

# Pisana poslovna komunikacija na engleskom jeziku u mailovima

---

Vodopija, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:412021>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

Završni rad

Pisana poslovna komunikacija na engleskom jeziku u mailovima

Jelena Vodopija

Matični broj: 3515/336

Koprivnica, rujan 2023.



**Sveučilište  
Sjever**

Poslovanje i menadžment

Završni rad

Pisana poslovna komunikacija na engleskom jeziku u mailovima

**Student:**

Jelena Vodopija

Matični broj: 3515/336

**Mentor:**

dr.sc. Ivana Grabar, v. pred.

Koprivnica, rujan 2023.

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Jelena Vodopija	MATIČNI BROJ	3515/336
DATUM	13.09.2023.	KOLEGIJ	Poslovni engleski jezik
NASLOV RADA	Pisana poslovna komunikacija na engleskom jeziku u mailovima		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Written Business Communication in English: e-mails		
MENTOR	dr. sc. Ivana Grabar, v. pred.	ZVANJE	viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac (predsjednica)		
	2. doc. dr. sc. Mirko Smoljić (član)		
	3. dr. sc. Ivana Grabar, v. pred. (član mentor)		
	4. doc. dr. sc. Ivana Martinčević (zamjenski član)		
	5.		

## Zadatak završnog rada

BROJ	375/PIM/2023
OPIS	

Poslovna komunikacija u današnje je informacijsko doba prebačena u digitalni format te se poslovno pismo zamijenilo elektroničkom poštom. Istovremeno se engleski jezik u poslovnom svijetu koristi kao primaran jezik poslovnog okruženja te je za današnjeg menadžera od iznimne važnosti poznavanje pisane poslovne komunikacije na engleskom jeziku. Cilj rada je sekundarnim istraživanjem te analizom konkretnih primjera pisane poslovne komunikacije na engleskom jeziku identificirati ključne dijelove i pravilne načine kvalitetne pisane poslovne komunikacije na engleskom jeziku s posebnim osvrtom na elektroničku poštu. Na taj će se način moći opisati sadržaj i struktura poslovne e-pošte te identificirati sličnosti i razlike na engleskom i hrvatskom jeziku kako bi se budućim menadžerima pomoglo pri postizanju zadanih poslovnih komunikacijskih ciljeva koji se sve češće realiziraju na engleskom jeziku. Definiranjem prednosti i nedostataka takvog oblika komunikacije te usporedbom pisane i usmene komunikacije na engleskom jeziku u poslovnom okruženju omogućit će se uvid u značaj koji kvalitetna poslovna e-pošta ima za neku organizaciju. Uz pomoć primjera dobre prakse moći će se analizirati ključne razlike kojima se treba prilagoditi tijekom interkulturalne komunikacije u poslovnom okruženju. Zaključci ovog završnog rada korisni su za menadžere i organizacije koji žele povećati uspješnost svoje pisane komunikacije na engleskom jeziku te interkulturalnu komunikaciju učiniti što kvalitetnijom.

ZADATAK URUČEN	15.9.2023	POTPIS MENTORA	Ivana Grabar
----------------	-----------	----------------	--------------

## **Sažetak**

Pisana poslovna komunikacija na engleskom jeziku sve je važnija u modernom svijetu. Čitamo i pišemo na engleskom jeziku svakodnevno, a e-mailovi su jedan od najvažnijih medija za poslovnu komunikaciju. E-mailovi omogućuju brzu, učinkovitu i jasnu komunikaciju između poslovnih partnera, bez obzira na geografsku udaljenost. Bitno je da se e-mailovi pišu na jasan, koncizan i profesionalan način kako bi se izbjegli mogući nesporazumi. E-mailovi se često koriste za slanje prijedloga, izvješća i drugih poslovnih dokumenata. Kulturološke razlike mogu utjecati na ton i sadržaj e-maila, stoga je važno biti svjestan tih razlika. Također, učinkovita pisana komunikacija može poboljšati poslovne odnose i postići bolje rezultate. U ovom radu će se razmatrati kako pisana komunikacija oblikuje poslovanje, njene dobre i loše strane, i kako se razlikuje od usmene komunikacije. Analiziraju se engleski poslovni e-mailovi, uspoređuje ih se sa hrvatskim poslovnim e-mailovima te se istražuje njihova primjena u različitim poslovnim funkcijama i industrijama. Također se i usredotočuje na prilagodbu poslovne komunikacije različitim kulturama. Cilj rada je analizirati i usporediti pisane poslovne komunikacije na engleskom jeziku u e-mailovima s ciljem poboljšanja međukulturne komunikacije.

*Ključne riječi: e-mail, engleski jezik, pisana poslovna komunikacija, poslovni e-mail, usmena komunikacija*

## **Summary**

Written business communication in English is increasingly important in the modern world. We read and write in English every day, and e-mails are one of the most important media for business communication. E-mails enable fast, efficient and clear communication between business partners, regardless of geographical distance. It is important that e-mails are written in a clear, concise and professional manner in order to avoid possible misunderstandings. E-mails are often used to send proposals, reports and other business documents. Cultural differences can influence the tone and content of an e-mail, so it is important to be aware of these differences. Also, effective written communication can improve business relationships and achieve better results. This paper will discuss how written communication shapes business, its benefits and drawbacks, and how it differs from oral communication. English business e-mails are analyzed, compared with Croatian business e-mails, and their application in different business functions and industries is investigated. It also focuses on adapting business communication to different cultures. The aim of the paper is to analyze and compare written business communications in English in e-mails with the aim of improving intercultural communication.

*Keywords: e-mail, English language, written business communication, business e-mail, oral communication*

## **Popis korištenih kratica**

<b>am</b>	ante meridiem, prije podne
<b>BTW</b>	by the way, usput
<b>COB</b>	close of business, završetak poslovanja
<b>eg</b>	for example, na primjer
<b>FYA</b>	for your action
<b>FYI</b>	for your information, za vašu informaciju
<b>FW</b>	forward
<b>IMO</b>	in my opinion, po mom mišljenju
<b>NRN</b>	no reply necessary, nije potreban odgovor
<b>pm</b>	post meridiem, poslije podne
<b>RE</b>	reply, odgovoriti
<b>SAD</b>	Sjedinjenje Američke Države

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Razlika između usmene i pisane poslovne komunikacije .....	3
2.1. Učinkovitosti poslovne komunikacije putem e-pošte i njezina uloga u poslovnom uspjehu ..	5
3. Važnost pisane poslovne komunikacije.....	8
3.1. Prednosti i nedostaci pisane poslovne komunikacije .....	9
4. Analiza različitih vrsta poslovnih e-mailova.....	11
4.1. Analiza primjera poslovnih mailova na engleskom jeziku.....	14
4.2. Primjeri korištenja poslovne komunikacije putem e-pošte u stvarnom svijetu .....	19
5. Struktura i sadržaj poslovnog e-maila na engleskom jeziku .....	22
5.1. Kratice i akronimi.....	25
5.2. Pregled točnosti e-maila .....	25
6. Kako se prilagoditi različitim kulturama u poslovnoj komunikaciji putem e-pošte.....	27
6.1. Usporedba pisanja poslovnih mailova na hrvatskom i engleskom jeziku .....	30
7. Zaključak .....	34
8. Literatura .....	37



## 1. Uvod

Engleski je postao univerzalni jezik poslovanja. U digitalnom dobu, pisana komunikacija, posebno putem e-maila, ključna je za globalno poslovanje. Ova vrsta komunikacije omogućuje brze, učinkovite i široke interakcije. Analizom poslovnih e-mailova na engleskom moguće je utvrditi kako poboljšati vještine komunikacije, što je ključno za uspjeh u svijetu poslovanja. Cilj rada je sekundarnim istraživanjem te analizom konkretnih primjera pisane poslovne komunikacije na engleskom jeziku identificirati ključne dijelove i pravilne načine kvalitetne pisane poslovne komunikacije na engleskom jeziku s posebnim osvrtom na elektroničku poštu. Na taj će se način moći opisati sadržaj i struktura poslovne e-pošte te identificirati sličnosti i razlike na engleskom i hrvatskom jeziku. Ova tema je važna kako bi se budućim menadžerima pomoglo pri postizanju zadanih poslovnih komunikacijskih ciljeva jer je sposobnost efikasne komunikacije na engleskom jeziku putem e-maila postala ne samo poželjna, već i očekivana vještina u većini sektora i za većinu menadžera. Osim toga, s obzirom na kulturne razlike i promjene u komunikacijskim normama, važno je biti svjestan kako se ove promjene odražavaju u pisanoj poslovnoj komunikaciji. Učenje kako efikasno komunicirati na engleskom jeziku putem elektroničke pošte može pomoći u razvijanju profesionalnih veza, izgradnji povjerenja i promicanju jasnog razumijevanja. Također je važno za rad na daljinu, gdje je e-mail glavni oblik komunikacije. Kroz proučavanje ove teme te uz pomoć primjera dobre prakse moći će se analizirati ključne razlike kojima se treba prilagoditi tijekom međukulturalne komunikacije u poslovnom okruženju te se tako može bolje razumjeti kako se komunikacijske norme mijenjaju u različitim kulturama i industrijskim sektorima. Ovo je posebno važno u svijetu koji je sve više globaliziran. Na kraju, proučavanje elektroničke komunikacije na engleskom jeziku može pomoći u razvijanju vještina koje su ključne za uspjeh u modernom poslovnom svijetu. Ove vještine mogu uključivati razumijevanje tonaliteta, pravilnog formata i pristojnosti u elektroničkoj komunikaciji. Proučavajući ovu temu, cilj je poboljšati pisane komunikacijske vještine na engleskom jeziku, što je ključno za uspjeh u poslovanju i menadžera i organizacije, ali i pridonijeti postojećoj literaturi na temu poslovne pisane komunikacije na engleskom jeziku.

