

OSNOVE POSLOVNOG KOMUNICIRANJA

doc. dr. sc. Tihana Babić
tihana.babic@algebra.hr



DIGITALNI, DRUŠTVENI i VIZUALNI MEDIJI

Sadržaj predavanja

1. Digitalni mediji
2. Društveni mediji
3. Vizualni mediji

SOCIAL MEDIA



Tweet



hello!

- NETWORK
- internet
- connect

SHARE

CHECK LIST:

- chat
- Share

DRUŠTVENI MEDIJI



Društveni mediji – ciljevi učenja:

Nakon što proučite ovo poglavlje, moći ćete:

- Pojasniti 6 uobičajenih načina korištenja društvenih medija za poslovnu komunikaciju.
- Objasniti kako razviti strategiju društvenih medija i sadržaj društvenih medija.
- Navesti najčešće vrste društvenih mreža koje se koriste u poslovanju i 4 strategije stvaranja sadržaja za društvene medije.
- Pojasniti ulogu bloganja u poslovanju i ponuditi savjete za uspješno bloganje.
- Opisati poslovnu upotrebu Twittera i drugih sustava za mikroblogiranje i ponuditi savjete za pisanje učinkovitih poslovnih tweetova.
- Odgovoriti na 4 pitanja pri postavljanju poslovnog wikija i objasniti kako postati vrijedan suradnik wikija.

Kako tvrtke koriste društvene medije za internu i vanjsku komunikaciju

- Mnoge tvrtke sada koriste društvene medije za **internu komunikaciju** pored vidljivije upotrebe **vanjske komunikacije**.
- Interna društvena mreža **može pomoći tvrtkama da se zbliže**, posebno **nakon reorganizacije ili spajanja**, i **prevladaju strukturalne barijere u komunikacijskim kanalima**.
- **S njihovim ključnim prednostima pomaganja ljudima u dijeljenju informacija i međusobnom stvaranju korisnih odnosa**, društvene mreže i druge društvene platforme **izvrsno odgovaraju mnogim potrebama poslovne komunikacije**.

Ovdje je 6 primjera kako tvrtke koriste društvene medije za unutarnju i vanjsku poslovnu komunikaciju:

1. Integracija i širenje radne snage tvrtke.

- Kao što javne mreže mogu okupiti prijatelje i obitelji, **interne društvene mreže mogu pomoći tvrtkama da se zbliže**, uključujući pomoć novim zaposlenicima u kretanju kroz organizaciju pronalaženjem stručnjaka, mentora i drugih važnih kontakata; poticanje radne snage da se uspava nakon reorganizacije ili spajanja; i prevladavanje strukturnih prepreka u komunikacijskim kanalima zaobilaznjem formalnog komunikacijskog sustava kako bi se pravovremeno dostavile informacije tamo gdje su potrebne.
- Društveno umrežavanje također potiče rast umreženih organizacija, ponekad poznatih kao **virtualne organizacije**, gdje tvrtke nadopunjuju talente svojih zaposlenika uslugama jednog ili više vanjskih partnera, **kao što je dizajnerski laboratorij, proizvodna tvrtka ili tvrtka za prodaju i distribuciju.**

2. Poticanje suradnje - identificiranjem najboljih ljudi, kako unutar tvrtke tako i u drugim tvrtkama, **surađivanjem na projektima**; pronalaženjem znanja i stručnosti unutar organizacije; omogućavanjem sudionicima sastanka ili seminara da se sastanu prije nego što se događaj održi i da održe odnose nakon događaja; ubrzavanjem razvoja timova pomažući članovima tima da se međusobno upoznaju i identificiraju pojedinačna područja stručnosti; **i dijeljenjem informacija u cijeloj organizaciji.**

3. Izgradnja zajednica.

Društvene platforme prirodni su alat za **okupljanje zajednica prakse**, ljudi koji se bave sličnim poslovima i **interesne zajednice**, ljudi koji dijele entuzijazam za proizvod ili aktivnost. Velike i geografski raštrkane tvrtke mogu imati velike koristi od zajednica prakse koje se povezuju stručnjaci koji mogu raditi u različitim odjelima ili različitim zemljama. Interesne zajednice koje se formiraju oko određenog proizvoda su **ponekad se nazivaju brend zajednicama**, a njegovanje tih zajednica može biti vitalan zadatak poslovne komunikacije. Neke zajednice nastaju spontano kada se entuzijasti za proizvode povežu na mreži, dok su druge formalnije organizacije koje su osnovale tvrtke kako bi pomogle korisnicima da uspješnije koriste njihove proizvode i povežu se s pojedincima istomišljenika. Mreža SAP zajednice, na primjer, koju je postavila tvrtka za poslovni softver SAP, ima gotovo 3 milijuna članova (uključujući mnoge studente) koji su objavili više od 100.000 članaka na blogu i odgovorili na 150.000 pitanja drugih članova.

4. Druženje brendova i tvrtki.

Socijalizacija marke je **mjera koliko učinkovito tvrtka surađuje sa svojim različitim internetskim dionicima u obostrano korisnoj razmjeni informacija**. U današnjem umreženom svijetu socijalizacija je često jednako važna kao i kvaliteta proizvoda i korisničko iskustvo **uspostavljanje i održavanje ugleda poduzeća**.

5. Podržavanje kupaca.

Služba za korisnike još je jedno temeljno područje poslovne komunikacije koje su revolucionirali društveni mediji. Društvena usluga korisnicima uključuje korištenje društvenih mreža i drugih alata društvenih medija **pružiti klijentima prikladniji način da dobiju pomoć od tvrtke i da pomažu jedni drugima.**

6. Razumijevanje ciljanih tržišta.

Uz stotine milijuna ljudi koji se izražavaju na društvenim medijima, **pametne tvrtke slušaju.**

Ovo se slušanje često odvija automatski sa sustavima za analitiku teksta (pogledajte “Tehnologija inteligentne komunikacije: Praćenje sfere društvenih medija pomoću pametnih alata za slušanje”).

