

# **OSNOVE POSLOVNOG KOMUNICIRANJA**

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



# DIGITALNI, DRUŠTVENI i VIZUALNI MEDIJI

# What is Digital Media?

✓ Owned media   ✓ Paid media   ✓ Earned media

**DIGITALNI MEDIJI**



# Sadržaj predavanja

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





**DIGITALNI MEDIJI**

# Digitalni mediji – ciljevi učenja:

Nakon što proučite ovo poglavlje, moći ćete:

- Identificirati glavne digitalne medijske formate dostupne za poslovne poruke
- Objasniti kako prilagoditi 3 koraka u procesu pisanja poruka e-pošte i opisati važnost predmeta e-pošte
- Identificirati glavne vrste poslovnih poruka i navesti smjernice za učinkovito slanje poruka na radnom mjestu
- Objasniti zašto je organiziranje sadržaja web stranice tako izazovno i objasniti koncept informacijske arhitekture
- Objasnite kako prilagoditi 3 koraka od procesa pisanja do podcastinga.



# Digitalni mediji za poslovnu komunikaciju

## OPCIJE DIGITALNIH I DRUŠTVENIH MEDIJA:

Profesionalci imaju široku paletu izbora digitalnih kanala - toliko mnogo, zapravo, da je odabir pravog kanala za svaku poruku postao vještina sama po sebi:

- **E-mail**- E-pošta je dugo bila vitalni medij za poslovnu komunikaciju, iako je u mnogim slučajevima zamijenjena drugim alatima koji pružaju bolju podršku za trenutnu komunikaciju i suradnju u stvarnom vremenu.
- **Poslovne poruke** - od osnovnih tekstualnih poruka na mobilnim uređajima do višenamjenskih sustava na radnom mjestu, razmjena poruka u različitim oblicima sada je konkurent ili premašuje e-poštu u mnogim tvrtkama.
- **Web sadržaj** - jedna su od najvažnijih vrsta digitalnih medija, od web stranica malih tvrtki s nekoliko stranica do web stranica velikih tvrtki sa stotinama ili tisućama stranica.
- **Podcasting** – za zamjenu ili dopunu nekih konferencijskih poziva, biltena, tečajeva obuke i drugih komunikacijskih aktivnosti.
- **Društvene platforme** – društvene mreže i drugi sustavi s jakim društvenim elementima razvili su se u glavnu tehnologiju poslovne komunikacije.
- **Wikiji** - suradnička priroda wikija—web-mjesta koja mogu proširivati i uređivati timovi, korisničke zajednice ili šira javnost—čini ih prirodnim primjercima za prikupljanje znanja grupa u rasponu od pojedinačnih odjela do javnosti u cjelini.
- **Bloganje i mikrobloganje** - sposobnost brzog i jednostavnog ažuriranja sadržaja čini blogove i mikroblogove (kao što je Twitter) prirodnim medijem kada komunikatori žele brzo prenijeti poruke.
- **Online video** - digitalni online videi transformirali su ono što je nekada bio specijalizirani alat u glavni poslovni komunikacijski medij.

# Uvijek razmislite o korištenju tiskane poruke umjesto digitalnih alternativa

Čak i uz raširenu upotrebu digitalnih medija, tiskani memorandumi i pisma i dalje igraju važnu ulogu u poslovnoj komunikaciji.

**Evo nekoliko situacija u kojima biste trebali razmisliti o korištenju tiskane poruke umjesto digitalnih alternativa:**

- **Kada želite ostaviti službeni dojam.** Za posebne poruke, poput slanja čestitki ili sućuti, formalnost tiskanih dokumenata obično ih čini mnogo boljim izborom od digitalnih poruka.
- **Kada ste zakonski obvezni dati podatke u tiskanom obliku.** Poslovni ugovori i državni propisi ponekad zahtijevaju da se informacije dostave na papiru.
- **Kada se želite izdvojiti iz poplave digitalnih poruka.** Ponekad se ispisana poruka može istaknuti dovoljno da bude zapažena.
- **Kada trebate trajni, nepromjenjivi ili sigurni zapis.** Pisma i bilješke su pouzdani. Jednom ispisane, ne mogu se izbrisati jednim pritiskom na tipku ili potajno modificirati kao neke digitalne poruke. Ispisani dokumenti također zahtijevaju više truda za kopiranje i prosljeđivanje.



# 9 NAČINA KOMPOZICIJE ZA DIGITALNE I DRUŠTVENE MEDIJE

Možete uspjeti u pisanoj komunikaciji u gotovo svim digitalnim medijima korištenjem jednog ili više od devet načina kompozicije:

## 1. Razgovori.

- Iako se odvijaju putem pisma, neki oblici digitalne komunikacije **funkcioniraju više poput razgovora u stvarnom vremenu** nego dijeljenje pisanih dokumenata.

## 2. Komentari i kritike.

- Jedan od najmoćnijih aspekata društvenih medija je **prilika za zainteresirane strane da izraze mišljenja i daju povratne informacije**, bilo da se radi o ostavljanju komentara na postu na blogu ili recenziranju proizvoda na web-mjestu za e-trgovinu.
- **Dijeljenje korisnih savjeta i pronicljivih komentara** također je odličan način da izgradite svoj osobni brend.
- Da biste bili učinkovit komentator, usredotočite se na **kratke dijelove informacija koje će široki spektar posjetitelja stranice smatrati korisnima**.
- Čak i ako nudite kritiku, neka bude konstruktivna.
- Ljutito naklapanje i uvrede nikome neće pomoći, a žigošu vas kao neprofesionalca.

### 3. Orijentacije/Smjernice.

- Sposobnost **pomoći ljudima da pronađu put kroz nepoznati sustav ili temu** je vrijedna spisateljska vještina i talent koji čitatelji jako cijene.
- Za razliku od sažetaka (vidi sljedeću stavku), **nemojte odati ključne točke** u prikupljanju informacija nego recite čitateljima gdje pronaći te točke.
- Pisanje učinkovitih smjernica može biti delikatan čin balansiranja jer morate poznavati gradivo dovoljno dobro da vodite druge kroz njega, a da pritom budete u mogućnosti odmaknuti se i pogledati ga iz neiskusne perspektive "početnika".

### 4. Sažeci.

- Na početku članka ili web stranice, **sažetak funkcionira kao minijaturna verzija dokumenta**, dajući čitateljima sve ključne točke preskačući detalje (vidi sliku 7.1).
- Na kraju članka ili web stranice, sažetak funkcionira kao recenzija, **podsjecajući čitatelje na ključne točke koje su upravo pročitali**.

## 5. Referentni materijal.

- Jedna od najvećih prednosti interneta je pristup koji može pružiti golemim količinama referentnih materijala - **numeričke ili tekstualne informacije koje ljudi obično ne čitaju linearno, već pretražuju kako bi pronašli podatke, trendove ili druge detalje.**
- Jedan od izazova pri pisanju referentnog materijala je taj što ne možete uvijek znati kako će mu čitatelji htjeti pristupiti, stoga razmislite o orijentaciji i organizirajte materijal na logičan način s jasnim naslovima koji potiču brzo prelistavanje.

## 6. Pripovijedanje priča (engl. *Storytelling*).

- **Tehnika pripovijedanja** može biti učinkovita u raznim situacijama.

## 7. Zadirivači (engl. *Teasers*).

- **Koriste namjerno prešućivanje ključnih informacija kako bi čitatelje ili slušatelje uvukli u priču ili drugi dokument.**
- Naširoko se koriste u marketinškim i prodajnim porukama, poput malog primjerka na vanjskoj strani omotnice koji obećava važne informacije iznutra.
- Budite sigurni da informacija na koju teaser povezuje, jest **vrijedna i legitimna.**

## 8. Ažuriranja statusa i najave.

- Ovisno o prirodi posla kojim se bavite, **ažuriranja statusa i najave mogu biti izvrstan način da pratite svoje pratitelje i promovirate sebe ili svoju tvrtku i njezine proizvode.**
- Na primjer, ako postanete stručnjak u industriji, možete najaviti svoje nadolazeće govore na društvenim medijima.
- Međutim, imajte na umu da previše ne forsirate samopromociju. Obožavatelji i entuzijasti proizvoda prirodno su znatiželjni što namjeravate, **ali ako vaši društveni kanali počnu zvučati kao 24-satno oglašavanje, mogli biste izgubiti sljedbenike.**

## 9. Vodiči i često postavljana pitanja.

- S obzirom na zajednicu društvenih medija, svrha mnogih poruka je **podijeliti savjete kako nešto učiniti, od detaljnih uputstava do odgovora na često postavljana pitanja (FAQ)**, uobičajena značajka na web stranicama (vidi sliku 7.2).
- Dobro napisani vodiči i često postavljana pitanja mogu povećati zadovoljstvo korisnika i smanjiti troškove korisničke podrške, stoga je njihovo svladavanje vrijedna vještina koju treba razviti.
- Postati poznat kao pouzdan stručnjak također je odličan način da izgradite lojalnost kupaca za svoju tvrtku, dok istovremeno unapređujete svoj osobni brend.



