

# **OSNOVE POSLOVNOG KOMUNICIRANJA**

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

## KRATKE PORUKE:

PISANJE RUTINSKIH i POZITIVNIH PORUKA

PISANJE NEGATIVNIH PORUKA

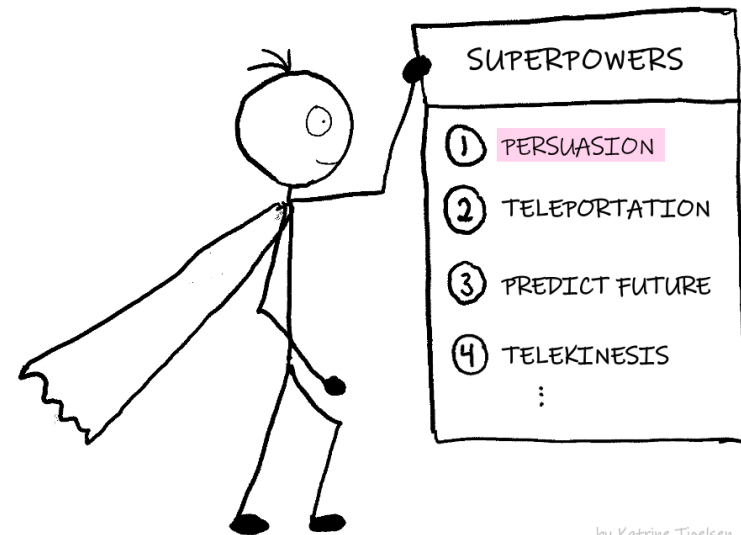
PISANJE UVJERAVAJUĆIH PORUKA

Name \_\_\_\_\_

Signature \_\_\_\_\_

Date \_\_\_\_\_

# PISANJE UVJERAVAJUĆIH PORUKA



# Sadržaj predavanja

## Ciljevi učenja

Nakon što proučite ovo poglavlje, moći ćete:

- Primijeniti proces pisanja u tri koraka na uvjeravajuće poruke
- Identificirati sedam načina uspostavljanja kredibiliteta u uvjeravajućim porukama
- Opisati AIDA model za uvjeravajuće poruke
- Razlikovati emotivne i logičke apele i raspraviti o načinu njihova uravnoteživanja
- Opisati sedam ključnih koraka u razvoju marketinških i prodajnih poruka
- Identificirati korake koje možete poduzeti da biste izbjegli etičke pogreške u marketinškim i prodajnim porukama

### 3. Uvjeravajuće poruke

- **Uvjeravajuće poruke predstavljaju poseban komunikacijski izazov jer njima od publike tražite da nešto daju, naprave ili promijene**, bilo da je riječ o kupovini proizvoda ili pristajanju na financiranje novog projekta. Prije no što pokušate nagovoriti ljude da nešto naprave, morate zadobiti njihovu pozornost i dovesti ih u situaciju da budu otvoreni za vašu poruku. Drugim riječima, indirektan pristup je obično idealan za uvjeravajuće poruke.
- **Započnite interesantnom tezom i pružite podupiruće činjenice koje će zadržati pažnju publike.** Jezgru poruke iskoristite kako biste pobudili interes za predmet i kod članova publike potaknuli želju za odgovaranjem. Nakon što ste ih naveli da počnu razmišljati, možete uvesti glavnu ideju i zahtijevati poželjno djelovanje.

**Uvjeravajuće poruke mogu biti izazov jer od publike tražite da se nečega odrekne, bilo da je riječ o vremenu, novcu, uvjerenjima ili navikama.**

# Pisanje uvjeravajućih poruka u 3 koraka

- Uspješna poduzeća se oslanjaju na uvjerljive poruke u internoj i eksternoj komunikaciji.
- Bilo da pokušavate uvjeriti svog šefa da otvori novi ured ili potaknuti potencijalne kupce da isprobaju online uslugu stiliziranja, morate se pozvati na svoje sposobnosti uvjeravanja—pokušaj da promijenite stavove, uvjerenja ili postupke publike.
- *Uvjeravanje je pokušaj promjene nečijih stavova, uvjerenja ili postupaka.*
- *Budući da uvjerljive poruke traže od publike da daju nešto vrijedno (novac u zamjenu za proizvod, na primjer) ili da poduzmu značajnu radnju (kao što je promjena korporativne politike), teže ih je napisati nego rutinske poruke.*
- **Na sreću, tehnike učinkovitog uvjeravanja jednostavne su za naučiti i jednostavne za korištenje, sve dok polazite od gledišta publike.**
- **Etičko uvjeravanje nikada ne pokušava prisiliti ili prevariti ljude da djeluju protiv vlastitih interesa.**
- **Tajna je u tome da na uvjerljiv način pokažete kako su vaši interesi usklađeni s interesima vaše publike.**

# 1. KORAK: PLANIRANJE UVJERLJIVIH PORUKA

Imati sjajnu ideju ili izvrstan proizvod nije dovoljno; morate biti u stanju uvjeriti druge u njegove prednosti.

- U današnjem poslovnom okruženju zasićenom informacijama više nije dovoljno imati sjajnu ideju ili izvrstan proizvod.
- Svaki dan neopisiv broj dobrih ideja prolazi nezapaženo, a dobri proizvodi ostaju neprodani jednostavno zato što poruke namijenjene njihovom promoviranju nisu dovoljno uvjerljive da bi se čule iznad buke konkurencije.
- Stvaranje uspješnih uvjerljivih poruka u ovim izazovnim situacijama **zahtijeva pažljivu pozornost na sva četiri zadatka u koraku planiranja, počevši od pronicljive analize vaše svrhe i vaše publike.**

# Analiza situacije

Prilikom definiranja svoje svrhe, pobrinite se da vam bude jasno što se stvarno nadate postići. Razjašnjavanje vaše svrhe bitan je korak s uvjerljivim porukama; **pobrinite se da stvarno znate kako biste željeli da vaša publika odgovori.**

- U svakoj uvjerljivoj poruci tražite nešto što vam je važno, ali imajte na umu da **najučinkovitije uvjerljive poruke usko su povezane sa stvarima koje su važne vašoj publici.**
- Da biste razumjeli i kategorizirali potrebe publike, možete se pozvati na određene informacije, kao što su **demografija (dob, spol, zanimanje, prihod, obrazovanje i druge mjerljive karakteristike ljudi koje pokušavate uvjeriti) i psihografika (osobnost, stavovi, stil života, i druge psihološke karakteristike).**
- Kada analizirate svoju publiku, uzmite u obzir njihovu **kulturna očekivanja** i prakse kako ne biste potkopali svoju uvjerljivu poruku korištenjem neprikladnog poziva ili predstavljanjem svoje poruke na način koji se vašim čitateljima čini nepoznat ili neugodan. Ako želite promijeniti nečije stavove, uvjerenja ili postupke, važno je razumjeti njegovu ili njenu **motivaciju — kombinaciju sila koje tjeraju ljude da zadovolje svoje potrebe.**



# Organizacija informacija

Za uspješno uvjeravanje potrebno je obratiti pozornost na sva četiri aspekta organizacije informacije:

1. **definiranje glavne ideje,**
2. **ograničavanje opsega,**
3. **odabir izravnog ili neizravnog pristupa i**
4. **smisleno grupiranje teza.**

- **Uvjeravajuće poruke često su neočekivane pa čak i nepoželjne, stoga je „ti” stav presudan.**
- **Pobrinite se da vaše uvjeravajuće poruke uzmu u obzir kulturu vaše publike.**

# Ljudske potrebe koje utječu na motivaciju

TABLICA 10.1 Ljudske potrebe koje utječu na motivaciju

POTREBA	IMPLIKACIJE ZA KOMUNIKACIJU
<b>Osnovni fiziološki zahtjevi:</b> Potreba za hranom, vodom, snom, kisikom i drugim osnovnim stvarima.	Ove potrebe svi imaju, ali pažnja koju im pojedinci pridaju često ovisi o tome jesu li te potrebe zadovoljene. Na primjer, promidžbena poruka za tablete za spavanje imat će više utjecaja na nekoga tko pati od nesanice nego na nekoga tko nema problema sa snom.
<b>Sigurnost i zaštita:</b> Potreba za zaštitom od tjelesnih ozljeda, za spoznajom da su naši najdraži na sigurnom, za financijskom sigurnošću, zaštitom osobnog identiteta, sigurnom karijerom i drugim garancijama.	Ove potrebe na brojne načine utječu na potrošače i poslovne odluke. Na primjer, promidžbena poruka za životno osiguranje često potiče roditelje da misle na financijsku sigurnost svoje djece i drugih voljenih osoba.
<b>Povezivanje i pripadanje:</b> Potreba za društvom, prihvaćanjem, ljubavlju, popularnošću i sl.	Potreba da se osjećamo voljeni, prihvaćeni ili popularni upravlja velikim dijelom ljudskog ponašanja, od želje da postanemo atraktivni potencijalnom partneru do nošenja određene odjeće čiji stil određena društvena skupina odobrava.
<b>Moć i kontrola:</b> Potreba za osjećajem kontrole nad situacijom ili za iskazivanjem autoriteta nad drugima.	U promidžbenim porukama možete vidjeti mnoge primjere ove potrebe: <i>Preuzmite kontrolu nad svojim životom, svojim financijama, svojom budućnošću, svojom karijerom</i> itd. Mnogi ljudi koji nemaju moć žele saznati kako je steći, a ljudi koji imaju moć često žele da drugi znaju da je imaju.
<b>Postignuće:</b> Potreba za osjećajem postignuća – ili da se drugi dive tim postignućima.	Ova potreba može podrazumijevati <i>znanje</i> (kada ljudi osjete osjećaj postignuća) i <i>pokazivanje</i> (kada ljudi mogu drugima pokazati da su postigli uspjeh). Promidžbene poruke za luksuzne potrošačke proizvode često ciljaju na ovu potrebu.
<b>Avantura i rasonoda:</b> Potreba za uzbuđenjem ili bijegom od dnevne rutine.	Ljudi se znatno razlikuju po svojoj potrebi za avanturom. Neki žude za uzbuđenjem – čak i za opasnošću – dok drugi više vole smirenost i predvidljivost. Neke potrebe za avanturom i rasonodom ispunjavaju se <i>virtualno</i> , na primjer, putem horor-filmova, trilera i sl.
<b>Znanje, istraživanje i razumijevanje:</b> Potreba za nastavljanim učenja.	Za neke je ljude učenje sredstvo za postizanje cilja i način ispunjavanja nekih drugih potreba. Za druge, cilj je usvajanje novih znanja.
<b>Estetska vrijednost:</b> Želja za iskustvom ljepote, reda, simetrije itd.	Iako se ova potreba na prvi pogled može činiti „nekomercijalnom“, oglašivači često apeliraju na nju, od oku ugodnog oblika ambalaže do kvalitete dragulja na nakitu.
<b>Samoaktualizacija:</b> Potreba da se postane „sve ono što se može postati“, odnosno potreba za postizanjem punog potencijala ljudskog bića.	Psiholozi Kurt Goldstein i Abraham Maslow popularizirali su koncept samoaktualizacije, odnosno želje da se učini najviše od vlastitoga potencijala, te je Maslow ovu potrebu identificirao kao jednu od potreba na visokoj razini u svojoj klasičnoj hijerarhiji – čak i ako ispune većinu ili sve ostale potrebe, ljudi će i dalje osjećati potrebu za samoaktualizacijom. Često citiran primjer apeliranja na ovu potrebu je promidžbeni slogan američke vojske „Budi sve što možeš biti“.
<b>Pomaganje drugima:</b> Potreba za uvjerenjem da pojedinac unosi promjenu u živote drugih ljudi.	Ova potreba je glavna motivacija u porukama za prikupljanje sredstava i drugih apela na dobročinstvo.