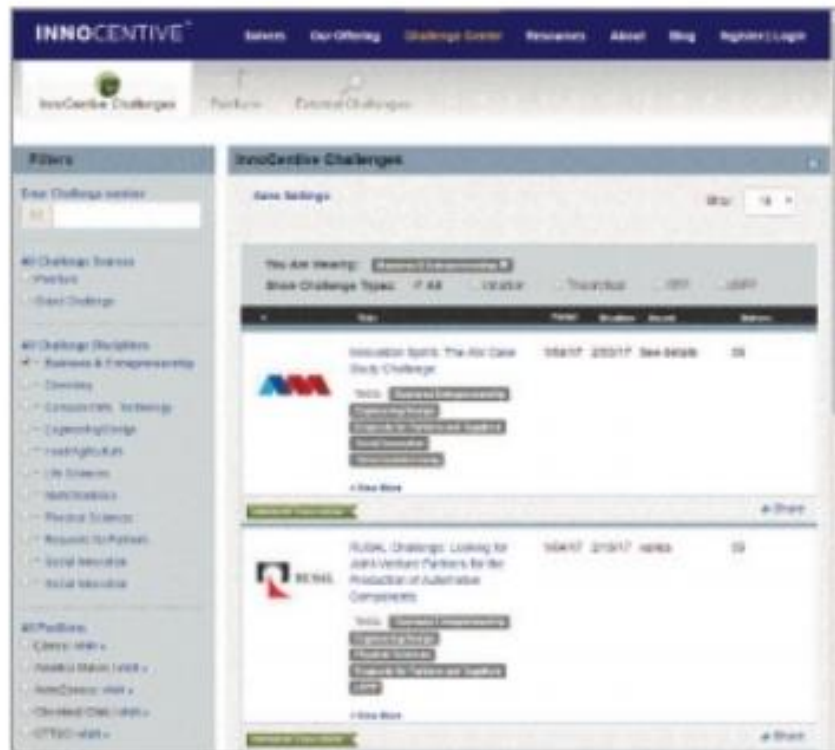
BUSINESS COMMUNICATORS INNOVATING WITH SOCIAL MEDIA

with customers and other stakeholders. From offering helpful tips on using products to helping customers meet each other, these companies show the enormous range of possibilities that new media continue to bring to business communication.

Companies in virtually every industry use social media and continue to experiment with new ways to connect

Crowdsourcing and collaboration platforms

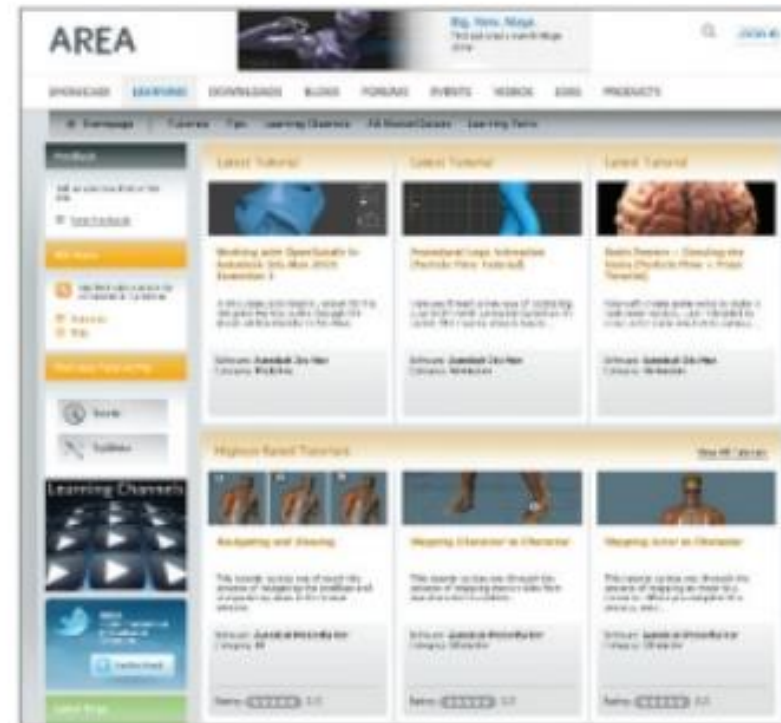
invite input from groups of people inside or outside the organization and can give companies access to a much wider range of ideas, solutions to problems, and insights into market trends.



InnoCentive, Inc.

Community Q&A sites

let customers, product enthusiasts, and other groups help one another by answering questions and posting advice. Many companies now rely heavily on communities of customers to help each other with product questions and other routine matters.



Area - Autodesk



BUSINESS COMMUNICATORS INNOVATING WITH SOCIAL MEDIA

with customers and other stakeholders. From offering helpful tips on using products to helping customers meet each other, these companies show the enormous range of possibilities that new media continue to bring to business communication.

Companies in virtually every industry use social media and continue to experiment with new ways to connect

User-generated content (UGC) sites and campaigns are a great way to foster a sense of community among customers and enthusiasts. UGC can be hosted permanently on websites such as YouTube or Flickr or generated as part of a one-time program, such as this Twitter campaign by the yogurt company Chobani.



Social video, often organized in branded channels, has become particularly important in customer communication but businesses also use it for employee recruiting, technical support, training, community outreach, and other purposes. As social networking continues to expand, much of the content shared through online communities is shifting from text-dominant messages to video.



BUSINESS COMMUNICATORS INNOVATING WITH SOCIAL MEDIA

with customers and other stakeholders. From offering helpful tips on using products to helping customers meet each other, these companies show the enormous range of possibilities that new media continue to bring to business communication.

Companies in virtually every industry use social media and continue to experiment with new ways to connect

Enterprise social networks are closed digital communities that connect employees within a company (and in some cases, selected external business partners). They often include a variety of communication and collaboration tools as well, including workgroup messaging, online meeting functions, and access to work files and other shared resources.

If you are an active user of social media, you will probably find it easy to adapt to these enterprise networking platforms. However, be prepared for stricter standards of privacy and information security, including restrictions on the types of information that can be shared.



Shutterstock Business Images

Content curation, selecting videos and other items of interest to followers of a website or blog, has become one of the most popular ways to connect with stakeholders. Pinterest and Scoop.it are among the leading platforms in this area.

News about Bovee & Thill

*An online magazine featuring news and information about Bovee & Thill, authors of the leading textbooks in business communication and business writing. For more information about Bovee & Thill texts and the exclusive, superior materials they provide for teaching a modern course, visit <http://www.pearsonhighered.com/boveethillblog.com>. For instructor examination copies, go to <http://www.pearsonhighered.com/boveethillsupportindex.aspx>, or write to samtyler@pearson.com. To find your local sales representative, go to <http://www.pearsonhighered.com/boveethilllocator>.

Created by Bovee & Thill's Online Magazines for Business Communication

201 Views | Share | Tags | Suggested

Business Communication Textbook Recommendation

Are you seeking a business communication textbook recommendation? This video will help guide you in your selection toward the highest quality business communication on the market.

Boston Red Sox Honor John Thill and Courtland Bovee

John V. Thill and Courtland L. Bovee are honored by the Boston Red Sox, the Governor of Massachusetts, and the Boston Area Church League for their outstanding contributions to education.