Courtesy of Boston Consulting Group (BCG)

The screenshot shows a webpage for BCG's Knowledge & Analytics group. At the top, there is a navigation bar with links for 'KNOWLEDGE & ANALYTICS', 'APPLY', 'MEET OUR TEAM', and 'BCG LIFE'. Below the navigation is a green header with the text 'Knowledge & Analytics'. The main content area contains several paragraphs and a bullet list. Blue arrows on the right side of the page point to specific elements, with corresponding text explaining their purpose. At the bottom left of the page, there is a vertical text label 'Courtesy of Boston Consulting Group (BCG)'. At the bottom of the page, there is a link that says 'Learn more about our teams and where you fit in.'

KNOWLEDGE & ANALYTICS APPLY MEET OUR TEAM BCG LIFE

## Knowledge & Analytics

Our teams fuel innovation and deliver vital support to our clients.

As a member of our Knowledge & Analytics group, you'll join a global team, including topic and sector experts, data scientists, and research gurus. We are the experts in our fields, ranging from upstream oil and gas to genomics, analytics to app and tool development, and we are passionate about sharing that knowledge and expertise with our clients and internal partners through close collaboration across BCG.

Our Knowledge & Analytics group works collaboratively with groups throughout BCG—particularly with consulting teams on client cases. Your contributions will have a direct impact on our business and clients, helping BCGers see problems in new ways, analyze alternative solutions, and advance bold ideas to transform our clients' businesses and improve the world.

A career with BCG's Knowledge & Analytics group provides you with the opportunity to gain global experience and exposure to interacting with BCG's worldwide network, working for international clients, and meeting with colleagues around the world. You'll work with the industry's most advanced tools and technologies to help expand BCG's vast information resources, analytical capabilities, and operational acumen.

We offer attractive career options, including extensive learning and training opportunities, in four areas:

- Knowledge Team
- Data and Research Services
- Advanced Analytics
- Practice Area Management and Operations

Learn more about our teams and where you fit in.

- ← The heading introduces the mission of this part of the company.
- ← The first paragraph describes the primary functions of this group and gives a sense of what it is like to work there.
- ← The second paragraph explains how this group fits within the company.
- ← The third paragraph offers a broader view of what it is like to work for BCG.
- ← The bullet list identifies the four functional areas within the group.
- ← At the end of the summary, visitors can follow this link to get the next layer of detailed information.

**Figure 7.1 Compositional Modes: Summaries**

This page from the careers section of the Boston Consulting Group (BCG) website is a good example of writing a summary. The three paragraphs and the bullet list combine to give potential employees a clear idea of what working in this part of the company is like; then candidates who want more information can follow the links to get more details.

## RAZER PANTHERA SUPPORT



Software & Drivers

Master Guide

Spare parts & Accessori...

Contact Us

### How do I clean my Razer controller?

We cannot say with certainty what type of dirt and debris may be on your product, or how certain cleaning products may react with it, but we have had good luck cleaning Razer products using commonly available monitor cleaning wipes. To clean the body of your Razer controller please take a monitor wipe and use gentle wiping motions. Do not scrub the surface of your Razer controller.

### Will there be a wireless version?

There is no plans for a wireless version at the moment.

### My Razer product is out of warranty, can it be repaired?

Due to the shipping and labor costs involved in performing manual repairs, Razer does not offer repair services for peripherals that are out of warranty. You may be able to find certain spare parts to keep your Razer gear in top shape from our accessories page [here](#).

### Do you have spare parts available?

We do not carry internal parts such as mouse sensors. However we do have certain spare parts available for purchase from the Razerstore: [here](#).

### How long is my warranty?

Product warranty lengths differ depending on your Razer product. For example, mice have a two year limited warranty, while keyboards have a one year limited warranty. Please see full details for warranty lengths: [here](#).

### What kind of modding is acceptable without voiding the warranty?

Basically anything that does not involve opening and modifying the PCB.

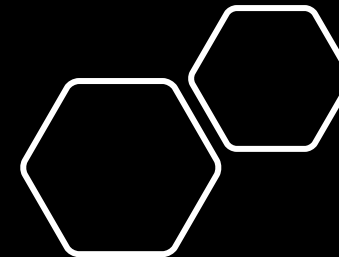
### I think my Razer product is defective and would like an RMA/Exchange

If you were unable to troubleshoot and resolve any issues you are having with the knowledgebase (FAQ), do not hesitate to contact us [here](#) or call 1-888-697-2037.

### My Razer product does not work correctly with a specific program or game. What should I do?

If you are experiencing issues with the Razer device in a particular application, test the device in another application to confirm if the issue is specific to that application. If the Razer device functions properly in another application then the program is likely the cause of the issue. Please feel free to contact customer support [here](#) to report the issue and see if there are any fixes or workarounds for the issue.

A trademark of Razer Inc. Used under license.



**Figure 7.2 Compositional Modes: Tutorials and FAQs**

Tutorials and frequently asked questions (FAQs) are common writing requirements in digital channels. Razer, a maker of high-performance computers, keyboards, and other products for gamers, offers concise answers to a variety of questions on this product support page, along with links to more extensive information where applicable.

# Uspon emotikona

Ograničenja komunikacije temeljene na tekstualnom tekstu dovela su do upotrebe emotikona i emojija za prenošenje emocionalnog tona na način koji je teško postići riječima.

- Mišljenja se razlikuju oko točne razlike između to dvoje, ali jednostavnosti radi, emotikone možete zamisliti kao simbole sastavljene od tekstualnih znakova, kao što je :-), a emotikone kao grafičke ikone, kao što je 😊
- Korištenje emotikona i emojija **može biti učinkovit način za smanjenje ograničenja mršavog medija**, zbog čega ih toliko ljudi sada koristi za osobnu i poslovnu komunikaciju.
- **Nasmiješeno lice može unijeti dašak lakomislenosti u napetu situaciju, namršteno lice može izraziti suosjećanje prema nekome tko je doživio neuspjeh, a pljeskanje rukama može reći "dobro obavljen posao"!**

## Za Emoji ili ne: dvije dileme

Koliko god ovi vizualni elementi mogli biti korisni, oni predstavljaju dvije dileme za poslovne komunikatore.

1. Prvo, iako više poslovnih ljudi voli emotikone i emojije za komunikaciju na radnom mjestu, a ugrađeni su u mnoge poslovne komunikacijske sustave, **neki ih stručnjaci smatraju neprikladnima za sve osim za najležerniju komunikaciju između bliskih kolega.**
2. Drugi, **emotikoni i emoji mogu sami uzrokovati probleme kada ih ljudi ne čine dogovoriti što znače.**

Ako dobijete poruku koja kaže: "Zašto se ti i ja ne bismo maknuli s ovog festivala stresa i uz kavu smislili neka rješenja" i završila emotikonom ili emotikonom "winkie", što to digitalno namigivanje znači? Koketira li osoba s vama ili samo nevino sugerira da biste vas dvoje mogli jasnije razmišljati ako se nakratko maknete iz užurbanog ureda?

→ Značenja emotikona i emojija toliko su problematična da postaju važni čimbenici u pravnim suđenjima u vezi s uznemiravanjem na radnom mjestu i drugim pitanjima, a ozbiljni kazneni slučajevi mogu ovisiti o njihovom tumačenju.