# Prikupljanje informacija i odabir pravog medija

Nakon što ste dovršili analizu situacije, trebate prikupiti informacije potrebne za stvaranje uvjeravajuće poruke.

**Uvjeravajuće poruke mogu se pronaći u gotovo svakom komunikacijskom mediju, od trenutačnih poruka i podcastova do radijske promidžbe i avionom ispisanih poruka na nebu.** Ustvari, marketinške agencije zapošljavaju medijske specijaliste čiji je jedini posao analiziranje dostupnih medijskih opcija i izabiranje najisplativijih kombinacija za svakog klijenta i za svaku marketinšku kampanju.

**U nekim situacijama, različiti pripadnici vaše publike mogli bi preferirati različite medije za poruku.** Neki potrošači vole kupovati automobile osobno, dok neki drugi svoje istraživanje automobila obavljaju online. Nekim ljudima ne smetaju promotivni e-mailovi za proizvode koji ih interesiraju, drugi preziru svaki komercijalni e-mail koji prime. Ukoliko mislite da upotrebom jednog medija nećete moći doprijeti do većine vaše publike, morate koristiti dva ili više. Na primjer, kampanju e-mailom možete popratiti tiskanim pismima. Društveni mediji nude neke uzbudljive mogućnosti za uvjeravajuće poruke, osobito marketinške i prodajne poruke. Međutim, kao što je objašnjeno ranije, poruke za te medije zahtijevaju osobit pristup.

Drugo važno područje za razvoj jest **kombiniranje osobne pažnje s dosegom i učinkovitošću tehnologije**. Na primjer, agent za potporu kupcima može voditi nekoliko simultanih razgovora putem trenutačnog dopisivanja i odgovarati jednom kupcu dok drugi upisuje poruku. Čak i dojam međuljudske interakcije stvoren pomoću animiranih avatara kao što je IKEA-ina „Anna“ ([www.ikea.com](http://www.ikea.com)) može stvoriti iskustvo druženja za kupce pa time web stranice postaju učinkovitiji medij za uvjeravanje.

**Možda ćete morati  
koristiti nekoliko  
medija da dođete do  
cjelokupne publike.**

# Organiziranje informacija

- Najučinkovitije glavne ideje za uvjerljive poruke imaju jednu zajedničku stvar: **Tiču se primatelja, a ne pošiljatelja.**
- Na primjer, ako pokušavate uvjeriti druge da vam se pridruže u poslovnom pothvatu, objasnite **kako će pomoći njima, a ne kako će pomoći vama.** Ograničavanje vašeg opsega je ključno. Ako vam se čini da se borite s više od jedne glavne ideje ili s glavnom idejom koja ima mnogo pokretnih dijelova, vjerojatno niste identificirali najvažnije brige svojih čitatelja. Ako pokušate osmisliti uvjerljivu poruku bez fokusiranja na jedan središnji problem ili priliku do koje je vašoj publici uistinu stalo, malo je vjerojatno da ćete uspjeti uvjeriti.
- **Učinkovite uvjerljive poruke uvijek naglašavaju potrebe primatelja u odnosu na potrebe pošiljatelja.**
- **Za uvjerljive poslovne poruke, na izbor pristupa utječe vaš položaj (ili autoritet unutar organizacije) u odnosu na vašu publiku.**

**Najuvjerljive poruke koriste neizravan pristup.** Neizravni pristup omogućuje vam da objasnite svoje razloge i izgradite interes prije nego zatražite odluku ili akciju - ili možda čak i prije nego što otkrijete svoju svrhu. Međutim, u nekim slučajevima, primjerice kada imate blizak odnos sa svojom publikom, a poruka je dobrodošla ili barem neutralna, izravan pristup može biti učinkovit.

## Korak 2: Pisanje uvjeravajućih poruka

Uvjeravajuće poruke često dolaze nepozvane, a nekad su i nepoželjne, stoga je presudno usvajanje „ti“ stava u pisanju. Većina ljudi neće uopće niti obratiti pozornost na vašu poruku, a kamoli odgovoriti, ako ih se ona direktno ne tiče. Srdačniji prijem možete ohrabriti:

**Potaknite pozitivan odgovor na vaše uvjerljive poruke**

- (1) korištenje pozitivnog i pristojnog jezika** (Pozitivan jezik obično prirodno dolazi uz rutinske poruke jer promovirate ideju ili proizvod za koji vjerujete da vašoj publici donosi korist. Međutim, pristojan jezik ne dolazi automatski kao što to možda mislite. **Nemojte uvrijediti čitatelje impliciranjem da su nesposobni donijeti pametne odluke bez vašeg mudrog savjeta.**)
- (2) razumijevanje i poštivanje kulturnih razlika** (Iskazivanje razumijevanja i poštovanja prema kulturnim razlikama ključno je za uvjeravanje. Na primjer, agresivna i čvrsta tehnika prodaje vjerojatno će uroditi neprijateljstvom francuske publike. U Njemačkoj, gdje se ljudi obično fokusiraju na tehničke stvari, svakako pružite čvrste podupiruće dokaze za sve poruke. U Švedskoj se publika obično usredotočuje na teoretska pitanja i strateške implikacije, dok se američka publika obično brine oko praktičnijih stvari.),
- (3) biti osjetljiv na organizacijsku kulturu** (organizacijska kultura može utjecati na uvjeravanje jednako kao i društvena kultura; ili na primjer, neke organizacije rješavaju neslaganja i sukobe na neizravan, zakulisni način, dok druge prihvaćaju i čak potiču otvorenu raspravu i razmjenu različitih gledišta), i
- (4) poduzimanje koraka za utvrđivanje vaše vjerodostojnosti** (ako pokušavate uvjeriti skeptičnu ili neprijateljski nastrojenu publiku, **morate ih uvjeriti da znate o čemu govorite** i da ih ne pokušavate obmanuti).



# Uspostavljanje kredibiliteta u uvjeravajućim porukama

**Kultura unutar organizacije također utječe na pokušaje uvjeravanja.** Na primjer, neke organizacije rješavaju probleme oko neslaganja i konflikata na neizravan način iza kulisa, dok druge prihvaćaju, pa čak i ohrabruju, otvorenu diskusiju i usporedbu stajališta. Kada prihvatite i slijedite ove tradicije, pokazujete članovima svoje publike da ih razumijete i da vam je stalo do njihovih vrijednosti.

Konačno, **kada pokušavate uvjeriti skeptičnu ili neprijateljsku publiku, ljudima morate pokazati svoj kredibilitet prije no što će oni obratiti pozornost na vašu poruku.** Prema recentnim istraživanjima, većina menadžera precjenjuje vlastiti kredibilitet.

**Ključne karakteristike za izgradnju i održavanje kredibiliteta uključuju:**

- poštenje,
- objektivnost,
- svijest o potrebama publike,
- znanje,
- stručnost,
- potvrde,
- performanse i
- komunikacijski stil.