33 Indispensable Keys to Teaching a Modern Business Communication Course

Pearson

BUSINESS COMMUNICATORS INNOVATING WITH SOCIAL MEDIA

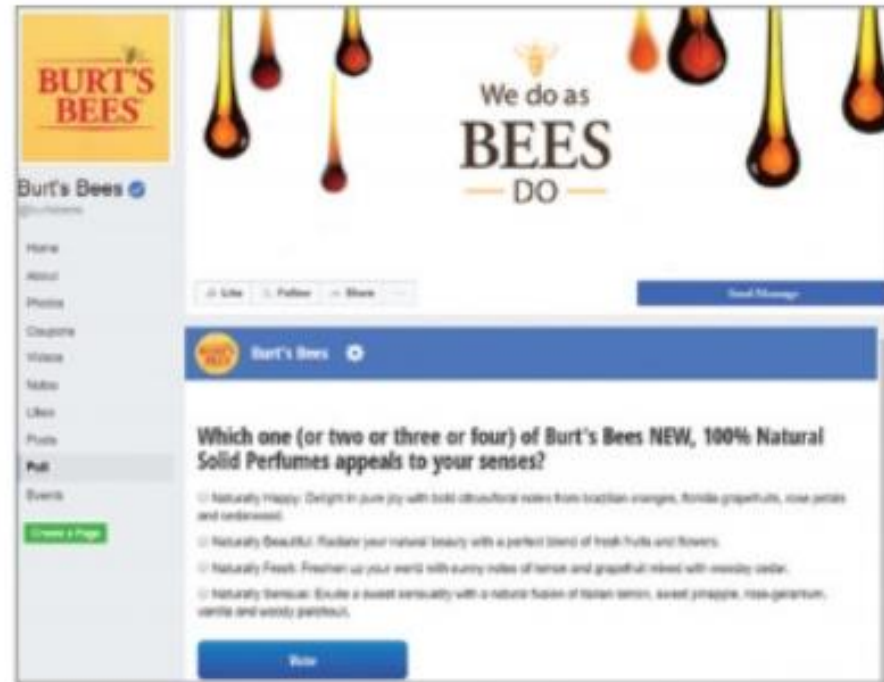
Companies in virtually every industry use social media and continue to experiment with new ways to connect with customers and other stakeholders. From offering helpful tips on using products to helping customers meet each other, these companies show the enormous range of possibilities that new media continue to bring to business communication.

with customers and other stakeholders. From offering helpful tips on using products to helping customers meet each other, these companies show the enormous range of possibilities that new media continue to bring to business communication.

Social media recruiting specialists take advantage of social platforms to post job openings, share news about their companies, and conduct background research on candidates.



Community engagement activities such as surveys, contests, and discussion-starter questions can be a great use of Facebook and other social media services.



Strategije i taktike za uspješno korištenje društvenih medija

S obzirom na to koliko je jednostavno postaviti račune na društvenim mrežama, stvaranje računa može biti primamljivo na glavnim servisima i početi sa slanjem porukama. Međutim, **kako bi se povećala učinkovitost i minimizirali problemi, bitna je jasna strategija.**

Dobra strategija društvenih medija odgovara na šest ključnih pitanja:

- **Zašto** koristimo društvene mreže?
- **Tko** je naša publika i tko će kreirati sadržaj?
- **Koje** ćemo vrste poruka dijeliti?
- **Kako** ćemo kreirati sadržaj?
- **Gdje** ćemo distribuirati naš sadržaj?
- **Kada** ćemo objaviti novi materijal i koliko brzo trebamo odgovoriti na poruke?

Zašto: Postavljanje ciljeva društvenih medija

- Uspjeh počinje s **razumijevanjem zašto tvrtka želi koristiti društvene medije.**
- Napore društvenih medija **treba integrirati s drugim marketinškim aktivnostima tvrtke, korisničkom podrškom i aktivnostima širenja zajednice**, a treba ih provoditi s određenim, mjerljivim ciljevima na umu.
- Stručnjaci za društvene medije koriste široki **niz metrika za postavljanje ciljeva**, mjerenje uspjeha i po potrebi prilagođavaju taktiku.
- Na primjer, stopa konverzije mjeri koliko ljudi poduzima željenu radnju (**kao što je klikanje ili pregled web stranice**) nakon što su vidjeli tweet, video ili drugu poruku.

Tko: Identificiranje ciljane publike i programera sadržaja

- S ciljem usmjeravanja napora društvenih medija, **sljedeći korak uključuje ljude** - tko je ciljana publika i tko će unutar tvrtke kreirati sve potrebne sadržaje.
- Osigurati da program društvenih medija ima odgovarajuće osoblje može biti izazov.
- **Novi programi često počinju s naletom entuzijazma i ideja**, ali uz podršku društvenih medija **potrebna je podrška uprave tvrtke**.

Što: Odabir strategija poruka i vrsta sadržaja

- S definiranom ciljnom publikom i programerima sadržaja, sljedeći korak je postavljanje strategija poruka i **identificiranje specifičnih vrsta sadržaja koji će biti najučinkovitiji.**
- Jedan uobičajeni pristup je "pravilo trećina društvenih medija", gdje svoje aktivnosti na društvenim mrežama dijelite na jednake dijelove
 - (a) **sadržaj koji izravno ili neizravno promovira vaše poslovanje,**
 - (b) **sadržaj podijeljen iz drugih izvora, i**
 - (c) **interakciju sa svojom publikom.**
- Općenito, današnja publika **preferira kratke poruke koje su izravno relevantne za njihove interese i lako ih je konzumirati,** pa su popularni popisi, infografike, kratki videozapisi i slični sadržaji. Međutim, u nekim situacijama publika može preferirati duže poruke i dokumente, kao što su vodiči za primjenu proizvoda ili tehničke pozadine.
- Društveni mediji mogu biti izvrstan način za najavu i distribuciju materijala dugog formata.
- Jedna od najprivlačnijih prednosti društvenih medija je prilika za **eksperimentiranje.** Timovi društvenih medija mogu testirati dvije verzije poruke (poznato kao A/B testiranje); na primjer, mogu usporediti razine odgovora u različito doba dana ili dane u tjednu i usporediti privlačnost poruke distribuirane kroz više od jednog kanala. S podacima o odgovoru u rukama, oni **moгу brzo prilagoditi sadržaj poruke i strategije za maksimalni učinak.**

Kako: otkriti kako stvoriti i distribuirati sadržaj

- Angažman na društvenim mrežama **može postati veliki izazov radnog opterećenja**, dakle **menadžeri moraju shvatiti kako će se sadržaj kreirati, revidirati, odobriti i distribuirati.**
- Velika korporacija može imati desetke ili čak stotine kanala društvenih medija i desetke ljudi u svojim timovima društvenih medija, a svi ovi **napori moraju biti koordinirani.**

Gdje: Odaberite kanale društvenih medija i veze

- Ovaj korak uključuje identifikaciju **koje kanale tvrtka treba koristiti i kako ih treba povezati.**
- **Tvrtke često određuju društvene kanale za određene vrste komunikacije.** Tvrtka za šminkanje Benefit Cosmetics, na primjer, naglašava korisničku podršku na svom Twitter (X) računu, dok koristi Snapchat i Instagram za video upute.
- Višestruke niti bilo kojeg programa društvenih medija trebaju biti **centralno čvorište koje tvrtka posjeduje** i kontrole umjesto oslanjanja na sustav treće strane, kao što je Facebook. **Web stranica tvrtke idealno je središte društvenih medija.** Tvrtka može koristiti svoje račune na društvenim mrežama kako bi se **povezala sa dionicima i privukla ih na web stranicu, koja može imati** potrebne funkcije **za marketing, prodaju i podršku.**
- Kako bi proširile doseg svojih komunikacijskih napora, tvrtke mogu koristiti sustave zaposlenika, kao npr. **Hootsuite Amplify.** Pomoću ovih usluga zaposlenici mogu povezati službene kanale sadržaja svoje tvrtke sa svojim osobnim računima na društvenim mrežama. Ove veze onda **olakšavaju zaposlenicima dijeljenje odobrenih poruka i medijskih sadržaja sa svojim pratiteljima.**

Kada: Zakazivanje objava i osiguravanje brzih odgovora na Dolazne poruke

MOBILE APP
Schedule posts and analyze social media performance with the Buffer app.