## Učinkovito korištenje emotikona i emojija

S obzirom na fluidno stanje prihvaćanja emotikona i emojija u poslovnoj komunikaciji, postoji nekoliko strogih pravila. Međutim, slijedite ove savjete kako biste ih najbolje iskoristili i izbjegli probleme:

- Kao i u svakom aspektu poslovne komunikacije, važno je **poznavati svoju publiku i situaciju**. Proučite ton komunikacije u svojoj organizaciji prije nego što odlučite kada i kako koristiti emojije.
- **Nemojte pretjerano koristiti emotikone ili emojije**. Poruka pretrpana simbolima izgledat će neprofesionalno, čak i u organizaciji koja redovito koristi emojije.
- **Slijedite vodstvo osobe na višoj poziciji**. Na primjer, ako viši menadžer ne koristi emojije, nemojte ih koristiti kada mu odgovarate.
- **Imajte na umu da sama upotreba emojija šalje poruku**. Ako ste novi čovjek i čini se da vaše osoblje nije sigurno kako se ponašati u vašoj blizini ili ste vodili ljude kroz napeto iskustvo, upotreba emojija može poslati signal da je u redu opustiti se i biti ono što jesi.
- **Izbjegavajte emotikone ili emojije u komunikaciji s vanjskom publikom** osim ako nemate uspostavljen radni odnos s klijentom ili drugom stranom.
- **Nikada nemojte koristiti emotikone ili emojije u najformalnijoj komunikaciji**, uključujući poslovne planove, ponude za prodaju i ugovore.
- Kako biste izbjegli nesporazume o značenju emojija, **držite se simbola koji su uobičajeni u vašoj organizaciji**.
- **Izbjegavajte sirove ili animirane emojije**.

## E-mail

E-pošta je već nekoliko desetljeća važan alat za poslovnu komunikaciju, a u početku je nudila veliku prednost u brzini i učinkovitosti u odnosu na medije koje je obično zamjenjivala (tiskane i faksirane poruke).

- Tijekom godina e-pošta se počela koristiti za mnoge komunikacijske zadatke jednostavno zato što **to je bio jedini široko dostupan digitalni format za pisane poruke** i milijunima korisnika to je bilo ugodno.

→ **Ali to obično nije najbolji izbor za razgovor** (sustavi za slanje poruka obično su bolji) **ili rasprave i ažuriranja o upravljanju projektima** (blogovi, wikiji i razni namjenski izgrađeni sustavi često su poželjniji). Uz široku dostupnost boljih alternativa za mnoge komunikacijske svrhe, neselektivna uporaba e-pošte smanjila je njegovu privlačnost u očima mnogih stručnjaka. U određenom smislu, e-pošta je previše jednostavna za korištenje - s nekoliko klikova možete poslati poruke male vrijednosti većem broju primatelja ili pokrenuti duge lance poruka koje postaje teško pratiti dok se ljudi usput javljaju.

→ **Ove frustracije tjeraju mnoge tvrtke da traže alternative.**

## E-pošta: nedostaci i prednosti

E-pošta također ima problema sa **spamom** (neželjena masovna e-pošta) i **sigurnosnim rizicima** kao što je krađa identiteta (lažne poruke koje potiču neoprezne korisnike da otkriju osjetljive podatke ili daju pristup zaštićenim mrežama).

- **Neželjena pošta čini otprilike polovicu ukupnog volumena e-pošte i zahtijeva velike napore da se spriječi preplavljanje pretinca pristigle pošte korisnika.** Današnji sustavi koriste filtre neželjene pošte, ali ti filtri nikada nisu 100 posto točni i mogu također odbiti poruke koje su legitimne.

Čak i uz ove nedostatke, e-pošta i dalje ima uvjerljive prednosti koje će je održati u stalnoj upotrebi godinama koje dolaze:

- Prvi, **e-pošta je univerzalna.** Svatko s adresom e-pošte može kontaktirati bilo koga drugog s adresom e-pošte, bez obzira na sustavima na kojima su pošiljatelji i primatelji.
- Drugo, e-pošta je često **još uvijek najbolji medij za privatne, kratke do srednje duge poruke**, osobito kada je razmjena ograničena na mali broj ljudi.

# PLANIRANJE E-PORUKA

Rješenje za preopterećenost e-poštom počinje **korakom planiranja** → **svaka poruka treba imati korisnu, poslovnu svrhu.**

- Također, budite svjesni da mnoge tvrtke sada imaju **formalne politike e-pošte** koji određuju kako zaposlenici mogu koristiti e-poštu, uključujući ograničenja:
  - **protiv korištenja usluge e-pošte tvrtke za osobne poruke,**
  - **slanje povjerljivih podataka, ili**
  - **slanje nepoželjnog materijala.**

Osim toga, mnogi poslodavci sada **pratiti e-poštu radi osjetljivog sadržaja**. Međutim, bez obzira na formalna pravila, svaki korisnik e-pošte ima odgovornost izbjegavati radnje koje bi mogle uzrokovati probleme.

- Čak i uz kratke poruke, posvetite trenutak ili dva planiranju zadatka:
  - **analiziranje situacije,**
  - **prikupljanje potrebnih informacija za vaše čitatelje, i**
  - **organiziranje vaše poruke.**

→ Dugoročno ćete uštedjeti vrijeme jer ćete izraditi a učinkovitiju poruku u prvom pokušaju. Vaši će čitatelji dobiti informacije koje su im potrebne i neće morati generirati dodatne poruke tražeći pojašnjenja ili dodatne informacije.



# PISANJE SADRŽAJA E-POŠTE

Kada pristupite pisanju e-pošte na poslu, prepoznajte da je **poslovna e-pošta formalniji medij nego što ste vjerojatno navikli s e-poštom za osobnu komunikaciju** (vidi sliku 7.3).

- Očekivanja od kvalitete pisanja za poslovnu e-poštu veća su nego za osobnu e-poštu, a posljedice lošeg pisanja ili loše prosudbe mogu biti mnogo ozbiljnije.

Poruke e-pošte i drugi digitalni dokumenti **mogu se koristiti kao dokazi u tužbama i kaznenim istragama, a brisanje poruke nije jamstvo da je forenzičar neće moći oporaviti.**

- **Neka sadržaj vaše poruke bude lak za prelet i čitanje pomoću kratkih odlomaka**, što je osobito korisno za čitatelje na mobilnim uređajima s malim zaslonima. **Upotrijebite popise s grafičkim oznakama ili numerirane popise da razdvojite stavke, korake ili druge skupine elemenata.**

→ Ako koristite Googleov Gmail ili sustav e-pošte tvrtke koji se temelji na njemu, vjerojatno ste primijetili značajku pod nazivom "Smart Compose", koja predlaže riječi i izraze koje biste mogli koristiti dok tipkate. Smart Compose koristi umjetnu inteligenciju za analizu sadržaja vaše komunikacije e-poštom kako bi predložio riječi i izraze koje ćete vjerojatno upotrijebiti u danom kontekstu. Ova mogućnost (i druge slične koje će se zasigurno pojaviti u nadolazećim godinama) može vam pomoći da brže pišete rutinske poruke smanjujući vrijeme koje trošite na sastavljanje i tipkanje.

Pošalji

Prima

[larry.kozlovski@gmail.com](mailto:larry.kozlovski@gmail.com)

Kopija

Skrivena kopija

Predmet RE: Način dostave prezentacijskih materijala

Pozdrav, Larry, (Otvora s neformalnim pozdravom prikladnim za komunikaciju među kolegama)

Vaša sumnja je opravdana; slanje ovih materijala preko noći je preskupo. Upotrijebimo umjesto toga FedEx Kinko's. Samo postavite datoteku na FedEx Kinko's web stranicu i odredite podružnicu. Podružnica će zatim ispisati i sastaviti materijale za nas. Najbolje od svega, oni su locirani točno na mjestu održavanja konvencije.

Evo što točno morate napraviti:

1. Kliknite na [www.fedex.com/us/officeprint/main](http://www.fedex.com/us/officeprint/main) (Uključuje URL web stranice koju Williams treba posjetiti pa on samo treba kliknuti na poveznicu), zatim kliknite na „Print to FedEx Kinko's”. (Upotrebljava mogućnost numerirane liste kako bi mu pokazala koje korake treba pratiti.)
2. Odaberite „Basic Orders”, priložite datoteku i zatim odaberite odgovarajuće opcije za ispisivanje.
3. Na ekranu „Recipients & Quantity” odaberite „FedEx Kinko's store locator”, zatim u tražilici ZIP koda utipkajte 98101. Vidjet ćete nekoliko desetaka lokacija u Seattleu; molim vas da odaberete „Seattle WA Convention Center” i u polju primatelja upišete moje ime.
4. Potvrdite narudžbu i unesite podatke o plaćanju (oni primaju kreditne kartice).