U ovom radu, odmah nakon uvoda, uspoređuje se pisana s usmenom poslovnom komunikacijom te učinkovitosti poslovne komunikacije putem e-pošte i njezina uloga u poslovnom uspjehu. U trećem se poglavlju istražuje važnost pisane poslovne komunikacije, analiziraju se prednosti i nedostaci. Analiza različitih vrsta poslovnih e-mailova, analiza primjera poslovnih mailova na engleskom te primjeri korištenja poslovne komunikacije putem e-pošte u stvarnom svijetu se spominju u četvrtom poglavlju. Detaljno se razmatraju struktura

i sadržaj poslovnih e-mailova na engleskom jeziku u petom poglavlju, spomenute su kratice i akronimi koji se koriste u poslovnim mailovima na engleskom jeziku. Poseban je fokus stavljen na prilagodbu u različitim kulturama u poslovnoj komunikaciji putem e-pošte u posljednjem, šestom poglavlju. I na samom kraju rada u zaključku su obuhvaćene sve bitne točke koje su otkrivene i spomenute o pisanoj poslovnoj komunikaciji na engleskom jeziku u e-mailovima.

## 2. Razlika između usmene i pisane poslovne komunikacije

Riječi su temeljna sastavnica komunikacijskog procesa, instrumentalne u prenošenju poruka na planirani način. Kada koristimo riječi u komunikaciji, to je verbalna komunikacija. Usmena komunikacija, kao najstariji oblik komunikacije, najčešće se koristi za razmjenu informacija, uključujući prikupljanje ili distribuciju informacija kroz izgovorene riječi. S druge strane, pisana komunikacija je formalni oblik komunikacije, gdje je poruka pažljivo sastavljena i formulirana u pisanom obliku, često se čuva kao referenca ili pravni zapis.

Usmena komunikacija odnosi se na razmjenu informacija, ideja i osjećaja putem izgovorenih riječi. To je jedan od najčešćih i najvažnijih oblika komunikacije i igra vitalnu ulogu u našim osobnim i profesionalnim životima. Usmena komunikacija može imati mnoge oblike, uključujući razgovore, govore, prezentacije i intervjue, i može se pojaviti u širokom rasponu konteksta, kao što su društvena, obrazovna i poslovna okruženja. Učinkovita usmena komunikacija zahtijeva nekoliko ključnih vještina, uključujući slušanje, govor i neverbalnu komunikaciju. Slušanje uključuje aktivno obraćanje pozornosti na ono što govornik govori, obradu informacija koje se prenose i postavljanje pitanja ili traženje pojašnjenja kada je to potrebno. Govor uključuje jasno i koncizno artikuliranje ideja, korištenje odgovarajućeg tona, glasnoće i prilagođavanje poruke potrebama publike. Neverbalna komunikacija uključuje korištenje govora tijela, izraza lica i drugih neverbalnih znakova za prenošenje značenja i emocija. U poslovnom i profesionalnom okruženju, usmena komunikacija ključna je za izgradnju odnosa, pregovaranje sporazuma i predstavljanje informacija klijentima i kolegama. Učinkovita usmena komunikacija može pomoći u izgradnji povjerenja i vjerodostojnosti, pokazati stručnost i uvjeriti druge da nešto poduzmu. Također je važno za timski rad i suradnju jer omogućuje članovima tima da razmjenjuju ideje, daju povratne informacije i donose odluke zajedno ('Javatpoint', 2022).

Pisana komunikacija je razmjena informacija, ideja i misli putem pisanih riječi. To je ključni oblik komunikacije koji se koristi u različitim kontekstima, uključujući osobna, akademska, profesionalna i društvena okruženja. Pisana komunikacija može imati mnoge oblike, uključujući e-poštu, dopise, pisma, izvješća i objave na društvenim mrežama. Učinkovita pisana komunikacija zahtijeva nekoliko ključnih vještina, uključujući pisanje, uređivanje i oblikovanje. Pisanje uključuje sposobnost artikuliranja ideja i misli na jasan i koncizan način, dok uređivanje uključuje pregled i pročišćavanje pisanih dokumenata kako bi se poboljšala njihova jasnoća, točnost i ukupna kvaliteta. Formatiranje uključuje organiziranje pisanog

dokumenta na način koji je vizualno privlačan i lak za čitanje, kao što je korištenje naslova, grafičkih oznaka i odlomaka. Pisana komunikacija ključna je u akademskim i profesionalnim okruženjima, gdje se često koristi za istraživanja, izvješća, prijedloge i druge vrste pisanih dokumenata. Učinkovita pisana komunikacija može pomoći da se pokaže stručnost, izgradi kredibilitet i uvjeri druge da poduzmu nešto. Također je ključna za suradnju i timski rad jer omogućuje članovima tima razmjenu informacija i ideja na strukturiran i organiziran način. U osobnim postavkama, pisana komunikacija često se koristi za osobna pisma, e-poštu i objave na društvenim mrežama. Pisana komunikacija može pomoći u održavanju odnosa, izražavanju emocija i misli te održavanju kontakta s prijateljima i obitelji koji su daleko. Međutim, ljudi obično više vjeruju pisanom tekstu nego onome što čuju, stoga se pisana komunikacija smatra pouzdanim načinom komunikacije ('Key Differences' , 2022).

Usmena komunikacija je brza i interaktivna, dok pisana omogućuje detaljnost, preciznost i trajan zapis. Također, usmena komunikacija je neposredna i osobna, dok pisana pruža dokumentaciju i mogućnost detaljnijeg izraza. Tako svaka ima svoje karakteristike koje su sažete niže u Tablici 1 i obje su vrste komunikacije bitne u poslovanju.

Tablica 1. Usporedba usmene i pisane poslovne komunikacije

<b>Usmena komunikacija</b>	<b>Pisana komunikacija</b>
manje formalna	formalna, planirana i detaljna
proizvodi neku vrstu brzog odgovora	stvara odgovor nakon isteka nekog vremena
nije puno cijenjena za pravne svrhe	nosi veći autoritet i dokaz je transakcije
vrlo fleksibilna	nefleksibilna
radi se o aktivnom prijenosu informacija	precizna je i izravna
brza	spora
moguće je dati trenutnu povratnu informaciju	za povratne informacije potrebno je vrijeme
vjerojatnost nesporazuma vrlo visoka	vjerojatnost nesporazuma dosta manja
pismenost uopće nije potrebna	pismenost neophodna za komunikaciju
nema dokaza da se dogodila	prisutni su ispravni zapisi o komunikaciji
jeftinija je od pisane komunikacije	skuplja je od usmene komunikacije

Izvor: 'Key Differences', 2022

Koju ćemo vrstu komunikacije koristiti ovisi o više čimbenika kao što su vrijeme, mjesto ili žurnost slanja i primanja poruke. S obzirom da je pisana komunikacija nužna u poslovnom okruženju, u ovom je radu fokus na pisanoj komunikaciji s naglaskom na komunikaciju putem e-maila kao najrasprostranjenijem obliku pisane poslovne komunikacije u današnje digitalno doba.