- Konačno, **tvrtke često uspostavljaju rasporede za radna mjesta kako bi se osigurao redoviti protok informacija**, kako bi pomogli zaposlenicima da upravljaju svojim radnim opterećenjem i kako bi izbjegli preopterećenje publike s previše poruka odjednom.
- Kroz testiranje, tvrtke mogu identificirati najbolje dane i vrijeme za distribuciju različitih vrsta poruka. Osim toga, posebne kampanje poruka **može se poklopiti s državnim praznicima, velikim sportskim događajima ili lansiranjem novih proizvoda**.
- Dostupni su razni alati za planiranje objava za željene datume. **Tvrtke se također moraju pobrinuti da imaju dostupno osoblje za odgovor** na poruke na društvenim mrežama i jasan skup procesa za to. Mnogi korisnici sada objavljuju pritužbe, pitanja i zahtjeve za pomoć na društvenim mrežama, a njihove će frustracije samo rasti ako nitko ne odgovori.

**RAZVOJ
SADRŽAJA
NA
DRUŠTVENIM
MEDIJAMA**

Društveni mediji su promijenili odnos između pošiljatelja i primatelja, tako da se treba promijeniti i priroda poruka.

Razmotrite ove savjete u svakom koraku procesa pisanja u tri koraka:



Planiranje sadržaja društvenih medija

Korak planiranja za sadržaj društvenih medija uzima u obzir sve zadatke koje ste naučili zajedno s nekim posebnim razmatranjima za društvenu komponentu ovog komunikacijskog formata.

Zauzmite razgovorni pristup

Jedna od velikih privlačnosti društvenih medija je osjećaj razgovora, ljudi koji razgovaraju jedni s drugima umjesto da jedna osoba priča svima drugima. **Ljudi se općenito pridružuju društvenim mrežama zbog prilike za interakciju**, i vi možete pomoći **potaknite razgovore tražeći od sljedbenika njihove ideje, mišljenja i povratne informacije.**

Podržite načine na koje vaši čitatelji žele konzumirati informacije

Jedan od glavnih razloga za eksploziju mogućnosti digitalnih, društvenih i mobilnih medija posljednjih godina je taj da **niti jedan pristup nije najbolji za sve čitatelje. Nekima je ugodno čitati dugačke članke i dokumente, dok drugi više vole kratke sažetke, videozapise, podcaste ili druge formate. Da biste dosegli sve svoje ciljane čitatelje, možda ćete morati promijeniti način na koji organizirate i distribuirate poruke.** Na primjer, umjesto da pišete jedno dugo izvješće o kompliciranoj temi, možda ćete htjeti napisati teaser na Twitteru koji vodi do orijentacije ili sažetka na vašem blogu, koji zatim nudi preuzimanje cijelog izvješća ili poveznice na reference informacije na web stranici.

Pružite informacije koje će vaše veze vjerojatno dijeliti

Jedna od najvećih prednosti društvenih medija je "pojačanje poruka" koje možete dobiti poticanjem ljudi koji vas prate da podijele vaš sadržaj s ljudima koji ih prate. Osobito na javnim mrežama, **naglasite materijal za koji će vaši sljedbenici smatrati da je dovoljno vrijedan da ga proslijede.**

Ograničite promidžbene napore na pravo vrijeme i mjesto

Neke tvrtke koriste odabrane račune na društvenim mrežama za promociju proizvoda, ali pokušaji ubrizgavanja su očigledni **“prodajni govor” u razgovore na društvenim mrežama publika možda neće uvijek pozdraviti.**

Promičite osjećaj zajednice

Olakšajte klijentima i drugoj publici da se povežu s vašom tvrtkom i međusobno. Na primjer, možete koristiti grupne značajke na Facebooku, LinkedInu i drugim društvenim mrežama za stvaranje i poticanje zajednica posebnih interesa unutar svojih mreža. **Grupe su izvrstan način povezivanja ljudi koji su zainteresirani za određene teme, kao što su vlasnici određenog proizvoda.**

Budite transparentni

Transparentnost se definira kao **osjećaj otvorenosti i da primateljima daju informacije koje su im potrebne za točnu obradu poruka.** Zakoni u SAD-u i drugim zemljama zahtijevaju određene aspekte transparentnosti, poput zahtjeva da korisnici društvenih medija otkriju sve financijske poticaje koje imaju kada promoviraju ili recenziraju proizvode. Ti se zakoni ne bave izričito svim zamislivim scenarijima, ali Savezna komisija SAD-a za trgovinu navodi niz primjera u kojima bi se od korisnika društvenih medija zahtijevalo da otkriju koristan odnos. **Kao i sa svim etičkim pitanjima, naravno, tvrtke bi trebale gledati dalje od slova zakona i donositi odluke koje odražavaju etičko donošenje odluka.**

Pisanje sadržaja na društvenim medijima

Svi zadaci u koraku pisanja u tri koraka procesa pisanja odnose se na društvene medije, ali evo nekoliko posebnih točaka koje treba imati na umu.

Odaberite najbolji način sastavljanja za svaku poruku i uslugu društvenih medija

Dok posjećujete razne društvene mreže, proučite vrste poruka primjer, **Facebook** dopušta objave do 63.206 znakova (otprilike duljine ovog poglavlja), ali malo ljudi ima strpljenja pročitati toliko dugu objavu na Facebooku. Ako je vaš cilj maksimizirati interakciju s publikom, **idealna duljina objave puno je kraća—samo 40 do 80 znakova**. Posljedično, iako tehnički možete koristiti Facebook za detaljne upute i referentne informacije, **najučinkovitiji je za kratke poruke**, poput najava i ažuriranja statusa.

Twitter je, na primjer, započeo kao društveni servis za razmjenu tekstualnih poruka, ali s podrškom za fotografije i videozapise postao je prava multimedijaska aplikacija.

Pišite neformalno, ali ne bezbrižno

Pišite kao pojedinac s jedinstvenim, osobnim glasom. Međutim, nemojte ovo shvatiti kao dozvolu da postanete nemarni; nitko se ne želi mučiti kroz pogrešno napisane riječi i polupečene rečenice kako bi pronašao vašu poruku. I zapamtite da je vaši **postovi se mogu dijeliti i vidjeti daleko od ljudi koje smatrate svojom primarnom publikom**. Dodatno, **obratite pozornost na svoj ton**. Upamtite da je to poslovna komunikacija, iako je "društvena".