**Publika se odupire taktici vršenja pritiska koju koristi „čvrsta prodaja” i obično ne vjeruje pošiljateljima koji koriste ovaj pristup.**

# Uspostavljanje kredibiliteta u uvjeravajućim porukama

Osim prethodno navednih elemenata, svoj kredibilitet u uvjeravajućim porukama možete poboljšati sljedećim tehnikama:

- **Koristite jednostavan jezik.** U većini situacija uvjeravanja, **vaša će publika biti oprezna**, tražit će u tekstu fantastične tvrdnje, nepotkrijepljene opise i emocionalnu manipulaciju.
- **Svoju poruku poduprite činjenicama.** **Pružite objektivne dokaze** svojih obećanja.
- **Identificirajte svoje izvore.** Obavješćavanje publike o izvoru informacija koje ste naveli povećava vaš kredibilitet, **osobito ako vaša publika već poštuje te izvore.**
- **Naglasite zajednički interes.** Ukoliko s članovima publike dijelite uvjerenja, stavove i prethodna iskustva, to će im **pomoći da se identificiraju s vama.**
- **Budite objektivni.** Sposobnost razumijevanja i uvažavanja svih aspekta spornog pitanja pomoći će vam da predstavite **poštene i logične argumente** u svojoj uvjeravajućoj poruci.
- **Pokažite svoje dobre namjere.** Ukoliko razmišljate o **onom što je najbolje za publiku**, to će vam pomoći u sastavljanju učinkovitih i etičnih uvjeravajućih poruka.
- **Izbjegavajte „čvrstu prodaju“.** Nesumnjivo ste iskusili „čvrstu prodaju“, agresivan pristup koji koristi jak i emotivan jezik, kao i taktiku vršenja pritiska, kako bi se ljude uvjerilo da na brzinu donesu čvrstu odluku. Publika obično instinktivno odbija ovakav pristup jer osobe koje ga koriste obično ispadnu više usmjerene na ispunjavanje svojih vlastitih ciljeva nego na zadovoljavanje potreba svoje publike. Suprotno tome, **„meka prodaja“ više je poput ugodnog razgovora u kojem pošiljalac uvjerava na miran i racionalan način kako bi pomogao primatelju da pametno odluči.**



# Etički detektiv

## ***Rješavanje slučaja nevjerojatnog kredibiliteta***

Kao direktor ljudskih resursa u svojoj kompaniji, očajnički vam je potrebna pomoć. Željeli biste kontrolirati trošak zaposleničkih pogodnosti, a istovremeno zaposlenicima omogućiti pošten paket tih pogodnosti. Međutim, nemate dovoljno vremena da istražite sve opcije zdravstvenog osiguranja, *wellness* programa, mirovinskog osiguranja, obiteljskog savjetovanja, naknada za obrazovanje i ostalih stvari, stoga odlučujete unajmiti konzultanta. Primate sljedeću poruku od konzultanta koji je zainteresiran za rad s vama:

Mene smatraju najvećim autoritetom u zemlji za programe zdravstvenog osiguranja zaposlenika. Moji klijenti redom nude pozitivne komentare o programima koje sam im ja osmislio. Također im se sviđa količina vremena koju im ja uštedim - stotine i stotine sati. Apsolutno sam uvjeren da mogu temeljito analizirati vaše potrebe i stvoriti portfelj koji ostvaruje najvišu moguću uštedu. Pozivam vas da isprobate istu razinu usluga koja je rezultirala komentarima poput „Najbolji savjet ikada!“ i „Uštedjeli smo nevjerojatne iznose novca.“

Vi biste željeli ostvariti ovakve rezultate, ali poruka zvuči gotovo predobro da bi bila istinita. Je li?

### **ANALIZA**

Konzultantova poruka sadrži barem deset situacija iz kojih je moguće posumnjati u kredibilitet pisca. Identificirajte što više možete takvih situacija i objasnite kako biste potaknuli čitateljevo povjerenje pružanjem dodatnih ili drugačijih informacija.

# Poslovna komunikacija 2.0

## Izgradnja publike optimizacijom internetskih tražilica

Jeste li se ikada upitali zašto se određene web stranice i blogovi pojavljuju na vrhu popisa kada koristite internetske tražilice? Ili zašto se stranica koju očekujete uopće ne pojavljuje? Ovakva su pitanja u srži jedne od najvažnijih aktivnosti online komunikacije: **optimizacije internetskih tražilica (engl. Search Engine Optimization, SEO)**. (SEO se odnosi na **prirodne ili organske rezultate pretrage, a ne na sponzorirane, plaćene rezultate koji se nalaze iznad, pokraj ili ispod glavnog ispisa rezultata pretrage.**)

SEO uključuje tri glavne strane: **web korisnike, vlasnike web stranica i programere internetskih tražilica kao što su Google, Yahoo! i Microsoft**. Većina web korisnika uvelike se oslanja na tražilice kako bi pronašla važne web stranice za kupovinu, istraživanje ili za druge online zadatke. Vlasnici web stranica često se oslanjaju na internetske tražilice u usmjeravanju potencijalnih kupaca i drugih značajnih posjetitelja u svom smjeru. Kako bi spojili ove dvije strane, a pritom ostvarili velik web promet i reklamne prilike za sebe same, programeri internetskih tražilica konstantno prilagođavaju svoje tražilice kako bi one donijele relevantne i korisne rezultate pretraga.

Ovdje stvari postaju interesantne. Upotrebom sofisticiranih — i tajnih — algoritama, internetske tražilice rangiraju rezultate pretraga u skladu s njihovim odnosom prema pojmovima koje su korisnici upisali, stavljajući najvažnije rezultate na vrh liste. **Web korisnici obično odabiru stranice koje se pojavljuju na prvim nekoliko stranica liste s rezultatima, stoga vlasnici stranica obično žele biti rangirani što je više moguće.**

S obzirom na tajnost i visoke uloge, online posao s pretragama postao je neka vrsta igre mačke i miša u kojoj vlasnici web stranica pokušavaju otkriti što mogu napraviti kako bi poboljšali svoje rangiranje, dok programeri internetskih tražilica rade na poboljšavanju kvalitete rezultata — djelomično i blokirajući vlasnike web stranica koji pokušavaju „nadmudriti” sustav. Na primjer, u ranom razdoblju online pretraga, neki su vlasnici na svoje web stranice ispisivali desetke popularnih pojmova koji su najčešće traženi, čak i ako ti pojmovi nisu imali nikakve veze sa sadržajem stranice. Programeri internetskih tražilica reagirali su pronalaženjem načina otkrivanja ovakvih taktika i kažnjavanjem stranica koje su ih upotrebljavale, ili smanjivanjem ranga stranice u rezultatima pretrage ili potpunim izostavljanjem stranice.

SEO je postala kompleksna tema zbog razvoja internetskih tražilica i samog Interneta, kao i zbog vlasnika web stranica koji su tražili načine da poboljšaju svoj rang. Na primjer, Google sada procjenjuje više od stotinu čimbenika kako bi odredio rang stranice u pretrazi. Da biste poboljšali rang svoje web stranice, a da pritom ne postanete stručnjak za SEO, fokusirajte se na četiri bitna područja:

- (1) ponudite svjež i visokokvalitetan sadržaj usmjeren na publiku;
- (2) razumno upotrebljavajte relevantne ključne riječi, osobito na važnim mjestima poput naslova stranice koji se prikazuje na vrhu prozora vašeg internetskog preglednika; i
- (3) ohrabrujte poveznice prema vašoj stranici s drugih visokokvalitetnih stranica s relevantnim sadržajem.

Osim toga, uvjerite se da internetska tražilica može pronaći vaš vrijedan sadržaj, osobito ako na njemu imate puno Web 2.0 i multimedijских tehnologija. Na primjer, internetske tražilice obično lako pronalaze blogove i wikije, ali tehnike pronalaženja sadržaja *podcastova*, online videozapisa i Flash animacija još se uvijek razvijaju. Možete naučiti više iz **Google Webmaster Guidelines**, [www.google.com/support/webmasters](http://www.google.com/support/webmasters).

# PRIMJENA U KARIJERI

**1. Pronađite web stranicu bilo koje trgovine koja kupcima prodaje proizvode i napišite nov naslov za početnu stranicu (naslov koji se pojavljuje na vrhu internetskog preglednika).**

Neka naslov bude dovoljno kratak kako bi se mogao brzo pročitati i neka sažimlje ponudu kompanije.

Svakako upotrijebite jednu ili više ključnih riječi koje će online kupci vjerojatno upotrijebiti u potrazi za proizvodima koje kompanija prodaje.

**2. Navedite tri vrlo kvalitetne web stranice koje bi bile pogodne za smještanje poveznice prema stranici koju ste odabrali u prvom pitanju.**

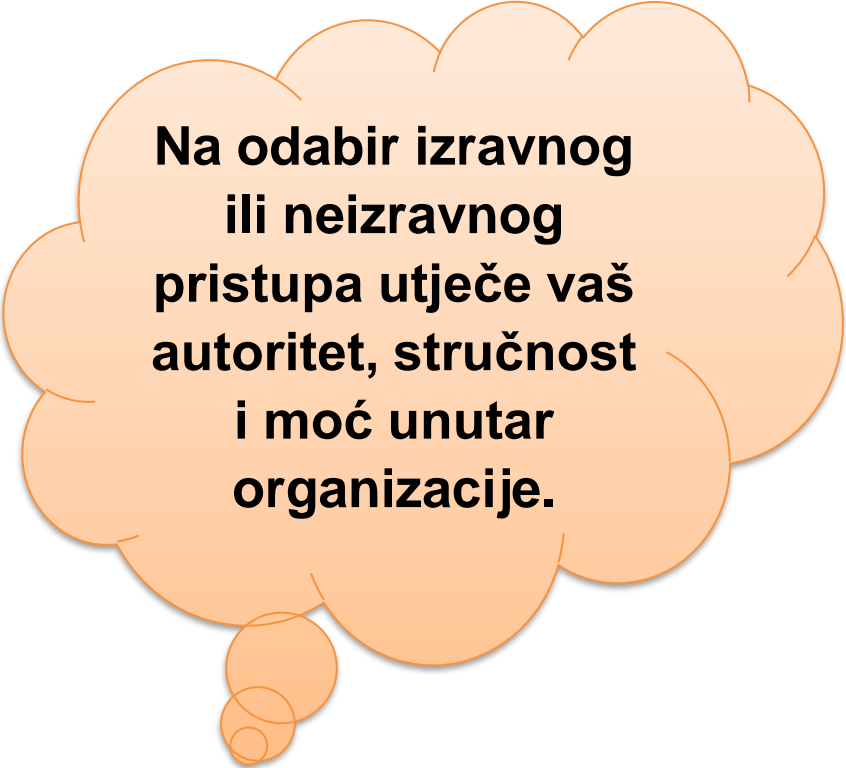
Na primjer, ako odaberete web stranicu koja prodaje automobilske dijelove i materijale, jedna od tri stranice za smještanje poveznice mogao bi biti popularan blog koji se bavi popravcima automobila. Ako pak stranica koju ste odabrali prodaje opremu za golf, mogli biste pronaći sportsku web stranicu koja prati profesionalne golf turnire ili jednu koja pruža informacije o golf terenima diljem svijeta.