### **2.1. Učinkovitosti poslovne komunikacije putem e-pošte i njezina uloga u poslovnom uspjehu**

Razmjena kratkih informativnih poruka putem računalne mreže između najmanje dvije osobe poznata je kao e-mail komunikacija. Ove poruke e-pošte, koje također mogu sadržavati slike ili privitke dokumenata, šalju se putem pružatelja usluga e-pošte koji se temelje na webu kao što su Google, Outlook ili Yahoo. Važnost e-pošte u poslovnoj komunikaciji ne može se podcijeniti. Ne samo da e-pošta omogućuje trenutačni odgovor, ona također osigurava da pratimo svu odlaznu i dolaznu komunikaciju. E-pošta je također isplativa i pruža neprocjenjive marketinške mogućnosti. Ipak, nije isto koristiti standardnu besplatnu uslugu e-pošte, poput Gmaila, kao što je imati profesionalnu e-poštu koja održava usklađenost s robnom markom i služi kao posjetnica pri ciljanju potencijalnih novih klijenata. Iako su besplatne e-pošte učinkovite u komunikaciji s prijateljima i obitelji, one ne uspijevaju identificirati tvrtku. Usluga poslovne e-pošte omogućuje slanje e-pošte putem vlastite domene, tako da su i ime pošiljatelja i tvrtka vidljivi kada se pojave u nečijoj pristigloj pošti. Ne samo da poslovna e-pošta čini tvrtku profesionalnom, već čini da i usluge izgledaju pouzdanije. Poslovna e-pošta omogućuje tvrtkama da svoju komunikaciju usmjere na unaprijed određenu publiku.

Ukupan broj poslovnih i potrošačkih e-mailova poslanih i primljenih dnevno u cijelom svijetu premašio je 293 milijarde u 2019., a predviđa se da će porasti na preko 347 milijardi do kraja 2023., prema LifeWireu. S obzirom na broj ljudi koji aktivno traže pružatelje usluga na mreži, ciljana poslovna e-pošta omogućuje tvrtkama da se usredotoče na visokokvalificirane potencijalne klijente. Prednosti poslovne e-pošte su da ih je mnogo lakše pratiti nego izravnu e-poštu. Primatelji mogu jednostavno pretražiti svoju pristiglu poštu za relevantne poslovne e-poruke jednostavnim upisivanjem naziva tvrtke, koji je obično uključen u domen. Za pošiljatelje, e-pošta također stvara papirnati trag koji se može lako pratiti. Umjesto da se izgubi pod hrapama papira, komunikacija e-poštom omogućuje da se tijekom informacija datira, zabilježi i sačuva kako ne bi bilo problema s pogrešnom komunikacijom. Poslovna e-pošta dodatno poboljšava vođenje evidencije jer naziv tvrtke u domeni postaje važniji od pošiljatelja. Stoga, ako potencijalnog kupca kontaktira više ljudi iz iste organizacije, naziv tvrtke ostaje isti bez

obzira na pošiljatelja. Financijske prednosti poslovne e-pošte prilično su očite. E-pošta je u osnovi besplatna, dok izravna pošta uključuje troškove ispisa i dostave. Doduše, postoji trošak povezan s održavanjem namjenskog poslužitelja e-pošte, međutim, on je beznačajan u usporedbi s troškom poštarine. Također, namjenski poslužitelj e-pošte ne razlikuje jednu e-poštu od milijun e-poruka - cijena ostaje ista. Štoviše, dok cijena izravne pošte varira ovisno o veličini i težini, poslovna e-pošta omogućuje tvrtkama slanje dokumenata, letaka i kataloga bez dodatnih troškova. Važnost e-pošte u poslovanju posebno je značajna za manje tvrtke koje pokušavaju zadržati svoje režijske troškove niskima, a da i dalje nude izvrsnu uslugu. Trenutačno 82% tvrtki koristi e-mail marketing, dok 50% tvrtki još uvijek preferira izravnu poštu, navodi Hubspot. Osim što je isplativ, marketing e-poštom također omogućuje tvrtkama da trenutno distribuiraju informacije o svojim proizvodima i uslugama kako sadašnjim tako i potencijalnim kupcima. Umjesto da morate unaprijed planirati kampanju kako biste povećali odaziv, marketing e-poštom može najaviti promocije sljedeći ili isti dan u stvarnom vremenu. Unatoč širenju društvenih medija, poslovna e-pošta još uvijek je najučinkovitiji oblik komunikacije. Prema McKinsey & Company, e-pošta je gotovo 40 puta učinkovitija u stjecanju kupaca od društvenih medija budući da se procjenjuje da 91% potrošača svakodnevno koristi e-poštu, a stopa kojom e-pošta potiče kupnju najmanje je tri puta veća od stope društvenih medija. Osim toga, prosječna vrijednost narudžbe koja proizlazi iz komunikacije e-poštom je 17% viša od one putem društvenih medija. Prednosti korištenja e-pošte u poslovnoj komunikaciji su neograničene, no kako bi se poboljšala usklađenost s robnom markom, povećalo zadržavanje robne marke i privukao se promet na web stranicu, poslovna e-pošta koja sadrži domenu je ključna. Ne samo da profesionalna poslovna e-pošta potiče povjerenje, ona također povećava vašu vidljivost, dopuštajući trenutnim i potencijalnim klijentima da lako prepoznaju vašu tvrtku ('Ueni Blog', 2023). Učinkovitost poslovne komunikacije putem e-pošte može se procijeniti učestalošću slanja e-pošte, brzinom odgovora i kvalitetom komunikacije. Učestalost slanja e-pošte može se analizirati brojem e-pošta poslanih u određenom vremenskom razdoblju te može se analizirati i prema vrsti e-pošte, kao što su e-pošte zahtjeva, odgovora i obavijesti. Vrijeme odgovora može se poboljšati korištenjem automatskih odgovora na e-poštu ili korištenjem softvera za upravljanje e-poštom. Može se smanjiti i korištenjem prioriteta e-pošte i korištenjem kratkih i jasnih poruka. Učinkovitost komunikacije ovisi o jasnoći poruke, razumijevanju primatelja i brzini odgovora. Također ovisi o korištenju pravog kanala komunikacije i prilagođavanju poruke publici.

Sposobnost jasnog prenošenja poruke jedna je od najvažnijih sposobnosti koje mogu utjecati na uspješnost e-pošte. U e-porukama je važno izraziti misli što je kraće moguće. Primatelji neće imati strpljenja pročitati poduži odgovor u cijelosti i mogli bi propustiti važne informacije. Maksimiziranje učinkovitosti dopisivanja može biti jednostavnije ako se nauči sintetizirati svoje misli i objasniti ključne teme. Druga bitna kvaliteta komunikacije e-poštom je obraćanje pažnje na detalje. To se odnosi i na tekst koji se stvara i na komunikacije koje se čitaju od drugih. Pronalaženje gramatičkih pogrešaka, pogrešaka pri upisu i informacija koje nedostaju u vlastitom pisanju može se učiniti brzo obraćanjem pozornosti na male detalje. Detaljno čitanje e-poruka na koje se odgovara također može jamčiti da se pozabavi svim bitnim točkama iz e-pošte pošiljatelja. Ispravno korištenje jezika, običaja i pristojnosti u e-pošti poznato je kao bonton e-pošte. Uvijek se treba pridržavati pravila ponašanja putem e-pošte, bilo da se razgovara formalno ili neformalno putem e-pošte. Nadalje, učinkovito upravljanje vremenom ključna je sposobnost za komunikaciju e-poštom osobito u radnom okruženju. Stjecanje sposobnosti konciznog i učinkovitog pisanja može povećati produktivnost i pokazati primatelju e-pošte da se cijeni njihovo vrijeme ('LinkedIn', 2023).

E-mail je vrlo važan alat u poslovanju jer omogućuje brzu, učinkovitu i jednostavnu komunikaciju s klijentima i kolegama. E-mail poruke su arhivirane, što olakšava pretraživanje informacija i poboljšava produktivnost. Također je vrlo fleksibilan, što znači da se poruke mogu poslati u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. E-mail poruke mogu se koristiti za slanje različitih vrsta informacija, uključujući privitke, slike i dokumente. Stoga je e-mail vrlo važan za poslovni uspjeh.

Poslovna komunikacija putem e-pošte koristi se u različitim industrijama za koordinaciju, informiranje, suradnju i izgradnju odnosa. Svaka funkcija ima svoj način primjene. U financijama, e-pošta se koristi za slanje izvještaja, u IT-u, za rješavanje problema, u menadžmentu, za delegiranje zadataka, u marketingu, koristi se za promociju te u prodaji, za komunikaciju s klijentima. Svaka industrija koristi e-poštu na jedinstven način. Ono što treba imati na umu jest sve češća razmjena informacija na međukulturalnoj razini. Tada je nužno ne samo voditi računa o komunikaciji na određenom jeziku, već i o različitostima između pojedinih kultura kako bi se izbjegli nesporazumi.