Sigurna sam da ćemo ovaj posao uspješno završiti.

Elaine

Elaine Burgman (Upotrebljava opciju -e-mail potpisa da bi uključila svoje kontaktne informacije.)

Regionalni direktor

Hegel Associates

[www.hegassoc.com](http://www.hegassoc.com)

ured: 747-809-2323

mob: 747-412-1001

From: Larry Kozlovski <[larry.kozlovski@gmail.com](mailto:larry.kozlovski@gmail.com)>

Sent: Monday, January 8, 2024 11:24 PM

To: Elaine Burgman <[Elaine.Burgman@hegassoc.com](mailto:Elaine.Burgman@hegassoc.com)>

Subject: Način dostave prezentacijskih materijala

20. studeni 2018. u 11:05 vi ste napisali:

«Molim vas da me odmah obavijestite o načinu na koji želite da vam dostavim ove prezentacijske materijale.» (Uključuje dovoljno originalne poruke kako bi Williamsa podsjetila zašto piše - ali ne pretrpava ekran cijelom originalnom porukom)

# PREDMET: NAGOVORITE LJUDE DA OTVORE VAŠE PORUKE

**Predmet je često najvažniji dio poruke e-pošte jer može odrediti hoće li poruka biti pročitana.**

- Za rutinske, očekivane e-poruke kolegama obično je dovoljan jasan opis predmeta poruke.
- Ako je vaša poruka možda ignorirana, morate je biti **kreativniji** s naslovom. **Privlačni predmeti povezuju sadržaj poruke sa željama i potrebama primatelja.**
- Kada je prikladno, potražite načine kako da **dodate intrigu** u vaše naslove kako biste pobudili znatiželju.

Za na primjer, "rezultati prodaje u srpnju" mogu točno opisati sadržaj poruke, ali "rezultati prodaje u srpnju: dobre i loše vijesti" su intrigantniji. Čitatelji će htjeti znati zašto su neke vijesti dobre, a neke loše.

## Opći savjeti za pisanje učinkovitih predmeta

- **Provjerite jeste li jasno prenijeli predmet poruke.** Nejasni predmeti, poput "Zanimljiva ideja" ili "Ažuriranje", ne daju čitatelju puno motivacije da otvori poruku.
- **Kraće je bolje. Predmet neka bude kratak kako bi se dobro prikazao na mobilnim uređajima.** Ograničite retke predmeta na otprilike 50 znakova ili barem pazite da se ključne riječi i izrazi pojavljuju u prvih 50 znakova.
- Osim retka predmeta, popis ulazne pošte u mnogim sustavima e-pošte i mobilnim aplikacijama za e-poštu prikazuje prvi ili dva retka sadržaja poruke. **Možete koristiti prvih nekoliko riječi tijela poruke da biste nastavili ili proširili predmet.** Alternativno, ako odgovarate na poruku, možete uključiti početni redak izvorne poruke kako biste podsjetili primatelja na koju poruku odgovarate.
- **Preispitajte temu** ako je nit koja je u tijeku promijenila fokus razgovora ili je potrebno **razlikovati novije poruke od starijih poruka** s istim predmetom.

- Uzdignite se iznad jednostavnog opisivanja ili klasificiranja svoje poruke; iskoristite priliku da potaknete interes ključnim riječima, citatima, uputama ili pitanjima:

NEUČINKOVIT PREDMETNI REDAK	UČINKOVIT PREDMETNI REDAK
Lipanski rezultati prodaje	Lipanski rezultati prodaje: dobre i loše vijesti
Sastanak u petak	Pripremite se za neka teška pitanja na sastanku u petak
Marketinški izvještaj	Marketinški izvještaji trebaju biti dostavljeni u ponedjeljak ujutro
Parkiranje zaposlenika	Revidirani raspored asfaltiranja parkirališta
Izvještaj o stanju	Prekoračeni rokovi za redizajn web stranice

# ZAKLJUČIVANJE E-PORUKA

Osobito za važne poruke, odvojiti nekoliko trenutaka kako biste **revidirali i lektorirali** može vam uštedjeti sate glavobolje i kontrole oštećenja. Također, dajte prednost jednostavnosti kada je u pitanju izrada vaših poruka e-pošte.

**Čist, lako čitljiv font, u crnoj boji na bijeloj pozadini**, dovoljan je za gotovo sve poruke e-pošte.

- Iskoristite sposobnost vašeg sustava e-pošte da **uključite potpis e-pošte** → potpis e-pošte je **mala tekstualna ili grafička datoteka na kraju poruka koja automatski uključuje stavke kao što su vaše puno ime, naslov, tvrtka i podaci za kontakt**.
- **Dvaput razmislite prije nego pritisnete Pošalji**. Jednostavna pogreška u vašem sadržaju ili distribuciji može izazvati velike glavobolje.

**Provjerite jeste li uključili sve potrebne — i nikoga više.**

- Ako odgovarate na poruku, nemojte pritisnuti Odgovori svima ako mislite pritisnuti samo Odgovori. Razlika bi mogla biti neugodna ili čak prijetiti karijeri.
- Nemojte uključivati osobe u polja cc (kopija) ili bcc (skrivena kopija) osim ako ne znate kako te značajke funkcioniraju. Svi koji prime poruku mogu vidjeti tko je uključen u cc, ali ne i tko je uključen u bcc. Korištenje bcc može biti korisno kada želite zaštititi privatnost nekih primatelja ne dopuštajući drugima da vide njihova imena ili adrese e-pošte.
- Također, ne postavljajte prioritet poruke na „prioritet“ ili "hitno", osim ako vaša poruka doista hitna. A ako namjeravate uključiti privitak, budite sigurni da je doista priložen.



# Savjeti za učinkovite e-mail poruke

SAVJET	ZAŠTO JE TO VAŽNO
Kada tražite informaciju ili djelovanje, razjasnite ono što tražite, objasnite zašto je to važno i koliko vam je brzo potrebno; ne dopustite da vaši čitatelji odgovaraju tražeći detalje.	Ljudi će biti u iskušenju da ignoriraju vašu poruku ako im nije jasno što želite i koliko brzo to želite.
Kada odgovarate na zahtjev, tada ili parafrazirajte zahtjev, ili uključite dovoljan dio originalne poruke kako biste čitatelja podsjetili na razloge vašeg odgovora.	Neki poslovni ljudi svakodnevno dobivaju nekoliko stotina ili više e-mail poruka i ponekad ih je potrebno podsjetiti na razloge vaše poruke.
Ako je moguće, izbjegavajte slanje dugačkih i kompleksnih poruka preko e-maila.	Dugačke je poruke lakše čitati kao ispisane izvještaje ili web sadržaj.
Prilagodite stupanj službenosti svojoj poruci i publici.	Pretjerano službene poruke kolegama izgledaju uštogljeno i distancirano; pretjerano ležerne poruke klijentima ili glavnim rukovodiocima izgledaju neuljudno.
Aktivirajte datoteku s potpisom koja svakoj poruci koju stvorite automatski dodaje kontaktne informacije.	Olakšavate si posao stalnog tipkanja ključnih informacija i sigurni ste da primatelji znaju kako doći do vas drugim sredstvima.
Ne dopustite da se nepročitane poruke gomilaju u vašoj mapi dolaznih poruka (inbox).	Propustit ćete važne informacije i ostaviti dojam kao da ignorirate druge ljude.
Nikada ne pišite samo velikim slovima.	VELIKA SLOVA IZGLEDAJU KAO DA VIČETE.
Nemojte pretjerivati s oblikovanjem svoje poruke upotrebom pozadinskih boja, slova u boji, kompliciranih fontova itd.	Čitanje takvih poruka na ekranu može biti teško i iritantno.
Zapamtite da se poruke mogu proslijediti bilo kamo i pohraniti zauvijek.	Trenutak ljutnje ili pogrešna prosudba može vas pratiti ostatak vaše karijere.
Upotrebljavajte „potvrdu o dospijeću” (return receipt requested) samo za kritične poruke.	Ova opcija aktivira povratnu poruku prema vama u onom trenutku kada netko primi ili otvori vašu poruku; mnogi to smatraju narušavanjem privatnosti.
Uvjerite se da vaše računalo ima ažuriranu antivirusnu zaštitu.	Jedan od najtežih prekršaja pravila ponašanja na webu (netiquette) je nesvjesno prenošenje virusa na druga računala jer vi niste zaštitili svoj sustav.
Obratite pozornost na gramatiku, pravopis i velika slova.	Neki ljudi smatraju kako e-mail ne treba službena pravila, ali zbog nemarnih poruka možete izgledati neprofesionalno i iritirati čitatelje.
Akronime upotrebljavajte samo u rijetkim situacijama	Akronimi poput IMHO („in my humble opinion") i LOL („laughing out loud") mogu biti korisni u neformalnoj komunikaciji između bliskih kolega, ali nemojte ih upotrebljavati u važnim porukama.