Napišite sažete, konkretne i informativne naslove

U okruženju preopterećenosti sadržajem i preopterećenosti informacijama, naslovi (ili naslovi objava, kako ih neki sustavi zovu) iznimno su važni u društvenim medijima. **Morate brzo pridobiti čitatelje obećanjem da imate nešto vrijedno za ponuditi.** Izbjegnite iskušenje da se upustite u pametnu igru riječi kada pišete naslove i zadirivači. Čitatelji ne žele trošiti vrijeme shvaćajući što vaši duhoviti naslovi znače. Ni tražilice neće znati što znače, pa će manje ljudi pronaći vaš sadržaj. **Prostor za naslove je dragocjen, stoga usredotočite riječi na opipljive prednosti koje svaki post nudi vašim čitateljima.**

Potražite mogućnosti za uključivanje vizualnog sadržaja

Komunikacija je sve više vizualna stvar, a to se definitivno odražava na društvenim mrežama. Snapchat, Instagram i Pinterest vizualni su servisi po dizajnu, a Facebook i Twitter (X) postali su de facto vizualni servisi u velikoj mjeri. Kad god je to relevantno i pomoći će publici da prihvati vašu poruku, **potražite načine da uključite vizualnu podršku, čak i ako je vaša poruka prvenstveno verbalna.**

→ **Besplatne slike možete pronaći putem Creative Commons (creativecommons.org), ali budite svakako slijedite uvjete licenciranja za svaku sliku.** Za mnoge od ovih slika, sve što morate učiniti je navesti fotografa ili umjetnika, ali dobra je praksa dati poveznicu natrag na stranicu kreatora na Creative Commons ili drugdje kao način zahvale.


Oracle @Oracle · 18h
Join Oracle at the #Retail #Blockchain Consortium Executive Forum June 11 in London! More info:

Join Oracle at the Retail Blockchain Consortium Ex...
On June 11th, Oracle will be bringing retailers, food suppliers and fashion brands together to discuss how they can benefit from the emerging technology of Block...
blogs.oracle.com

1 6 21

Oracle Retweeted

Oracle Cloud @OracleCloud · Jun 10
It's a kind of magic. This week we're at @LDNTechWeek showcasing some of the most amazing #technology that we get to use day in, day out. @JAbel_Oracle shares more here: oracl.info/9GaK50uAosV
#LTW #AI



10 31

Harvard Business School Publishing

Figure 8.3 Visual Elements in Social Media Posts
Including eye-catching visuals with social media posts can increase visitor engagement.

Dovršavanje sadržaja na društvenim medijima

Dovršavanje je obično brzo i jednostavno s platformama društvenih medija. U većini slučajeva ili ćete imati malo kontrole nad izlaznim formatom ili će vam sustav omogućiti da odaberete predloške koji donose sve glavne odluke o formatiranju nakon što ih postavite. **Međutim, nemojte žuriti s pritiskom na “Objavi” čim završite s tipkanjem.** Kako biste zaštitili svoj osobni brend i robnu marku svoje tvrtke, provjerite kvalitetu svojih postova prije nego što ih objavite.

Pregled kvalitete

Količina kontrole kvalitete koja je prikladna za svaku poruku ovisi o situaciji i kontekstu. **Za interne poruke za zatvaranje kolega obično je dovoljna brza lektorska provjera kako bi se provjerilo je li poruka jasna i bez pogrešaka.**

Za vanjske poruke, kontrola kvalitete je obavezna. Slijedite savjete za reviziju i lekturu, i razmislite kako svaku poruku može protumačiti ne samo ciljana publika, već i mediji, investitori i šira javnost.

Potražite mogućnosti za poboljšanje čitljivosti

Bez obzira na to koliko ili koliko malo imate fleksibilnosti dizajna na određenoj platformi društvenih medija, evo tri koraka koja uvijek možete poduzeti kako biste pomogli mobilnim čitateljima:

- **Razdvojite dugačke odlomke** tako da čitatelji mogu konzumirati sadržaj u kraćim "gutljajima".
- **Dodajte naslove i podnaslove** za promicanje brzog listanja i za pomoć čitateljima da se ne izgube dok prelaze kroz materijal.
- **Naslovi i naslovi neka budu što kraći.**

Razmislite prije objavljivanja

Imajte na umu da dijelite odgovornost za očuvanje kvalitete svoje tvrtke i kupaca **podaci privatni i sigurni.**

Pretpostavimo da će svaka poruka koju pošaljete u bilo kojem digitalnom mediju biti pohranjena zauvijek i možda čitati ljudi daleko izvan vaše izvorne publike.

Postavite si dva pitanja: **"Bih li ovo rekao svojoj publici licem u lice?"** i **"Jesam li zadovoljan time što će ova poruka postati trajni dio moje osobne i profesionalne komunikacijske povijesti?"**

UPRAVLJANJE ORGANIZACIJSKIM IZAZOVIMA DRUŠTVENIH MEDIJA

Uz sve svoje prednosti, društveni mediji postavljaju menadžere pred razne izazove koji zahtijevaju promišljeno planiranje i jasne politike kojima se zaposlenici usmjeravaju u korištenju ovih alata.

S internim društvenim platformama ključni izazov može biti natjerati zaposlenike da koriste alata.

Uz sve vrste društvenih medija, tvrtkama je potrebna ravnoteža zdravih politika i odgovornog ponašanja zaposlenika.

Uobičajeni problemi uključuju:

- Pobrinite se da zaposlenici nisu **preopterećeni zadacima društvenih medija**, kao što se očekuje da će razvijati sadržaj ili odgovarati na dolazne poruke dok nosi puno drugih zadataka.
- Odvratanje zaposlenika od **trošenja previše neproduktivnog vremena** na društvenim mrežama.
- Sprječavanje zaposlenika od **dijeljenja neprikladnih materijala ili povjerljivih informacija**.
- Osigurati da tvrtka ima kohezivni glas u društvenim medijima, gdje poruke izlaze na različite kanale; **nemojte proturječiti jedni drugima**.
- Obeshrabrujući pojavu **privatne grupe ili kanala** koji koriste interne društvene mreže posebno ako **isključuju nekog zaposlenika**.