### 3. Važnost pisane poslovne komunikacije

Pisana komunikacija je važna vještina koju treba imati u modernom informacijskom dobu. Većina poslova zahtijeva komuniciranje pisanim putem, bilo putem e-pošte, službenih pisama, bilješki, tekstualnih poruka ili online poruka. Vještine pisane komunikacije omogućuju učinkovito usmjeravanje. U današnjem poslovnom svijetu pisana komunikacija je izuzetno važna. To je mentalna kreativna aktivnost. Učinkovita pisana komunikacija potrebna je pri izradi vrijednih promotivnih materijala za rast poslovanja. Pisanje je došlo nakon govora. Međutim, pisanje je jasnije i formalnije od govora. „Dobro pisanje teško je stečena vještina koja uključuje učenje konvencija. Obrazovati ljude o konvencijama pisanja dobro je za njih. Zašto? Jer dobro pisanje zahtijeva disciplinirano razmišljanje. Učenje pisanja dio je svačijeg obrazovanja.“ (Garner, 1998:41)

Komunikacija je građenje odnosa prenošenjem poruka. Jasne poruke pomažu u izgradnji povjerenja i integriteta između pisca i primatelja. Dobro napisana komunikacija pomaže definirati ciljeve, prepoznati probleme i doći do rješenja. Ovo je važno u svakom aspektu poslovanja. Na primjer, rukovoditelji moraju jasno pisati dopise kako bi osoblje razumjelo upute bez zabune. Zatim, prodajni predstavnici moraju objasniti značajke i prednosti na način koji oduševljava potencijalne kupce ili kada voditelji ljudskih resursa moraju objektivno zabilježiti sve incidente i sačiniti izvješća ('Smallbusiness.chron', 2019).

Svi oblici pisane komunikacije postaju trajni zapisi ideja, zгода, prijedloga i drugih činjenica. Zapis pomaže vlasnicima tvrtki da brzo pristupe informacijama, osobito ako su napisani u digitalnom mediju. Pisana komunikacija također se koristi u pravnim postupcima i može postati jedina obrana za negativne pravne radnje poduzete protiv tvrtke. Kada se treba dobiti informacija koja se distribuira velikom broju ljudi, pismena komunikacija je vrlo učinkovita. To bi mogao biti dopis tvrtke u kojem se ocrta nova politika ili proces kojeg svi moraju biti svjesni i kojih se moraju pridržavati.

Pisana komunikacija prikladan je način za bilo koju tvrtku da dopre do ljudi unutar mjesta i susjedstva, kao i do kupaca, potencijalnih kupaca i druge javnosti u drugim gradovima, regijama, pa čak i zemljama. Pisana korespondencija stoga ima iznimno širok doseg i kao takva vrlo je korisna za sve tvrtke čije je poslovanje široko rasprostranjeno. Pisana komunikacija ima određene jasne prednosti u usporedbi s verbalnom komunikacijom. Ima puno veći doseg, dok verbalna komunikacija može ići samo onoliko koliko glas ili usmena poruka mogu putovati. Iako pisana komunikacija možda ne pruža dubinu i intenzitet komunikacije licem u lice, ona



vrlo dobro ispunjava zahtjeve za raznovrsnu jednostavnu i izravnu korespondenciju poruke koje tvrtka treba za svakodnevne transakcije ('Smallbusiness.chron', 2019). Pisana poslovna komunikacija je ključna u svijetu poslovanja jer omogućuje jasnoću i preciznost u izražavanju poslovnih ideja, naručivanju proizvoda i usluga, razumijevanju i postizanju ciljeva, te izgradnji profesionalnih odnosa s klijentima i poslovnim partnerima. Kvalitetna pisana komunikacija također pruža dokaze o poslovnoj interakciji i može služiti kao dokaz u slučaju pravnih sporova ili drugih problema. Nadalje, pisana poslovna komunikacija omogućava pisanje jasnih uputa, izvješća i drugih poslovnih dokumenata koji su ključni za učinkovito poslovanje. Također može pomoći u izgradnji povjerenja s klijentima i poslovnim partnerima, što je ključno za dugoročne uspjehe u poslovanju.

### **3.1. Prednosti i nedostaci pisane poslovne komunikacije**

U širem smislu, pisana komunikacija uključuje pisma, priručnike, izvješća, telegrame, uredske dopise i druge vrste pisane korespondencije. To je rigidniji i formalniji način komunikacije. Nije otvoren za promjene. Pravilno čuvan pisani dokument stvara trajni zapis za buduću upotrebu. Postoje mnoge prednosti pisane komunikacije, kao što su lakoća čuvanja, lakoća razumijevanja, služenje kao pravni dokumenti i mnoge druge. Ali kao što sve ima dvije strane, tako ih ima i pisana komunikacija pa će sljedeći odlomci ukratko opisati o kojim se to prednostima i nedostacima radi.

#### **Prednosti pisane komunikacije**

Jedna od glavnih prednosti pisane komunikacije je to što je dokumente lako sačuvati ako su u pisanom obliku. Usmena i neverbalna komunikacija nije sačuvana. Pisana komunikacija služi kao sredstvo prikupljanja važnih informacija iz prethodno sačuvanih podataka.

Još jedna prednost pisane komunikacije je što omogućuje jasno i sveobuhvatno razumijevanje poruke koju treba prenijeti. Pisana komunikacija omogućuje čitanje poruke mnogo puta dok je primatelj u potpunosti ne shvati. Nadalje, manje su šanse da bilo koja informacija u komunikaciji nedostaje ili da se ne prenosi. Kao rezultat toga, primatelj prima i shvaća točno značenje koje pošiljalatelj želi prenijeti. Usmena ili neverbalna komunikacija može se lako zaboraviti, a ponekad primatelj nije previše fokusiran dok sluša. To nije slučaj s pisanom komunikacijom.

Dokumenti pisane komunikacije djeluju kao trajni zapis. Nadalje, evidencija organizacije obično je u pisanom obliku, što može biti vrlo vrijedno za buduće reference. Na primjer,

prethodne upute i odluke mogu poslužiti kao smjernice za buduće odluke i druge reference. Uštedjet će vrijeme i trud u budućnosti ako je u pisanom obliku.

Pisana komunikacija pomaže organizaciji, kao i osobi da zadrži svoj ugled i imidž pred drugima. Učinkovita pisana komunikacija također može stvoriti dobru volju u organizaciji i promovirati njezino poslovanje. Također, u slučaju komunikacije na daljinu i trajnih naloga koji se ponavljaju, pismena komunikacija je vrlo korisna ('Mugafi', 2022).

### **Nedostaci pisane komunikacije**

Pisana komunikacija nije samo skupa, već i dugotrajna. Sastavljanje i oblikovanje poruke u pisanom obliku oduzima mnogo više vremena od usmenog prenošenja. Pisanoj poruci može trebati dva ili tri dana da stigne do primatelja, ali se usmena komunikacijska poruka može prenijeti telefonom za nekoliko sekundi. Nadalje, pisana komunikacija također oduzima puno vremena jer povratne informacije nisu trenutne. Također, potrebno je puno vremena za kodiranje i slanje poruke. Očuvanje povjerljivosti informacija nije uvijek moguće u pisanoj komunikaciji, što je jedan od najvećih nedostataka pisane komunikacije. Budući da se pisana komunikacija prosljeđuje svakoj osobi koja se tiče informacije ili određenog pitanja, postoji mogućnost curenja informacija od strane bilo kojeg zaposlenika, što će vjerojatno imati negativne učinke na organizaciju, a može dovesti i do gubitaka.

Sastavljanje i oblikovanje bilo koje pisane poruke zahtijeva korištenje različitih pravila i procedura, a potrebno je ispuniti i nekoliko formalnosti. Trebao bi biti u odgovarajućem formatu u skladu s ciljem izrade, što često stvara zabunu za pošiljatelja/sastavljača informacija. Pisana komunikacija obično ne pruža osobni kontakt. Stoga postaje prilično teško uvjeriti ljude putem pisanih oblika komunikacije. Također, može uključivati nedostatak konteksta, nedostatak neizravnih znakova i gesta, te mogućnost pogrešnog tumačenja poruka. Može biti manje učinkovita u situacijama u kojima je potrebna brza interakcija ili kada je potrebna interakcija u stvarnom vremenu te može biti manje osobna i manje pristupačna u odnosu na usmenu komunikaciju, što može utjecati na odnose s klijentima i poslovnim partnerima ('Mugafi', 2022).