## KONTROLNA LISTA: Stvaranje učinkovitih e-mail poruka

### **A) Odnosite se prema e-mailu kao prema profesionalnom komunikacijskom mediju.**

Zapamtite da je poslovni e-mail službeniji od osobnog e-maila.

Shvatite da e-mail poruke nose jednaku pravnu težinu kao i drugi poslovni dokumenti.

Slijedite službenu e-mail politiku; shvatite način na koji vaša kompanija ograničava upotrebu e-maila.

Prakticirajte dobru e-mail higijenu tako da ne otvarate sumnjive poruke, ažurirate antivirusnu zaštitu i slijedite smjernice kompanije.

## KONTROLNA LISTA: Stvaranje učinkovitih e-mail poruka

### **B) Prilagodite proces u tri koraka radi učinkovitih e-mail poruka.**

Budite sigurni da je svaka poruka koju pošaljete neophodna.

Nemojte koristiti opcije *cc* i *bcc* i tako slati poruku nekome tko ju ne mora vidjeti.

Slijedite hijerarhijski lanac.

Obratite pozornost na kvalitetu svojeg pisanja i pravilno koristite gramatiku, pravopis i interpunkciju.

Neka vam predmetni reci budu informativni, tako da jasno navedete svrhu svoje poruke.

Neka vam predmetni reci budu uvjerljivi, tako da ih sročite na način koji će potaknuti zanimanje vaše publike.

Ažurirajte predmetni redak ako više puta odgovarate na istu poruku.

Držite emocije pod kontrolom.

Nemojte poruke označavati kao „hitne” osim ako one to stvarno nisu.

## Poslovne poruke (engl. *Instant Messaging, IM*)

Sustavi i usluge za razmjenu poruka kao što je Slack postali su važan poslovni komunikacijski kanal, dijelom kao odgovor na ograničenja e-pošte.

**Razmjena poruka podržava razgovornu komunikaciju bolje od bilo kojeg drugog digitalnog formata**, tako da je to prirodno za veliki dio dnevne komunikacije koja se odvija unutar organizacija te između organizacija i kupaca.

# KATEGORIJE POSLOVNIH PORUKA

Poduzeća koriste razne usluge za kratke poruke, ponekad kao samostalne sustave, a ponekad kao komunikacijsku funkciju u većem sustavu suradnje ili umrežavanja.

Razmjena poruka postoji u mnogim varijantama, a razlike između različitih vrsta nisu uvijek jasne, ali poruke možete zamisliti u šest kategorija:

**Tekstualne poruke** - koja se ponekad naziva i usluga kratkih poruka (SMS), prvenstveno je **usluga temeljena na telefonu**. U usporedbi s drugim formatima, tvrtke su sporije usvajale razmjenu tekstualnih poruka kao službeni komunikacijski kanal, unatoč velikoj popularnosti kod korisnika telefona. Međutim, s novim sustavima za upravljanje porukama koji mogu obraditi velike količine tekstualnih poruka, tisuće tvrtki sada uključuju slanje poruka kao kanal korisničke podrške.

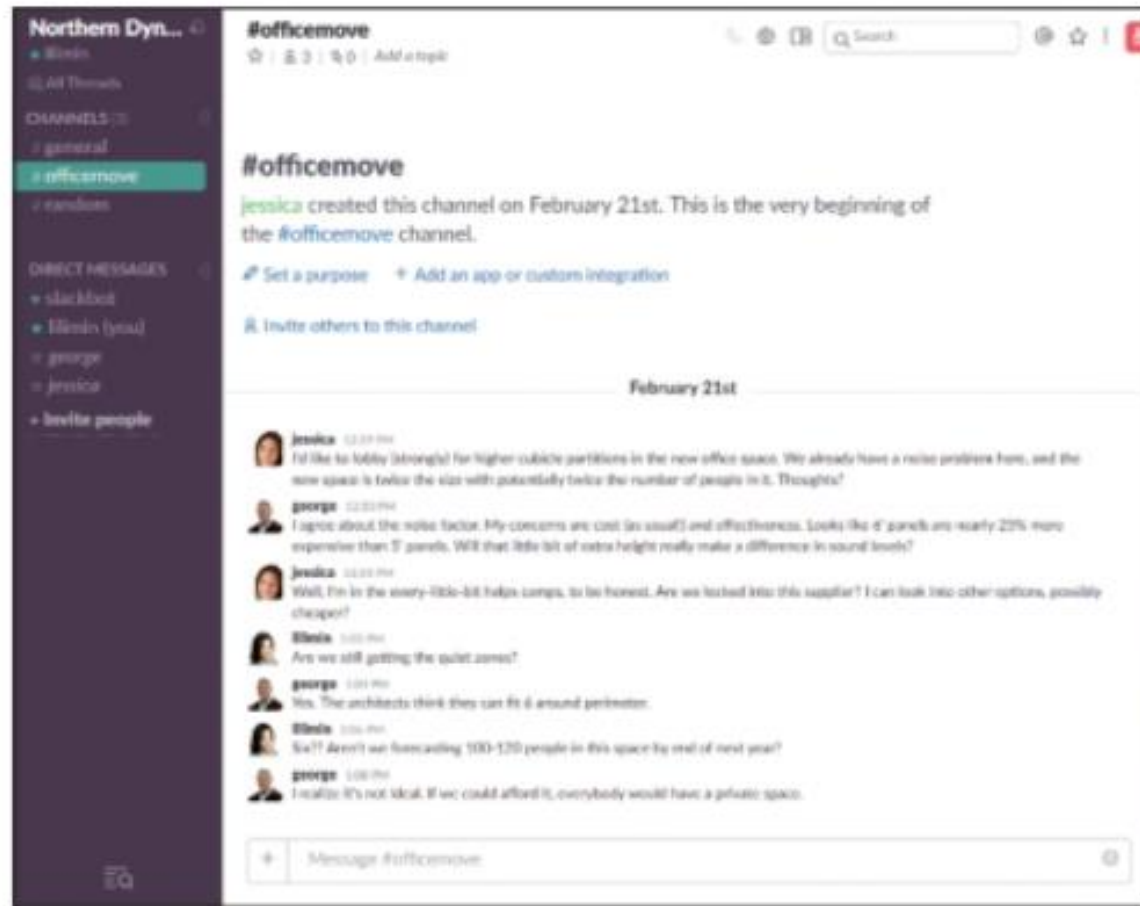
**Izravno slanje poruka** - također poznat kao **privatne poruke**, način je na koji korisnici na javnim platformama društvenih medija kao što su Twitter i Facebook mogu privatno komunicirati, **jedan na jedan**.

**Brzo slanje poruka** - bio je **povijesno usluga temeljena na računalu, ali sada se široko koristi na mobilnim telefonima**.

**Razgovor** - na strani potrošača obično znači grupni razgovor u **chat sobi**, dok je s poslovne strane to obično **jedan na jedan** razgovor između kupca i prodajnog ili pomoćnog osoblja.

**Poboljšano slanje poruka** - aplikacije kao što je kineski WeChat, nadilaze osnovne mogućnosti slanja poruka uključuju kupnju, društveno umrežavanje, bankarstvo i još mnogo toga. S otprilike 1 milijardom ljudi koji koriste uslugu svaki dan, WeChat je dominantna sila u kineskoj poslovnoj komunikaciji.

**Razmjena poruka radne grupe** - usluge kao što su Slack timovi za pomoć i druge radne grupe komuniciraju putem kratkih poruka, ali obično uključuju mnoge druge funkcije, kao što su **dijeljenje datoteka, zakazivanje i pretražive arhive poruka** (vidi sliku 7.4).