# Odabir izravnog ili neizravnog pristupa

Slično tome, ako postoji velika vjerojatnost da će se članovi vaše publike složiti s vašom porukom, nemojte ih prisiljavati da lutaju kroz stranice i stranice vaših argumenata prije nego što otkriju glavnu ideju.

**Na vaš odabir izravnog ili neizravnog pristupa također utječe i razina vašeg autoriteta, stručnosti ili moći unutar organizacije.** Općenito, što imate više ovih kvaliteta u nekoj situaciji, to je veća vjerojatnost postizanja uspjeha upotrebom izravnog pristupa jer će članovi publike biti skloniji prihvatanju onoga što imate za reći.

Suprotno tome, ako pišete o temi za koju niste priznati stručnjak, ili ako pokušavate uvjeriti visoke menadžere, neizravan pristup je obično bolji jer vam on omogućuje da izgradite kredibilitet dok predstavljate svoju argumentaciju.



**Na odabir izravnog ili neizravnog pristupa utječe vaš autoritet, stručnost i moć unutar organizacije.**

## Prijedlog koji koristi direktan pristup:

Bette McGibboney, administrativna pomoćnica sportskog direktora na Sveučilištu Auburn, predstavila je rješenje problema visokih telefonskih računa u kolovozu. Njezin odnos sa šefom je blizak i on će vjerojatno srdačno dočekati njezin prijedlog uštede novca, stoga je izravan pristup brz i efikasan način prenošenja njezinog prijedloga.

- Slijedi tekst prijedlog pogodan za e-mail komunikaciju:

- **Predmet: Prijedlog uštede na besplatnom broju** (U predmetnom retku najavljuje prirodu poruke (prijedlog) i privlačnu korist za čitatelja (ušteda novca))

**Primjer**

Davide,

Shvatila sam da možemo uštedjeti novac, vrijeme i frustraciju jednostavnim izmjenom našeg besplatnog sustava za poruke. (Nakon uvodne izjave navodi sažetak problema čije rješenje predlaže) Trenutno, račun za naš besplatni telefon u uredu za ulaznice iznosi barem 3 000 dolara za kolovoz (u usporedbi s prosječnih 493 dolara za ostalih 11 mjeseci). Osim toga, toliko smo zaposleni s usmjeravanjem poziva tijekom kolovoza da nam se drugi poslovi gomilaju. Također, obožavatelji Tigera, koji zovu u kolovozu, frustrirani su što tijekom poziva moraju čekati barem pet minuta, a često i dulje.

Davanjem pozivateljima dodatne opcije, možemo se osloboditi velikog pritiska. U novom sustavu, pozivatelji će čuti iste poruke i imati iste opcije kao i dosad. Ali, ako niti jedan operater nije dostupan kada pritisnu „0" za informacije o ulaznicama, nova poruka će zatražiti pozivateljevo ime i telefonski broj kako bismo mogli uzvratiti poziv unutar sljedeća dva radna dana. (Rješenje opisuje dovoljno detaljno da čitatelj može zamisliti način na koji će sustav funkcionirati)

Novi sustav za poruke pomoći će nam na nekoliko načina:

- Uštedjet ćemo novac na besplatnoj telefonskoj liniji
- Bolje ćemo raspolagati vremenom s manje stresa
- Pružit ćemo bolju uslugu klijentima (Gradi interes za rješenje isticanjem ključnih koristi na listi s točkama, a zatim pruža dodatne detalje)

Smanjivanje vremena koje pozivatelji provedu na čekanju trebalo bi smanjiti račun za kolovoz za barem 2 000 dolara (prema razgovoru s Tandyjem Robertsonom, našim predstavnikom u AT&T-u). Dodavanje nove opcije za poruke ne košta ništa, a plan možemo smjesta implementirati. Svojim radom ćemo moći efektivnije upravljati i telefonske pozive uzvraćati u mirnijim razdobljima dana. Također, jednako važno, obožavatelji Tigera mogu izbjeći frustraciju čekanja tijekom poziva.

Naše osoblje je entuzijastično prema isprobavanju ovog plana. Ukoliko ga implementiramo ovog kolovoza, moći ćemo nakon završetka nasumice odabrati pozivatelje i provjeriti kako im se sviđa novi sustav. (Motivira čitatelja impliciranim odobrenjem drugih ljudi, a zatim traži odgovor do određenog datuma)

Priložila sam i probnu verziju moguće nove poruke. Molim da me obavijestite do kraja mjeseca biste li htjeli to isprobati.

Hvala,

Bette

## Korak 3: Dopršavanje uvjeravajućih poruka

Profesionalci znaju iz iskustva da detalji mogu uvjeravajuću poruku učiniti uspješnom ili je upropastiti, stoga paze da ne pogriješe u ovom dijelu procesa pisanja. Na primjer, **neki oglašivači svoje poruke daju na pregled deseterici ili više ljudi prije no što je puste u javnost.**

- Pri ocjenjivanju sadržaja **objektivno sagledajte argumente** i **trudite se da ne precijenite svoj kredibilitet.**
- Ako je moguće, **zatražite od iskusnijeg kolege koji poznaje vašu publiku da pregleda vašu poruku.**
- Neka **dizajnerski elementi** upotpunjavaju vaš uvjerljiv argument umjesto da odvlače pozornost s njega.
- Osim toga, **pedantno korigiranje** će vam pomoći da **pronađete tehničke ili pravopisne pogreške** koje bi oslabile vaš uvjeravajući potencijal.
- Konačno, provjerite **odgovaraju li distribucijske metode očekivanjima i preferencijama vaše publike.**

S modelom pisanja u tri koraka na umu, spremni ste za sastavljanje uvjeravajućih poruka, počevši s *uvjeravajućim poslovnim porukama* (one koje publiku pokušavaju uvjeriti da odobri nove projekte, uđu u poslovna partnerstva itd.), a zatim i s *marketinškim* i *prodajnim porukama* (one koje publiku pokušavaju uvjeriti da razmisli o proizvodima i uslugama, a zatim ih i kupi).



# RAZVIJANJE UVJERAVAJUĆIH POSLOVNIH PORUKA

- Uvjeravajuće poslovne poruke čine **široku i raznoliku kategoriju** čija publika može biti jedna osoba u vašem odjelu, ali i vladine agencije, investitori, poslovni partneri, vođe u zajednici te druge eksterne grupe.
- **Uspjeh koji ćete ostvariti kao poslovna osoba usko je povezan sposobnošću da uvjerite druge da prihvate nove ideje, promijene stare navike ili ponašanje u skladu s vašim preporukama.**
- Kako tijekom karijere napredujete na položaje s većom odgovornošću, vaše uvjerljive poruke mogle bi početi utjecati na investicije vrijedne nekoliko milijuna dolara i na karijere stotina ili tisuća zaposlenika.
- Očito, morate uskladiti jačanje svojih vještina uvjeravanja s pažljivošću i temeljitošću svojih analiza i planova kako bi ideje u koje uvjeravate druge bile valjane.

**Bez obzira kamo vas vaša karijera odvede, vaš uspjeh će ovisiti o vašoj sposobnosti da sastavite učinkovite uvjeravajuće poruke.**

# Strategija za uvjeravajuće poruke

Čak i ako imate moć da druge prisilite da naprave ono što vi želite, **uvjeravanje je učinkovitije nego prisiljavanje.**

Ljudi koji su prisiljeni da prihvate odluku ili plan manje su motivirani da ih podrže i vjerojatno će reagirati negativno, za razliku od situacije u kojoj su uvjereni u njihovu ispravnost.

U kontekstu procesa u tri koraka, **učinkovito uvjeravanje uključuje četiri ključne strategije:**

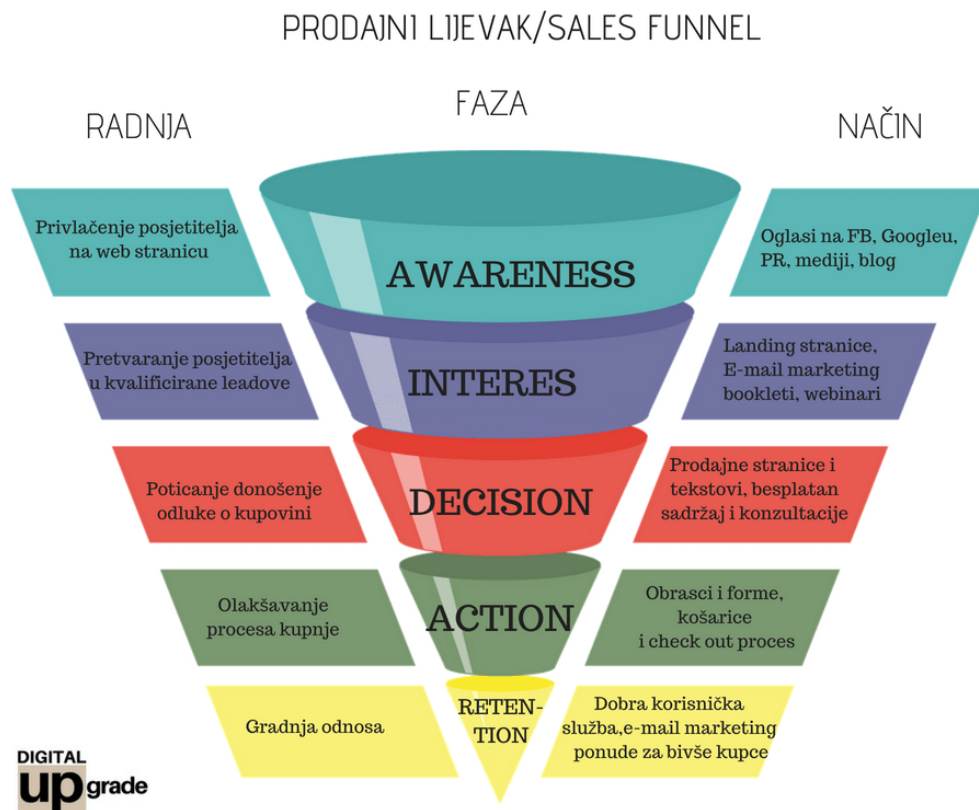
1. **uokvirivanje argumenata,**
2. **uravnoteživanje emotivnog i logičkog apela,**
3. **učvršćivanje svoje pozicije i**
4. **predviđanje prigovora.**