Pisana poslovna komunikacija je ključna za jasnoću, profesionalnost i održavanje dobrih odnosa. To je temelj uspjeha u poslu. Omogućuje preciznost, izbjegava nesporazume i ostavlja trag za buduću referencu te je nezaobilazna u poslovanju. Elektronička pošta umanjuje neke nedostatke, kao što je vrijeme isporuke poruke. Više o tome će se govoriti u nadolazećim poglavljima.

## **4. Analiza različitih vrsta poslovnih e-mailova**

Važno je koristiti različite poslovne e-mailove jer omogućuju da se različitim porukama obraća različitoj publici. Diverzifikacija sadržaja osigurava da se može uvjeriti više ljudi da se angažiraju sa uslugom ili kupe neki proizvod. To je također odličan način za pretvaranje novih potencijalnih kupaca u klijente koji plaćaju. Promotivna e-pošta može biti ono što klijent treba kako bi podržao brend. Postoje mnoge vrste poslovnih e-poruka koje se mogu koristiti ovisno o industriji, proizvodima i marketinškom pristupu ('Indeed', 2022).

### **1. E-mail preporuke**

Preporuke su prijedlozi koje korisnici daju svojoj obitelji i prijateljima o poslovanju neke tvrtke. Slanjem e-pošte s preporukom trenutnim klijentima ljubazno ih se traži da tvrtku preporuče nekome do koga im je stalo. Preporuke obično uključuju neku vrstu poticaja za klijenta koji preporučuje, kao što je bonus za klijenta koji preporučuje i za novog potencijalnog klijenta kada obave kupnju. Može se upariti e-pošta preporuke s e-poštom s povratnim informacijama korisnika kako bi se postigla oba cilja jednom e-poštom. Važno je naglasiti prednosti proizvoda ili usluge i pružiti konkretne informacije o tome kako ih koristiti.

### **2. Promotivni e-mail**

Promotivne e-poruke su prodajne e-poruke koje nude neku vrstu promocije proizvoda ili usluga tvrtke. To može biti najava sniženja cijene ili najava novog proizvoda. Promotivne e-poruke pomažu u pretvaranju potencijalnih kupaca, povećavaju svijest o robnoj marki i potiču trenutne kupce na još jednu kupnju. E-poruke ove vrste kratke su, jezgrovite i često uključuju grafiku s poveznicom na prodaju. Važno je stvoriti hitnost promotivnim e-porukama kako bi se potaknulo klijente i potencijalne klijente da brzo djeluju ili riskiraju da propuste promociju.

### **3. E-mail dobrodošlice**

Kada se kupac prijavi za bilten (newsletter) ili obavi svoju prvu kupnju, slanje e-pošte dobrodošlice može mu pomoći da se osjeća više cijenjenim u tvrtki. E-pošta dobrodošlice obično sadrži informacije o tvrtki, zahvalu kupcu na kupnji ili pretplati i ponekad može ponuditi popust ili posebnu ponudu. Važna za stvaranje pozitivnog prvog dojma i privlačenje novih klijenata. U e-pošti dobrodošlice, poslovni subjekt može pružiti korisne informacije o proizvodima ili uslugama, te naglasiti prednosti koje klijenti mogu očekivati.

#### **4. Newsletter e-mail**

Newsletter e-pošta je korisna za slanje novosti i ažuriranja o proizvodima ili uslugama klijentima ili pretplatnicima. U newsletteru, poslovni subjekt može pružiti korisne informacije o novim proizvodima ili uslugama, te dijeliti korisne savjete ili vijesti iz industrije. Važno je pružiti korisne informacije i zanimljive sadržaje kako bi se zadržala pažnja primatelja. Također, korištenje atraktivnog dizajna može pomoći u privlačenju pozornosti primatelja.

#### **5. E-mail najavama**

Newsletteri mogu biti alati za objavljivanje najava, ali ako je najava nešto značajno, mogla bi zahtijevati vlastitu e-poštu. Na primjer, ako se tvrtka seli na novu lokaciju ili predstavlja ažuriranu web stranicu, e-pošta s najavom osigurava da korisnici prime tu vijest izvan dopisivanja druge tvrtke. To može povećati šanse da pročitaju i zapamte informacije. Također može pomoći u jačanju povjerenja između tvrtke i njezinih klijenata čineći komunikaciju osobnijom.

#### **6. Transakcijski e-mail**

Transakcijska e-pošta omogućuje klijentima da dovrše transakcije putem veza e-pošte. Može se upariti transakcijska e-pošta s promotivnom e-poštom ili biltenima kako bi se maksimalno povećala šansa da kupac slijedi vezu i dovrši kupnju. Transakcijska e-pošta se koristi za slanje informacija o transakcijama, primjerice potvrdu o kupovini ili uplati. Važno je osigurati da su informacije točne i jasne, te pružiti korisne informacije o sljedećim koracima.

#### **7. E-mail studije slučaja klijenta**

Studija slučaja klijenta e-pošta je o priči o uspjehu određenog klijenta u tvrtki. Ovo naglašava ljudski aspekt tvrtke fokusirajući se na priču o osobi, a ne na brendu. Pričanje priče iz perspektive klijenta pomaže primatelju da se poveže s pripovjedačem koji je imao pozitivno iskustvo s vašom tvrtkom. Vjerojatnije je da će kupci vjerovati i ostati lojalni robnoj marki koja uključuje ovu vrstu personalizacije u sadržaj svoje e-pošte.

#### **8. E-mail s izjavom**

E-poruke sa izjavom su e-poruke koje sadrže svjedočanstva kupaca o proizvodima ili uslugama marke. One se razlikuju od studija slučaja klijenata jer su kratke i fokusiraju se isključivo na svjedočanstvo kupca, a ne na cijelu priču o uspjehu. To može pomoći potencijalnim kupcima i

trenutnim kupcima da se osjećaju ugodnije kupujući proizvode jer mogu vidjeti da drugi ljudi vjeruju marki.

## **9. E-mail koji potiče potencijalne klijente**

E-poruke koje potiču potencijalne kupce posebno su namijenjene potencijalnim kupcima koji se kreću kroz prodajni tok. E-pošta koja njeguje potencijalnog klijenta usredotočuje se na specifične potrebe potencijalnog klijenta i razdvaja proces prodaje na dijelove kojima se lakše upravlja. E-poruke koje potiču potencijalne kupce obično započinju s isticanjem potreba korisnika, a zatim mu pokazuju vrijednost koju tvrtka može ponuditi i zašto im može biti od koristi ako postanu klijenti ('Indeed', 2022). Ova tvrdnja vrijedi bez obzira o kojem se jeziku radi, a u narednim odlomcima će se kroz konkretne primjere (dobre i loše) detaljnije usredotočiti na poslovne mailove na engleskom jeziku kao jeziku koji se uzima kao lingua franca poslovne komunikacije, što znači da se koristi širom svijeta za međunarodnu razmjenu informacija.

Vidljivo je da vrsta poslovne poruke ovisi o različitim funkcijama poslovanja, ali i industrijama.

E-mail je moderan i široko korišten sustav poslovne komunikacije podržan informacijskom tehnologijom. Važnost i korisnost e-pošte u poslovnoj komunikaciji veća je nego u bilo kojem drugom mediju. Gotovo sve vrste zanimanja, profesionalci, obrti i radna e-pošta jedna su od najjednostavnijih i najisplativijih metoda korporativne komunikacije. Danas e-mailovi funkcioniraju kao pravni ugovori. U svakodnevnim aktivnostima kao što su kupnja i prodaja, marketing, trgovina i telefoniranje, e-pošta je brz način razmjene informacija govorom, pisanjem, preplatom, dijeljenjem, izvješćivanjem i predstavljanjem. I, naravno, to je najvažniji način obrade i testiranja zahtjeva klijenata. Komunikacija je važna u poslovanju i njezina važnost je vrlo velika kada se odvija digitalnim metodama. E-pošta je način pristupa stranicama društvenih medija. Ranije je za registraciju na društvenim mrežama bio potreban račun e-pošte. Danas su broj mobilnog telefona i ID e-pošte dvije opcije. Sada su račun e-pošte i telefonski broj izvor komunikacije za web stranice društvenih medija. Ova vrsta korporativne komunikacije (web stranica je tvrtka) odvija se putem poruke i obavijesti. A ove poruke i obavijesti, koje generiraju integrirane aplikacije umjetne inteligencije, generiraju se automatski. Te aplikacije i opcije na web stranicama stvaraju programeri ('IceHrm', 2020). Primjena poslovne komunikacije putem e-pošte ovisi o industriji i funkciji poslovanja. Na primjer, u financijskoj industriji, e-pošta se često koristi za slanje izvjava o računu i drugih financijskih informacija. U IT industriji, e-pošta se koristi za slanje tehničke dokumentacije i ažuriranja. U

