3.2. Strategija komuniciranja.....	21
3.3. Faze poslovnog komuniciranja.....	27
3.4. Bonton.....	28
4. Društvene mreže u poslovnom komuniciranju.....	31
4.1.Najpopularnije društvene mreže.....	32
4.2. Prednosti korištenja marketinga na društvenim mrežama.....	38
5. Zaključak.....	39
6. Literatura.....	40
7. Popis slika.....	42

SAŽETAK

Komunikacija je proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika. Riječ komunikacija doslovno znači: učiniti nešto općim ili zajedničkim. Komunikacija je obično opisana prema 3 glavne dimenzije: sadržaju, formi i cilju. Zajedno, sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba (u interpersonalnoj komunikaciji), ili drugi entitet poput tvrtke ili grupe. Svaki komunikacijski čin obuhvaća sljedeće osnovne elemente: pošiljatelj (izvor), primatelj, kod (verbalni i neverbalni znakovni sustav, kanal, poruka, kontekst. Komunikacija može biti verbalna (govorom) i neverbalna (gestikulacijama, pokretima tijela, načinom odijevanja).

Poslovno komuniciranje se od drugih oblika komunikacije razlikuje po tome što je povezano sa poslovanjem pojedinaca, grupa ili organizacija i što ima za cilj ostvarivanje određenih poslovnih rezultata.

Bonton se obično definira kao skup pravila za ponašanje u društvu: znači i učtivo, pristojno, uljudno vladanje. Mogu se sresti i pojmovi kao protokol, kultura ponašanja.

Ključne riječi: komunikacija, verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija, poslovno komuniciranje, bonton

1.UVOD

Komunikacija je temelj ljudskog postojanja. Čovjek je misaono i društveno biće, te kao takav ima potrebu za komunikacijom. Komunicirati možemo na različite načine. Primjerice verbalno, tj. ostvarujemo kontakt direktno, riječima. Također možemo i neverbalno komunicirati, izrazima lica, tonalitetom glasa, pokretima tijela, držanju itd. Svaki oblik komunikacije ostavlja dojam na našeg sugovornika, te je potrebno je voditi računa o načinu komuniciranja i slobodi ponašanja kako ne bi doveli sebe, ali i svoga sugovornika u neugodnu situaciju za koju kasnije možemo ispaštati. Bonton je jedan od temeljnih "pravilnika" kako bi se svaka osoba trebala ponašati. Potrebno je poznavati temeljne akte kako ne bih nekoga nesmotreno uvrijedili, pokretima i položajem tijela slali pogrešne signale ili pak u izravnoj komunikaciji koristili neprikladne riječi.

Kada govorimo o poslovnoj komunikaciji, nailazimo na značajan broj pravila koje je potrebno poštovati kako bi ostavili što bolji, profesionalni dojam, kako o sebi, tako i firmi koju zastupamo. Vrlo bitna stavka u tome je poznavanje pozitivnih manira, bontona, pridržavanje pravilnika u pisanom ili elektronskom komuniciranju, te ponašanju, odijevanju i držanju na poslovnim sastancima i večerama. Oko poslovnog komuniciranja razvila se gotovo znanost koja proučava kako stalno napredovati i podignuti sebe i organizaciju koju zastupamo upravo zbog složenosti i kompleksnosti svake vrste odnosa. Potrebno je poznavati pojedine stavke kako bih ostavili što bolji dojam i zaštitili se od mogućih neugodnosti koje nisu baš tako rijetka pojava. Prvi kontakt je često najviše bitan i ne smijemo dopustiti da zbog nekih pogrešnih formulacija u pisanom poslovnom komuniciranju ili pak gestikulacija i neprikladne odjeće u neposrednoj komunikaciji ostanemo bez poslovne prilike koja puno obećava.

Problem istraživanja sastoji se u važnosti i složenosti svake vrste komuniciranja. Bitno je poznavati sve pojedinačne stavke poslovnog komuniciranja kako bi stekli znanje ispravnog poslovnog komuniciranja, te na profesionalan način prezentirali sebe i svoju organizaciju. Poslovno komuniciranje u moderno doba sve se više realizira kroz razne društvene mreže, te starije generacije koje nisu ulagale u svoje informatičko znanje mogu podosta kaskati za modernim generacijama kojima je to svakodnevna pojava i temelj poslovanja organizacije koju zastupaju.

Predmet istraživanja ovog specijalističkog rada bavi se istraživanjem komunikacije i stavki koje su bitne kako bi komunikaciju podigli na višu razinu, u svrhu kvalitetnijeg i bolje poslovnog komuniciranja kao temelj ostvarivanja uspješnijih rezultata i ugovaranja suradnje. Bonton je jedan od temeljnih akata koji detaljno i zorno prikazuje kako bi osoba trebala prezentirati sebe i svoju organizaciju, te kolika je važnost pravilnog i decideranog poslovnog komuniciranja, odjeće na sastancima, oslovljavanja i tituliranja naših poslovnih partnera, što naravno mora biti popratna akcija nakon našeg znanja.

Cilj istraživanja je prikazati važnost poslovnog komuniciranja kao profesionalnog načina odnosa među organizacijama, kao i unutar njih u svrhu unapređenja poslovanja. Bitno je shvatiti koliko je bitno voditi računa i o najmanjim stavkama kako ne bi ostavili krivi dojam i upropastili poslovne prilike.

U radu se provjeravaju sljedeće **hipoteze**:

- Komunikacija je temelj ljudskog postojanje
- Ispravna poslovna komunikacija pruža nam veće šanse za uspjeh
- Bonton je jedan od temelja poslovnog ponašanja, odijevanja i držanja
- Neverbalni znakovi govore puno o trenutačnom stanju čovjeka

Čovjek je biće koje neprestano ima potrebu za komuniciranjem sa svojom okolinom, drugim ljudima kako bi zadovoljio jednu od temeljnih potreba. Možemo primijetiti kako su najuspješnije ličnosti imaju izrazito razvijene govorničke sposobnosti što zaista nije slučajno, već se radi o konstantnim ulaganjima u razvoj vlastitih govornih vještina.

Teorijska analiza rada poduprijeti će se spoznajama iz stručne literature, odnosno spoznajama znanstvenika i drugih autora koji su u svojim knjigama istraživali problematiku kojom se bavi i ovaj specijalistički rad.

Prilikom izrade specijalističkog rada korištena je stručna literatura u obliku knjiga i medijskih zapisa na hrvatskom i engleskom jeziku kao i različite internetske stranice te stručni radovi.

Znanstvene metode korištene u izradi ovog specijalističkog rada koje su doprinijele tome da se prikupljene činjenice i spoznaje povežu u jedinstvenu cjelinu su: metoda analize i sinteze, metoda klasifikacije, induktivna i deduktivna metoda, kao i metoda klasifikacije te deskripcije.

2. OPĆENITO O KOMUNICIRANJU

Komunikacija je proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika. Riječ komunikacija doslovno znači: učiniti nešto općim ili zajedničkim. Komunikacija je obično opisana prema tri glavne dimenzije: sadržaju, formi i cilju. Zajedno, sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba (u interpersonalnoj komunikaciji), ili drugi entitet poput tvrtke ili grupe.¹

Čovjek je jedino živo biće koje je sposobno komunicirati na sveobuhvatnoj razini, razmjenjujući informacije o sadašnjosti, prošlosti i budućnosti, izražavajući osjećaje te usvajati i razvijati znanja na temelju podataka koje je prikupio, obradio i sistematizirao. Čovjek je jedinstveno biće po svojoj sposobnosti komuniciranja.²

U komunikologiji, razmjena znakova i kombinacija znakova među ljudima (društvena komunikacija), životinjama (životinjska komunikacija), u živim organizmima i tehničkim sustavima, odn. među njima (tehnička ili strojna komunikacija). U tehničkom značenju komunikacija je prijenos informacija, no društvena komunikacija nije jednostavna poput »transporta robe«, kao što je to naglašavao Robert E. Park, nego je ovdje riječ o međusobnom posredovanju značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem. Prema I. Kantu misliti se ne može drugačije nego u zajednici s drugima, i upravo misliti u zajednici s drugima bit je društvene komunikacije. Glavne su faze društvenoga komunikacijskoga procesa kodiranje, prijenos i dekodiranje (tumačenje) znaka (poruke). Nasuprot transmisijskim modelima komuniciranja kao »prijenosa informacija«, ovdje je naglasak na otvorenosti značenja (višeznačnosti) poruke, koju različiti pošiljatelji u različitim okolnostima mogu različito registrirati i razumjeti. Svaki komunikacijski čin obuhvaća sljedeće osnovne elemente:

- (1) pošiljatelj (izvor, komunikator);
- (2) primatelj (recipijent, adresat);
- (3) kod (verbalni i neverbalni znakovni sustav, sustav simbola);
- (4) kanal (fizički prijenosnik ili spoj, npr. govor, pismo, telefon, televizija);
- (5) poruka (kombinacija znakova, sadržaj, informacija);
- (6) kontekst (predmet komuniciranja, situacijski čimbenici).³

Svaki čin čovjekova ponašanja, kao reakcija na nešto ili nekoga, već je komunikacija, jer svaka gesta nosi neku (neverbalnu) poruku. Kako ponašanje nema svoje suprotnosti, ne može se »ne-ponašati«, tj. ne može se ni »ne-komunicirati« i šutnja je komunikacijski čin.⁴

¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacija> (20.10.2017.,19:17)

² Vidak, I. (2015). *Komunikacija, pojam i obilježja*. Zagreb: MASMEDIA, str.1.

³ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686> (20.10.2017.,20:33)

Kontekst komunikacijskoga čina na koji se odnosi poruka uključuje mnoge situacijski i kulturno određene elemente koji bitno određuju značenje poruke i osobitost komuniciranja (npr. interese i motive sudionika, tehnološke prednosti i ograničenja, komunikacijski šum).

Specifične funkcije verbalnoga komuniciranja određuju pojedini elementi, koji se u komunikaciji uvijek prepleću:

(1) kontekst određuje referencijalnu (denotativnu) funkciju: poruka se odnosi (referira) na predmet o kojem komuniciramo;

(2) pošiljatelj određuje emotivnu funkciju: on izražava osobni odnos prema predmetu komuniciranja;

(3) primatelj određuje konativnu funkciju: pošiljatelj poticanjem, zapovijedanjem i sl. usmjerava ponašanje primatelja;

(4) kanal određuje fatičnu funkciju, koja održava komunikacijski kontakt bez prijenosa informacija i podjednako je karakteristična i za životinjsko komuniciranje;

(5) kod određuje metajezičnu funkciju, koja je usmjerena na provjeravanje ispravnosti zajedničkoga koda pošiljatelja i primatelja;

(6) poruka određuje poetsku funkciju, koja je usmjerena na estetsko doživljavanje komuniciranja.⁵

Društveno komuniciranje odvija se jednosmjerno ili dvosmjerno (uzajamno) među različitim brojem (individualnih ili institucionalnih) pošiljatelja i primatelja: među pojedincima i skupinama pojedinaca (interpersonalno komuniciranje), među članovima organizacija, institucija i asocijacija (grupno ili organizacijsko komuniciranje) ili među komunikacijskim institucijama (masovni mediji) i njihovom publikom (masovno komuniciranje).

Karakteristični primjeri komunikacije:

- a) jedan pošiljatelj, jedan primatelj
jednosmjerna komunikacija: zapovijed, pismo, *e-mail*, SMS,
dvosmjerna komunikacija: razgovor, telefon;
- b) jedan pošiljatelj, mnogo primatelja
jednosmjerna komunikacija: govor, knjiga, radio, televizija,
dvosmjerna komunikacija: WWW;
- c) mnogo pošiljatelja, jedan primatelj
jednosmjerna komunikacija: »teledijalog« (npr. *televoting*);
- d) mnogo pošiljatelja, mnogo primatelja
dvosmjerna komunikacija: rasprava u skupini, *usenet*,
chatroom.⁶

⁵ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686> (10.11.2017.,11:14)

⁶ Ibidem.

2.1. Vrste komunikacija

Komunikacije možemo podijeliti s obzirom na: način izražavanja, blizinu sudionika, broj sudionika, oblik, nastanak, namjenu i medij komunikacije. S obzirom na način izražavanja razlikujemo verbalnu i neverbalnu komunikaciju.

- Verbalna komunikacija realizira se razmjenom informacija, namjera, ideja i osjećaja pomoću riječi. Verbalna komunikacija može biti usmena i pisana, a često su obje vrste verbalne komunikacije međusobno povezane. Na primjer, poruku elektroničke pošte često ćemo dodatno objasniti i telefonskim razgovorom.

- Neverbalna komunikacija upotrebljava se bez svjesne namjere za prenošenje poruka, a bez korištenja riječi. Pritom koristimo neverbalnim simbole kao što su pokreti tijela, glave i ruku, intonacija govora, pogled i izraz lica. Često pogled govori mnogo više od riječi, a način govora također ima važnu ulogu. Iste riječi koje su izgovorene nervozno ili smireno imaju potpuno različito značenje. Namršteno i nasmiješeno lice također prenose različitu poruku.⁷

U poslovanju jednaku važnost ima verbalna i neverbalna komunikacija. S obzirom na blizinu sudionika razlikujemo neposrednu i posrednu komunikaciju. Svaka struka ima svoj „specifičan jezik“ koji može biti prepreka u komuniciranju. Koje ste izraze već naučili u prvom razredu srednje škole, a vezani su uz računovodstvo, ekonomiju i poslovno upravljanje? Pronađite na internetu nekoliko poslovnih rječnika. Razmislite koje se struke koriste specifičnim izrazima u svom poslovanju.