# Uokvirivanje vaših argumenata

Kao što je prethodno navedeno, većina uvjerljivih poruka koristi neizravni pristup. Promotivni pisci često koriste neizravni plan nazvan AIDA model, koji organizira poruke u četiri faze + gradnja odnosa:

**AIDA model je koristan pristup za puno uvjeravajućih poruka:**

- Pažnja
- Interes
- Želja
- Akcija



Izvor:  
<https://www.digitalupgrade.agency/digitalni-marketing/sales-funnel/>

# Uokvirivanje vaših argumenata kroz AIDA model

AIDA model, organizira poruke u 4 faze:

**(1) Pažnja.** Vaš prvi cilj je potaknuti publiku da želi čuti o tome **problemu, ideji ili novom proizvodu** - koja god vam je glavna ideja. Budite sigurni u **pronalazak nekog zajedničkog jezika** na kojem možete graditi svoj slučaj.

**(2) Interes.** Pružite dodatne pojedinosti koje potiču publiku na zamišljanje **kako bi im rješenje moglo koristiti.**

**(3) Želja.** Pomozite članovima publike da prihvate vašu ideju objašnjavajući kako će im promjena koristiti i **odgovaranje na potencijalne prigovore.**

**(4) Akcija.** Predložite **konkretnu radnju koju želite da vaša publika poduzme.** Uključite rok, ako je primjenjivo.

→ Model AIDA izrađen je za korištenje **neizravnog pristupa**, međutim, može se koristiti i u **izravnom pristupu**, u kojem slučaju:

- koristite svoju **glavnu ideju za privlačenje pozornosti,**
- izgradite **interes sa svojim argumentima,**
- stvorite **želju sa svojim dokazima,** i
- **naglasite svoju glavnu ideju u fazi akcije** s određenom radnjom koju želite da vaša publika poduzme.

# Strukturiranje uvjeravajućih poslovnih poruka

Kao što je ranije naznačeno, većina uvjeravajućih poruka koristi neizravan pristup. Stručnjaci za uvjeravajuću komunikaciju razvili su brojne modele za takve poruke. Jedan od najpoznatijih je **AIDA model**, koji poruke organizira u četiri faze:

- **Pozornost (engl. Attention)** - Vaš prvi cilj je **uključiti svoje čitatelje i slušatelje tako da ih potaknete da žele čuti više o vašoj glavnoj ideji**. Napišite kratku i uvjerljivu rečenicu, bez pretjeranih tvrdnji ili nebitnih teza. Potražite zajednički teren na kojem ćete izgraditi svoj argument. Iako želite biti pozitivni i samouvjereni, nemojte započinjati *čvrstom prodajom* – nametljivim i agresivnim uvodom. Zbog toga publika često zauzima obrambeni stav.
- **Interes (engl. Interest)** - Objasnite svojoj publici važnost poruke. Nastavljanjem teme kojom ste započeli, **stvorite detaljniju sliku problema čije rješenje nudite** (bilo da je riječ o novoj ideji, novom procesu, novom proizvodu ili bilo čemu drugom).
- **Želja (engl. Desire)** - Pomognite članovima publike da prihvate vašu ideju tako da **objasnite kako će im promjena koristiti, bilo osobno, bilo profesionalno**. Smanjite otpor identificiranjem bilo kakvih pitanja koja će publika možda imati i odgovaranjem na njih unaprijed. Ako je vaša ideja kompleksna, možda ćete morati objasniti kako biste je implementirali. U sljedećem odjeljku poduprite svoje tvrdnje kako biste povećali spremnost publike da poduzme akcije koje predlažete.
- **Akcija (engl. Action)** - **Predložite akciju koju želite da čitatelji poduzmu i izrazite je na način koji ističe koristi za njih ili za organizaciju koju predstavljaju**. Olakšajte poduzimanje akcije što više možete i ponudite svoju pomoć, ukoliko je to prikladno. Svakako uključite sve informacije koje su publici potrebne za djelovanje, uključujući rokove i kontaktne podatke.

# AIDA model - korištenje u neizravnom pristupu

**AIDA model prilagođen je korištenju u neizravnom pristupu i dopušta vam da svoju glavnu ideju sačuvate za fazu akcije.** Međutim, možete ga upotrebljavati i u izravnom pristupu, pa u tom slučaju svoju glavnu ideju koristite za privlačenje pozornosti, argumentima izgradite interes, želju stvorite dokazima, a u akcijskoj fazi ponovno istaknite svoju glavnu ideju skupa s konkretnom akcijom koju želite da vaša publika poduzme.

Kada vaša AIDA poruka upotrebljava neizravan pristup, a dostavljate je memorandumom ili e-mailom, imajte na umu da je **predmet poslovne komunikacije prvo što će čitatelj pročitati**. Izazov je u tome da ga učinite dovoljno interesantnim i relevantnim kako biste zadobili čitateljevu pozornost, a da pritom ne otkrijete glavnu ideju. Ako u predmet poslovne komunikacije stavite svoj zahtjev, mogli biste dobiti samo brz negativan odgovor prije no što uopće dobijete priliku predstaviti svoje argumente:

UMJESTO OVOGA	PIŠITE OVO
Zahtjev da se budžetu za razvoj doda automatizirani IM sustav za odgovaranje	Smanjivanje troškova upita u službi za korisnike

# AIDA model – ograničenja i prednosti

Bilo da je riječ o izravnom ili neizravnom pristupu, AIDA i slični modeli imaju ograničenja. Prvo, AIDA je jednosmjerna metoda koja zapravo govori prema publici, a ne s njom. Drugo, AIDA je izgrađena oko jednog događaja, kao što je traženje od publike da donese odluku, umjesto da gradi obostrano koristan dugotrajan odnos.

AIDA je još uvijek vrijedan alat za postizanje određene svrhe, ali konverzacijski pristup je primjereniji današnjim društvenim medijima.

Upotreba AIDA modela učinkovit je način organizacije većine uvjeravajućih poruka:

- **Pozornost** (engl. *Attention*)
- **Interes** (engl. *Interest*)
- **Želja** (engl. *Desire*)
- **Akcija** (engl. *Action*)

**AIDA model i slični planovi idealni su za neizravan pristup.**

**AIDA model ima svoja ograničenja i potrebno ga je modiflcirati za upotrebu u društvenim medijima.**

# Balansiranje tri vrste uvjerljivih apela

Uvjerljiva komunikacija temelji se na 3 vrste apela:

- **Etos** — etička dimenzija, posebice vaš kredibilitet kao pisca
- **Patos** — poziva se na emocije
- **Logos** — argumentacija temeljena na logici i dokazima

- Uvjerljiva komunikacija temelji se na tri vrste apela:
  - (1) **Etos (etička dimenzija)**, posebno na vašoj **vjerodostojnosti** kao pisca) - ovisi o tome koliko povjerenja vaši čitatelji ili slušatelji imaju u vašu stručnost, karakter i pouzdanost,
  - (2) **Patos** (odnosi se na **emocije**), i
  - (3) **Logos** (argumentacija na temelju **logike i dokaza**).

→ Ovo su moćni alati koji mogu biti od koristi i pošiljateljima i primateljima ako se koriste mudro i etički.

- Unutar same poruke imate zadatak balansirati emocionalne i logične apele.
- Mnoge marketinške i prodajne poruke uvelike se oslanjaju na emocionalne apele, ali **većina uvjerljivih poslovnih poruka više se oslanja na logiku**. Međutim, čak i pretežito emocionalna poruka mora imati logičan smisao na određenoj razini, a logične poslovne poruke često se mogu osnažiti razumnom upotrebom emocija.



# EMOTIVNI APEL

- **Emotivni apel poziva na osjećaje ili simpatije publike.**
- Na primjer, možete iskoristiti emocije inspirirane riječima kao što su **sloboda, uspjeh, prestiž, suosjećanje, besplatno i udobnost.**
- Takve riječi postavljaju vašu publiku u određeno raspoloženje i pomažu im da prihvate vašu poruku.

# LOGIČKI APEL

**Logički apel uključuje korištenje razuma i činjeničnih dokaza.** Logički apeli temelje se na čitateljevim predodžbama razuma; ovi apeli mogu koristiti **indukciju, dedukciju, ili analogiju:**

**(1) Indukcija – kreće od konkretnih dokaza do općeg zaključka** koje zatim možete primijeniti na trenutnu situaciju.

Kako biste uvjerali svoju tvrtku da usvoji novi proizvodni proces, mogli biste prikupiti konkretne dokaze koji pokazuju kako je svaka tvrtka koja ga je do sada usvojila ostvarila povećanu dobit i iz toga doći do općeg zaključka da će novi proces vjerojatno koristiti svakoj tvrtki koja ga implementira.

**(2) Dedukcija – kreće od opće teorije ili hipoteze do konkretnog zaključka.**

Generalizacija bi mogla biti da nezadovoljni kupci obično ne kupuju od istih tvrtki u budućnosti, što dovodi do specifičnog zaključka da vaša tvrtka treba poduzeti korake za poboljšanje zadovoljstva kupaca prije nego što počne gubiti posao.

