

ISHOD 1 (45 MIN – 19 BOD)

1. Objasnite što poslovnu komunikaciju čini učinkovitom!

Učinkovita poslovna komunikacija je jasno i precizno prenošenje informacija, ideja, ciljeva i očekivanja među zaposlenicima, partnerima, klijentima i drugim relevantnim dionicima. (Jasnost, Prilagođenost, Sposobnost slušanja) Konkretni cilj, Upotreba pravog kanala komunikacija, Feedback, Emocionalna inteligencija). Kada se ovi elementi kombiniraju, poslovna komunikacija postaje učinkovit alat za postizanje ciljeva organizacije, poboljšanje suradnje i izgradnju povjerenja među dionicima.

2. Objasnite karakteristike Interne/Eksterne komunikacije!

2.1 Interna komunikacija

Unutar organizacije usmjerene su prema unaprijed definiranim smjernicama i oblicima interakcije. Ključne karakteristike uključuju:

1. Komunikacija prema dolje: Ova vrsta komunikacije odvija se od viših razina menadžmenta prema nižim razinama zaposlenika kako bi se prenijele direktive, odluke i upute koje pomažu u izvršavanju poslova.
2. Komunikacija prema gore: Zaposlenici imaju priliku izražavati probleme, prijedloge, sugestije, primjedbe i radni učinak prema višim razinama menadžmenta. To omogućava rješavanje problema i donošenje valjanih odluka na temelju povratnih informacija s terena.
3. Horizontalna komunikacija: Između odjela omogućava zaposlenicima dijeljenje informacija, koordiniranje zadatka i rješavanje kompleksnih problema. Ova vrsta komunikacije potiče suradnju i timski rad unutar organizacije.

2.2 Eksterna komunikacija

Obuhvaća razmjenu poruka između organizacije i vanjskih dionika poput kupaca, dobavljača, investitora, medija i društvene zajednice. Ključne karakteristike eksterne komunikacije uključuju:

1. Odnosi s javnošću: Ova aktivnost se bavi komunikacijom s vanjskim dionicima kako bi se izgradio i održao pozitivan imidž organizacije.
2. Branding i marketing: Eksterna komunikacija koristi se za promociju i održavanje branda organizacije te promociju proizvoda ili usluga putem marketinških aktivnosti.
3. Reputacija: Kvalitetna eksterna komunikacija pomaže u oblikovanju i održavanju reputacije organizacije u javnosti putem transparentnog informiranja o proizvodima, uslugama i društveno odgovornim inicijativama.
4. Stvaranje partnerskih odnosa: Eksterna komunikacija omogućuje organizaciji uspostavu i održavanje partnerskih odnosa s vanjskim dionicima, što je ključno za dugoročni uspjeh i rast organizacije.

Oba oblika komunikacije mogu koristiti društvene medije, ali interna komunikacija obično slijedi standardni koncept poslovne komunikacije, dok eksterna komunikacija može biti oblikovana prema potrebama ciljane publike i kanala komunikacije koji su najprikladniji za tu publiku.

3. Opišite (uskraćivanje informacija/iskrivljanje informacija/plagiranje) kao oblik neetičke komunikacije! Neetičke komunikacije ima 3 vrste:

3.1 Uskraćivanje informacija

može biti namjerno i često se koristi kako bi se izbjegla odgovornost ili manipuliralo percepcijom. S društvenim medijima, transparentnost je postala ključna tema, gdje se traži otvorenost i pristup relevantnim informacijama za sve sudionike. Kada je riječ o plasiranju poruka, bitno je znati tko stoji iza njih. Dva važna koncepta u ovom kontekstu su nativno oglašavanje i prikriiveni marketing.

Nativno oglašavanje: To je reklamni materijal koji se maskira kao obične vijesti, članci ili objave na društvenim mrežama. Na primjer, Savezna trgovinska komisija SAD-a (FTC) zahtijeva označavanje takvog materijala kao sponzoriranog sadržaja kako bi se izbjegla zabluda potrošača.

Prikriveni marketing: To je praksa promicanja tvrtki i proizvoda bez jasnog obavještanja javnosti o marketinškoj aktivnosti. Na primjer, ulični timovi koji promoviraju proizvode bez otkrivanja svojih veza s tvrtkom i nagrada koje dobivaju za svoj trud mogu biti neetični.

3.2 Iskrivljanje informacija

Namjerno iskrivljanje informacija je oblik neetičke komunikacije koji može uključivati riječi, brojke ili fotografije. Primjeri uključuju selektivno pogrešno citiranje, manipulaciju statistikom i fotografijama. S napretkom tehnologije, problemi iskrivljanja informacija postaju sve veći, posebno s alatima poput "fotošopiranja" i dubokih lažnjaka. Poslovni komunikatori moraju biti posebno oprezni kao potrošači i kreatori informacija.