KATEGORIJE PLATFORMI DRUŠTVENOG UMREŽAVANJA

Platforme društvenih mreža koje koriste tvrtke i pojedinačni stručnjaci mogu se grupirati u šest kategorija:

- **Javne društvene mreže opće namjene.** Facebook je najveća i najpoznatija od ovih mreža.
- **Javne, specijalizirane društvene mreže.** Za razliku od univerzalnog pristupa Facebooka, neke javne mreže fokusirane su na potrebe i interese određene publike. Najrašireniji od njih je LinkedIn, s naglaskom na umrežavanje vezano uz karijeru i prodaju.
- **Privatne društvene mreže.** Kao ExterionMedia, mnoge tvrtke koriste privatne društvene mreže kako bi pomogle zaposlenicima da ostanu povezani. Facebookov Workplace, na primjer, koristi isti koncept kao javna verzija Facebooka, ali s dodatnim značajkama suradnje namijenjenim poslovnim korisnicima.
- **Sadržaj koji stvaraju korisnici (UGC)** je bilo koji sadržaj društvenih medija o tvrtki ili njezinim proizvodima koje neovisno stvaraju kupci ili drugi vanjski ljudi.
- **Web stranice za čuvanje sadržaja.** U mnogim područjima poslovanja već je dostupno toliko originalnog sadržaja da je ponekad najveća vrijednost koju komunikator može ponuditi publici usmjeriti ih ka najboljem od onoga što postoji, umjesto stvaranja novog sadržaja. Nazvano po procesu odabira koji kustosi muzeja rade kada odlučuju koje će dijelove u svojim zbirkama prikazati, kustosiranje sadržaja uključuje pronalaženje i dijeljenje vrijednog materijala na društvenim medijima.
- **Web stranice zajednice s pitanjima i odgovorima** – gdje ljudi odgovaraju na pitanja koja postavljaju drugi posjetitelji, suvremeni su zaokret ranog etosa računalnog umrežavanja, koji je bio pomaganje ljudi jedni drugima. Web-mjesta za pitanja i odgovore zajednice uključuju posvećene zajednice korisničke podrške, javne stranice i forume podrške koje mnoge tvrtke drže na svojim web stranicama.

4 STRATEGIJE SADRŽAJA ZA POSLOVNO DRUŠTVENO UMREŽAVANJE

Imate više opcija kada je u pitanju sadržaj na društvenim mrežama.

Jedan od najprivlačnijih aspekata društvenog umrežavanja za unutarnju i vanjsku komunikaciju je niz opcija koje imate za povezivanje sa svojim zajednicama te za stvaranje i dijeljenje sadržaja:

- 1. Razvoj i dijeljenje originalnog sadržaja**- na primjer, možete podijeliti savjete o učinkovitijem korištenju proizvoda ili ideje za uštedu novca. Ako su informacije korisne vašim čitateljima, njihovo dijeljenje učvrstit će vašu reputaciju vrijednog partnera na društvenim mrežama.
- 2. Odgovaranje na postojeće sadržaje i pitanja** - može biti odličan način za poticanje razgovora, izgradnju robnih marki, demonstriranje predanosti korisničkoj službi i razjašnjavanje zabune ili dezinformacija.
- 3. Sređivanje i dijeljenje postojećeg sadržaja** - može biti izvrstan način dodavanja vrijednosti i isticanja vas kao stručnjaka u vašem području. Ako se promovirate kao stručnjak dok pripremate sadržaj, ljudi će od vas očekivati da obavite kompetentan posao pronalaženja i filtriranja materijala.
- 4. Omogućavanje sadržaja koji generiraju korisnici** – tvrtke mogu poticati podnošenje UGC-a (engl. *User Generated Content*) na vlastitim web stranicama ili putem drugih platformi društvenih medija, kao što su Twitter, Facebook i Instagram.



Figure 8.4 Developing Original Material for Social Media

these tweets. Sprouts Farmers Market illustrates two of the options for creating original content to share

Uspješno poslovno bloganje

Blogovi (*skraćenica za web logs*) počeo je kao **online časopis** koji je bilo puno lakše ažurirati nego konvencionalna web-mjesta.

Jedinstvena prednost bloganja je **kombinacija konverzacijske funkcije društvenog umrežavanja za izgradnju zajednice sa sposobnošću stvaranja lijepo oblikovanih članaka gotovo bilo koje duljine koji mogu sadržavati razne multimedijske elemente.**

- **Blog sadržaj također ima trajniji** nego sadržaj društvenih mreža, osobito s oznakama za kategorizaciju koje olakšavaju pronalaženje starijeg sadržaja.
- Nasuprot tome, postovi na društvenim mrežama obično su kratkotrajniji i brzo nestaju iz vida publike. Bloganje ima istaknuto mjesto u poslovnoj komunikaciji, kao samostalno blogovima i kao elementi na redovnim web stranicama tvrtki.
- **IBM,** na primjer, **ima desetke blogova na svojoj web stranici, a svaki se fokusira na određenu temu koja zanima kupce.**

The “bread crumb” navigation trail helps visitors see where they are in the website.

A color photo and a compelling headline invite readers into the post.

Readers can click on this post’s tags (*analytics* and *digital transformation*) to find other posts on these topics.

The writing style is “business casual,” hitting the balance between formal and informal.

The screenshot shows a Xerox blog page. At the top left is the Xerox logo and a search bar. Below it are navigation links for Services, Products, Supplies, Support, and About. On the right, there are links for United States, Account, and Log In, along with Share and Contact options. A 'Our Blogs' menu is visible. The main content area features a large photo of a woman looking at a tablet, with several documents and charts on a table in front of her. Below the photo is the headline 'Digital Transformation - Are You Missing an Opportunity?' and the author's name 'By Gene Hall | Jun 8, 2017 | analytics, digital transformation | 9 Comments'. There are social media share buttons and a 'New & Notable' section on the right side of the page. The Xerox Corporation logo is at the bottom right.

This menu provides quick links to other Xerox blogs.

The prominent search box makes it easy to find posts on a particular topic.

Visitors can opt in to receive updates in a variety of formats.

Social media links make it easy to follow the company on a variety of platforms.

Visitors can explore the most recent and most-discussed posts on the blog.

Figure 8.5 Business Applications of Blogging

This Xerox blog illustrates the content, writing style, and features that make an effective, reader-friendly company blog.

Source: Courtesy of Xerox Corporation.

SAVJETI ZA USPJEŠNO BLOGOVANJE

Proces pisanja u tri koraka lako je prilagoditi bloganju.

Planiranje bloga i pojedinačnih postova na blogu

Korak planiranja posebno je važan kada pokrećete blog jer planirate cijeli komunikacijski kanal, a ne samo jednu poruku. Obratite posebnu pozornost na svoju publiku, svrhu i opseg:

- **Publika.** Na primjer, ako radite za tvrtku koja razvija video igre, **biste li fokusirali svoj blog na elitu npr.** igrače koji troše tisuće dolara na superbrza računala optimizirana za video igre, **ili biste proširili doseg na sve igrače?** Odluka se često svodi na poslovnu strategiju.
- **Svrha.** Poslovni blog treba imati **svrhu vezana za posao** koji je važan vašoj tvrtki i odabranoj publici.
- **Opseg.** **Vaše odluke o publici i svrsi definirat će pravi opseg** za svoj blog, što znači raspon tema koje ćete pokriti i dubinu u koju ćete ulaziti u razne teme.

Pisanje postova na blogu

Koristite udoban, osobni stil pisanja s autentičnim glasom. Ipak, imajte na umu da udobno ne znači nemarno. Traljavo pisanje šteti vašem kredibilitetu.