**(3) Analogija – kreće od konkretnih dokaza do konkretnih dokaza, zapravo "posuđivanje" od nečeg poznatog da bi se objasnilo nešto nepoznato.**

Mogli biste tvrditi da uvjerite upravu da pokrene internu društvenu mrežu da bi to bila online verzija aparata za kavu ili hladnjaka za vodu, mjesta na kojima se zaposlenici trenutno sastaju i razmjenjuju informacije i ideje.

# Logičke zablude

Svaka metoda rasuđivanja podložna je zlouporabi - i namjernoj i nenamjernoj. **Logičke zablude, poznate kao logičke pogreške**, proizlaze iz obmanjivanja čitatelja putem pogrešnog jezika ili zlouporabe alata za rasuđivanje kao što su indukcija i analogija.

Evo nekih od najčešćih logičkih pogrešaka koje morate izbjegavati u uvjerljivoj komunikaciji:

- **Ishitrene ili opsežne generalizacije** - brzopleta generalizacija javlja se kada mi preskočimo na generalizaciju bez dovoljno dokaza koji bi to poduprli. Opsežna generalizacija zanemaruje iznimke ili kontradikcije.
- **Kružno zaključivanje** – podržavamo našu tvrdnju ponavljajući je drugim jezikom (raspravljajte u krugu umjesto da argument dovodite do novog zaključka). Izjava "Znamo da se privremeni radnici ne mogu nositi s ovim zadatkom jer su privremeni radnici nekvalificirani za to" ne dokazuje ništa jer su tvrdnja i navodni dokazi u biti identični.
- **Pogrešne analogije** - uvjerite se da su dva predmeta ili situacije koji se uspoređuju dovoljno slični da bi analogija održala. Na primjer, objašnjenje da je internetski vatrozid poput zatvorskog zida loša je usporedba jer vatrozid drži stvari vani, dok zatvorski zid drži stvari unutra.
- **Neprimjerene žalbe** – apel tradiciji ("uvijek smo to radili na ovaj način"), **narodno mišljenje** ("svi drugi ovo rade"), ili **autoritet** ("izvršni direktor kaže da je ovo najbolja opcija") su primjeri logičkih pogrešaka jer nisu utemeljeni na dokazima i razumu.

# Logičke zablude

- **Ad hominem napadi** - napad usmjeren na drugu osobu, a ne na njezino razmišljanje. Na primjer, odbacivanje prijedloga kolege samo zato što je on najnoviji član odjela je napad ad hominem.
- **Pretjerano pojednostavljivanje.** Pojednostavljivanje složenih situacija radi lakšeg razumijevanja vrijedna je vještina, ali odlazak predaleko može dovesti do raznih logičkih pogrešaka. Na primjer, svođenje kompliciranog scenarija na jednostavan izbor da/ne na način koji izostavlja druge održive opcije je logična pogreška.
- **Pogrešne pretpostavke ili tvrdnje o uzroku i posljedici** - niz logičkih pogrešaka pretpostavkom da je A uzrokovao B bez uvjerljivih dokaza koji podupiru tu izjavu. Da biste argumentirali uzrok i posljedicu, trebate pokazati da je A doista uzrokovao da se B dogodi (a to nije bila samo slučajnost ili korelacija) i da je A jedini čimbenik koji je mogao uzrokovati B da se dogodi. Na primjer, ako je prodaja određenog proizvoda pala mjesec dana nakon što ste ga redizajnirali, ne možete nedvojbeno zaključiti da je redizajn naštetio prodaji osim ako ne možete dokazati da se kupcima nije svidio novi dizajn kao stari i da niti jedna druga sila na tržištu (kao što je novi konkurent) nije bila odgovorna.

# Izbjegavanje još nekih uobičajenih pogrešaka u uvjeravajućoj komunikaciji

Ne dopustite da vas samopouzdanje ili entuzijizam navedu na neke uobičajene pogreške u uvjeravajućoj komunikaciji:

- **Korištenje čvrste prodaje.** Nitko ne voli biti pod pritiskom da donese odluku. Komunikatori koji koriste ovaj pristup mogu izgledati kao da su više zabrinuti za postizanje vlastitih ciljeva nego za zadovoljenje potreba svoje publike. U kontrastu, "blaga/meka prodaja" više je poput ugodnog razgovora koji koristi smireno, racionalno uvjeravanje.
- **Opiranje kompromisu.** Uspješno uvjeravanje često je proces davanja i uzimanja, osobito s uvjerljivim poslovnim porukama, gdje ne dobijete uvijek sve što ste tražili u smislu proračuna, ulaganja ili drugih obveza.
- **Oslanjavanje isključivo na velike argumente.** Sjajni argumenti su važni, ali povezivanje s publikom na pravoj emocionalnoj razini i komunikacija živopisnim jezikom jednako su važni. Ponekad dobro osmišljena priča može biti još uvjerljivija od suhoparne logike.
- **Pretpostavljanje da je uvjeravanje jednokratni napor.** Uvjeravanje je često proces, a ne jednokratan događaj. U mnogim slučajevima, trebate pokrenuti svoje članove publike jedan po jedan mali korak umjesto da ih pokušate uvjeriti da kažu "da" u jednom velikom koraku.
- **Pribjegavanje obmani ili drugom neetičkom ponašanju.** Kombinacija emocionalnih i logičkih apela, pojačana povjerenjem publike u glasnika, može biti snažna uvjerljiva sila. Uvijek imajte na umu potrebe publike kako biste bili sigurni da ovu snagu koristite na pozitivan i etičan način.

# Za sve marketinške i prodajne poruke, obratite pozornost na sljedeće:

- 1. Marketinške i prodajne poruke moraju biti istinite i nezavaravajuće.**→ Poruke su **zavaravajuće** ako uključuju izjave koje bi mogle dovesti u zabludu razumne kupce i ako su te izjave važan dio odluke o kupnji. Razlikuju se **subjektivne tvrdnje** (opće poznato kao napuhavanje), za koje se ne može dokazati da su istinite ili lažne, i **objektivne tvrdnje**, što se može dokazati ili opovrgnuti. **Napuhavanje** je zakonski dopušteno, ali zavaravanje nije. Na primjer, "Najukusnija kava u Tennesseeju" je napuhana jer nije ni dokaziva ni opovrgljiva. Međutim, zavaravajuće je tvrditi da je kava organska ako je uzgojena kemijskim gnojivima.
- 2. Morate potkrijepiti svoje tvrdnje dokazima.** Ponuditi jamstvo povrata novca ili dostaviti pisma zadovoljnih kupaca nije dovoljno; i dalje morate biti u mogućnosti potkrijepiti svoje tvrdnje objektivnim dokazima, poput ankete ili znanstvene studije.
- 3. Oglašavanje tipa „namami i prebaci“ je nezakonito.** Protuzakonito je pokušavati privući kupce oglašavanjem proizvoda koji ne namjeravate prodati—a zatim im pokušavati prodati drugi (i obično skuplji) proizvod.
- 4. Marketinške poruke i web stranice namijenjene djeci podliježu posebnim pravilima.** Na primjer, online trgovci moraju dobiti pristanak roditelja prije prikupljanja osobnih podataka o djeci mlađoj od 13 godina.
- 5. Tvrtke moraju otkriti kada daju proizvode online recenzentima.** S obzirom na snažan utjecaj internetskih recenzija proizvoda, neke tvrtke daju proizvode potrošačima u zamjenu za njihove recenzije na Amazonu i drugim maloprodajnim mjestima. Praksa nije nezakonita, ali se mora javno obznaniti.
- 6. Slavne osobe i drugi utjecajni ljudi na društvenim mrežama moraju otkriti kada primaju naknadu za reklamiranje proizvoda.** Na primjer, predlaže se da slavne osobe koriste hashtag # kad kada objavljuju fotografije ili tweetove koji reklamiraju proizvode.
- 7. Tvrtke koje koordiniraju s pobornicima proizvoda i utjecajnim osobama na društvenim mrežama imaju određeni stupanj odgovornosti za ono što ti ljudi govore javnosti.** Od marketinških stručnjaka očekuje se da uvježbaju te ljude odgovorno komunicirati i prate što te vanjske strane pišu i govore o njihovim proizvodima.

# Predviđanje prigovora

Čak i uvjerljive poruke mogu naići na otpor publike (prigovori) – jer **ljudi imaju prirodnu tendenciju da se opiru promjenama. Ako očekujete da ćete naići na snažan otpor, predstavite sve strane problema.**

- Možete povećati izgled za pozitivan odgovor **predviđanjem vjerojatnih prigovora i rješavanjem njih prije nego što stav vaše publike preraste u negativan, obrambeni način razmišljanja.**

Na taj način možete ukloniti te potencijalne kamene spoticanja iz razgovora i zadržati fokus na pozitivnoj komunikaciji. Imajte na umu da ne morate izričito spominjati određenu zabrinutost. Na primjer, ako vaš prijedlog da prijedete na jeftinije materijale vjerojatno će izazvati pitanja o kvaliteti, možete naglasiti da su novi materijali jednako dobri kao i postojeći.

- Ako očekujete neprijateljski nastrojenu publiku koja je pristrana protiv vaše poruke, budite sigurni da ste **prikazali sve strane situacije**. Dok pokrivete svaku opciju, objasnite prednosti i mane. Dobit ćete dodatnu vjerodostojnost ako spomenete te mogućnosti prije iznošenja svoje preporuke ili odluke. Ako možete, uključite svoju publiku u dizajn rješenja; ljudi će vjerojatnije podržati ideje u čijem su stvaranju pomogli.



# Održavanje visokih standarda etike, usklađenosti sa zakonima i etikete

Riječ uvjeravanje ima negativne konotacije za neke ljude, osobito u kontekstu marketinga ili prodaje. Međutim, **etični poslovni ljudi vide uvjeravanje kao pozitivnu silu, usklađujući vlastite interese s onim što je najbolje za njihovu publiku.**

- Kako biste održali najviše standarde poslovne etike, uvijek pokažite stav "vi" tako što ćete **pokazivati iskrenu brigu za potrebe i interese vaše publike.**
- Pravni aspekti promotivne komunikacije mogu biti prilično složeni, razlikuju se od države do države i **većina tvrtki zahtijeva od marketinga i prodavača da dobiju odobrenje od odvjetnika tvrtke prije objave.** U SAD-u, Federalna komisija za trgovinu (FTC) ima ovlasti izreći kazne (od naloga za prekid i odustajanje do višemilijunskih kazni) oglašivačima koji krše federalne standarde za istinito oglašavanje.