- Neposredna komunikacija odvija se kad su sudionici u komunikaciji u neposrednom kontaktu, pri čemu mogu verbalno i neverbalno komunicirati. Primjeri neposredne komunikacije jesu: razgovor, predavanje, prezentacije i sudjelovanje na seminarima.

- Posredna komunikacija odvija se posredstvom nekih tehničkih sredstava, kao što su na primjer telefon, elektronička pošta ili internetski servisi, npr. Skype.

S obzirom na broj sudionika razlikujemo intrapersonalno, interpersonalno i javno komuniciranje.

- Intrapersonalna komunikacija jest komuniciranje „osobe sa samom sobom“ kroz unutarnji dijalog, a kroz koji osoba samu sebe bolje upoznaje, uočava svoje osobine, mijenja stavove i razjašnjava svoje osjećaje i postupke. Što više osoba vremena provodi u intrapersonalnoj komunikaciji, bolje će se upoznati, iako pritom ne treba pretjerivati. Često puta provodimo previše vremena brinući se oko stvari koje se nikada neće dogoditi ili ako se dogode neće nam biti više važne.

- Interpersonalna komunikacija jest osobni kontakt dviju ili više osoba, a najčešće se uspostavlja komunikacija „licem u lice“. Informacijsko-komunikacijske tehnologije potaknule su i komunikaciju pomoću internetskih servisa. Sudionici takve komunikacije često zaboravljaju da komuniciranjem, npr. pomoću Facebook „chat“ servisa, ne mogu vidjeti osobu s kojom komuniciraju čime su zakinuti za neverbalne znakove u komunikaciji.⁸

⁷ Pejić Bach, M., Murgić, J. (2013). Poslovne komunikacije 2. Zagreb: Alka script, str.14.

⁸ Ibidem.

- Javna komunikacija uključuje velik broj ljudi, a predstavlja sustav komuniciranja putem sredstava javnog priopćavanja, kao što su novine, televizija i internet. I javno komuniciranje uključuje verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Komunikaciji pomoću interneta nedostaje neverbalna komunikacija. Komuniciranje putem Skype servisa postalo je dio svakodnevnice poslovne komunikacije. Često možemo pročitati ili čuti tumačenja neverbalne komunikacije istaknutih javnih osoba od strane komunikologa i psihologa. S obzirom na oblik komuniciranja razlikujemo usmenu i pisanu komunikaciju.

- Usmena komunikacija može biti ponekad pogrešno shvaćena, a budući da nije zabilježena svaki od sudionika može naknadno razgovor tumačiti kako god želi.

- Pisana komunikacija trajnog je karaktera i upotrebljava se obavezno u poslovanju, na primjer u fazi dogovaranja poslovnog odnosa. S obzirom na nastanak komuniciranja razlikujemo interne i eksterne poslovne komunikacije.

- Interne komunikacije nastaju unutar poduzeća, a uključuju usmenu komunikaciju koja se odvija na sastancima i sjednicama i pisanu komunikaciju kao što su akti, radni nalozi, poslovni dokumenti i slično.

- Eksterne komunikacije odnose se na informacije koje poduzeće razmjenjuje sa svojom okolinom.⁹

S obzirom na namjenu razlikujemo osobnu, poslovnu, znanstvenu, stručnu, edukativnu i druge komunikacije. Namjena komunikacije proizlazi iz specifične ljudske aktivnosti uz koju se vezuje proces komuniciranja.

S obzirom na medij komunikacije razlikujemo tradicionalne i digitalne komunikacije. Svjedoci smo da se značaj komunikacijskih kanala u vremenu mijenja, tako da će promjenom tehnologije i organizacije poslovanja neki uređaji promijeniti, a drugi potpuno nestati. Tako će, npr., telefaks i stolni skener vrlo brzo nestati kao samostalni uređaji, jer se njihove funkcije ugrađuju u fotokopirne uređaje. Ne događaju se samo promjene kod uređaja. Novi trendovi uredskih komunikacijskih i koordinacijskih tehnologija već sada smanjuju važnosti i korištenja servisa elektroničke pošte u poslovnoj komunikaciji. Zbog njihove važnosti, opisat će se detaljnije najvažnije vrste digitalnih komunikacija.¹⁰

⁹ Ibid., str. 16.

¹⁰ Ibidem.

2.2. Verbalna i neverbalna komunikacija

Verbalna komunikacija je komunikacija koju pojedinac ostvaruje govorom, tj. riječima što može biti izravno ili pisanim putem.

Usmeni govor čini razgovor, koji je i osnovni oblik verbalne komunikacije, s tim što treba naglasiti činjenicu svaki razgovor ne predstavlja i dijalog, jer dijalog, u pravom smislu te reči, postoji jedino ako dve osobe koje pričaju imaju potpuno različita stanovišta. Za razliku od usmenog, pisani govor čini tekst (pismo, esej, roman, priča) koji je trajniji, i koji se, činjenicom da je „tvrđi“, ne može razviti u dijalog. Dijalog postoji jedino putem refleksije, odnosno mišljenjem o tekstu, koje se vodi u sebi. Kada se poruka prenosi putem usmenog govora, često do primaoca stigne izmenjena, a najčešće izmene ogledaju se u „skraćivanju poruke, njenom „izoštavanju“, odnosno pamćenju samo njenih određenih delova i asimilaciji, to jest kombinovanju upamćenih delova u novu poruku“, i javljaju se zbog različitih pristrasnosti kao što su „dobro ili loše prosuđivanje, referentni okvir, odnosno vlastito gledište, selektivno slušanje ili potreba da čujemo ono što želimo čuti“ i slično. Stoga se smatra da duge i važne poruke treba slati u pisanom obliku. Izbor reči takođe utiče na kvalitet verbalne komunikacije, jer prevelika upotreba stručnih termina, dvosmislenih ili nedovoljno jasnih izraza može stvoriti probleme u razumevanju poruke.

Šta je to verbalna komunikacija?

Verbalna komunikacija je govorna ili pisana komunikacija u kojoj se koriste reči. Sposobnost dobrog govora je stvar prirodne obdarenosti ali je potrebno i konstantno unapređivati kulturu izražavanja i graditi lični stil.

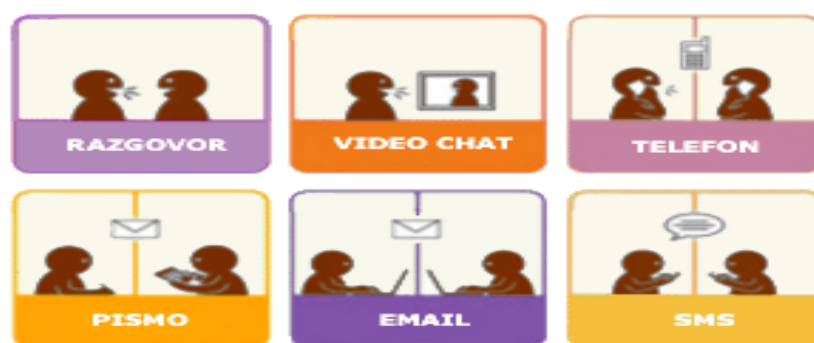
Iako pričamo sa ljudima svaki dan, efektivna govorna komunikacija je veština koja se mora naučiti i praktikovati. Neke stvari o verbalnoj komunikaciji bi trebalo imati na umu:

- govorite jasno, tako da vas slušaoci mogu čuti i razumeti šta god da kažete
- koriste jezik koji je adekvatan temi i familijaran (poznat) vašim slušaocima- nemojte koristiti tehničke termine ako ih oni neće razumeti
- koristite adekvatan ton da biste pospešili/pojačali vašu poruku
- koristite reči koje su adekvatne za datu situaciju- npr. izbegavajte kolokvijalne izraze ili iznenadjenje- vredjanje kada se obraćate potrošačima ili nadređenima
- budite ljubazni i prihvatite formalnost koju iziskuje situacija - način na koji iznosite misljenje kolegama možda neće biti adekvatan kada se obraćate menadžeru ili potrošaču
- pažljivo posmatrajte neverbalne znake koji mogu da ukažu šta druga osoba ustvari misli - to nekada može biti suprotno od onoga što kažu
- postavljajte pitanja kojima ćete proveriti da li su ljudi kojima se obraćate razumeli ono što ste im govorili
- pažljivo slušajte šta osoba priča i njen svaki komentar, i dozvolite mu/joj da govori i odgovori na njihov komentar ili pitanje¹¹

¹¹ <https://sites.google.com/site/verbalnaneverbalnakomunikacija/home/verbalna-komunikacija> (21.10.2017., 20:18)

Dijalog je literarna i/ili kazališna forma koju čini pisana ili izgovorena koverzacija, komunikacija, razgovor ili razmjena rečenica između dvoje ili više ljudi. U svakodnevnoj komunikaciji dijalog je nužan za uspješno obavljanje raznih ljudskih aktivnosti kao npr. učenje, stvaranje prijateljstva ili koordinacija nekog posla, a jedna grana sociologije posebno se bavi tim vidom međuljudske verbalne i neverbalne interakcije. Povijesni korijeni dijaloga potječu još od klasične grčke i indijske literature, a posebno su povezani sa drevnom umjetnošću retorike. Dijalog se u njima koristi u narativno-pripovjedačke, filozofske ili didaktičke svrhe.¹²

Monolog je govor kojeg daje jedna osoba iznoseći pri tome vlastite misli naglas ili obraćajući se direktno publici, čitaocu ili liku. Najčešće se javlja u dramama, animiranim crtanim i filmu. Također je moguće monologom nazvati i pjesmu koja je govor ili misli jedne osobe.¹³



Slika 1: Verbalna komunikacija

(Izvor: <http://www.zivotna-skola.eu/vjestine/komunikacija.html>)

Neverbalna komunikacija je način kojim ljudi komuniciraju bez riječi, bilo namjerno ili nenamjerno. Neverbalno ponašanje se koristi za: izražavanje emocija, pokazivanje stavova, odražavanje osobina ličnosti i poticanje ili mijenjanje verbalne komunikacije.¹⁴

Neverbalna komunikacija- komunikacija je porukama koje nisu izražene riječima nego drugim sredstvima.¹⁵

Jezik je nesumnjivo najvažnije sredstvo ljudske komunikacije, ali - kao što je već rečeno - ona se može odvijati i na neverbalan način. Primjeri za to su izraz lica, kontakt očima ili geste te vokalni, ali neverbalni aspekti govorenog jezika kao što su: oklijevanje, nakašljavanje, jačina, tempo, intonacija itd. (tzv. paralingvistički elementi).

Neki autori zastupaju čak i mišljenje da svako društvo posjeduje jezik, ali da se iz toga ne može zaključiti da je ljudska komunikacija u biti verbalna. Za te je autore komunikacijski proces tijekom ponašanja u kojem se povremeno koriste riječi, ali ne lanac verbalne razmjene koja je povremeno prekinuta radnjama.

¹² <https://hr.wikipedia.org/wiki/Dijalog> (21.10.2017.,21:10)

¹³ <https://bs.wikipedia.org/wiki/Monolog> (21.10.2017.,21:14)

¹⁴ https://hr.wikipedia.org/wiki/Neverbalna_komunikacija (21.10.2017.,21:19)

¹⁵ Rijavec, M., Riljković, D. (2002). Neverbalna komunikacija. Zagreb: VERN, str. 2.

I govor tijela treba naučiti, a on opet varira od društva do društva. Interpretacija neverbalne komunikacije temelji se na vlastitim iskustvima (npr. glede namjera koje su povezane s neverbalnim signalom odnosno emocionalnim stanjem) koja se projiciraju na drugu osobu. Neverbalna komunikacija ima to manje grešaka što je veće zajedničko iskustvo sugovornika, tj. što se više podudara srodni kodni sustav.

Interpersonalna komunikacija je proces koji se odvija simultano u različitim kanalima i koji se međusobno preklapa. Pritom recipijent, ovisno o dotičnom situativnom kontekstu, porukama koje dobiva preko određenih kanala pridaje posebno značenje. Tako se kod procjene emocionalnog stanja osobe više važnosti pridaje izrazu lica nego verbalnim izjavama. Ako se interpersonalna komunikacija shvaća kao proces koji se simultano odvija u više kanala, onda je svaki oblik masovne komunikacije ograničena komunikacija.¹⁶



Slika 2: Primjer neverbalne komunikacije izrazima lica

(Izvor: <http://www.mojosijek.hr/novi-termin-edukacije-everbalna-komunikacija/12830.html>)

Neverbalni se komunikacijski kanali, ovisno o čulima kojima 20 primatelj prima informacije, mogu razvrstati u:

1. auditivni ili vokalni kanal (govoren jezik, tj. verbalna i paralingvistička komunikacija);
2. vizualni kanal (izraz lica, razmjena pogleda, geste i pokreti tijela, držanje, interpersonalna distanca, odnosno korištenje prostora);
3. taktilni kanal (npr. dodir tijela, milovanje)
4. olfaktorni kanal (osjećanje mirisa tijela);
5. termalni kanal (osjećanje tjelesne topline);
6. gustatorni kanal (osjećaj okusa).¹⁷

¹⁶ Kunczik, M., Zipfel, A. (1998). Uvod u publicističku znanost i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, str. 19.

¹⁷ Ibidem.

Daljnji je oblik neverbalnog komunikativnog ponašanja korištenje prostora. Interpersonalna se distanca može shvatiti kao ovisna varijabla (npr. što je pozitivni odnos između pojedinih osoba to je distanca manja), ali i kao neovisna varijabla (npr. ovisno o udaljenosti mogu se koristiti različiti kanali ili se korištenje unutar jednog kanala može varirati - šaptanje, tihi govor, vikanje itd.) komunikacijskog procesa.