Publika očekuje od vas **biti upućena u predmetno područje koje pokriva vaš blog**, ali ne morate znati sve o nekoj temi. Ako sami nemate sve informacije, dajte poveznice na druge blogove i web stranice koje pružaju relevantne informacije.

Kao i kod svih naslova na društvenim mrežama, **naslovi za postove na blogu trebaju privući pažnju čitatelja** u djeliću sekunde s obećanjima korisnih informacija.

Određene vrste postova na blogu obično privlače najviše čitatelja:

- **Popisi svega što je relevantno za interese čitatelja** (popisi su posebno privlačni jer ih je lako preletjeti)
- **Vodiči i drugi savjeti "kako".**
- **Usporedbe proizvoda ili drugih relevantnih predmeta**
- **Savjeti ili zapažanja temeljena na izvornom istraživanju**
- **Savjeti za uspjeh**
- **Intervjui**
- **Rješenja za uobičajene probleme**
- **Infografika**
- **"Pregledi" koji prikupljaju ideje, savjete ili predviđanja više stručnjaka za određenu temu**
- **Postovi gostiju stručnjaka za predmet**
- **Studije slučaja koje opisuju kako su se pojedinac ili tvrtka suočili s poslovnim izazovom**

Dovršavanje postova na blogu

Ispunjavanje poruka za vaš blog obično je vrlo jednostavno.

Većina izbora oblikovanja unaprijed je definirana predloškom ili temom, pa nakon što odaberete ovaj izgled, samo trebate dodati svoj tekst i sve medijske elemente, kao što su fotografije i videozapisi.

- Prije nego objavite svaki post, važno je **procijeniti čitljivost sadržaja i lektorirati te ispraviti sve pogreške.**
- **Olakšajte pronalaženje svojih postova tako da ih označite opisnim riječima.** Vaši čitatelji tada mogu odabrati ove "oznake sadržaja" kako bi pronašli dodatne postove o tim temama. Oznake se obično prikazuju uz svaki post, a mogu biti i grupe u oblaku oznaka ili drugom prikazu koji prikazuje sve oznake koje se koriste na vašem blogu.
- **Distribucijom se upravlja automatski u većini sustava za bloganje**, pa nakon što postavite ovo gore, sve što trebate učiniti je pritisnuti **gumb za objavljivanje**. Postovi se objavljuju putem feeda vijesti, što publici omogućuje pretplatu na blogove koji ih interesiraju.

Twitter (X) i drugi sustavi za mikroblogiranje

Mikroblog je varijacija bloganja u kojoj su poruke oštro ograničene na određeni broj znakova.

Twitter (X) je najpoznatiji od ovih sustava, ali postoje i mnogi drugi.

Neke tvrtke imaju privatne sustave za mikroblogiranje samo za internu upotrebu, bilo kao samostalne usluge ili kao dio širih sustava suradnje.

Kao i obično bloganje, mikroblogovanje je brzo postalo popularno kod poslovnih korisnika i sada je glavni poslovni medij.

POSLOVNE PRIMJENE MIKROBLOGA

Mikroblogovi se koriste za većinu svrha kao i blog aplikacije, iako postoji nekoliko razlika koje treba imati na umu.

1. Prvi, **stroga ograničenja duljine poruke** (kao što je trenutno ograničenje Twittera od 280 znakova) zahtijevaju drugačiji pristup pisanju. (Čitatelji toliko cijene ovu kratkoću da mnogi korisnici Twittera nisu bili zadovoljni kada je usluga udvostručila broj znakova sa 140 na 280.) **Ako želite podijeliti poruku koja je duža od ograničenja određenog sustava, možete povezati nekoliko poruka u nizu, pretvoriti tekst u grafiku i objaviti je kao sliku ili povezati na dužu poruku na svom blogu, Facebook stranici, ili neki drugi sustav.**
2. Drugo, Twitter ima jasniju društvenu komponentu od bloganja, zahvaljujući kako **lako je povezati se s drugim korisnicima, dijeliti poruke putem retvitanja i odgovarati bilo kome u sustavu.** Prateći sve više korisnika, objavljujući vrijedan sadržaj i družeći se s drugim korisnicima, **možete brzo privući stotine ili tisuće sljedbenika.**
3. Treće, zahvaljujući toj društvenoj komponenti, Twitter može preuzeti **razgovorni aspekt koji je donekle sličan grupnom slanju poruka.** **Svatko tko vidi tweet može na njega odgovoriti,** koji često započinje razgovor kada mu se pridruži više ljudi.

SAVJETI ZA UČINKOVITE POSLOVNE TWEETOVE

Slijedite ove savjete kako biste najbolje iskoristili Twitter:

- Kao i kod bloga, važno je **definirati svrhu** vašeg Twitter računa i održavati tu temu tijekom vremena.
- **Nastavite s redovitim objavama tweetova** tako da ne ispadnete s radara svoje publike.
- **Nemojte skliznuti u nemarno pisanje**; zapamtite da je to još uvijek poslovna komunikacija.
- **Koristite hashtagove** ako tweetate o temama koje će ljudi vjerojatno tražiti, ali ih koristite štedljivo—tweetovi zatrpani s višestrukim hashtagovima nisu pozivni za čitanje.
- **Povežite Twitter sa svojim drugim digitalnim kanalima**, kao što je korištenje Twittera za najavu novih postova na blogu.
- **Pripremite sadržaj s drugih Twitter računa retvitanjem poruka** što će vaši sljedbenici cijiniti.
- **Istražite vremenske crte svojih pratitelja** kako biste vidjeli što ih zanima i iskoristili te uvide za oblikovanje vašeg plana sadržaja za Twitter.
- **Označite druge korisnike uključivanjem njihovog imena na Twitteru u tweetove, ali činite to pažljivo**; ne cijeni svatko kad ga se uvuče u razgovore na Twitteru.
- **Premjestite razgovore na izravnu razmjenu poruka (privatne poruke) kada je to prikladno.**

Zajedničko pisanje na Wikijima

Kada tvrtke trebaju organizirati značajnu količinu informacija o temi i potaknuti unos više autora, wiki može biti odličan alat.

Vjerojatno ste upoznati s **Wikipedia, enciklopedija otvorenog koda.** Poslovni **wikiji slijede isti osnovni koncept.** Neke uobičajene wiki aplikacije za poslovnu komunikaciju su **referentne rječnike ili enciklopedije, korisničke priručnike i vodiče za korisničku službu.**

Na primjer, tvrtka za upravljanje energijom **Schneider Electric** postavila je wiki u stilu rječnika kako bi svojim 140.000 globalnih zaposlenika dao zajedničku referencu za sve **stručne pojmove koje trebaju koristiti u svom radu.** Kada su Schneiderovi stručnjaci za upravljanje znanjem otkrili da zaposlenici u cijeloj tvrtki sastavljaju vlastite pojmovnike, shvatili su da bi zajednički resurs svima uštedio vrijeme i osigurao dosljedne informacije.