Courtesy of Slack Technologies, Inc.

### Figure 7.4 Workgroup Messaging

Workgroup messaging systems such as Slack combine the convenience of instant messaging with collaboration tools, archiving, search, and other features. On Slack, people can subscribe to specific channels to join or monitor various conversations, and all the messages are stored for easy review.



# SAVJETI ZA USPJEŠNO SLANJE PORUKA

Slijedite ove savjete kako biste osigurali uspješnu komunikaciju na bilo kojem sustavu za razmjenu poruka:

- **Prilagodite svoj ton i razinu formalnosti situaciji.** Uz bliske kolege često se možete opustiti standarde pisanja ako vam to pomaže u brznoj komunikaciji i nije u suprotnosti s kulturom tvrtke. Imajte na umu da će vaše poruke u korporativnom sustavu za razmjenu poruka vjerojatno biti arhivirane i drugi će ih moći pretraživati, pa **nemojte pisati ništa što ne biste željeli da menadžeri ili drugi vide. S klijentima i drugom vanjskom publikom ili kolegama koje ne poznajete dobro, održavajte formalniji odnos**, iako još uvijek razgovorni stil (vidi sliku 7.5). Također, budite oprezni kada šaljete poruke ljudima čiji se materinji jezik razlikuje od vašeg; ležerno pisanje im može biti teže brzo shvatiti.
- **Pažljivo koristite akronime.** Kao i s tonom i formalnošću, prilagodite upotrebu akronima, kao što su IMO ("po mom mišljenju") i HTH ("nadam se da pomaže") **odgovarati situaciji**. Akronimi mogu ubrzati komunikaciju, ali su definitivno neformalni i općenito se ne bi trebali koristiti u komunikaciji s višim menadžerima ili kupcima.
- **Upoznajte sigurnosnu politiku svoje tvrtke.** Sustavi za razmjenu poruka uvelike se razlikuju u smislu mrežne sigurnosti i **vaša tvrtka može imati stroga pravila o vrstama komunikacije koje smijete provoditi** putem tekstualnih poruka, poruka radne grupe ili drugih platformi.
- **Nemojte koristiti razmjenu poruka za duge, složene poruke.** Ovi sustavi su **optimizirni za kratke poruke**, a čitanje dugih poruka na njima može biti naporan posao. Umjesto toga upotrijebite e-poštu ili neki drugi format.
- **Pokušajte izbjeći razmjenu više poruka u isto vrijeme.** Ovo će  **smanjiti mogućnost slanja poruka na pogrešne ljude ili natjerati jednu osobu da čeka dok vi težite drugom razgovoru.**

Hi Ross, this is Gail Stevens from Chicago sales. I understand you're meeting with Pulte in Atlanta next week?

Hi Gail—Yes, Tuesday at 3:00

Any chance I could Skype in for 20 mins or so to intro the new roofing materials line?

That might be tough. We really have a packed agenda. I could squeeze 5 min, maybe 10 max. Would that work?

I'll take it! Much appreciated.

You bet. I'll confirm time slots with you on Monday p.m.

Sounds good—thanks again!

Delivered

Gail has never met Ross, so she introduces herself before making her request. The second sentence confirms the circumstances surrounding the request she is about to make.

Ross answers with a polite reply and confirms the meeting date and time.

She makes her request with enough information for him to evaluate it. The abbreviated form of "introduce" here is casual but fine for internal communication.

He explains that he can't meet her exact request but can offer a partial solution.

She graciously accepts the counteroffer. Exclamation points can look a bit over the top in other circumstances, but they're fine for showing enthusiasm in lean media such as texting.

He offers to provide the time information that she'll need in order to prepare.

She concludes the exchange with another expression of thanks.

**Figure 7.5 Business Text Messaging**

Text messaging in a business environment often calls for a slightly more formal approach than you might use for personal communication, particularly if you're writing to someone in the company with whom you don't have a close working relationship. The language is more concise and less formal than you might use in other contexts but is still professional.

## Sadržaj web stranice

Vjerojatno nećete razvijati web sadržaj tako često kao što koristite e-poštu, društvene mreže i druge medije, ali **mogli biste biti uključeni u planiranje, pregled ili doprinos web stranici vaše tvrtke.**

Većina onoga što učite o korištenju drugih digitalnih medija također je relevantno za sadržaj web stranice, iako **jedinstvena priroda web stranica predstavlja neke posebne izazove.** (Ovdje se informacije odnose na konvencionalni web sadržaj.)

# ORGANIZIRANJE SADRŽAJA WEB STRANICA

Svestranost web stranica može biti **i prednost i izazov**.

- to je **prednost** - **jedna web prisutnost može služiti u više svrha za višestruku publiku**.  
Na primjer, web stranica tvrtke može imati odjeljke za potencijalne zaposlenike, investitore, buduće kupce, dosadašnje kupce, poslovne partnere, medije i članove lokalne zajednice.
- Ta **svestranost također može biti izazov** - **to otežava web stranice planirati i organizirati nego bilo koji drugi komunikacijski kanal**.

Svaka ciljna publika ima jedinstvene potrebe za informacijama i vjerojatno malo interesa za druge materijale koji bi se mogli nalaziti na stranici. Posjetitelji također ulaze na stranicu na različitim mjestima. Neki će upisati URL najviše razine, neki će povezivati na stranice niže razine s drugih web stranica (recenzija proizvoda na blogu, na primjer), a mnogi će posjetiti određene stranice nakon korištenja tražilice. Da bi bila najučinkovitija, web stranica mora svakoj vrsti posjetitelja pružiti jasan put u informacije koje on ili ona želi. Dizajneri web stranica koriste pojam informacijska arhitektura za opisivanje strukture i navigacijskog tijeka svih dijelova web stranice.

## Ako ste odgovorni za dizajn ili odobravanje strukture web stranice, zadržite imajte na umu sljedeće savjete:

- S obzirom na znatan postotak čitatelja koji sada pristupaju web stranicama putem tableta i pametnih telefona, mnoge se tvrtke odlučuju za **mobilni prvi pristup dizajnu koji podržava dodirnu interakciju s pojednostavljenom navigacijom.**
- **Dajte svojim čitateljima kontrolu** stvaranjem **poveznica i putova** koji im dopuštaju da istražuju sami.
- **Koristite jednostavan, jasan jezik za naslove stranica i poveznice** tako da posjetitelji uvijek znaju **gdje su i kamo će ih veza odvesti.**
- **Slijedite konvencije koje koristi većina poslovnih web stranica**, kao što je posjedovanje **„O nama,**” stranice koja opisuje tvrtku i a **„Kontaktirajte nas”** stranicu s pojedinostima o telefonu, e-pošti i porukama.
- **Pomozite čitateljima na mreži da skeniraju i apsorbiraju informacije tako da ih razbiju u samostalne, lako čitljive dijelove koji su međusobno logički povezani.** Ovo je osobito korisno za mobilne čitače.

# IZRADA SADRŽAJA WEB STRANICA

Sve što znate o učinkovitom pisanju odnosi se na web sadržaj, ali imajte na umu i ove dodatne točke (vidi sliku 7.7):

- Budući da čitatelji mogu biti skeptični prema mrežnom sadržaju, **obratite posebnu pozornost na izgradnju povjerenja kod ciljane publike**. Provjerite je li vaš sadržaj točan, aktualan, potpun i vjerodostojan.
- Koliko je god moguće, **prilagodite svoj sadržaj globalnoj publici**. Alati za prevođenje poboljšani umjetnom inteligencijom mogu smanjiti vrijeme i troškove prevođenja web sadržaja.
- Gdje god možeš, **koristite stil obrnute piramide**, u kojem isprva ukratko pokrivete najvažnije informacije, a zatim postupno otkrivete uzastopne slojeve detalja — dopuštajući čitateljima da odaberu vidjeti te dodatne slojeve ako to žele.
- **Predstavite svoje podatke sažeto**. Učinkovite web stranice koriste različite načine kako bi pomogle čitateljima da brzo pregledaju stranice, uključujući **popise, boje i podebljanja, informativne naslove i korisne preglede sažetaka** koji čitateljima daju mogućnost da nauče više ako tako odluče.
- **Pišite sažete poveznice prikladne za čitanje** koje služe i za navigaciju web-mjesta i za pregled sadržaja. Jasno odredite kamo će veza odvesti čitatelje i nemojte se koristiti igrom riječi koja tjera čitatelje da pogađaju o čemu se radi na dijelu ili stranici.
- **Održavajte sadržaj ažurnim**. Ako je vjerojatno da će sadržaj na stranici s vremenom zastarjeti, uključite naznaku na stranici kada je posljednji put ažuriran kako biste čitateljima pomogli da procijene je li aktualan kada ga čitaju.