Neverbalni aspekti komunikacije postali su u međuvremenu pod nazivom “efekti prikazivanja” posebno područje istraživanja u sklopu komunikologije kojim se posebice bavi njemački stručnjak na području komunikacijskih znanosti Hans Mathias Kepplinger. Pod efektima prikazivanja podrazumijevaju se djelovanja televizijskih priloga, radio priloga i fotografije u tisku koji su neverbalni i paraverbalni autoprikaz osoba kao i njihov vizualni i akustički prikaz od strane fotografa, snimatelja, osoba zaduženih za rasvjetu, tonskih tehničara, montažera i novinara. Odabir odgovarajućih slika omogućuje npr. izgradnju pozitivnog ili negativnog imidža. Zapažanje osoba i iz toga izvedena uopćavanja smatraju se radnjama.

Istražuje se, na primjer, prikazivanje različitih vodećih političara na televiziji (npr. odabir veličine, vrsta rasvjete, način snimanja kamere, djelovanje edicijskih tehnika itd.). Istraživanja su ovdje, međutim, još na početku. Nadalje, potrebno je napomenuti da identični neverbalni načini ponašanja u različitim situativnim kontekstima imaju različito djelovanje (npr. u ovisnosti o sugovorniku, novinaru koji vodi intervju itd.)¹⁸



Slika 3: Primjer neverbalne komunikacije pokretima tijela

(Izvor: <https://www.tomislavstankovic.com/blog/category/poslovna-komunikacija/page/2/>)

¹⁸ Ibid., str. 20.

Osim verbalne komunikacije bitnu ulogu igra i neverbalna komunikacija. Komunikacija licem u lice predstavlja jedno cjelokupno iskustvo (stoga su nesporazumi i nemogućnost ispravnoga razumijevanja najčešći u pisanoj komunikaciji, kada neverbalna komunikacija gotovo posve izostaje). Neverbalne poruke nekad mogu sasvim zamijeniti verbalne poruke, njima proturječiti ili ih osnažiti.¹⁹

2.3. Konflikti

Najbolja definicija konflikta jest da je riječ o situaciji koja nastaje kada dvije ili više strana imaju suprotna stajališta ili pristup određenoj situaciji. Tri velike grupe konflikata:

- **Konflikt u grupi.** Konflikti u grupi mogu nastati zbog statusa jedne grupe. Različiti ljudi zauzimaju različite položaje u određenoj grupi (na osnovu porekla, ekonomske moći, ličnih sposobnosti i postignuća), a i sama grupa može zauzeti različiti status u društvu. Sem pravo određenog položaja. Status donosi ugled i prestiž. Oko svega toga mogu da izbiju sukobi pojedinaca u grupi.²⁰
- **Interpersonalni konflikti.** Konflikti između pojedinaca su također česti i mnogobrojni. Nečija ubeđenja mogu lako da se sukobe sa tuđim naročito ako su kontradiktorna. Nečiji motivi mogu da se lako razlikuju u datoj situaciji, te tako sukobe sa tuđim. A emocionalne konflikte lako prepoznamo. Neko reaguje sa tugom, a neko sa ljutnjom na isti stimulus i lako optužuju jedan drugoga da nisu normalni, da im nije stalo i da su pokvareni.²¹
- **Intrapersonalni konflikti.** To su konflikti unutar pojedinca. Ako se poslužimo Bernovom transakcionom analizom, unutrašnje konflikte u čovjeku možemo definisati ovako: moj Kritički Reditelj može da se sukobi sa mojim Slobodnim detetom (konflikt želje i zabrane). Isto kao šta moj Negujući roditelj može da se sukobi sa Adaptiranim detetom (konflikt dozvole i straha od kazne). Moje slobodno dete može da se sukobi sa mojim odraslim (konflikt želja i mogućnosti).²²



Slika 4: Konflikt

(Izvor: <http://comunicareeficienta.com/comunicare/cum-sa-eviti-conflictele-nedorite-prin-comunicare-si-atitudine/>)

¹⁹ Tubbs, S. (2012). Komunikacija – principi i konteksti. Beograd: Clio, str. 188.

²⁰ Mandić, T. (2003). Komunikologija. Beograd: CLIO, str. 115.

²¹ Ibid., str. 116.

²² Ibid., str. 117.

2.4. Zapreke u komunikaciji

Zapreke se mogu podijeliti na unutarnje i vanjske.

- Vanjske prepreke u komunikaciji

Na vanjske prepreke u komuniciranju se ne može utjecati i moramo im se prilagoditi. Tu ubrajamo razlike u percepciji i jeziku, prepreke na temelju vremenske udaljenosti, nedostatak vremena, nedostatak informacija, kulturne razlike. Poruka koju primatelj prima ne mora biti ista kao i poruka koju pošiljatelj šalje. Razlog toga su drugačije percepcije i stavovi koje imaju članovi komunikacijskog procesa.

Promatranje poruke sa različitih stajališta automatski joj daje nekoliko različitih značenja, s toga ako je pošiljatelj poslao poruku, a mi na temu te poruke imamo drugačije mišljenje, može doći do krivog tumačenja ili nesporazuma i nastaje prepreka uspješnoj komunikaciji. Vremenska udaljenost utječe na komuniciranje tako što usporava prijenos informacija. Ukoliko poruka mora proći dugačak put da bude provjerena i odobrena, krajnja poruka koja dolazi do primatelja može biti znatno izmijenjena i zapravo izgubiti svoju izvornost. Nedostatak vremena i informacija kao rezultat daju nepotpunu i nepreciznu poruku. Ukoliko poruku moramo sastaviti na brzinu, može doći do ispuštanja bitnih informacija, ali i do krivo oblikovanih rečenica i gramatički netočnih.

Ispuštanje informacija vrlo je važan element i na njega treba obratiti veliku pozornost pogotovo u poslovnom svijetu kod donošenja bitnih odluka za uspješnost čitave organizacije. Veliku pozornost također moramo obratiti i na kulturne razlike u svijetu. To je naročito bitno u poslovnom svijetu, gdje i najmanja sitnica može utjecati na donošenje odluka, stoga je bitno da znamo koji su običaji naših poslovnih partnera.²³

- Unutarnje prepreke u komunikaciji

Na unutarnje prepreke u komunikaciji, za razliku od vanjskih prepreka, možemo utjecati. U unutarnje prepreke ubrajamo: kompleksnost poruke, loše slušanje, izbor odgovarajućeg medija za prijenos poruke, jezične prepreke. Pod jezičnim preprekama podrazumijeva se da pošiljatelj poruke možda raspolaže bogatijim rječnikom od primatelja poruke. Zbog toga poruka primatelju može zvučati nejasno, a samim time može doći i do krivog tumačenja poruke, odnosno nesporazuma. U jezične prepreke možemo svrstati i loše poznavanje stranih jezika. U današnje vrijeme nužno je da svatko uz svoj materinji jezik poznaje još najmanje jedan ili dva strana jezika kako bi mogao uspješno komunicirati i voditi poslove izvan granica države.

Veliku pozornost moramo obratiti i na kompleksnost poruke. Poruka mora biti jasna, jezgro vida. Ona predstavlja glavni dio komunikacije, a ako ona nije dobro formulirana onda čitav proces komuniciranja nema smisla jer će ideja koju iznosi pošiljatelj biti primatelju prikazana na drugačiji način te može doći do raznih nesporazuma. Najveći problem je pravilno izraziti ideju i prenijeti je na korisnike poruke.

Pri tom moramo pripaziti na rječnik jer mnoge riječi imaju različita značenja. Loše slušanje rezultat je nezainteresiranosti te dolazi do ispuštanja informacija čime poruka gubi svoju svrhu. Stoga je potrebno pažljivo slušati govornika.

²³ <https://www.scribd.com/doc/114890879/Prepreke-u-komunikaciji>(23.10.2017., 21:00)

Slušanje s razumijevanjem jedan je od elemenata koji pospješuje komunikaciju i uklanja sve prepreke. Ako u potpunosti razumijemo pošiljatelja poruke i poruku promatramo na jednak način kao i on, onda to znači da se nije pojavila nijedna smetnja u komunikacijskom procesu. Prilikom izbora medija prvo moramo odlučiti kojoj skupini prenosimo poruku i koje su preferencije te skupine. Dali više vole pisane medije, televiziju ili radio pitanje je na koje moramo znati odgovor. Ukoliko izaberemo krivi medij može doći do toga da poruka nikad ne stigne do primatelja i nastane rupa u komunikacijskom kanalu.²⁴

KOMUNIKACIJSKI PROCES:



Slika 5: Komunikacijski proces
(Izvor: <https://ivanmioc.wordpress.com/page/2/>)

²⁴ Ibidem.

3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Poslovno komuniciranje se od drugih oblika komunikacije razlikuje po tome što je povezano sa poslovanjem pojedinaca, grupa ili organizacija i što ima za cilj ostvarivanje određenih poslovnih rezultata. Specifičnosti ovog oblika komunikacije, koje proizilaze iz gore navedenog, možemo raščlaniti na sledeći način:

Poslovna komunikacija ima praktičnu namenu. Komunikacija je po definiciji namenska aktivnost. Tako neki oblici komunikacije imaju za zadatak da zabave, druge stvaranje određenog raspoloženja, odnosno stvaranje određenog čulnog ugodjaja, itd. S obzirom na sve to, poslovna komunikacija ne predstavlja nikakav izuzetak. Svrha poslovne komunikacije je da se ostvari poslovni cilj, koji pojedinac ima pred sobom. Zato se uspešnost poslovnog komuniciranja može meriti stepenom ostvarenja ciljeva pojedinca. Druge osobine komuniciranja, kao što je recimo pravilno pisanje, pisanje bez štamparskih grešaka, razumljivost napisanog obaveštenja, itd. su važne u toliko što predstavljaju sredstva putem kojih onaj koji nešto saopštava lakše i u većoj meri ostvaruje svoj cilj. Ukoliko se javlja veliki broj stilskih i slovničkih grešaka, moguće je, da onaj koji čita dotično obaveštenje pomisli, da je i sadržina ostatka pisma nekompletna i puna grešaka.

Poslovna komunikacija daje odgovor na konkretna pitanja. Poslovna komunikacija može da ostvari konkretan cilj u konkretnim okolnostima. Njena svrha je da se odgovori na konkretna pitanja. Kupac, kome je dopremljena roba sa greškom, može recimo u pismenoj formi da zahteva da se greška otkloni (da se dotična roba zameni za robu bez greške). Poslovodja šalje kadrovskoj službi pismeni zahtev u pogledu povećanja broja radnika usled uvećanja obima posla, itd. U današnjem poslovnom svetu, učesnici u poslovnom procesu su "snabdeveni" velikim brojem različitih informacija. Zato je u poslovnom komuniciranju posebno potrebno obratiti pažnju na efikasnost informacija. Poslovne informacije moraju biti oblikovane na pravi način. To obuhvata i zahtev da budu kratke, razumljive i nedvosmislene. Informacije u pisanoj formi su usmerene na prirodu problema bez korišćenja suvišnih reči, dok u usmenoj komunikaciji mogu biti korišćene određene komunikacione fraze.

Poslovne komunikacije moraju biti prilagođene onome koji "sluša". Zadatak informacije je, da poslovnu komunikaciju oblikuje tako da ona bude razumljiva njenim učesnicima. Da bi se ostvarili poslovni ciljevi ili ciljevi pojedinaca u komunikaciji, veoma je važno da informacije budu oblikovane tako da osobi koja ih prima budu jasne i razumljive. Verovatno je da će se druga strana malo opirati onome što od njega traži govornik. Obaveštenje će biti uspešno samo ukoliko se i osoba koja ga prima potruži da razume sadržinu dotičnog obaveštenja.²⁵

²⁵ Ničić, J. (2009). Poslovno komuniciranje. Beograd: Studijsko gradivo, str.14.

Poslovnim komuniciranjem se trudimo da ostavimo dobar utisak. Učesnik u poslovnoj komunikaciji se trudi, da na osobu sa kojom komunicira ostavi dobar utisak o sebi i svojoj organizaciji. Postizanje ciljeva koje je sebi zacrtao privedni subjekt u mnogome zavisi od toga kakav je utisak ostavio na one sa kojima komunicira. Povećanje plate, napredovanje u karijeri, itd posebno zavisi od toga, kakav je utisak pojedinac ostavio na kolege i nadređene. Pojedinac mora razviti sopstveni stil komuniciranja, koji je optimističan, inspirativan, pa čak i prijateljski do određene mere. Informacijama obaveštavamo drugu stranu o svojim stavovima. Zato je prosto komuniciranje efikasnije od složenog, krutog. Iz tog razloga, važno je kako Vaš stil komunikacije razume onaj kome se obraćate. Komuniciranje, takodje, nesme biti ni suviše pojednostavljeno, jer bi tako možda delovalo neubedljivo, nesigurno. I zato, uvek je potrebno prilagoditi se sagovorniku tj. za svaku osobu sa kojom komuniciramo treba stvoriti određeni stil ophodjenja kako bi komunikacija sa njom bila uspešna. Naučiti pravilno komunicirati nije uvek lak posao, ali dugoročno gledano isplati se. Po pravilu je to kako nešto kažemo isto tako važno kao i šta kažemo.

Poslovno komuniciranje je ekonomično U poslovanju, vreme je novac. Korišćenjem nepotrebno obimnih, razvučenih i preopterećenih informacija trošimo nepotrebno mnogo vremena i utičemo na povećanje troškova poslovanja. Kada primalac prebira po kvantitativno opširnim pismima, iz kojih pokušava da izvuče suštinu, on lako postaje razdražljiv, ljut (pošto neko ko mu je poslao to pismo troši njegovo vreme) i može odlučiti da baš to pismo skloni negde u stranu i pogleda ga kasnije. Iz tog razloga poslovne informacije (izveštaji) moraju biti kratki, jasni, precizni i nedvosmisleni. To ne znači da one moraju po svaku cenu biti kratke. U zavisnosti od toga kakva je komunikaciona kultura, informacije mogu da budu različite strukture, jer ponekad osoba kojoj se obraćamo možda očekuje od nas da joj se obratimo na određeni način.²⁶

3.1. Vrste poslovnog komuniciranja

Poslovno komuniciranje dijeli se na pisanu, odnosno neverbalnu komunikaciji i nepisanu odnosno verbalnu komunikaciju. Po neki statističkim podacima pisana komunikacija zauzima veći dio, tj. način poslovanja (oko 70%), dok verbalnim načinom komuniciramo otprilike 30% našeg poslovnog vremena.