3.3 Plagiranje

Plagijat je predstavljanje tuđeg rada kao svojeg i može biti ilegalan ako krši autorsko pravo. Zakon o autorskim pravima pokriva različite oblike kreativnog izražavanja. Da biste koristili tuđi rad, morate to činiti etički i zakonito, uključujući pravilno dokumentiranje izvora, označavanje tuđih riječi i korištenje samo manjih dijelova, kao što su kratki citati. Koncept poštene upotrebe omogućuje određenu fleksibilnost, ali nema preciznih smjernica o tome koliko možete koristiti. Dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama može predstavljati posebne izazove.

4. Protumačite (Planiranje/Pisanje/Zaključivanje) kao korak u procesu pisanja u tri koraka + Primjeri!

4.1 Planiranje:

Korak u procesu pisanja koji obuhvaća pripremu i organizaciju poruke prije samog pisanja.

1. Definiranje cilja: Prije samog pisanja, trebamo jasno odrediti što želimo postići svojom porukom. Primjer, ako pišete marketinški email, cilj može biti povećanje broja pretplatnika na newsletter.
2. Analiza publike: Razmišljamo o svojoj ciljnoj publici i prilagođavamo poruku njihovim potrebama i interesima. Primjer: ako pišemo reklamni tekst za proizvod namijenjen mladima, trebamo koristiti njihov jezik i interese kako bismo ih privukli.
3. Odabir medija i organizacija informacija: Razmislite o najboljem načinu prenošenja poruke (npr. e-mail, letak, internetska objava) i organizirajte informacije na način koji će biti jasan i privlačan vašoj publici. Na primjer, ako pišete blog post, možda ćete koristiti podnaslove i slike kako biste lakše prenijeli ključne poruke.

4.2 Pisanje:

Korak u procesu pisanja obuhvaća stvaranje same poruke temeljeno na prethodnom planiranju (prilagodba stila i tonaliteta poruke ciljnoj publici te izbor prikladnih riječi za učinkovito prenošenje poruke).

1. Prilagodba stila: Ako pišemo poslovnu poruku menadžeru, trebamo koristiti formalan i stručan stil pisanja, no dok pišemo poruku kolegi, možemo koristiti neformalnu poruku.
2. Korištenje prikladnih riječi: Važno je odabrati riječi koje su razumljive i primjerene ciljnoj publici. Na primjer, ako pišete poruku klijentu, izbjegavajte stručne termine koji bi ih mogli zbuniti.
3. Stvaranje kvalitetnih rečenica i odlomaka: Jasne rečenice kako bismo izbjegli nesporazume, te organiziramo logično odlomke rade lakše čitljivosti. Primjer: šemo poslovno izvješće, svaki odlomak može sadržavati informacije o različitim aspektima poslovanja.

4.3 Zaključivanje:

Korak u procesu pisanja obuhvaća finalnu provjeru, oblikovanje i slanje poruke nakon što je prva verzija napisana i pregledana (revisiju teksta).

1. Revizija i uređivanje: Prolazimo kroz napisanu poruku kako bismo provjerili sadržaj/gramatiku/stil. Primjer: Ispravljamo pravopisne pogreške, nejasne rečenice, kako bi poruka bila lakše razumljivija.
2. Oblikovanje poruke: Postavljamo poruku u format koji odgovara odabranom mediju te je estetski privlačan. Primjer: Šaljemo poslovni e-mail, možemo koristiti profesionalan dizajn s jasnim zaglavljem i potpisom.

3. Lektoriranje finalnog proizvoda: Još jednom pregledavamo finalnu verziju poruke kako bismo osigurali visoku kvalitetu i izbjegli eventualne greške ili nedostatke. Primjer: provjeravamo točnost informacija i da li su sve veze ispravne prije slanja poruke.

5. Kreirajte kratku poslovnu poruku u kojoj ćete jasno, smisleno i prepoznatljivo primijeniti Strategiju za rutinske zahtjeve kako bi poruka postala učinkovita!

Predmet: Narudžba za Osnove poslovnog komuniciranja

Poštovani,

Želim potvrditi našu raspravu od jučer i službeno zatražiti narudžbu za 20 primjeraka knjige "Osnove poslovnog komuniciranja" autora Mary Ellen Guffey, izdanje treće. Molim vas da potvrdite raspoloživost i cijenu te navedete rok isporuke.

Hvala vam unaprijed na vašoj pažnji i brzom odgovoru.

S poštovanjem,

[Ime i prezime]

[Počasna titula/Poslovna pozicija]

[Ime tvrtke/Institucije]

[Kontakt informacije]