prodaji, e-pošta se često koristi za slanje ponuda i drugih marketinških materijala. Bez obzira na industriju, važno je da pošiljalateli budu jasni, koncizni i profesionalni u svojim porukama e-pošte. Također, treba se paziti na pravopis i gramatiku i da se odgovori na mailove u razumnom roku. Zatim, u zdravstvenoj industriji, e-pošta se može koristiti za slanje medicinskih izvješća i rezultata testova. U obrazovnoj industriji, e-pošta se često koristi za slanje obavijesti o predavanjima i ispitima. U uslužnoj industriji, e-pošta se koristi za slanje potvrda o rezervacijama i drugih informacija o uslugama. Bez obzira na industriju, važno pridržavati se poslovnih standarda i pravila, a da istovremeno budu prijateljski i profesionalni kako bi se ostavio dobar dojam na primatelja poruke. Primjena poslovne komunikacije putem e-pošte je postala vrlo važna u poslovnom svijetu, posebno u doba pandemije kada se mnogi ljudi nalaze u radu od kuće. E-pošta je jedan od najučinkovitijih načina komunikacije u poslovnom svijetu jer omogućava brzo slanje poruka i informacija. Mnoge tvrtke koriste e-poštu za slanje računa, potvrde o narudžbi, marketinške kampanje i još mnogo toga. Također, e-pošta je važno sredstvo komunikacije između zaposlenika i menadžmenta te između tvrtke i klijenata. U svakom slučaju, važno je pridržavati se standarda poslovne komunikacije kako bi se osigurala jasnoća i profesionalnost.

#### 4.1 Analiza primjera poslovnih mailova na engleskom jeziku

Tijekom pisanja poslovnih mailova na engleskom jeziku, treba se paziti na izražavanje kako bi se točno prenijela poruka. Proučavanje dobrih i loših primjera na netu može olakšati taj proces.

staff@overlookinn.com

---

Help

---

so I was reeling in a thirty-pound bass on Saturrday and suddenly I remembered I wasn't going to be in the office on Tuesday. Your mind becomes clear when you spend the day on the b eautiful open water!

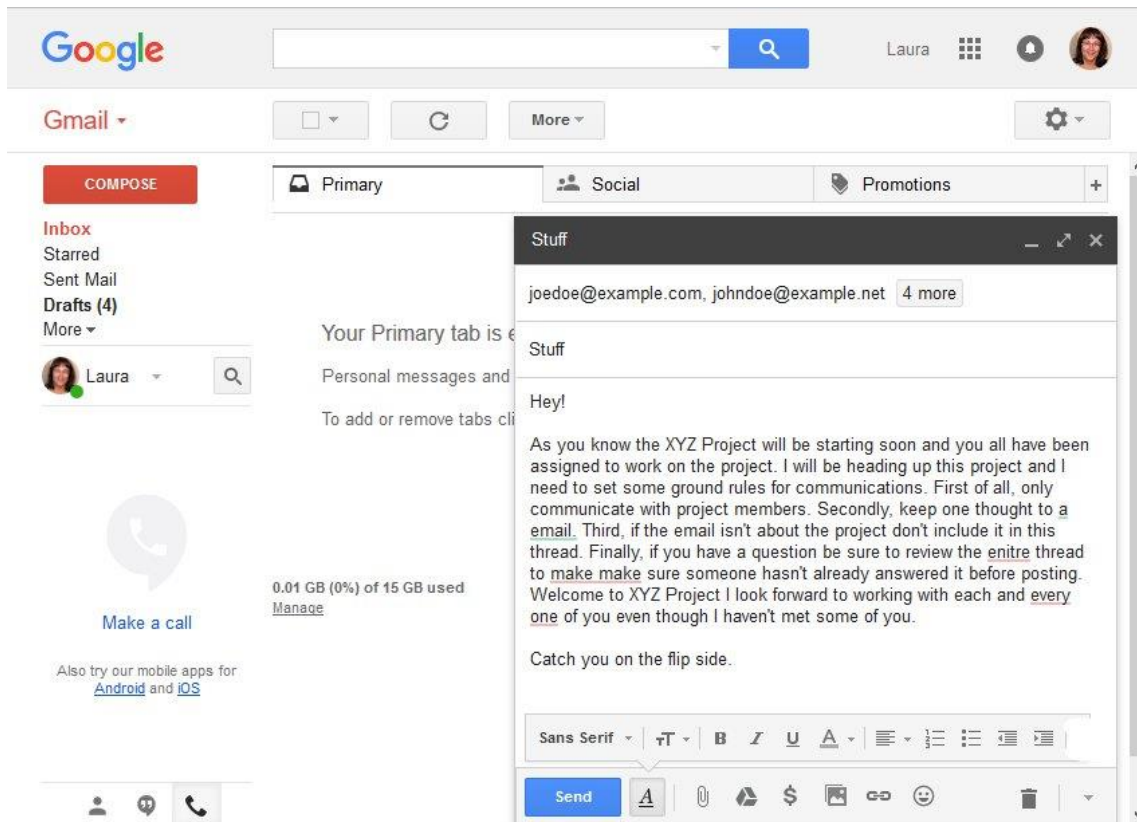
Anyway, once I pulled back up to shore, I realized I needed to change the schedules. Instead of coming in on Tewsday, I'll be gone, and I'll need either Nick or Mike to cover for me. You guys can do that, right? Of course you can. Well, I've got to go to the store to get another fishin pole because that bass swam away with my old one.

Thanks,  
Jeff  
Phone: 910-555-4641

Slika 1. Prikaz loše napisanog formalnog e-maila

Izvor: 'GCF Global', 2017

Gornji primjer e-maila (Slika 1) izgleda vrlo neformalno. Predmet je nejasan, glavni dio je pun pravopisnih pogrešaka i lutajućih misli, a bit je teško pronaći. Osim toga, cjelokupni ton je neprofesionalan jer autor koristi neformalne izraze.