Pisano poslovno komuniciranje

Pisane poslovne komunikacije poprimaju različite oblike. Pojavom papira razvio se prvi tradicionalni oblik pisane komunikacije – poslovno pismo/dopis. Tijekom vremena kao pisani oblik pojavile su se tiskanice, a uporabom računala i memorandumu koji su ubrzali postupak komunikacije. Daljnjim razvojem znanosti uvode se novi digitalni oblici komunikacija, npr. e-mail, web, blog, facebook. Tradicionalni oblik pisane komunikacije – poslovno pismo, još uvijek imaznačajno mjesto u poslovnom svijetu.²⁷

²⁶ Ibid., str. 15.

²⁷ <https://www.scribd.com/doc/229089393/Poslovne-Komunikacije-2-Udzbenik> (24.10.2017. 13:43)



Slika 6: Poslovno komuniciranje

(Izvor: <https://www.scribd.com/doc/229089393/Poslovne-Komunikacije-2-Udzbenik>)

Preporuke za uspješnu pisanu poslovnu komunikaciju su sljedeće:

1. Kvalitetna pisana poslovna komunikacija treba biti: ažurna, precizna, kratka, cjelovita, razumljiva, uljudna, bez gramatičkih i daktilografskih pogrešaka.
2. Na svaku primljenu komunikaciju trebamo odgovoriti u što kraćem roku.
3. Poslovnu poruku treba oblikovati uporabom kraćih rečenica pisanih jednostavnim rječnikom.
4. Dopis mora sadržavati sve elemente (npr. podatci o pošiljatelju i primatelju) kako bi sadržaj dopisa bio razumljiv poslovnom partneru.
5. Kod pisanja trebamo voditi računa da u komunikaciji s poslovnim partnerom budemo ljubazni, kako ne bismo izazvali neugodne emocije.
6. Osobito je važno ne upotrebljavati riječi koje mogu imati dvosmisleno značenje.
7. Moramo poštivati pravila pisanja prema standardnom hrvatskom je-ziku odnosno jeziku primatelja ukoliko komuniciramo s poslovnim partnerom iz inozemstva.²⁸

- *Poslovno pismo*

Poslovna pisma su jedna od vrsta pisama, koja se zbog svog oblika, stila, namjene i pravila razlikuju od osobnih, prijateljskih, obiteljskih ili ljubavnih pisama i što je bitno, najčešće je poslovno pismo prvi korak u uspostavi poslovne komunikacije te njegov sadržaj predstavlja obvezu i u pravnom smislu. Stoga, njegova odlika mora biti jasnoća i jednostavnost.

²⁸ Ibidem.

Poslovna pisma su poslovni dokument kojim se prenosi određena poslovna poruka, predstavlja poduzeće, stvaraju i razvijaju poslovni odnosi, stvaraju odnose s javnošću, dio su vizualnog identiteta i "kućnog stila" ili skraćeno rečeno poslovno pismo je slika poduzeća. Pisma su kratke pisane poruke koje se obično šalju primateljima izvan organizacije. Osim što prenose određenu poruku, pisma obavljaju i važnu funkciju odnosa s javnošću tako da njeguju dobre poslovne odnose s klijentima, dobavljačima i drugima. Mnoge organizacije oslanjaju se na pisma obrasce kako bi uštedjeli vrijeme i novac u rutinskoj komunikaciji. Pisma obrasci posebno su prikladna za jednokratna masovna slanja pošte kao što su ponude proizvoda, informacije o aktivnostima organizacije i prigodne poruke poput sezonskih čestitki. Prvi dojam o poduzeće dati će upravo poslovno pismo svojim izgledom, memorandumom, stilom, pravilnim pisanjem, uljudnošću ili pak vizualno dobro napravljenim rješenjem i time će se stvoriti pozitivna slika o onome tko šalje pismo dok suprotna obilježja poput neurednosti, nerazumljivosti, s puno pravopisnih pogrešaka dati će lošu sliku o pošiljatelju. Poslovna pisma su eksterne poslovne komunikacije koje se pojavljuju u različitim fazama poslovnog procesa te ih se dijeli u sedam skupina:

1. poslovni pozivi
2. rutinski zahtjevi, upiti i narudžbe
3. rutinski odgovori
4. potvrde
5. prateći dopisi
6. naknadni dopisi
7. zahvale²⁹

- *Memorandum*

Memorandum je kratka interna poruka, dokument koji bilježi događaj, dogovor ili samo razmišljanja o nečemu, neformalnog karaktera. Trebaju biti pozitivno pisani, zanimljivi i suvisli.

- *Telefaks*

Telefaks je eksterna poslovna komunikacija u kojoj se kombiniraju prednosti papirnatih i elektroničkih komunikacija. U poslovnim procesima najčešće rabi u poslovanju sa stalnim poslovnim partnerima i to u fazi operativnog poslovanja. Također, koriste se kada je potrebna hitnost prenošenja poruke.

Posebnu kategoriju predstavlja elektronička pisana poslovna komunikacija koja se sastoji od e-maila, weba, foruma ili pak najobičnijeg chata.

- *Poslovni e-mail*

Kao i klasično poslovno pismo i e-mail bi trebao da poštuje vrijeme čitaoca, pa nije poželjno pisati dugačke elektronske poruke, naročito u jednom velikom bloku teksta.

Treba usvojiti pravilo da e-mail poruka bude kratka. Ako već imate potrebu za slanjem dužeg dopisa, pošaljite ga kao attachment.

²⁹ Vidak, I. (2014). Oblik i struktura poslovnog pisma. Virovitica: Stručni rad, str. 80.

U tom slučaju, u kraćoj e-mail poruci saopštite primaocu šta je u prilogu i šta treba da uradi s tim. Važno pravilo u komuniciranju elektronskom poštom je taj da je jedna poruka: jedna ideja ili jedno pitanje, jedan prijedlog, jedna novost i sl. Na taj način primalac može lakše da shvati suštinu poruke i da u skladu s tim odgovori. Na samom početku svoj e-mail otvorite nekim uobičajenim ljubaznim pozdravom. Uobičajeni pozdravi počinju sa poštovani, cijenjeni, uvaženi pa prezime onoga kome se obraćate, npr. poštovani gospodine Markoviću, uvaženi kolega Ivanoviću i sl. Poslovni e-mail nikada ne bi trebao da počne sa frazama kao što su „Dobar dan“, ili „Pozdravljam“ niti bi trebao da počne samom rečenicom osnovnog teksta, bez oslovljavanja. Uvod mora biti sastavljen tako da osnovni sadržaj e-maila dovede u relaciju s osnovnom namjerom poruke. Možete se također pozvati i na neki prethodni razgovor ili dopis koji je u vezi sa e-mailom koji sada pišete. Najvažniji dio teksta je sama poruka, suština informacije koju želite prenijeti. Ovaj dio mora uvijek biti izražen jasnom i nedvosmislenom formulacijom. Zaključak dolazi nakon centralnog dijela e-maila i njegov je cilj da naglasi suštinu samog sadržaja i zaokruži cjelinu. Na kraju e-maila dolazi ljubazan pozdrav: s poštovanjem, srdačan pozdrav i sl. Potpišite se imenom, prezimenom i kontaktnim podacima.

Ukoliko šaljete i neke priloge uz poruku, odnosno fajlove u attachmentu, i to navedite u poruci. Prilog koji šaljete imenujte opisno kako bi primalac kasnije najlakše našao dokument ukoliko mu ponovo bude potreban.³⁰

Struktura poslovnog e-maila: naslov (subject), početak ili otvaranje maila, uvođenje u poruku, poruka, završni dio ili zaključak, pozdrav, e-potpis, prilozi (attachment).

- *Poslovni web*

Prezentacijske WWW stranice - poduzeće se na njima predstavlja javnosti (podaci o tvrtci, djelatnost tvrtke, glavni proizvodi, slike tvrtke, slike managera i sl. Preporuka je da se stranice izrade barem na dva jezika.

Komercijalne WWW - na njima trgovačko društvo nudi određenu robu te putem Interneta prikuplja narudžbe i vrši isporuke. Ovakve stranice predstavljaju: katalog proizvoda, ponudu i poziv na kupnju, te nude obrazac za narudžbu proizvoda.³¹

- *Chat*

Izravna online komunikacija u stvarnom vremenu.

- *Forum*

Internetski forum ili oglasna ploča je internetska rasprava na kojoj ljudi mogu održavati razgovore u obliku objavljenih poruka. Razlikuju se od chat soba jer su poruke često dulje od jednog retka teksta i barem su privremeno arhivirane. Također, ovisno o razini pristupa korisnika ili postavki foruma, moderator mora odobriti objavljenju poruku prije nego što postane vidljiv.³²

³⁰ <http://prikomunikacija.blogspot.hr/2013/11/kako-napisati-kvalitetan-poslovni-e-mail.html> (28.10.2017.)

³¹ Škrobica, V. (2008). *Poslovna komunikacija*. Split: PPT, str. 33.

³² https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum (25.10.2017., 11:34)

Verbalna poslovna komunikacija

Verbalna se komunikacija temelji na jeziku, a znači komuniciranje riječima. Uspješnu verbalnu prati njena dosljedna neverbalna komunikacija. Govor u duhu standardnog jezika se uči cijeli život, a proučava ga više jezičnih disciplina, među kojima su poznatije lingvistika i retorika. U poslovnom svijetu verbalna komunikacija slijedi pravila formalnijeg jezika. Osobito je važna u javnom izlaganju poput prezentacija, javnih govora i medijskih nastupa. Takve prilike zahtijevaju vježbanje oratorskih i prezentacijskih vještina.³³

- *Komunikacija licem u lice – poslovni sastanak*

Imati čvrsto utvrđen dnevni red, odrediti trajanje sastanka i strogo se pridržavati vremenskih okvira; izbjegavati besmislene rasprave. Prije sastanka sudionici moraju dobiti kopiju dnevnog reda. Ako na poslovnom sastanku treba donijeti neku odluku za koju je, primjerice, potrebna većina, treba detaljno pročitati pravilnik kako bi odluka bila ispravno donijeta.

Vođenje sastanka, stilovi:

-Konfuzni stil – događa se u neplaniranim sastancima. Svatko govori što hoće, najglasniji imaju glavnu riječ, ostali se povlače, problemi se ne rješavaju.

-Demokratski stil - radni materijal se pravodobno dostavlja, tema se na sastanku ukratko izloži, svatko ima pravo reći svoje mišljenje, vlada snaga argumenata, voditelj je prvi među jednakima, odluke su izraz volje većine.

-Diktatorski stil - voditelj se ne obazire na sudionike, on je autoritarni autoritet, sudionici se radije ne javljaju jer vjeruju da su rasprava i zaključak formalna stvar, unaprijed određeni.³⁴

- *Izlaganje/prezentacija*

Kod izlaganja najvažnije je jasno i razgovjetno predstaviti i voditi svoje prezentiranje. Izbjegavati monotonost i bespotrebno suhoparno čitanje. Uvažavati publiku i na kraju odvojiti vremena za pitanja. Baziraj se na zanimljivosti materijala.

- *Komunikacija putem telefona*

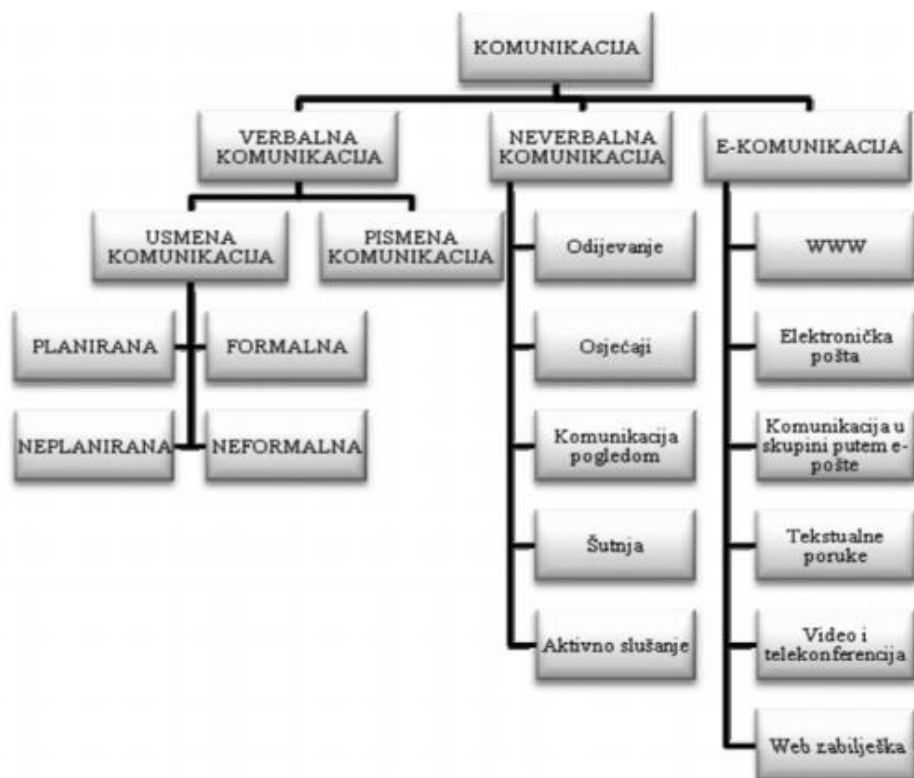
Ponašati se prirodno, biti spreman na sva pitanja, te imati spremne informacije. Razgovarati pozitivno, u vedrom tonu, biti iskreni. Ne stavljati sugovornika na čekanje. Ne konzumirati pića i hranu tijekom razgovora. Uvažavati njegovo mišljenje i sugestije.