Thanks to the concise and clear navigation labels, headings, and subheadings, readers can skim down the screen and get all the key points in a matter of seconds.

With an uncluttered layout and generous use of white space, the page is visually inviting and easy to read.

Notice how it follows the contemporary convention of sans serif typefaces for both headings and text. In fact, it's the same typeface for both applications, giving the page a particularly unified look and feel.

The screen is divided into two unequal columns, with the main narrative taking 2/3 of the width on the left side and a dated timeline taking the remaining 1/3 down the right side. Even though two threads are on display at once, the proportion of space and the font sizes make it immediately obvious which section is primary and which is secondary.

FreshBooks  
Accounting


How it Works - Who It's For - More - Blog [Try it Now](#) [Login](#)

# The FreshBooks Story

Overview **The FreshBooks Story** Philosophy Team Careers Press

## In The Beginning

The FreshBooks story begins back in January 2003, when Mike was running a four-person design agency. When it came to billing clients, Word and Excel were frustrating to use and weren't built to create professional looking invoices. Then one day something happened that makes every small business owner cringe: he accidentally saved over an old invoice. Knowing there had to be a better way, Mike decided to create it himself. Over the next two weeks he coded up a solution that became the foundation of what is now FreshBooks.



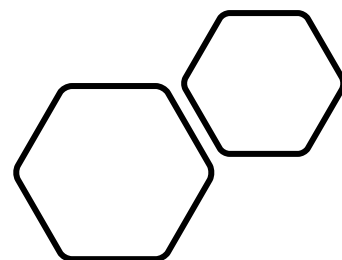
## Home Grown in Toronto

Since these humble beginnings, FreshBooks has moved out of the basement (and then moved 3 more times) and now consists of over 200 employees. More than 10 million people have used FreshBooks to send, receive, print and pay invoices. Today FreshBooks has paying customers in over 120 countries. If you look at just North America, no one except QuickBooks Online

2003-2007  
**The Basement**  
The first "office" was Mike's parents' basement and we made sure to fuff the pillows whenever we had meetings in the living room.

2007-2009  
**Bellini Office**  
The 4Es mantra was born! We only had one meeting room and it was nicknamed "The Room of Secrets".

2009-2012  
**Fashion District North**  
FreshBooks made the cover of



Courtesy of Fresh Books cloud Accounting

**Figure 7.7 Writing and Designing for the Web**

This section of the company history page on the website of the software developer FreshBooks demonstrates effective design and writing choices.

# Podcasting

Podcasting je proces snimanja audio ili video datoteka i njihove distribucije online.

- Podcasting kombinira medijsko bogatstvo glasovne ili vizualne komunikacije s pogodnošću prenosivosti.
- Publika može **slušati** ili **gledati** podcaste na blogu ili web stranici, ili mogu **preuzimati datoteke** na telefone ili prijenosne glazbene playere za konzumiranje u pokretu. Osobito kod audio podcasta, čini ih **izvrsnima za slušanje tijekom vožnje ili vježbanja**.
- Podcasting je postao popularan među javnošću i tvrtkama. **Microsoft, eBay, IBM, Slack, McKinsey & Company i General Electric** samo su neke od mnogih tvrtki koje sada koriste **podcasting za dijeljenje informacija i inspiracije s kupcima i drugim dionicima**.
- Poslovni podcasting možete zamisliti kao **audio ili video ekvivalent bloganja**, kada redovito dijelite opsežan sadržaj o dosljednoj temi.
- Kao i kod bloganja, važno je odabrati tematsko područje koje je dovoljno bogato da održi nastavak **serije epizoda**, koji se ponekad naziva **podcasting kanal**.

# Proces pisanja u tri koraka lijepo se prilagođava pojedinačnim epizodama podcasta...

... s nekim očitim izmjenama za audio ili video medij.

- Neki podcasteri uzimaju **nestrukturiran, improvizacijski pristup**; drugi **pažljivo skriptiraju podcaste** i proizvode ih s gotovo istom kvalitetom kao komercijalni radijski i televizijski programi.
- Bilo kojim pristupom, **zaokupiti i zadržati pozornost publike je od vitalnog značaja**. S tim u vezi, **pogledajte podcasting na isti način kao govore i prezentacije**. Nije iznenađujuće, **pričanje priče** je popularan i moćan format za podcaste jer koristi dramatičnost za izgradnju i održavanje napetosti.
- Dok organizirate sadržaj za podcast, obratite posebnu pozornost na **preglede, prijelaze i recenzije** - morate učiniti sve što je moguće kako biste osigurali da vaša publika uspješno primi i protumači vašu poruku u prvom pokušaju.
- **Završni korak je mjesto gdje se podcasting najdramatičnije razlikuje od pisane komunikacije, iz očitog razloga jer se snima i distribuira audio ili video datoteka**. Osobito za formalnije podcaste, počnite revidiranjem scenarija ili razmišljanjem o svojim govornim bilješkama prije nego što počnete snimati. Što se više približite snimanju podcasta u jednom potezu, to ćete biti produktivniji. Osim toga, uređivanje zvuka i videa može biti znatno teže od uređivanja teksta, tako da pažljivo planiranje može biti velika ušteda vremena.

## Podcast alati

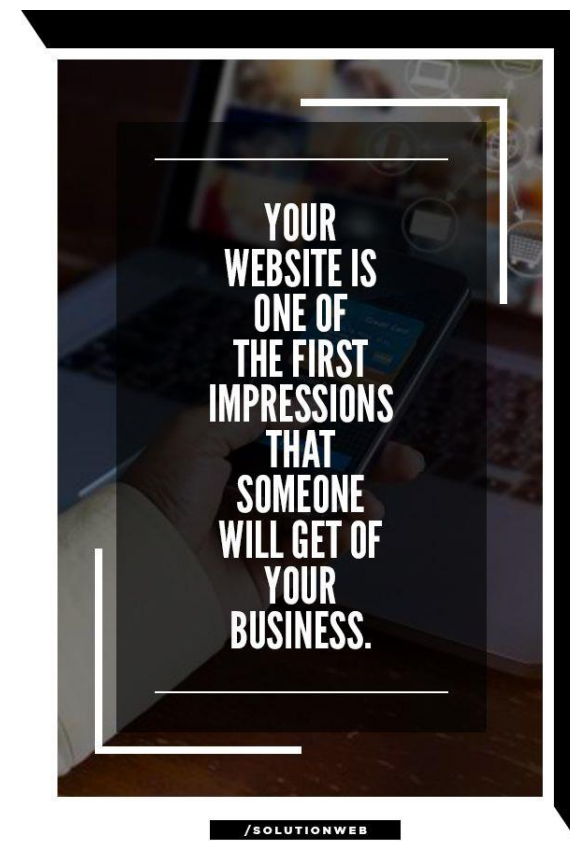
- **Većina osobnih računala, pametnih telefona i tableta sada ima mogućnost osnovnog audio snimanja, a besplatne ili jeftine aplikacije za upravljanje snimanjem i distribucijom široko su dostupne (pogledajte sliku 7.8.).**
- **Ovi alati mogu biti dovoljni za stvaranje neformalnih podcasta, ali trebat će vam dodatni dijelovi hardvera i softvera za postizanje veće kvalitete proizvodnje koja se očekuje u korporativnim podcastima.**
- **Ovo može uključivati audio procesor (za filtriranje vanjske buke i druge načine poboljšanja audio signala), mikser (za kombiniranje više audio ili video signala), kvalitetniji mikrofon, sofisticiraniji softver za snimanje i uređivanje, a možda i neke fizičke promjene na mjestu snimanja za poboljšanje akustike.**
- **Podcasti se mogu distribuirati na nekoliko načina, uključujući kroz medijske trgovine kao što su iTunes, putem usluge hostinga podcasta, ili na web stranici ili blogu tvrtke.**



Copyright 2019 - Spreaker Inc. a Voxnest Company

**Figure 7.8 Podcasting Tools**

Podcasting tools such as Spreaker Studio are available for personal computers, smartphones, tablets, and even smartwatches, making it easy to create and distribute business podcasts from just about anywhere.