→ Štoviše, komunikatori moraju biti u tijeku s promjenama propisa, kao što su najnoviji zakoni koji reguliraju **neželjenu masovnu e-poštu ("spam"), privatnost, sigurnost podataka i zahtjeve za otkrivanje podataka za blogere koji recenziraju proizvode.**

Na primjer, dva etička pitanja koja bi mogla proizvesti nove zakone su **biheavioralno ciljanje**, koji prati online ponašanje posjetitelja web stranice i prikazuje oglase na temelju onoga što ih zanima, i **remarketing ili retargeting**, u kojem biheavioralno ciljani oglasi prate korisnike čak i dok prelaze na druge web stranice.



# UOBIČAJENI PRIMJERI UVJERAVAJUĆIH POSLOVNIH PORUKA

- Tijekom svoje karijere imat ćete brojne prilike za pisanje uvjerljivih poruka **unutar vaše organizacije**, kao što su izvješća koja predlažu učinkovitije operativne postupke ili dopise u kojima se traži novac za novu opremu.
- Slično tome, možete proizvesti različite uvjerljive poruke **za ljude izvan organizacije**, kao što su web stranice koje oblikuju javno mnijenje ili pisma u kojima se traže prilagodbe koje nadilaze ugovorne obveze dobavljača.
- Osim toga, neki od **rutinskih zahtjeva** koje ste proučavali mogu postati uvjeravajuće poruke ako želite **nerutinske rezultate** ili **vjerujete da niste imali fer tretman**.
- Većina ovih poruka može se podijeliti na:
  - **uvjeravajući zahtjevi za djelovanjem/akcijom,**
  - **uvjeravajuće prezentacije ideja, i**
  - **uvjeravajuće tvrdnje i zahtjevi za prilagodbom.**

# Razvijanje marketinških i prodajnih poruka

Marketinške i prodajne poruke koriste iste osnovne tehnike kao i druge uvjeravajuće poruke, **s dodatnim naglaskom na poticanje nekoga na sudjelovanje u komercijalnoj transakciji.**

Iako se pojmovi marketinška poruka i prodajna poruka često koriste kao sinonimi, postoji važna razlika:

- **Marketinške poruke** vode potencijalne kupce kroz proces kupnje bez traženja od njih da odmah donesu odluku.
- **Prodajne poruke** potiču potencijalne kupce da donesu odluku o kupnji tada i tamo. Marketinške poruke usredotočuju se na zadatke kao što su predstavljanje novih robnih marki javnosti i poticanje kupaca da posjete web stranice za više informacija, dok prodajne poruke daju izričit zahtjev ljudima da kupe određeni proizvod ili uslugu.

Većina marketinških i prodajnih poruka, osobito u većim tvrtkama, kreiraju i isporučuju profesionalci s posebnom obukom u marketingu, oglašavanju, prodaji ili odnosima s javnošću.

Međutim, u manjim tvrtkama od vas se može tražiti da pregledate rad tih stručnjaka ili da napišete takve poruke, a dobro razumijevanje načina na koji te poruke funkcioniraju pomoći će vam da budete učinkovitiji menadžer.

# PLANIRANJE MARKETINŠKIH I PRODAJNIH PORUKA

Sve što ste naučili o planiranju poruka općenito se odnosi na marketinške i prodajne poruke, ali koraci planiranja za ove poruke također moraju uzeti u obzir neke posebne aspekte:

- **analiza potreba publike** - ta razmatranja mogu varirati od nekoliko funkcionalnih čimbenika (kao što su veličina, težina i završna obrada uredskog papira) do komplicirane mješavine emocionalnih i logičkih pitanja (svi čimbenici koji igraju ulogu u kupnji kuće, na primjer).
- **analiza konkurencije** - marketinške prodajne poruke se gotovo uvijek natječu s porukama drugih tvrtki koje pokušavaju doprijeti do iste publike. Kada Nike planira marketinšku kampanju za predstavljanje novog modela cipela trenutnim kupcima, tvrtka zna da je njezina publika također bila izložena porukama Adidasa, New Balancea, Reeboka i brojnih drugih tvrtki za proizvodnju cipela. **Pronalaženje jedinstvene poruke na pretrpanim tržištima može biti pravi izazov.**
- **utvrditi ključne prodajne točke i prednosti** - odlučiti koje značajke i prednosti istaknuti. Prednosti su usredotočene na ono što korisnik doživljava ili dobiva. Prednosti mogu biti praktične, emocionalne ili njihova kombinacija. Na primjer, značajka tankog, fleksibilnog potplata u tenisicama nudi praktičnu korist prirodnijeg osjećaja tijekom trčanja. Nasuprot tome, značajke vizualnog dizajna cipela ne nude praktične prednosti, ali mogu ponuditi emocionalnu korist nošenja nečeg modernog ili neobičnog.
- **predviđanje prigovora na kupnju** – marketinške i prodajne poruke obično nailaze na prigovore. Kao i s uvjeravajućim poslovnim porukama, najbolji način da se nosite s njima je identificiranje tih prigovora unaprijed i referirati se na što više njih. Prigovori mogu varirati od visoke cijene ili niske kvalitete do nedostatka kompatibilnosti s postojećim proizvodima ili percipiranog rizika koji je povezan s proizvodom. Ako je cijena vjerojatan prigovor, na primjer, možete tražiti načine da povećate percipiranu vrijednost kupnje i smanjite percepciju visoke cijene. Kada promovirate kućnu teretanu, mogli biste reći da ona košta manje od godišnje članarine za zdravstveni klub. Naravno, svaki pokušaj minimiziranja percepcije cijene ili drugih potencijalnih negativnih strana mora biti učinjen etički.

# PISANJE KONVENCIONALNIH MARKETINŠKIH I PRODAJNIH PORUKA

Konvencionalne marketinške i prodajne poruke često se pripremaju korištenjem AIDA modela ili neke njegove varijacije.

Ovdje su ključne točke korištenja AIDA modela za ove poruke:

- **Privlačenje pozornosti čitatelja** - trgovci mogu koristiti evokativne slike, glazbu, animaciju ili video. "Probiti se kroz nered" kako bi privukli pozornost publike jedan je od najvećih izazova s marketinškim i prodajnim porukama. **Kako biste izgradili interes, proširite i podržite obećanja u svom otvaranju koje privlači pozornost.**
- **Izgradnja interesa** - uobičajena tehnika je "isplatiti" obećanje iz naslova objašnjavajući **kako možete ostvariti te prednosti.** Na primjer, ako naslov nudi način da se "osposobite za 2 eura dnevno", prvi bi odlomak mogao objasniti da kućne teretane koje vaša tvrtka prodaje počinju s manje od 700 dolara, što znači manje od 2 dolara dnevno tijekom godina.
- **Sve veća želja** - **proširite vaše objašnjenje prednosti.** Pažljivo razmislite o redoslijedu točaka podrške i upotrijebite mnogo podnaslova, hiperveza, video demonstracija i drugih sredstava kako biste pomogli ljudima da brzo pronađu informacije koje im trebaju.
- **Motivirajuća radnja** - ključevi uspješnog poziva na akciju čine ga što lakšim i bez rizika. **Ako je postupak zbunjujući ili dugotrajan, izgubit ćete potencijalne kupce.**

# PISANJE PROMOTIVNIH PORUKA ZA DRUŠTVENE MREŽE

Model AIDA i slični pristupi bili su uspješni s marketinškim i prodajnim porukama desetljećima, ali u okruženju društvenih medija, **potrošači su skloniji tražiti informacije o proizvodu od drugih potrošača, a ne od tvrtki koje prodaju te proizvode.** Posljedično, **vaš bi se naglasak trebao prebaciti na poticanje i sudjelovanje u online razgovorima.**

Slijedite ove smjernice:

- **Olakšajte izgradnju zajednice.** Dajte kupcima i drugoj publici priliku da se povežu s vama i međusobno, na primjer na vašoj Facebook stranici ili putem mrežnih foruma samo za članove.
- **Slušajte barem onoliko koliko pričate.** Slušanje je jednako bitno za online razgovore kao i za razgovore uživo.

Pokrenite i odgovorite na razgovore unutar zajednice. Putem sadržaja na vašoj web stranici, postova na blogu, profila na društvenim mrežama i poruka, biltena i drugih alata, pobrinite se da pružite informacije koje su kupcima potrebne za procjenu vaših proizvoda i usluga. Koristite objektivan stil razgovora; ljudi na društvenim mrežama žele korisne informacije, a ne "reklamni govor".

- **Pružite informacije koje ljudi žele.** Ove informacije mogu uključivati vijesti iz industrije, detaljne tehničke vodiče za korištenje vaših proizvoda, odgovore na pitanja objavljena na stranicama s pitanjima i odgovorima zajednice i općenite savjete o odabiru i korištenju proizvoda.