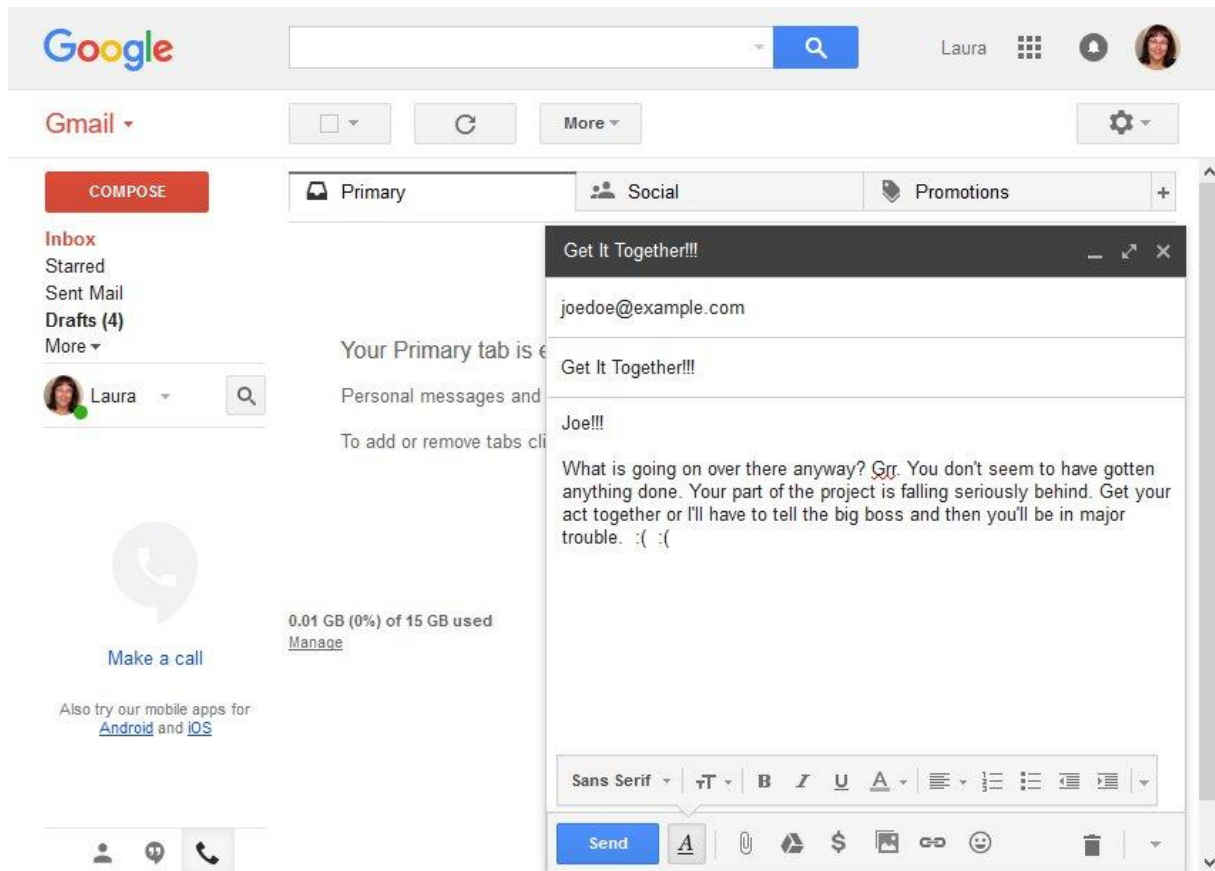


Slika 2. Prikaz loše napisanog formalnog e-maila

Izvor: 'Envato Tuts+', 2020

Sljedeći primjer loše napisanog e-maila (Slika 2) sadrži mnogo grešaka. Naslov *Stuff* (*Stvari*) je prekratak i previše nejasan. Sastoji se od samo jedne riječi. Uz ovaj predmet, neki sustavi e-pošte mogu ga čak poslati ravno u filter neželjene pošte. Pozdrav *Hey* previše je neformalan za ovakvu uvodnu poruku. Autor e-poruke spominje da nikad nije upoznao neke od članova tima. Glavni dio ove e-poruke jedan je ogroman paragraf. Zbog toga je prosječnom primatelju teško pratiti. Glavni dio također uključuje stavke za koje bi bilo bolje da su oblikovane kao popis. Glavni tekst uključuje nekoliko loše sročених fraza. Postoje i pogreške pri upisu, pa čak i ponovljena riječ, "*make make*". "*Catch you on the flip side*" previše je ležeran završetak za većinu poslovnih e-poruka. Nema potpisa za ovaj e-mail. Ako se radi o novom timu, mogli bi se zapitati tko je pošiljatelj. Vjerojatno će primatelji ove e-poruke propustiti neke od istaknutih stvari zbog načina na koji je formatirana i sročena. Osim toga, izgleda nemarno i loše organizirano. Sve u svemu, ova e-poruka nije dobar način predstavljanja poslovne organizacije.

Mnogim bi tvrtkama gornja e-poruka bila neugodna. Ipak, nije neobično da poslovni profesionalac piše e-poštu brzo i bez razmišljanja. Neke od tih užurbanih e-poruka uključuju neke od istih problema kao ovaj primjer e-pošte (Slika 3).



Slika 3. Prikaz loše napisanog neformalnog e-maila

Izvor: 'Envato Tuts+', 2020

Slika 3 primjer je neformalne e-poruke koja je loše oblikovana i loše sročena. Predmet "*Get It Together!!!*" je nejasan i optužujući. Pozdrav imenom osobe nije neprihvatljiv za neformalnu e-poštu, ali tri uskličnika dodaju nepotreban ljutit ili uzrujan ton. U ovoj e-poruci nema uvodnog odlomka. Glavni tekst je jedan odlomak. Napisano je ljutitim tonom s frazama koje nisu od pomoći. Nema zaključne rečenice. Primatelj možda nije siguran što dalje učiniti. U ovoj e-poruci nema potpisa. Ne samo da je ova e-poruka loše oblikovana, ona također odaje neprofesionalan, negativan ton. Umjesto da dobije rezultate koje pošiljalatelj želi, vjerojatno će se primatelj naljutiti i braniti. Loše poruke e-pošte mogu se poboljšati učinkovitim uređivanjem i oblikovanjem.



staff@overlookinn.com

Schedule Change Request for June 27

Good afternoon everyone,

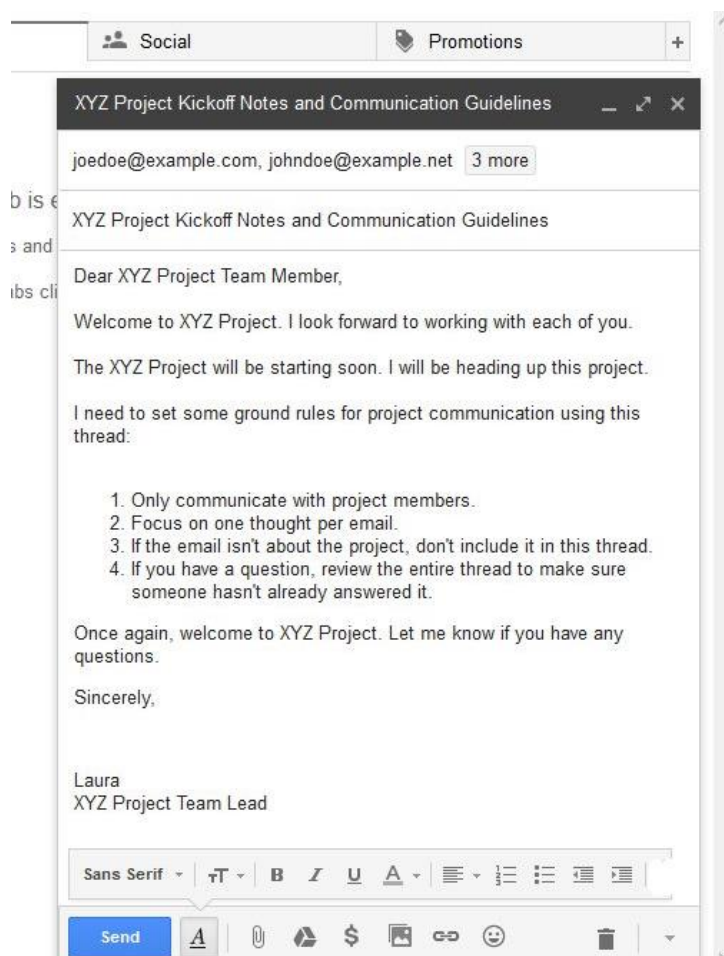
I need to be out of the office on Tuesday, June 27, but I'm still looking for someone to cover my shift that day. If you're interested in swapping shifts with me, please give me a call or email me back and we'll work something out.

Thanks,  
Jeff  
Phone: 910-555-4641

#### Slika 4. Prikaz dobro napisanog formalnog e-maila

Izvor: 'GCF Global', 2017

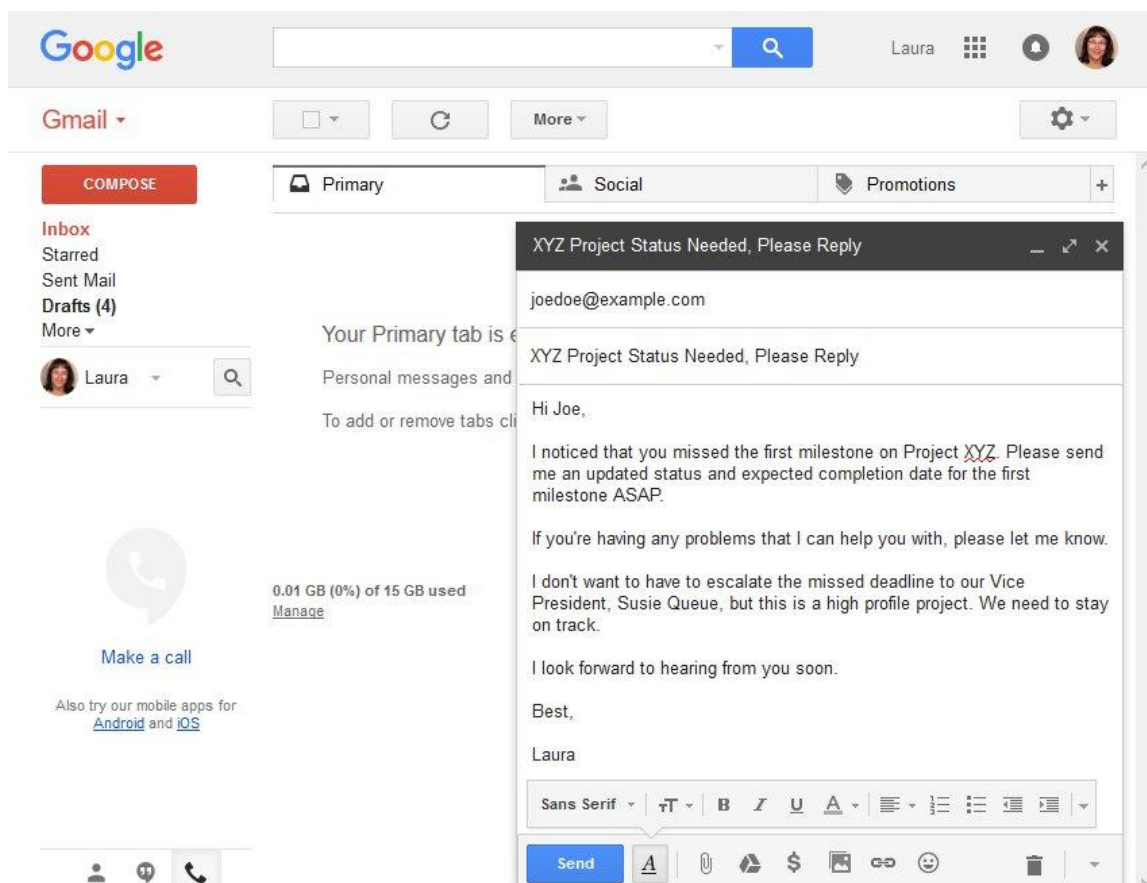
Slika 4 je primjer dobro napisanog formalnog e-maila. Naslov privlači pozornost primatelja, glavni dio je jezgrovit i bez pogrešaka, a tu je i jasan poziv na akciju. Ovakve e-poruke pomažu tvrtkama da rade lakše i učinkovitije.