³³ <http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/neverbalna-verbalna-komunikacija> (25.10.2017. 13:45)

³⁴ Vidak, I., op.Cit., str. 42.

- Video konferencija

Video konferencija je komunikacija putem koje se zvuk i slika emitiraju u pokretu i izmjenjuju između dvije ili više lokacija. Najčešće se upotrebljava u poslovne svrhe, prilikom učenja na daljinu, poslovnog osposobljavanja itd.³⁵



Slika 7: Shema poslovne komunikacije

(Izvor: izradio autor prema Lamza-Maronić, M., Glavaš, J.: Poslovno komuniciranje, Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008., str. 22.)

3.2. Strategija komuniciranja

Strategija komuniciranja

Dobro razvijena strategija kom. smanjuje broj zapreka u kom. i povećava mogućnost uspjeha bilo kojeg kom. zadatka.⁴ su elementa uspješne strategije kom.:

- strategija komunikatora
- strategija publike
- strategija kanala
- strategija poruke³⁶

³⁵ Ibidem.

³⁶ Rouse, S., Rouse, M.J. (2005). Poslovne komunikacije. Zagreb: MASMEDIA, str. 16.

Strategija komunikatora

Započnite svoju strategiju kom. proučavanjem prvog elementa u kom. modelu – pošiljatelja poruke. Koju poruku želite poslati? Kako ćete prenijeti vašu poruku? Što želite postići slanjem por.?Itđ... oblikovanjem odgovora sastavljate strategiju komunikatora.

Ciljevi

Kada planirate bilo kakvu komunikaciju, prva stvar koju trebate učiniti jest razmisliti o svrsizadatkā. Znae li koji vam je cilj, lakše ćete odlučiti koji ćete pristup preuzeti. Vaš cilj može biti jasan i određen ili neodređen i općenit. Svi kom.zadaci obuhvaćaju 2 vrste ciljeva, općenite i specifične ciljeve.³⁷

Općeniti ciljevi su razlozi zbog kojih ste odlučili komunicirati. To su izravne izjave o tome što nastojite postići ili koji problem pokušavate riješiti. Specifični ciljevi preciznije određuju vaš općeniti cilj. To su koraci koje je moguće mjeriti i koji će se postići unutar određenog vremenskog razdoblja.

Vjerodostojnost

Reakcija vaše publike prije svega temelji se na vašoj vjerodostojnosti. Vjerodostojnost pokazuje koliko vam se može vjerovati. Primatelj vaše poruke procijeniti će vašu vjerodostojnost na temelju niza suptilnih i očitih kriterija. Način na koji publika ocijeni te kriterije utjeat će na njihovu reakciju na vašu poruku. Vašu vjerodostojnost određuju sljedeće temeljne karakteristike:

- Pouzdanost i povjerenje
- Čestitost i poštenje
- Stručnost i preporuke
- Imidž i privlačnost
- Status i moć³⁸

Pouzdanost i povjerenje

Komunicirate li redovito s istom publikom, nakon nekog vremena će vam naučiti vjerovati. Izgraditi ćete reputaciju pouzdane osobe. U izgradnji vlastite reputacije mogu vam pomoći izjave drugih zadovoljnih kupaca, nagrade i pohvale vašem dizajnu ili ugled u zajednici. Broj zadovoljnih kupaca koje tvrtka „nakupi“tijekom godina u velikoj mjeri su rezultat njezinog ugleda kao pouzdane i povjerljive tvrtke.

Čestitost i poštenje

Vaša će publika procjenjivati čestitost vaše poruke, pogotovo ako ona nije pozitivna. Poštenija poruka te izravan u dobro argumentiran pristup također će povećati vašu pouzdanost čime ćete zadržati zadovoljne mušterije. Čak i najmanja pomisao da nešto tajite ili se izmotavate dovest će u pitanje vaše poštenje.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibid., str.17.

Stručnost i preporuke

Vaše preporuke i iskustvo daju vam profesionalnu vjerodostojnost u specijaliziranim područjima.

Imidž i privlačnost

Imidž i privlačnost najvažniji su kada fizički dostavljate svoju por. Najčešće situacije u kojima će vaš imidž utjecati na vašu vjerodostojnost su usmene prezentacije, intervjui, sastanci te komunikacija televizijom i videom. U poslovnim ćete kom najvjerojatnije predstavljati svoju tvrtku ili šefa zbog čega je vaš imidž usko povezan uz vjerodostojnost vaše organizacije. Imidž i privlačnost važni su i u pisanoj kom.³⁹

Način na koji predstavljate svoju poruku, njezin ton, strukturu i stil, može utjecati na imidž. Na imidž i privlačnost utječu i izgled pisma, logotip, težina papira te profinjenost grafike i tiska.

Status i moć

Status se odnosi na vaš položaj u društvenom statusu u kojem živite i radite. Dijeli se na:

-Pripisani status – onaj s kojim ste se rodili.

-Postignuti status – onaj koji sami izabirete ili postignete, a odnosi se prije svega na socioekonomski status kao što je zanimanje, bogatstvo i društvene uloge.

Status se često veže uz moć. Moć se odnosi na mogućnost odlučivanja i djelovanja koji mogu promijeniti vlastiti ili tuđi život. Vaš status u društvu obično određuje količinu moći koju posjedujete. Zbog prevelikog iskazivanja moći ili razmetanja statusom drugi mogu ignorirati vašu poruku. Zajedničke vrijednosti i uvjerenja. Kultura se temelji na zajedničkoj vrijednosti, uvjerenjima i temeljnim pretpostavkama. Dijelite li s publikom istu kulturu i podrijetlo, bit će vam lakše s njom komunicirati.

Strategija publike

Analizom publike moći ćete procijeniti njezine potrebe i ostvariti ciljeve komunikatora. Publiku valja analizirati prije oblikovanja poruke jer ćete tako moći prilagoditi svoju kom. kako bi se podudarala s interesima i očekivanjima vaše publike. Publiku ćete analizirati odgovaranjem na sljedeća pitanja:

1. Tko je vaša publika?
2. Što znate o svojoj publici?
3. Što vaša publika zna o vama?
4. Što vaša publika zna o vašoj temi?
5. Kako će vaša poruka biti primljena?⁴⁰

³⁹ Ibid., str. 18.

⁴⁰ Ibidem.

Tko je vaša publika?

Podijelite svoju publiku na primarnu i sekundarnu. Vaša primarna publika je ona s kojom ćete imati izravan kontakt.

Što znate o svojoj publici?

Ponekad ćete sami moći odabrati svoju publiku, ali nekad vam je dana. Svaka analiza publike započinje procjenom njezine veličine i sastava. Što više informacija imate o svojoj publici, lakše će vam biti oblikovati poruku tako da bude važna i uvjerljiva.

Što vaša publika zna o vama?

Razvijajući svoju strategiju kom., procjenjujete svoju vjerodostojnost iz vlastite perspektive pošiljatelja poruke. Što vaša publika zna o vama, odredit će vašu vjerodostojnost iz njihove perspektive. Vaša razina vjerodostojnosti prije i nakon kom. Munter zove „početna“ i „postignuta“ vjerodostojnost.

Što vaša publika zna o vašoj temi?

Ne smijete se prema publici odnositi „s visoka“. Zato pazite da previše ne pojednostavite svoju poruku ili da ne iskazujete očito. Nećete uvijek unaprijed znati koliko je vaša publika upoznata s temom ili ćete pak imati raznoliku publiku u kojoj svaka osoba zna više ili manje od druge. Kako ćete oblikovati poruku koja će privući pozornost nepoznate publike? Istraživanja u org. ponašanju i psihologiji stvorila su neke modele ljudske motivacije koji vam mogu pomoći u svakoj kom. situaciji.⁴¹

Motiviranje publike

Motivacija potiče ljude da se ponašaju na određeni način.² modela motivacije kategoriziramo kao teoriju poticaja i teoriju potreba/zadovoljstva.

Teorija poticaja

Model nagrade ili kazne ili teoriju poticaja osmislili su bihevioralni psiholozi kao što su Skinner. Prema ovoj teoriji, ponavljat će se ponašanje koje donosi pozitivne posljedice, dok će ponašanje s negativnim posljedicama izbjegavati. Kako ćete pomoću nagrada motivirati svoju publiku? Nagrade su najkorisnije kada su primjerene, trenutačne i značajne publici. Primjerena je nagrada ona koja nije niti prevelika niti premala. Pretjerana nagrada je sumnjiva – primatelj će sumnjati da iza nje postoji „još nešto“. Nagrade daju najbolje rezultate podijelite li ih u što kraćem vremenu od željenog ponašanja.

⁴¹ Ibid., str. 19.

Teorija potreba/zadovoljstva

Osnovna je teza da ljudi nastoje zadovoljiti potrebe ili nadoknaditi nezadovoljene potrebe. 2 najvažnija modela ove teorije su Maslowljeva hijerarhija potreba i Herzbergova teorija dvaju faktora. Maslowljev je tvrdio da ljude motivira zadovoljavanje različitih skupova potreba koje je klasificirao u hijerarhiju od 5:

- Fiziologija
- Sigurnost
- Pripadnost
- Ugled
- Samoaktualizacija⁴²

Herzbergova otkrića pobijala su prihvaćeno mišljenje da su zadovoljstvo i nezadovoljstvo suprotni krajevi kontinuuma. On je zaključio da motivacija zaposlenika djeluje u dvama potpuno različitim dimenzijama: zadovoljstvo u odnosu na manjak zadovoljstva i nezadovoljstvo u odnosu na manjak nezadovoljstva. Faktore koji utječu na kontinuitet umnog zadovoljstva Herzberg je nazvao „motivacijski faktori“, a one koji djeluju na kontinuitet umnog nezadovoljstva „higijenski faktori“. Higijenski faktori na radnom mjestu povezani su uz radno okruženje, a obuhvaćaju fizičko okruženje, plaću i sigurnost, politiku tvrtke i odnose s kolegama. Svako pomanjkanje higijenskog faktora vodi nezadovoljstvu radnika. No, zadovoljavanje higijenskih potreba ne vodi nužno većem zadovoljstvu. Samo će motivacijski faktori, kao što su postignuće, dodatna odgovornost, priznanje, napredovanje i zadovoljstvo samim poslom povećati motivaciju zaposlenika.

Analiza troškova i koristi

Svakog od nas motivira vlastiti interes. Svaki postupak procjenjujemo na temelju onog što on nama znači ili što možemo iz njega dobiti.

Vaša će publika svjesno ili nesvjesno procjenjivati koliko im vrijedi trud čitanja vaše kom. ili slušanja vaše prezentacije. Ponudite publici neku korist koja će se podudarati s „troškom“ njihove pozornosti.⁴³

Strategija poruke

Analiza poruke bavi se sadržajem, stilom i strukturom vaše poruke. Sadržaj će ovisiti o vašim momčadskim ciljevima i načinu na koji namjeravate privući publiku. Stil poruke mijenja se ovisno o zadatku i kontekstu kom. Strukturom ćete pravilno naglasiti ključne ideje svoje poruke.

⁴² Ibidem..

⁴³ Ibidem.

Što treba uvrstiti u poruku?

Poruke uglavnom imaju jednu svrhu: pružanje informacije, rješavanje problema ili odgovaranje na pitanje. Jezgra sadržaja vaše poruke bit će vaš konačni cilj. On također određuje duljinu, razinu formalnosti, tip komunikacije i stil. Oblikujući sadržaj svoje poruke, uvijek na umu imajte ciljeve komunikatora.

Odredite naglasak

Poredak ideja je važan aspekt sadržaja poruke. Osnovne ideje koje treba naglasiti u vašoj poruci odredit ćete proučavanjem svojih ciljeva komunikatora. Neke će ideje ili određeni dijelovi poruke koje trebate prenijeti biti važniji od drugih. Stoga te važne ideje trebate ondje gdje će imati najveći utjecaj. Kao što krivulja pokazuje, teze s početka ili kraja poruke najviše utječu na pamćenje publike. Stoga bi se važne ideje trebale nalaziti na početku ili kraju vaše kom. Nemojte ih zakopati u sredinu gdje je pamćenje najslabije.

Slaganje publike

Poruci možete pristupiti izravno ili neizravno. Izbor bi se trebao temeljiti na analizi publike koja će vam pokazati kako bi vaša publika mogla reagirati na vašu poruku. Ako se slažu s vama, zainteresirani su za rezultate i zaključke, smatraju vašu por. dobrom viješću, tada izabirete izravan pristup. U izravnom pristupu navedite svoju namjeru, zaključak ili tezu nasamo početku, a zatim nadopunite izjavama koje ih potkrepljuju. S gledišta kom. strategije ovakav izravan pristup ima nekoliko prednosti:

- Znaju li ljudi na početku por. njezin ishod, poantu ili zaključak, obično lakše upijaju i shvaćaju pisani i usmeni sadržaj.
- Izravan je pristup više usmjeren na publiku jer prvo pruža rezultate vašeg rada, a ne korake koje ste prošli kako biste postigli zaključak.
- Za izravan su pristup posebice prikladni izvještaji, dopisi i ostala komunikacija u kojoj želite da se odmah na početku shvati teza ili poanta.
- Izravnim pristupom štedite vrijeme publike – ne gubite vrijeme i brzo se prebacujete na važne informacije.⁴⁴

Neslaganje publike

U neizravnom pristupu prvo izlažete argumente koji potkrepljuju, a zatim svoju poantu, zaključak ili namjeru. Nekoliko prednosti neizravnog pristupa:

- Znate li već na početku da se vaša publika neće složiti s vama, neizravan pristup može ublažiti njihov otpor prema vašem zaključku.
- Neizravan pristup najbolje pobuđuje zanimanje publike. Željete znati zaključak ili poantu.
- Ako nemate reputaciju vjerodostojne osobe, ostavite svoje mišljenje za kraj. Na taj bi način publika mogla uvidjeti da ste ipak nepristrani.⁴⁵

⁴⁴ Ibid., str.20.