# Strategija sadržajnog marketinga (engl. *Content marketing*)

Ova strategija sadržajnog marketinga izvrstan je način za izgradnju odnosa s kupcima pružanjem informacija s dodanom vrijednošću:

- **Prepoznajte i podržite svoje šampione.** U marketingu, šampioni su entuzijastični obožavatelji vaše tvrtke i njenih proizvoda. Šampioni su toliko entuzijastični da pomažu u širenju vaše poruke putem svojih računa na društvenim mrežama i drugim mjestima, brane vas od klevetnika i pomažu drugim kupcima da koriste vaše proizvode.
- **Budi realni.** Publika društvenih medija pozitivno reagira na tvrtke koje su otvorene i razgovaraju o sebi, svojim proizvodima i temama od zajedničkog interesa. Nasuprot tome, ako tvrtka loše služi svojim dionicima s lošim proizvodima, lošom uslugom za korisnike ili neetičkim ponašanjem, pokušaj da poboljša svoju reputaciju prihvaćanjem društvenih medija bez rješavanja temeljnih problema vjerojatno će propasti čim publika prozre kroz površno pokušati "biti društven".
- **Integrirajte konvencionalne marketinške i prodajne strategije u pravo vrijeme i na pravim mjestima.** AIDA i slični pristupi još uvijek vrijede za specifične komunikacijske zadatke, kao što su konvencionalno oglašavanje i stranice za promociju proizvoda na vašoj web stranici.

# IZRADA PROMOTIVNIH PORUKA ZA MOBILNE UREĐAJE

**Mobilno oglašavanje i mobilna trgovina (koja se ponekad naziva i m-trgovina) dva su najaktualnija smjera u marketinškim komunikacijama.**

- Tvrtke stavljaju toliki naglasak na mobilni marketing jer mobilni uređaji sada igraju tako veliku ulogu u kupovnom ponašanju potrošača.
- Vlasnici pametnih telefona svoje uređaje obično koriste za mnoge zadatke vezane uz kupovinu, od traženja recenzija proizvoda do pronalaženja trgovina i uslužnih tvrtki, traženja kupona i drugih promocija i usporedbe cijena u trgovinama.
- Ako ste uključeni u kreiranje mobilnih marketinških ili prodajnih poruka, imajte na umu dvije bitne točke:
  - (1) Prvo, kao i sve mobilne poruke, **promotivne poruke moraju biti kratke i jednostavne.**
  - (2) Drugo, **mobilno iskustvo mora biti brzo i jednostavno.** Mobilni korisnici često su vremenski ograničeni i brzo će napustiti web stranice koje se ne učitavaju brzo ili su zbunjujuće za navigaciju.

Promotivne poruke namijenjene mobilnoj publici moraju biti kratke, jednostavne i na njih treba biti lako odgovoriti.



# Pogled izbliza na komunikaciju u CafeMomu

- primjer

- CafeMom privlači nove članove upotrebom raznih atraktivnih slika i kratkih optimističnih tvrdnji koje naglašavaju prednosti pridruživanja.

The screenshot shows the CafeMom website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Groups & Conversations', 'Advice', 'Videos', and 'The Stir'. A central banner features a photo of a woman and a child, with the text 'Welcome to the Meeting Place for Moms.' and a 'Join In!' button. Below this, there are three main content columns: 'Conversation' (teal background), 'Advice' (green background), and 'Entertainment' (dark green background). The 'Conversation' column highlights 'All kinds of moms are talking about everything under the sun!' and lists benefits like 'Personal stories, support, current events, drama and mom confessions'. The 'Advice' column states 'Every mom has questions about her kids, her relationships and her life.' and offers to 'Ask your questions and get advice from a diverse group of real moms.' The 'Entertainment' column promotes 'Got 5 Minutes?' and lists activities like 'Check out one of our original video programs produced just for moms' and 'Play online games'. The bottom section includes 'Featured Conversations', 'Our Groups', and 'CafeMom Original Content'. The browser's address bar shows 'http://www.cafemom.com/' and the system tray at the bottom indicates the date '22.11.2013' and time '12:33'.



# Pogled izbliza na komunikaciju u CafeMomu

Malo je životnih uloga koje zahtijevaju više informiranosti i pronicljivosti od roditeljstva. **Trudnoća, rani razvoj djeteta, obrazovanje i problemi socijalizacije za roditelje predstavljaju izazov kontinuiranog učenja tijekom odrastanja djeteta.** Roditelji također moraju učiti o sebi samima dok zauzimaju svoje uloge, od uravnoteživanja posla i obiteljskog života do negovanja vlastitog odnosa. Istovremeno, za neke ljude roditeljstvo može predstavljati povećanu izolaciju i ponekad im je vrlo teško pronaći informacije i potporu koja im je potrebna kako bi bili uspješni roditelji.

Dvojica prijatelja koji se poznaju cijeli život, glumac i aktivist Andrew Shue i poduzetnik Michael Sanchez, razmišljali su o ovom izazovu i u webu su prepoznali rješenje. Zajednički su osnovali CafeMom, **online zajednicu i izvor informacija koji majkama pomaže da pronađu odgovore, spoznaju nove stvari i međusobno se povežu.**

Web obiluje izvorima informacija i društvenim mrežama, te se je CafeMom, kao i bilo koja druga nova web stranica **suočio s izazovom isticanja u mnoštvu i izgradnjom dovoljno velikog članstva da bi poslovanje bilo održivo.** Jedna od ključnih stvari za uspjeh su **jasne poruke usredotočene na publiku**, čime se povećava privlačnost učlanjivanja u CafeMom. Korištenjem izravnih izjava kao što su „*CafeMom je online zajednica u kojoj se tisuće majki svakodnevno sastaje kako bi se međusobno povezale*” i „*S čime se god suočavali, velika je vjerojatnost da je i druga majka to iskusila i da vam može pomoći*”, **kompanija obavještava o karakteristikama svojih raznih online usluga i o prednostima pridruživanja.**

Čini se da je **komunikacija uvjeravanjem** bila uspješna: **CafeMom je sada najveća umrežena društvena zajednica za majke i nastavlja rasti pridruživanjem sve većeg broja majki koje traže korisne spoznaje i prijateljsku potporu od drugih majki.**

# 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.

# Tema debate:

## Prijedlog tema za debatu:

- Treba li dopustiti kloniranje ljudskih bića?
- Treba li dopustiti testiranje lijekova i kozmetike na životinjama?
- Treba li državnim tijelima omogućiti čitanje privatne elektroničke pošte?
- Treba li inzistirati na uporabi softvera otvorenoga koda u obrazovnim institucijama?
- Treba li legalizirati lake droge?
- Treba li roditeljima dopustiti školovanje djece kod kuće?
- Treba li visoko školstvo biti besplatno?
- Treba li zabraniti genetski modificirane usjeve?
- Trebaju li nam posebna pravila vožnje za mlade vozače?
- Trebaju li zatvorenici imati pravo glasovanja na izborima?
- Treba li produljiti osnovno školovanje?
- Treba li dopustiti mučenje prilikom ispitivanja terorista?
- Treba li produljiti zakonsku dob za odlazak u mirovinu?
- Treba li kazniti roditelje koji ne školuju svoje potomke?
- Treba li učenike srednjih škola testirati na droge?
- Treba li podići dobnu granicu za konzumiranje alkohola?

# Struktura debate

---

Formalna  
rasprava  
obično  
uključuje  
tri  
skupine:

---

**jednu koja podržava  
rezoluciju (afirmativni tim),**

---

**jednu koja se protivi  
rezoluciji (suprotstavljeni  
tim) i**

---

**one koji ocjenjuju kvalitetu  
dokaza i argumenata te  
učinak u raspravi.**

---

# Priprema debate:

---

- **Razvijte rezoluciju o kojoj će se raspravljati.**
- **Organizirajte timove.**
- **Uspostavite pravila rasprave, uključujući vremenske rokove.**
- **Istražite temu i pripremite logičke argumente.**
- **Prikupite dokaze i primjere za zauzimanje stajališta.**
- **Predvidite protuargumente i pripremite pobijanja.**
- **Članovi tima planiraju redoslijed i sadržaj izlaganja u debati.**
- **Pripremite prostor za raspravu.**
- **Uspostavite očekivanja, ako postoje, za ocjenu rasprave.**

# Vođenje debate:

- **Raspravu otvara afirmativni tim (tim koji podržava rješenje) koji iznosi svoje argumente, slijedi ga član protivničke ekipe.**
- **Ovaj obrazac se ponavlja za drugog govornika u svakom timu.**
- **Na kraju, svaki tim dobiva priliku pobiti argumente protivnika.**
- **Govornici trebaju govoriti polako i jasno.**
- **Suci i članovi publike trebali bi voditi bilješke tijekom rasprave.**

# Tipičan slijed debate, s predloženim vremenskim okvirima, je sljedeći:

## **UVODNE IZJAVE:**

- Prvi govornik u afirmativnom timu iznosi argumente u prilog rezolucije. (5 – 10 min)
- Prvi govornik iz protivničkog tima iznosi argumente koji se protive rješenju. (5 – 10 min)

## **GLAVNA PREZENTACIJA:**

- Drugi govornik u afirmativnom timu iznosi daljnje argumente u prilog razrješenju, identificira područja sukoba i odgovara na pitanja koja je možda postavio govornik oporbe. (5 – 10 min)
- Drugi govornik u protivničkom timu iznosi daljnje argumente protiv rješenja, identificira daljnja područja sukoba i odgovara na pitanja koja su se mogla postaviti. (5 – 10 min)

## **POBIJANJE:**

- Pravila mogu uključivati kratku stanku za timove da pripreme svoja pobijanja. (5 minuta)
- Suparnički tim počinje s pobijanjem, pokušavajući obraniti suprotne argumente i oboriti potporne argumente bez dodavanja novih informacija. (3 – 5 min)
- Prvo pobijanje potvrdnog tima (3 – 5 min)

## **ZAVRŠNE RIJEČI:**

- Svaki tim dobiva drugu repliku za završne riječi, pri čemu potvrdni tim ima posljednju priliku govoriti. (3 – 5 min svaki)
- Ne smije biti nikakvih prekida. Govornici moraju čekati svoj red.

# **Rasprava i procjena nakon debate:**

---

**Kada je službena debata završena, ostavite vremena za izvješćivanje i raspravu.**

---

**Članovima publike treba dati priliku da postavljaju pitanja i daju svoje vlastite misli i mišljenja o iznesenim argumentima.**

---

**Članovi debatnih timova također mogu htjeti razmisliti o svojoj izvedbi i tražiti povratne informacije od publike.**