## Zaključne misli



go-to gal podcast

”

MAKE IT ALL ABOUT  
THE AUDIENCE,  
AND THEN YOU  
CAN'T GO WRONG

“

Leveraging Podcasting to Build Your Brand  
from Farnoosh Torabi



A lot of people listen to  
podcasts because they want to  
learn something and be  
entertained along the way.

Alex Honberg

PICTUREQUOTES.COM

PICTUREQUOTES

**Zaključne misli**

# Uspjeh Hotmaila

- Sabeer Bhatia nije znao kako se prodaje tvrtka. No budući da je rođen i odrastao u Indiji, znao je kako kupiti luk. Moraš pregovarati. Sada je imao jako ljuti luk za prodaju.
- On i njegov partner, Jack Smith, 4. srpnja 1996. godine pokrenuli su **uslugu koja nije nudila ništa osim e-pošte—besplatno svima u svijetu. Nazvali su ga Hotmail.**
- Do kraja godine registrirali su milijun kupaca, od kojih svaki svakodnevno gleda reklamne bannere prikazane na njihovom računu e-pošte, glavnom izvoru prihoda Hotmaila. Kad je Microsoft pokucao godinu dana kasnije, gotovo 10 milijuna korisnika imalo je Hotmail račune. Bhatia je imao samo 28 godina kada je, nakon što je obišao svih 26 zgrada u Microsoftovom carstvu Redmond, Washington, i rukovao se s Billom Gatesom, uveden u sobu prepunu 12 Microsoftovih pregovarača. Ponudili su mu 160 milijuna \$. "Javit ću ti se", rekao je i otišao.
- Trenutno Hotmail ima oko  $\frac{1}{4}$  svih računa e-pošte. Najveći je pružatelj usluga e-pošte u Švedskoj i Indiji, zemljama u kojima se nikada nije oglašavao. Microsoft je na kraju platio 400 milijuna \$ za tvrtku, koja je godinu dana kasnije, prije pucanja dot.com balona, vrijedila 6 milijardi \$.
- **Kako je startup s kroničnim manjkom kapitala pridobio 1/4 svih korisnika e-pošte? Odgovor je jednostavan: iskoristili su moć mreža,** koristeći novu marketinšku tehniku zvanu virusni marketing → radi na istom principu koji je omogućio Ljubavnom virusu da obiđe svijet u nekoliko sati. Računalni virus obišao je svijet tako da je poslao kopiju na svaku adresu pohranjenu u Microsoftovom Outlooku. Zahvaljujući sličnoj inovaciji, korisnici su Hotmailu dobrovoljno ponudili istu uslugu.



# Hotmail®

Izvor:  
<https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2013/feb/19/hotmail-why-lived-with-shame>



# Što je izvor fenomenalnog uspjeha Hotmaila?

- Tim Draper, iz tvrtke rizičnog kapitala Draper, Fisher i Jurvetson, nakon što je osigurao početni novac od 300.000 \$ za pokretanje Hotmaila, uvjerio je Bhatiju i Smitha da dodaju dodatni redak na kraju svake e-pošte: **“Nabavite svoju privatnu, besplatnu e-poštu na <http://www.hotmail.com>.”**
- Stoga, kad god korisnici Hotmaila šalju e-poštu svojim prijateljima, oni reklamiraju i podržavaju tvrtku. Vijesti o Hotmailu putuju nerazmjernom mrežom, koristeći potpuno iste rute koje su pomogle širenju Love Buga.
- Budući da kritični prag za širenje inovacija nestaje na takvim mrežama, bilo je vjerojatno da će Hotmail uspjeti. Međutim, bilo je neočekivano i iznenađujuće koliko brzo i u kojoj mjeri je to bilo.
- **Što je izvor fenomenalnog uspjeha Hotmaila? Inovacije i proizvodi s višom stopom širenja imaju veću vjerojatnost dosezanja velikog dijela mreže.** Hotmail je povećao svoju stopu širenja tako što je eliminirao psihološki prag prihvatanja;
  - **prvo, besplatan je; stoga ne morate razmišljati o tome ulažete li mudro;**
  - **drugo, sučelje Hotmaila olakšava prijavu. Za dvije minute imate račun; stoga nema ulaganja vremena;**
  - **treće, jednom kada se prijavite, svaki put kada pošaljete e-mail, nudite besplatnu reklamu za Hotmail.**
- Kombinirajte ove tri značajke i dobit ćete uslugu s visokom stopom zaraznosti i ugrađenim mehanizmom za širenje. Tradicionalne marketinške teorije reći će vam da je kombinacija besplatne usluge, male potrebe za učenjem i brzog dosega putem potrošačkog marketinga stavila proizvod iznad praga i da je zato došao do svih --> a temelju našeg novog razumijevanja difuzije u složenim mrežama, sada znamo da je to samo djelomično točno. Istina je da imate vrlo visoku stopu širenja. Ali nemate prag. Proizvodi i ideje se šire tako što ih prihvaćaju koncentratori, izrazito dobro povezani čvorovi potrošačke mreže.

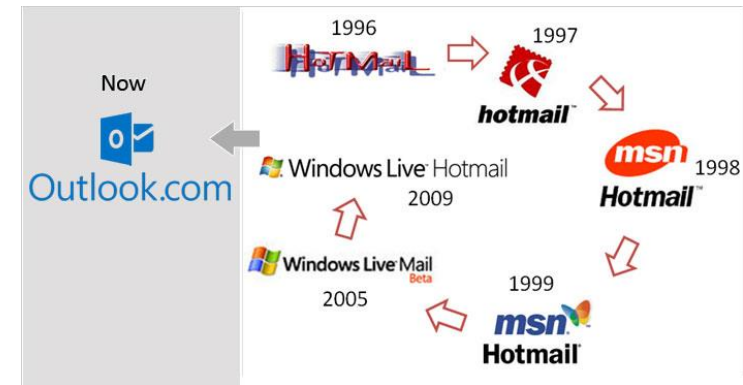
# Može li se Hotmail replicirati?

**Može li se Hotmail replicirati? Nemojte se kladiti na to.**

Uzmimo za primjer EpidemicMarketing.com, tvrtku koja je 2000. godine potrošila 2,1 milijun \$ na 32. reklamu na Super Bowlu, sanjajući o velikom iskorištavanju moći mreža. U reklami za Super Bowl čovjek posjećuje javni zahod i prima napojnicu od službenika u toaletu, umjesto da napojnicu službeniku kao što je uobičajeno. Kao što je pametno rečeno u njihovoj reklami, Epidemic je planirao nagraditi ljude za ono što rade svaki dan. **Njihov poslovni model bio je platiti potrošačima da na svoju odlaznu e-poštu prikaže poveznice na internetske tvrtke.** Stoga se očekivalo da će se informacija o tvrtki ili promociji širiti uglavnom usmenom predajom, ponavljajući fenomenalni uspjeh Hotmaila. Modelu je, međutim, nedostajao ključni element viralnog marketinga: Vaši prijatelji nisu imali interesa za prosljeđivanje veze svojim poznanicima. Stoga ne čudi da je Epidemic zatvorio svoja vrata i otpustio svoje osoblje od 60 ljudi u lipnju 2000. godine nakon što je bacio u vjetar 7,6 milijuna \$ ulagačkog novca.

Hotmail pokazuje snagu potrošačkih mreža. Nekim proizvodima nije potreban skupi telemarketing ili TV i novinski oglasi da bi uspjeli. **Jednostavno se šire od usta do usta poput virusa. Iako možda neće funkcionirati za sve proizvode, ubacivanje elemenata viralnog marketinga moglo bi poboljšati skoro svu prodaju.**

→ Ipak, Epidemicov neuspjeh ukazuje na to da se Hotmail ne može lako kopirati. Umjesto toga, **Hotmailovo iskustvo trebalo bi biti polazište za nove marketinške pristupe, kombinirajući tradicionalne strategije s boljim razumijevanjem mrežnih učinaka.**



Izvor:

<https://www.indianweb2.com/2010/01/a-brief-history-of-hotmail.html>

# 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.