⁴⁵ Ibidem.

Stilovi poruke

Mogu biti formalne i neformalne. E-mail, razgovor s prijateljima ili obitelji i osobna pisma su primjer neformalnih por. Formalne su poruke poslovni izvještaji, akademski radovi, poslovna pisma i zakonski dokumenti. Stil vaše poruke ovisit će o namjeri, no većina komunikacija nastoji postići nešto od sljedećeg: Uvjeriti – poruke koje uvjeravaju nastoje potaknuti ljude da nešto učine ili promjene svoje mišljenje o nečemu. Informirati – inf.por.jednostavno pružaju informacije ne pokušavajući prodati, uvjeriti ili savjetovati. Savjetovati – savjetodavna por. zahtijeva od vaše publike da vam se pridruži u nekom djelovanju.

Strategija kanala

Komunikacijski kanali su sredstva kojima prenosite svoje poruke. Kada imate izbor, svoju biste odluku trebali temeljiti na ciljevima, analizi publike i prikladnosti kanala poruci. Pomno odaberite svoj kanal kako biste bili sigurni da će se vaša poruka primiti. U izboru kanala u obzir treba uzeti vrijeme, troška i potrebu za zapisom kom.

Integrirana strategija komuniciranja

Sada kada smo izložili 4 temeljna elementa strategije komuniciranja, možemo ih povezati s vjerojatno najvažnijim, ali i najviše zanemarivanim aspektom komunikacije – kulturom.⁴⁶

3.3. Faze poslovnog komuniciranja

Poslovne razgovore najpre možemo podeliti po tome da li u njima učestvuju osobe koje su iz jedne organizacije ili razgovaraju osobe od kojih jedna strana nije iz naše organizacije. Dalje, možemo razlikovati različite oblike poslovnih razgovora:

- Konsultacija (brifing) – kraći razgovor u okviru organizacije koji za cilj ima obezbeđivanje potrebnih informacija ili dogovor oko određene akcije.
- Sednica – periodični ili vanredni sastanak vodećih ljudi u organizaciji ili nekom njenom delu, gde se sumiraju rezultati nekih završenih aktivnosti, diskutuje o trenutnim aktivnostima ili dogovara o budućem smeru delovanja.
- Konferencije, konvencije i simpozijumi – veći skupovi osoba iz iste delatnosti, gde se razmenjuju iskustva, upoznaju novi pravci i načini rada.
- Klasični poslovni razgovor – jedan ili više sastanaka između bar dve strane koje međusobno dogovaraju uspostavljanje, održavanje ili modifikovanje međusobnog odnosa i saradnje.⁴⁷

⁴⁶ Ibid., str.21.

⁴⁷ <http://www.komunikologija.komuniciranje.rs/id.php?id=96> (27.10.2017., 14:50)

Faze poslovnog razgovora su:

-Priprema - definišite jasno i konkretno cilj koji želite da postignete. Definišite na šta ste spremni da pristanete, a od čega ne možete odustati. Informišite se u potpunosti o osobama sa kojima ćete razgovarati, o njihovoj radnoj organizaciji, o temi razgovora i o svojim snagama i slabostima. Napravite strategiju i "plan B". Dogovorite se sa drugom stranom o mestu, vremenu i temi prvog susreta.

-Početak i upoznavanje - ne treba žuriti u temu razgovora pre nego što se dobro upoznate i opustite. Investirajte neko vreme u stvaranje dobrih odnosa i poverenje druge strane.

-Informisanje - jedna i druga strana, naizmenično, izlažu najvažnije informacije i stavove koje imaju. U ovoj fazi se ne treba raspravljati i ubeđivati, za sada samo slušate drugu stranu, eventualno tražeći da pojasni nešto. Drugu stranu ne treba prekidati. Kada završi sa izlaganjem, upitajte je za pojašnjenja i detalje.

-Argumentisanje - na osnovu informacija dobijenih u prethodnoj fazi, ulazite u ravnopravan dijalog, gde pokušavate da nađete zajedničku osnovu oko koje se možete složiti. Krenite od onoga što se slažete, a ne od različitih stavova!

-Neutralisanje prigovora - kada ste razmenili stavove, ostaju sitniji prigovori koje treba rzarešiti na obostanu korist.

-Odluka - bilo da je odluka da se sarađuje ili da se odustane, ostanite u dobrim odnosima sa drugom stranom, jer nikada ne znate kada ćete se ponovo sresti, a i ne želite da loša slika o vama kruži gradom.⁴⁸

3.4. Bonton

Bonton se obično definira kao skup pravila za ponašanje u društvu; znači i učtivo, pristojno, uljudno vladanje. Mogu se sresti i termini kao protokol, kultura ponašanja, itd. Nije dovoljno znati samo kako se pozdravljamo, sjedimo za stolom, služimo priborom za jelo i sl. To su maniri koje svi kulturni ljudi poznaju i usvoje kao uobičajeno ponašanje. Bit je u tome da se pravila bontona i standardi usvoje tako da postanu dio vlastitog ponašanja. Pažnja i poštovanje koje ukazujemo ljudima u procesu komunikacije su primarni pokazatelji građanskog odgoja i dobre volje. Bonton u verbalnoj komunikaciji podrazumijeva, odgovornost prema izgovorenoj, a pogotovo - danoj riječi. Iza svega što kažemo ili izjavimo, bilo da je u fokusu jedna osoba ili više njih, nastup u javnosti (u medijima) ima određenu težinu i značaj.⁴⁹

Bonton u poslovnom razgovoru

Bonton, kao što ime kaže, podrazumijeva dobar ton, tj. dobar način komuniciranja u društvenom i u poslovnom svijetu. U poslovnom razgovoru je važno biti uljudan i pokazivati poštovanje prema poslovnom partneru/klijentu/kupcu. To pokazujemo pažljivim, aktivnim slušanjem, gledanjem sugovornika u oči, postavljanjem pitanja... Vedar izraz lica s osmijehom također pokazuje spremnost na komunikaciju i prihvatanje druge osobe i njezinih stavova. Svakako da ćemo naklonost sugovornika pridobiti i korištenjem njegova imena/prezimenaa, čime mu dajemo na važnosti i značaju - napominje mr.sc. Marija Novak-Ištók, magistra politologije, direktorica tvrtke Gendar d.o.o. i predavačica na Studiju turizma VERN'.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Nadrljanski, M., Jukić, S. (2015.) *Komunikologija*. Split: REDAK, str. 2.

Pažnju treba posvetiti i povratnim informacijama, feedbacku, koji nam sugovornik odašilje govorom tijela i riječima. Na taj ćemo način ocijeniti kako smo mi i naša ponuda prihvaćeni s njegove strane.

Pravila ponašanja i odijevanje na domjencima

Poslovni ručak Uzvanik/klijent je gost pa je samim time i 'viši rang' kojem se daje prednost, tj. ugađa. Stoga bi organizatori trebali biti dobri domaćini i brinuti o uzvanicima te im davati pravo prvenstva pri posluživanju hrane i pića, izboru boljeg mjesta za sjedenje i slično. Također, uloga je organizatora/domaćina da zabavljaju uzvanike, odnosno da nastoje da im bude ugodno, da vode razgovor s njima, pazeći pritom da nitko nije zapostavljen. To, svakako, treba tijekom domjenka provjeravati i pitanjima poput 'Je li sve u redu?', 'Kako se zabavljate?', 'Treba li Vam nešto' i slično.

Poslovni sastanci

Održava li se poslovni sastanak u vašim poslovnim prostorijama, a vi još niste završili svoje obveze i pretpostavljate da vas klijent mora pričekati još desetak minuta, poželjno je da se ispričate zbog narušenog rasporeda i zamolite ga da vas pričeka. Radi li se o većem kašnjenju, potrebno je ispričati se i zamoliti klijenta da se sastanak odgodi. Kako biste izbjegli ovakve situacije, nužno je dobro organizirati radni dan i dogovoriti sastanke koji nisu pretijesno raspoređeni. Prigodom primanja posjetitelja ustanite, pružite ruku i pokažite posjetitelju na koje mjesto može sjesti, a vi sjedite nakon njega. Uvijek dočekajte i ispratite sugovornike s osmijehom. Na kraju poslovnog sastanka otpratit ćete gosta do vrata, a važne goste do dizala ili stepenica.

Oslovljavanje i tituliranje sugovornika

Oslovljavanje ovisi o dobi starosti, spolu, o hijerarhijskim i drugim odnosima. Prilikom upoznavanja, obraćanje teče sljedećim redoslijedom: „gospodin Horvat“, „gospođa Ivić“ pri čemu je prvo predstavljena muška osoba ženskoj, ili mlađa starijoj. Ukoliko starija osoba (po godinama ili hijerarhiji) predloži, može se prijeći na oslovljavanje osobnim imenom: "gospođo Antonija" ili samo osobnim imenom. U profesionalnim odnosima, u institucijama u kojima postoji čvrsta podjela po statusu i hijerarhiji, oslovljavanje se vrši po zanimanju ili funkciji, primjerice, "gospodine profesore" ili ukoliko je osoba mlađa, samo "profesore" ili samo „direktore“. Kada se netko obraća većem skupu, redoslijed oslovljavanja je „dame i gospodo“.⁵⁰

⁵⁰ <https://www.posao.hr/clanci/karijera/na-radnom-mjestu/poslovni-bonton/3341/> (30.10.2017., 13:50)

Poslovno odijevanje

Poslovni muškarac

Muškarci koji nose odijela posebnu pozornost trebaju obratiti okovratniku i manžetama i tome da se kroz odjeću nikada ne smije nazirati donje rublje. Manžete trebaju provirivati nekoliko centimetara ispod rukava jakne i na njih se ne stavlja sat. Cipele moraju biti čiste, iščetkane i ulaštene, uredno vezanih vezica, nepohabanih peta i uvijek za vrijeme posla na nogama. Muške čarape bez obzira na godišnje doba, uvijek trebaju biti visoke, a isto je tako krajnje neukusno nositi prozirne čarape na radnom mjestu. Osjetljivo mjesto su džepovi na sakovima i na odjelima koji nikada ne smiju biti pretvoreni u spremišta, pretrpani, izvrnuti i obješeni. Košulje koje birate za poslovni događaj neka ne budu prenatrpanog uzorka niti intenzivnih boja. Okovratnik košulje neka bude usklađen sa čvorom kravate koji vežete, veličinom udoban kako biste izbjegli često otpuštanje čvora na kravati i otkopčavanje gornjeg gumba na košulji. Kravata je odjevni dodatak koji najjače ocrtava ukus i osobnost onoga tko je nosi. U današnjem poslovnom svijetu može se odabrati i nenošenje kravate ali i danas dobro odabrana diskretna kravata izraz je dobrog ukusa i poslovnog bontona. Odaberete li kravatu pripazite kako ju vežete. Dužina kravate treba dosežati do kopče remena na hlačama i ne preko. Kravata neka bude jednobojna ili diskretnog uzorka. Tamnosivo odijelo je najbolji odabir svakog poslovnog čovjeka. Ono se nosi u svako doba dana i može biti odjeveno u manje ili više formalnim prigodama. Transformaciju doživljava kombinacijom košulje i kravate koju nosimo uz njega. Poslovna torba imperativ je današnjice zbog stvari i opreme koju svaki poslovni čovjek mora imati pri ruci. Najčešći odabir menadžera su kožnate poslovne torbe crne, bordo ili smeđe boje.

Poslovna žena

Poslovne žene nemaju spasonosno tamnosivo odijelo kojem će pribjeći u svim poslovnim prigodama, one su „izložene“ nešto kompleksnijem kodeksu i većem osobnom odabiru odijevanja za posao i poslovne prigode. No, ipak postoje neke bazične i izvrsne kombinacije koje su prikladne u većem broju poslovnih situacija. Kako se ne treba odijevati. U poslovne svrhe ne odijeva se provokativna i prozirna odjeća. Među osnovne predmete koji sačinjavaju garderobu koja je prigodna za poslovne situacije svakako spadaju osnovni odjevni predmeti.

-Košulje nježnih tonova preko kojih se odijevaju puloveri ili sakoi ili kostimi u kombinaciji sa suknjom i hlačama.

-Kostimi klasičnog kroja i boje: tamnoplavi, sivi ili crni sa serijom košulja dobrog kroja

-Kod odabira suknje vodite računa o kvaliteti tkanine kako vam se suknja ne bi gužvala ako duže vrijeme provodite sjedeći. Dužinu suknje prilagodite staturi

-Cipelama određujemo ono što modni stručnjaci nazivaju sveukupnost izgleda. Za dobru žensku cipelu važna je elegancija i odmjerena visina potpetica, čarape moraju biti besprijeke.