Main Page

Welcome to SpinetiX Wiki!

SpinetiX Support Wiki is a very exhaustive resource and knowledge base, freely and instantly available to you. Access in-depth information and examples that will help you take full advantage of the solutions we offer.

To quickly find the information on the Support Wiki, you can:

- browse by category using the top menu bar,
- search using the input box on the top-right side of the page,
- check the featured pages listed below,
- check Frequently Asked Questions (FAQ) and Tutorials pages.

Contents [hide]

- 1 Welcome to SpinetiX Wiki!
- 2 Latest news
- 3 Featured pages
- 4 Get support on SpinetiX products

Featured pages



DIVA

All-in-one digital signage player for single-screen installations.

- Just unpacked your player? [Get started!](#)
- Check out the [player web interface](#).
- Create content with [Playouts and Apps](#).
- Schedule content to be displayed.



HMP300

Secure, flexible and easy to deploy.

- Configure the player using the [HMP Control Center](#) interface.
- Update your player firmware to take advantage of the latest features and security patches.
- Publish content from [Elements](#).
- Did you know that the HMP can automatically retrieve content from a remote web server? Several tutorials about this are available.



HMP350

The ultimate digital display player.

- Check how to play streaming media from local or Internet sources.
- Ready for interactive content? Or maybe you want to build a video wall?
- Multiscreen content related: Import and display of very large images and splitting and re-encoding of 4K+ video files at the optimal resolution.
- Find more about content management.

Figure 8.7 Wikis for Business Communication

Spinetix supports its customers with an extensive wiki. In addition to providing in-depth information, the wiki is carefully designed to make information easy to find, as these two screen captures indicate. The welcome message explains how to find information, the menu bar along the top provides direct access to various categories of help, and the featured pages list commonly needed information about specific products.

SAVJETI ZA USPJEŠNO PISANJE NA WIKIJIMA

Postati vrijedan wiki suradnik zahtijeva nešto drugačiji način razmišljanja od onog koji ćete vjerojatno imati s drugim poslovnim pisanjem.

- **Najvažnija razlika je otpuštanje osjećaja vlasništva i želju za individualnim priznanjem koju možda imate o vašim doprinosima.** Upamtite da su wikiji zajednički napor, a zajednički doprinos "umova košnice" najveća je vrijednost wikija. **Jednom kada nešto objavite na wikiju, to više nije "vaše"**, i svatko tko sudjeluje u tom wikiju je dobrodošao da ga poboljša ili ažurira s vremenom. Na isti način, tražite prilike za poboljšanje i ažuriranje rada koji su drugi objavili.
- Ako dodajete stranicu ili članak na postojeći wiki, **shvatiti kako ovaj novi materijal se uklapa u postojeću organizaciju.** Utvrdite postoji li već sličan materijal; možda bi bilo bolje proširiti postojeći članak ili dodati podstranicu nego stvoriti novu stavku. Također, naučite preferirani stil wikija za rukovanje nepotpunim člancima. Na primjer, na wikiju koji sadrži korisničku dokumentaciju za popularni softver za bloganje WordPress, **suradnici se obeshrabruju da dodaju nove stranice dok sadržaj ne bude "prilično potpun i točan".**
- Ako shvatite da vaše planirane promjene možda neće naići na opće odobravanje, **možete koristiti mogućnost rasprave na wikiju da podijelite svoje misli i namjere s drugim suradnicima.** **Wiki okruženje bi trebalo poticati rasprave, pa čak i oštra neslaganja, sve dok svi ostaju uljudni i puni poštovanja.** Imajte na umu da mnogi wikiji pružaju i mogućnosti uređivanja i komentiranja, a sudionici bi trebali koristiti odgovarajući alat za svaki. Drugim riječima, nemojte umetati komentare ili pitanja u glavni sadržaj; koristite "stranicu za razgovor" ili drugu značajku komentiranja ako želite raspravljati o sadržaju.
- Konačno, čuvajte se **da ne dopustite da pojedine stranice predugo rastu** s vremenom kako ljudi nastavljaju dodavati sadržaj. **Povremeno procijenite je li te stranice potrebno restrukturirati i podijeliti na više manjih stranica kako biste pojednostavili čitanje.**

Završne misli



"It's a dialogue, not a monologue, and some people don't understand that. Social media is more like a telephone than a television."

- Amy Jo Martin



Elon Musk  @elonmusk

the bird is freed

60.6K

66

"We don't have a choice on whether we **DO** social media, **the question is** how well we **DO** it."

- Erik Qualman

Social media is not a media.
The key is to listen, engage, and
build relationships.

DAVID ALSTON, AUTHOR

A Wikipedia article is a
process, not a product.

Clay Shirky

**FACEBOOK
IS LIKE THE
FRIDGE. IF
YOU'RE BORED,
YOU KEEP
OPENING IT**



Lacie
4.2₄₃

BLACK MIRROR

Nosedive

Budućnost društvenih medija?

Black Mirror, sezona 3, epizoda „Nosedive”

S pojašnjenjima:

<https://www.youtube.com/watch?v=fmizLrP64NQ>



4.2



0.3



Pitanja za diskusiju

- **Društveni medij kao društvena instanca**

1. Može li se vrednovati život, zadatak, čak i proizvod ili usluga unutar sustava 5 zvjezdica?
2. Kakvi bi bili ljudi s 5 zvjezdica?
3. U svijetu cijenjene usklađenosti, kako se razvijaju trendovi i šire inovacije?
4. Koliko može biti realna ocjena (engl. *rating*) kad se temelji na namještenim događajima i koliko dugo to možemo održavati?



4.2



0.3



Pitanja za diskusiju

- **Međuljudska razmjena / komunikacija**

1. Bi li komunikacija zaista uzrokovala štetu u takvom okruženju?
2. Koliko je ovaj scenarij sličan profesionalnim druženjima, razgovorima za posao i profesionalnim društvenim mrežama
3. Kada se asimilacija pretvara u poniženje?



4.2



0.3



Pitanja za diskusiju

- **Novi poslovni modeli**

1. Zamislite da vam je rečeno s kim se trebate družiti, a s kim ne, biste li otišli toliko daleko da odbacite brata ili najboljeg prijatelja za bolju ocjenu?
2. Kada je oglašavanje u konačnici personalizirano, predstavlja li to zapravo status quo?
3. Je li indeks popularnosti otvoren za korupciju?



4.2



0.3



Pitanja za diskusiju

- **Pravila ponašanja**

1. **Možete li u postati potpuno prezreni "milošću" drugih / putem sustava ocjenjivanja?**
2. **Na čemu počiva vaš ugled?**
3. **Je li sloboda samo još jedna riječ za ništa za izgubiti?**
4. **Kako se suprotstaviti moćnom sustavu čak i ako znate da nije pravedan?**
5. **Je li restriktivan sustav ocjenjivanja naša budućnost?**

Literatura

Obvezna literatura:

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

Preporučena literatura:

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

Dodatna literatura:

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