-Torba poslovne žene treba biti prostrana kako bi u nju mogli stati uz osobne stvari i svi oni predmeti koji su nužni za poslovanje. Nakit koji se nosi u poslovnim prilikama treba biti jednostavan i treba ga biti malo.⁵¹

⁵¹ <http://visnjamihaljevic.blogspot.hr/2012/05/poslovno-odijevanje.html> (02.11.2017.,15:02)

4. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

Društvena mreža je vrsta internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Danas postoje stotine ovakvih servisa, a među najpoznatijima su: Facebook i Twitter. Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90.-ih godina 20. stoljeća. Kod nekih je razgovor dozvoljen samo preko registracije, dok je kod drugih potreban samo nadimak (eng. nickname). U takvim sobama, obično postoji lista sa strane, gdje korisnik može vidjeti sve druge aktivne korisnike u tom trenutku. Na donjem dijelu ekrana, nalazi se mjesto, gdje korisnik piše poruke. Jedan od primjera društvenog servisa je mIRC, koji je stekao veliku popularnost, upravo zbog svoje jednostavnosti, tj. lakog pristupa. Ipak, najveći značaj stekao je e-mail, koji je i danas jedan od najkorištenijih usluga društvenih mreža. Servisi društvenih mreža stalno se poboljšavaju, dajući nove mogućnosti korisnicima. Pojavljuju se i nove društvene mreže s novim mogućnostima. Ovakve mreže, pored prvobitne uloge komunikacije, imaju i ulogu marketinga, promovirajući druge web-stranice i niz različitih usluga. Korisnici ne mogu komunicirati sa svim članovima koji se nalaze na mreži, već mogu isključivo s kontaktima (engl. contacts). Osim standardnog načina, korisnici mogu komunicirati preko video snimki, što olakšava komunikaciju. Takav tip komunikacije može biti između dva ili više korisnika. Među najpopularnijim modernim sustavima za komunikaciju na internetu su: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Skype i dr.⁵²

Društvene mreže danas su sastavni dio našeg života, a gotovo da ne postoji osoba koja nema Facebook ili Instagram profil. Za vas smo izdvojili koje su najpopularnije društvene mreže.

Facebook je, bez dvojbe, jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice. Od samog početka, ova društvena mreža privlači sve veći broj korisnika koji svakodnevno objavljuju svoje fotografije, doživljaje i uspomene sa svojim Facebook prijateljima. Koliko je ogromna popularnost Facebooka govori i zadivljujući podatak da danas ima oko dvije milijarde aktivnih korisnika diljem svijeta.

Twitter je društvena mreža koja se koristi za mikro-blogging, odnosno objavu kraćih poruka koje nazivamo tweetovima. Ova popularna mreža nudi mnoštvo različitih mogućnosti za svoje korisnike pa njezina velika popularnost nimalo ne čudi. Podaci govore da Twitter trenutno ima oko 300 milijuna korisnika.

Društvena mreža koja je lani s rekordnih 400 milijuna aktivnih korisnika prestigla Twitter. Instagram je mreža za brzo i besplatno dijeljenje osobnih fotografija te kratkih videozapisa sa pratiteljima. Osim toga, ova zanimljiva aplikacija također omogućuje obradu fotografija raznim posebnim efektima.

⁵² https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa (02.11.2017. 13:45)

Ova društvena mreža prvenstveno je namijenjena za održavanje poslovnih kontakata između raznih tvrtki i pojedinaca. Funkcionira tako da svi korisnici mogu promovirati i predstaviti sebe, svoj posao te komunicirati s potencijalnim poslovnim partnerima. LinkedIn bilježi oko 300 milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta.⁵³

4.1. Najpopularnije društvene mreže

Facebook

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim počecima Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Danas ova web stranica ima oko 2 milijarde aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno. Od samog svog osnivanja, Facebook je započeo svoju ekspanziju, no najveća se dogodila nakon 2006. godine. Osim toga, važno je napomenuti kako je između svake značajnije ekspanzije tvrtka uvela neke tehničke novosti za sve bolje i lakše korištenje ovog servisa: veljača 2004. – počeci Facebooka na Harvardu - lipanj 2017. - 2 milijarde korisnika.



Slika 8: Facebook logo

(Izvor: <https://en.facebookbrand.com/assets>)

Valjana e-mail adresa jest sve što je potrebno za registraciju i kreiranje profila na Facebooku. Jednom kada se korisnik registrira, može uređivati svoj profil i priključiti se regionalnoj mreži gdje upoznaje ljude iz svoje okoline. Korisnike se potiče na to da šalju osobne informacije, fotografije, da odgovaraju na pitanja o omiljenim filmovima, knjigama, glazbi.

⁵³ <https://zivotistil.rtl.hr/tehnologija/2657731/drustvene-mreze-popis-trenutno-najpopularnijih-drustvenih-mreza/>
(03.11.2017. 22:23)

Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su planetarne popularnosti Facebooka jer svi žele znati što više o svojim poznanicima i prijateljima. Korisnik koji više ne želi biti član Facebooka, može obrisati svoj profil tako da da naredbu za to. Profil će biti obrisana za 14 dana.

Glavna posebnost Facebook platforme su brojne aplikacije koje se mogu dodati u profile. Tako je moguće imati virtualne kućne ljubimce, slati virtualna pića, darove, zagrljaje i čestitke, igrati videoigre (npr. CityVille ili FarmVille) u Flashu, organizirati dražbe, rješavati psihološke testove i kvizove, dodavati omiljenu glazbu, komunicirati putem privatnih poruka te još mnogo toga. Jedna od posebnosti Facebooka je mogućnost kontrole privatnosti svakog korisnika. Prema vlastitim željama korisnik može sakriti svoj profil i fotografije od nepoznatih ljudi. Unatoč tome, Facebook se tijekom svog postojanja našao na meti brojnih kritičara upravo zbog problema privatnosti korisnika, ali također i zbog pitanja cenzure. Kritike dolaze i zbog toga što su informacije koje korisnici odaju o sebi korištene za marketinška istraživanja, interne istrage sveučilišta i kompanija, pa čak i policije. Unatoč kritikama, Facebook je danas najpopularniji servis za socijalizaciju s rastućim brojem korisnika te je čak prozvan i "novim Internetom", a Mark Zuckerberg ima nadimak "novi Bill Gates". O vrijednosti Facebooka najbolje govori podatak da je Microsoft krajem 2007.godine platio 240 milijuna dolara za 1,6 % udjela u dionicama.⁵⁴

Twitter

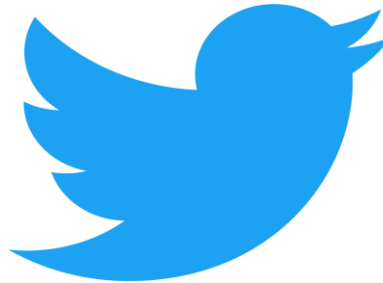
Twitter je besplatna društvena mreža i mikro-blog alat koji omogućava svojim korisnicima da čitaju tuđe, i šalju svoje mikro-tekstualne unose, takozvane tweetove. Registrirani korisnici mogu čitati i slati svoje tweetove dok ih oni koji nisu registrirani mogu samo čitati. Korisnici mogu pristupiti servisu putem web stranice, SMS-a ili mobilnih aplikacija. Kompanija Twitter Inc. se nalazi u gradu San Francisco i ima preko 25 ureda širom svijeta. Twitter je napravljen u martu 2006. godine te je stranica počela sa radom u julu 2006. godine. Servis je brzo stekao međunarodnu popularnost sa više od 100 miliona korisnika koji su u 2012. godini objavili više od 340 miliona tweet-ova dnevno. Servis je takođe obradio preko 1,6 milijardi pretraživanja dnevno. U 2013. godini, Twitter je bio jedna od 10 najviše posjećenijih stranica na internetu i često je opisan kao SMS interneta. Prema podacima iz decembra 2014. godine, Twitter ima više od 500 miliona korisnika, od čega je 284 miliona aktivno. Twitterovi korijeni potiču od "cijelodnevnih sjednica u kojima su se bombardovale ideje" od strane članova odbora kompanije koja je tada radila podcasting Odeo. Dorsey, tadašnji apsolvant u New York univerzitetu predstavio je ideju gdje bi jedna osoba mogla koristiti SMS servis da komunicira sa manjom grupom ljudi. Originalno kodno ime za servis je bilo twtr za čije korištenje je Williams kasnije priznao zasluge Noah Glass-u, a inspiracija je dobijena od servisa Flickr i peto-znakovnog ograničenja za američke kratke brojeve.⁵⁵

Programeri su prvobitno razmišljali o korištenju kôda "10958" ali su ga kasnije promijenili u "40404" zbog "lakšeg korištenja i pamćenja". Rad na projektu je počeo 21. marta 2006. godine, kada je Dorsey objavio prvi tweet u 21:50 po lokalnom vremenu te je tweet glasilo: "just setting up my twtr" (bos. Samo podešavam svoj twtr).

⁵⁴ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (08.11.2017 12:45)

⁵⁵ <https://bs.wikipedia.org/wiki/Twitter> (10.11.2017. 09:11)

Dorsey je objasnio porijeklo imena "Twitter": ...došli smo do ideje da koristimo riječ "Twitter" i bila je u potpunosti savršena. Definicija je bila "kratak prasak nedosljedne informacije" i "cvrkut ptica". I to je upravo ono što je proizvod bio.



Slika 9: Twitter logo

(Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Twitter_bird_logo_2012.svg)

Prvi Twitter prototip, koga su razvili Dorsey i tadašnji poduzetnik Florian Weber, je bio korišten unutar firme za Odeo zaposlenike te je završna verzija javno predstavljena 15. jula 2006. godine. U oktobru 2006, Biz Stone, Evan Williams, Dorsey i ostali članovi kompanije Odea su stvorili Obvious Corporation i izvršili akviziciju nad kompanijom Odea, zajedno sa njenim uslugama koje su uključivale Odeo.com i Twitter.com od investitora i dioničara. William je otpustio Glass-a, koji je bio šutljiv o svom uticaju na početak Twittera sve do 2011. godine. Twitter se odvojio kao samostalna kompanija u aprilu 2007. godine. Williams je pružio uvid u nejasnoću koja je definirala rani period u intervjuu iz 2013. Godine⁵⁶

Što se tiče Twittera, nije bilo jasno za šta je tačno trebao da bude korišten. Neki su ga zvali društvenom mrežom, neki mikro-blog alatom, ali ga je bilo teško definirani, jer nije ništa zamjenjivao. Tu je bio neki put otkrivanja za tako nešto, gdje, nakon određenog vremena, otkrijete šta je u stvari. Twitter se promijenio od onoga što smo mi mislili da je bio u početku, koga smo mi opisali kao ažuriranje statusa i društvenu alatku. To je bilo to, bar donekle, ali i uviđaj dok kog smo konačno došle je bio da je Twitter više bio informaciona mreža nego društvena mreža.

Krajna tačka preokreta za Twitterovu popularnost je bila na konferenciji South by Southwest Interactive, 2007. godine. Tokom tog događaja, upotreba Twittera je porasla sa 20,000 tweetova dnevno na 60,000. "Twitter ljudi su pametno postavili dva plazma ekrana od 60 inča u hodnike konferencije, na kojima su se isključivo mogli vidjeti tweetovi", napomenuo je Steven Levy za Newsweek.

Rekacija na konferenciji je bila pozitivna. Blogger Scott Bale je rekao da je Twitter "apsolutno rasturio" na konferenciji SXSWi. Istraživač društvenog softvera danah boyd je rekla da je Twitter "preovladao" konferencijom. Ekipa iz Twittera je dobila festivalovu nagradu za Web te izjavila da "bi se htjeli zahvaliti u 140 slova ili manje. I upravo jesmo!"

⁵⁶ Ibidem.

Prvi tweet koji je bio objavljen van Zemlje je bio sa Međunarodne svemirske stanice od strane NASA astronauta T. J. Creamera 22. januara 2010. godine. Već krajem novembra 2010. godine, prosječno oko deset ažuriranja je bivalo objavljeno svaki dan sa zajedničkog korisničkog računa@NASA_Astronauts. U augustu 2010. godine, kompanija je postavila Adama Baina koji je radio za Fox Audience Network pod vlasništvom News Corp. organizacije kao predsjednika prihoda.

Od marta 2009, Tviter je zabilježio rast popularnosti u svijetu. Twitter se često opisuje kao "internetski SMS" u tom smislu da sajt pruža mogućnost korisnicima slanje i primaju nove unose pomoću raznih alata, tako da često nije ni potrebno koristiti sam originalni sajt. Ova fleksibilnost je omogućila sajtu da dobije veću popularnost nego što bi to bio slučaj da su korisnici bili primorani da posjećuju originalni sajt kako bi koristili ovu uslugu. Procjene broja korisnika variraju i najčešće se govori o cifri od oko 4 do 5 miliona korisnika. Korisnica, odnosno korisnik Tviter usluga se neformalno naziva tviterašica, odnosno tviteraš.⁵⁷ Danas je taj brojh približan 250 milijuna korisnika.

Instagram

Instagram (engl. Instagram) je besplatna aplikacija koja svojim korisnicima omogućava obradu i deljenje fotofrafija na društvenim mrežama kao što su Fejsbuk, Tviter, Tamber, Fliker, Fourskver itd. putem Android i iOS platforme. Instagram je kreiran i pokrenut u oktobru 2010. godine. U aprilu 2012. Fejsbuk je kupio Instagram za otprilike jednu milijardu američkih dolara. Onlajn servis je veoma brzo pridobio veliku popularnost, sa više od 100 miliona aktivnih korisnika u februaru 2013. . Prvobitno je bio namenjen samo za uređaje poput Ajfonova, Ajpedova itd. U aprilu 2012. je postao dostupan i za uređaje sa Android operativnim sistemom. Instagram je originalno servis za preradu fotografija, ali je u junu 2013. uvedeno i objavljivanje video-snimaka na istom servisu, trajanja do 15 sekundi.⁵⁸



Slika 10. Instagram logo

(Izvor: <https://en.instagram-brand.com/guidelines/general>)

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ <https://sh.wikipedia.org/wiki/Instagram> (10.11.2017. 14:35)

Na Instagram korisnici, kao što je već rečeno, mogu da ubacuju fotografije i kratke video - snimke i da ih potom objavljuju na drugim društvenim mrežama. U 2012. godini Instagram se prvi put spominje kao društvena mreža. Korisnici su od tada omogućeni da se povežu sa drugim korisnicima koji imaju Instagram nalog i da prate sve njihove objave. Također, korisnici aplikacije mogu da u svoj profil „ubace“ i svoje lične podatke kao i da prave selekciju od objavljenih fotografija.

Pre objavljivanja fotografija, korisnik može da ih promeni uz određene filtere. Ti filteri menjaju boju fotografija, određeni dodaju ramove fotografiji itd.⁵⁹ Danas instagram koristi približno 700 milijuna korisnika

YouTube

YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem osramoćenja, klevete i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala.⁶⁰

Prema statističkom istraživanju iz lipnja 2006. godine na YouTubeu je dnevno pregledavano 100 milijuna videozapisa, a tijekom 24 sata postavljano 65 000 novih videozapisa. Prema istraživanju tvrtke Nielsen/NetRatings stranicu posjećuje gotovo 20 milijuna korisnika mjesečno, od toga 44% žena i 56% muškaraca najčešće dobi od 12 do 17 godina. Prema istraživanju stranice Hitwise.com 64% mrežnog video prometa u Velikoj Britaniji odvija se na YouTubeu.



Slika 11: YouTube logo

(Izvor: [https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube#/media/File:Logo_of_YouTube_\(2005-2011\).svg](https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube#/media/File:Logo_of_YouTube_(2005-2011).svg))

YouTube je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije, u svibnju 2007. ponudio je najgledanijim autorima da postanu njihovim partnerima te na taj način dobiju dio zarade od reklama koje s pojavljuju pored njihovih uradaka.

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (10.11.2017.,17:30)

Cenzura YouTubea događa se u mnogim državama zbog raznih razloga. Korisnici iz država u kojima je YouTube blokiran mogu mu pristupiti korištenjem VPN usluga i proxy servera. Neke države potpuno blokiraju pristup YouTubeu (trajno ili privremeno), dok neke blokiraju određen sadržaj sa servisa. Do cenzure ili blokiranja YouTubea može doći zbog raznih razloga. Neki od njih su: cenzuriranje sadržaja koji može prouzročiti društvene ili političke nemire ili prosvjede, sprječavanje kritiziranja političkih vladara, vlade, vladinih službenika, religija ili religijskih vođa, sprječavanje kršenja autorskih prava i intelektualnog vlasništva, smanjenje internetskog prometa.⁶¹

LinkedIn

LinkedIn je poslovna društvena mreža koja je namenjena povezivanju poslodavaca i ljudi koji traže posao. Ova mreža je nastala sa ciljem efikasnog predstavljanja profesionalnih sposobnosti njenih članova, povezivanja i što bržeg spajanja poslodavaca sa lovcima na poslove. LinkedIn je, pored ostalog, najveća svetska profesionalna poslovna društvena mreža na kojoj poslovni ljudi razmenjuju iskustva, učestvuju u raspravama, dele zanimljive sadržaje i, naravno, pronalaze nove poslodavce. Ova društvena mreža je osnovana u decembru 2002. godine, a pokrenuta je 5. maja 2003. godine. U aprilu 2014. godine LinkedIn je objavio da je na ovoj društvenoj mreži više od 300 miliona registrovanih korisnika iz više od 200 zemalja širom sveta, od čega je 100 miliona registrovanih korisnika iz SAD. Sajt je dostupan na 22 strana jezika: Engleski, Kineski, Češki, Danski, Holandski, Francuski, Nemački, Indonežanski, Italijanski, Japanski, Koreanski, Malajski, Norveški, Poljski, Portugalski, Rumunski, Ruski, Španski, Švedski, Tajlandski i Turski.

Sajt Quantcast je objavio izveštaj da je LinkedIn u periodu od 2. aprila do 1. maja 2014. godine imao 71.9 miliona jedinstvenih posetilaca iz SAD i 200.6 miliona jedinstvenih globalnih posetilaca.

Od 2013. godine LinkedIn ima više od 259 miliona članova u preko 200 zemalja. LinkedIn je značajno ispred svojih konkurenata Viadeo (50 miliona) i XING (10 miliona). Članstvo raste za oko dva novih članova svake sekunde. Sa 20 miliona korisnika, Indija ima najbrže rastuću mrežu korisnika od 2013. godine.⁶²



Slika 12: LinkedIn logo

(Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:LinkedIn_Logo.svg)

⁶¹ Ibidem.

⁶² <https://sh.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (11.11.2017., 16:54)

4.2. Prednosti korištenja marketinga na društvenim mrežama

Neke tvrtke se ne žele baviti internetskim marketingom ili imati svoju web stranicu, ali to ne znači da se društvene mreže već ne bave tvrtkom. Kada neki proizvod ili usluga dopiše na tržište to postaje javna stvar koja je itekako podložna kritici, a zapravo je nebitno je li u tom trenutku tvrtka prisutna u bilo kakvom obliku na internetu, ističe Marija Stanojević.

Pomoću marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, a cilj nije nasilno prodavanje, već poticanje razmišljanja o proizvodu ili usluzi od strane kupaca. Ukoliko kupac stvori pozitivno razmišljanje o vašem proizvodu ili usluzi, on će to proširiti među svojim prijateljima i poznanicima što se naziva World of Mouth Marketing ili Buzz Marketing ili jednostavno Buzz. Nekada su se novi proizvodi ili usluge reklamirali pomoću televizije, ali na taj način nije bilo povratne informacije.

Publika danas voli kada se može javno izraziti i kada je ima tko čuti, što u slučaju reklamiranja na televiziji nije bilo moguće. Izostankom s društvenih mreža ljudi neće znati koliko je odličan vaš posao, a vi nećete znati što vaši kupci pričaju o vama online i nećete moći komunicirati s ciljanom publikom. Osim toga, tradicionalno oglašavanje, poput televizije je puno skuplje nego oglašavanje na društvenim mrežama i ne može u trenutku staviti obavijest o vašem novom proizvodu ili usluzi. Putem društvenih mreža možete i lako doznati što vaša konkurencija radi. Usmena, dvosmjerna komunikacija (možete čuti što vaša publika želi), relativno niski troškovi kampanje, brza povratna informacija, u kratkom roku mogu početi komunicirati specifičnoj ciljanoj publici, povećanje prepoznatljivost proizvoda ili brenda (korisnici će se lakše upoznati s vašim brendom ukoliko ste prisutni na nekoliko društvenih mreža), povećanje web prometa na vlastitim stranicama i jačanje e-trgovanja (bez društvenih mreža vaš promet puno više ovisi o ljudima koji su već upoznati s vašim brendom i pojedincima koji pretražuju ključne riječi koje se tiču vašeg poslovanja), uspješno lansiranje novih proizvoda, kreiranje i provjera ideja.⁶³

⁶³ <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (05.11.2017. 12:45)

5. ZAKLJUČAK

Nakon sveobuhvatnog analiziranja komunikacije kao ljudske potrebe ili pak kao poslovna potreba, potvrđene su početne teze kako je komunikacija jedna od glavnih potreba čovjeka kao misaonog i društvenog bića. Dijeli se na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Verbalnom komunikacijom smatra se razgovor, tj. govorna komunikacija. Pod neverbalnom kombinacijom smatramo sve ono što nije izgovoreno glasom, tj. ljudske gestikulacije tijelom, pokreti, ton glasa, položaj tijela. Komunikologija je znanost koja se bavio proučavanjem poruka koje ljudi upućuju jedni drugima, tj. proučavaju svaku vrstu komunikacije koju čovjek koristi u današnjem vremenu.

U ovom završnom radu detaljnije smo obradili poslovnu komunikaciju kao neizbježnu stavku poslovanja. Čovjek uči dok je živ i na taj se način također može pristupiti učenju o poslovnom komuniciranju. Bilo da se radi o verbalnom ili neverbalnom poslovnom komuniciranju ono je određeno brojnim stavkama koje bi trebalo prihvatiti i ponašati se u skladu s njima. Počevši sa pisanom poslovnom komunikacijom ili pak elektroničkom pisanom komunikaciju, postoji niz pravila kojih se potrebno pridržavati kako bi ostavili utisak ozbiljnog i profesionalnog poslovnog čovjeka, te firmu prikazali u što bolje svijetlu. Poslovna pisma, memorandumi, telefaksi, poslovni e-mail imaju jasno prikazane i objašnjene forme kako bi ih trebalo pisati. Internet je nepresušno vrelo informacija i preko njega također komuniciramo sa našim partnerima ili potencijalnim partnerima. Stoga je potrebno ispunjavati i neke norme web oglašavanja. Primjerice ako imamo vlastitu WEB stranicu potrebno je posvetiti joj se maksimalno profesionalno ili zaposliti odgovarajuće ljude koji će biti zaduženi za svakodnevno održavanje i osvježavanje našeg WEB mjesta. U komunikaciji vrlo je bitna ažurnost, brzina odgovora na upite zainteresiranih strana. Naravno, kako je već gore navedeno, ti odgovori moraju biti napisani u određenoj formi i maksimalno ozbiljno kako bi, ponavljam, ostavili što poslovniji i profesionalni utisak. Kada govorimo o poslovnoj komunikaciji licem u lice, kao što bi bili poslovni sastanci, poslovne večere i domjenci, potrebno je pridržavati se kodeksa ponašanja propisanih u bontonu. Naravno, treba voditi računa i o odjeći u kojoj ćemo se pojaviti, bilo da se radi o muškarcu ili ženi. Vodeći računa i o najmanjim detaljima garantirano ostavljamo drugačiji utisak i ljudi nas ozbiljnije shvaćaju. Bonton i pozitivni maniri koje možemo naučiti neizostavna su stavka obrazovanja svakog poslovnog čovjeka. Također, bontonska pravila trebali bi primjenjivati i u privatnom životu, a posebice na poslovnoj razini. Ukoliko sami organiziramo domjenak ili pak vodimo neku od prezentacija, potrebno je posvetiti se svakoj stavci kako se netko ne bi osjetio zapostavljen ili manje vrijedan. Kod izlaganja potrebno je držati do svoje publike, truditi se kratko, jasno i zanimljivo im predočavati sadržaj, te ih ne zamarati nebitnim informacijama. Na kraju izlaganja potrebno je dobiti i povratni feedback, tj. odgovor, a najbolje prihvaćen način je omogućiti publici da postavi pitanja.

U poslovnom svijetu, poznavajući pravila ponašanja, oblačenja, poslovnih formi i držeći do vlastitih klijenata gotovo je zagaraniran uspjeh. Naravno, znanje je ono što mora biti neosporno, ali usavršavanje svakog dijela poslovne komunikacije mora nam biti od izrazitog značaja, jer to je jedini način kako možemo sklopiti kvalitetan dogovor, posao ili uopće pristupiti toliko željenom tržištu u potrazi za kvalitetnim kontaktom.

6. LITERATURA

1. Kunczik, M., Zipfel, A. (1998). Uvod u publicističku znanost i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
2. Mandić, T. (2003). Komunikologija. Beograd: CLIO
3. Nadrljanski, M., Jukić, S. (2015.) Komunikologija. Split: REDAK
4. Ničić, J. (2009). Poslovno komuniciranje. Beograd: Studijsko gradivo
5. Pejić Bach, M., Murgić, J. (2013). Poslovne komunikacije 2. Zagreb: Alka script
6. Rijavec, M., Riljković, D. (2002). Neverbalna komunikacija. Zagreb: VERN
7. Rouse, S., Rouse, M.J. (2005). Poslovne komunikacije. Zagreb: MASMEDIA
8. Škrobica, V. (2008). Poslovna komunikacija. Split: PPT
9. Tubbs, S. (2012). Komunikacija – principi i konteksti. Beograd: Clio
10. Vidak, I. (2015). Komunikacija, pojam i obilježja. Zagreb: MASMEDIA
11. Vidak, I. (2014.) Oblik i struktura poslovnog pisma. Virovitica: Stručni rad

Internet izvori:

- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacija>
- <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>
- <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>
- <https://sites.google.com/site/verbalnaneverbalnakomunikacija/home/verbalna-komunikacija>
- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Dijalog>
- <https://bs.wikipedia.org/wiki/Monolog>
- [https://hr.wikipedia.org/wiki/Neverbalna komunikacija](https://hr.wikipedia.org/wiki/Neverbalna_komunikacija)
- <https://www.scribd.com/doc/114890879/Prepreke-u-komunikaciji>
- <https://www.scribd.com/doc/229089393/Poslovne-Komunikacije-2-Udzbenik>
- <http://prikomunikacija.blogspot.hr/2013/11/kako-napisati-kvalitetan-poslovni-e-mail.html>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Internet forum](https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum)
- <http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/neverbalna-verbalna-komunikacija>
- <http://www.komunikologija.komuniciranje.rs/id.php?id=96>
- <https://www.posao.hr/clanci/karijera/na-radnom-mjestu/poslovni-bonton/3341/>
- <http://visnjamihaljevic.blogspot.hr/2012/05/poslovno-odijevanje.html>
- [https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena mre%C5%BEa](https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa)
- <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>
- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <https://bs.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- <https://sh.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- <https://sh.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

7.POPIS SLIKA

Slika 1:Verbalna komunikacija.....	7
Slika 2:Primjer neverbalne komunikacije izrazima lica.....	8
Slika 3:Primjer neverbalne komunikacije pokretima tijela.....	9
Slika 4:Konflikt.....	10
Slika 5:Komunikacijski proces.....	12
Slika 6:Poslovno komuniciranje.....	16
Slika 7: Shema poslovne komunikacije.....	20
Slika 8: Facebook logo.....	31
Slika 9: Twitter logo.....	33
Slika 10. Instagram logo.....	34
Slika 12: LinekdIn logo.....	35