#### Slika 5. Prikaz dobro napisanog formalnog e-maila

Izvor: 'Envato Tuts+', 2020

Na Slici 5 se može jasno vidjeti kako je predmet idealne dužine, šest do deset riječi, te je jasan. Identificira projekt po imenu i opisuje temu e-pošte. Novi pozdrav jasno daje do znanja da je ova e-poruka namijenjena članovima projektnog tima. Uvodna rečenica govori primatelju o čemu se radi u e-poruci. Također prenosi pozitivan ton korištenjem riječi "Welcome". Glavni tekst je uredno organiziran u kratke odlomke od najviše tri rečenice. Također uključuje numerirani popis koji se može brzo skenirati radi lakšeg razumijevanja. Zaključak sažima post. Uključuje poziv na akciju "Let me know if you have any questions." Blok potpisa identificira pošiljatelja kao voditelja projektnog tima. Revidirani e-mail je poslovna komunikacija na koju bi svaka organizacija bila ponosna. Prerađeno je u profesionalnom formatu e-maila. Također prenosi poruku jasno i jezgrovito na poslovni način.



Slika 6. Prikaz dobro napisanog neformalnog e-maila

Izvor: 'Envato Tuts+', 2020

Na Slici 6 predmet je konkretniji, bez optuživanja. Također uključuje riječi "Please reply." Mnogi se stručnjaci slažu da uključivanje izraza poput "Please reply" ili "Answer is needed" povećava vjerojatnost da će primatelj e-pošte odgovoriti. Dodavanjem riječi "Hi" u pozdrav ublažili smo ton e-poruke. Manje je vjerojatno da će se primatelj braniti. Uvod u dvije rečenice

objašnjava o čemu se radi u e-mailu. Ton u tekstu je puno ljubazniji. Cilj je vratiti projekt na pravi put, a ne naljutiti primatelja. Zaključak potiče primatelja na odgovor. Jednostavan potpis je dobar za neformalnu poslovnu e-poštu. Prijateljske formulacije i bolje oblikovanje ostavljaju na primatelja pozitivniji dojam. Vjerojatnije je da će primatelj ove e-pošte odgovoriti i vjerojatnije je da će problem biti riješen.

#### **4.2.Primjeri korištenja poslovne komunikacije putem e-pošte u stvarnom svijetu**

Primjeri korištenja poslovne komunikacije putem e-pošte u stvarnom svijetu uključuju slanje računa, potvrda o narudžbi, marketinške kampanje i još mnogo toga. Također, e-pošta se koristi za slanje važnih obavijesti i ažuriranja o poslovanju tvrtke. Primjerice, pretplatnik na uslugu streaminga će primiti obavijesti o novim filmovima i serijama putem e-pošte. Također, e-pošta se koristi za slanje poslovnih ponuda i ugovora. E-pošta se također koristi za komunikaciju između zaposlenika i menadžmenta. Primjerice, menadžer može poslati e-poštu o ažuriranju projekta ili o promjenama u radnom rasporedu. Također se koristi za komunikaciju s klijentima, poput slanja potvrda o narudžbi, pitanja o zadovoljstvu kupca ili slanja obavijesti o promocijama i popustima (Slika 7 , Slika 8 i Slika 9).

Dear Mr Mitchell,

I am writing in reference to the current situation with the Skipton Airport Project. We have a number of questions which we hope you could answer.

First of all, could you please provide us with an update on where you are on the Skipton Airport Project. We would also appreciate it if you could clarify what the current issues with the delivery system are, and confirm when you expect them to be resolved.

In addition, at the end of our last meeting we requested a copy of the latest project update report. Unfortunately, we have still not received it. We would appreciate it if you could forward this to us.

Could you also please confirm whether the post-installation support covers the equipment 24 hours a day? And what is actually included in the support? In particular, we would like to have confirmation if the cost of parts and labour are included in the package? We require this information as soon as possible.

And lastly, we are considering extending the period of the post-installation support from your company from 6 months to 12 months. We would be very grateful if you could provide us with a quote for this extension.

It would be really appreciated if you could deal with these matters urgently.

I look forward to hearing from you.

Yours sincerely,

Ian McAdam  
Development Manager

## Slika 7. Primjer formalnog e-maila sa zahtjevom

Izvor: 'Blair English', 2022

Ovo je primjer dobro napisanog e-maila sa zahtjevom kojeg šalje menadžer o ažuriranju poslovnog projekta, traži najnovije izvješće o projektu. Izražava zahtjeve jasno i profesionalno, uz poštovanje prema primatelju. Vrlo je detaljan i pokriva sve važne točke. Struktura je jasna, a ton je profesionalan i ljubazan. Iznimno je dobro strukturiran. Svaka rečenica je jasna i precizna.

Dear Mr McAdam,

With reference to your last email regarding the current situation with the Skipton Airport Project, I can confirm the following:

We successfully completed stage 2 on Monday and at present we are preparing to start stage 3. On the whole, the project is going well. We have not encountered any problems with the machinery but there are still some minor issues with the delivery system.

As was pointed out in our last meeting, the problem with the delivery system is due to the software. It is a very common software issue and we just need time to correct the code. Rest assured that this issue is being looked into and we are confident that it will be resolved by the end of the month.

Please accept my apologies for not receiving a copy of the updated project report earlier. Please find attached a copy of the report at the end of the email.

Concerning your question about the post-installation support package, I can confirm that we provide both remote and call-out site support 24 hours a day, 365 days a year. This covers remote monitoring, a service every 3 months, service engineer visits and the cost of all parts and labour.

With regards to your request to extend the period of post-installation support from 6 months to 12 months. May I suggest that we discuss this matter at the next project update meeting?

I hope that this answers your questions.

If you require any further assistance, please do not hesitate to contact me on my mobile, 07340 7602133.

I look forward to hearing from you.

Yours sincerely,

David Mitchell  
Project Manager

## Slika 8. Primjer formalnog e-maila sa odgovorom

Izvor: 'Blair English', 2022

Primjer odgovora menadžera projekta je vrlo profesionalan i pruža sve tražene informacije. Također, održava ljubazan i suradnički ton. Izražava se jasno i profesionalno. Komunikacija je profesionalna i ljubazna.

Dear [Customer],

Would you kindly let us know what you think of [Company name]? Your feedback is incredibly important to us and will help us improve our product, to better serve you in the future.

It only takes a few minutes to complete, and you'll be entered into a draw for a chance to win [prize].

Thank you in advance for your time and feedback. We appreciate your business and your loyalty.

Best regards,

[Your name]

Slika 9. Primjer e-maila o pitanju zadovoljstva kupaca

Izvor: 'Touchpoint', 2023

Primjer dobrog e-maila o pitanju zadovoljstva kupaca koji traži povratne informacije koje mogu pomoći tvrtki, a nudi i nagradu za sudjelovanje. Također, koristi profesionalni ton, jasno komunicira svrhu i cijeni vjernost kupca.

Profesionalno napisan email odražava ugled i stručnost tvrtke, a njegova jasnost i preciznost smanjuju mogućnost nesporazuma. Pravilno formatiran email podupire profesionalni imidž tvrtke, a njegova kvaliteta može unaprijediti poslovne odnose s klijentima i partnerima. Budući da je prvi kontakt s klijentom često putem emaila, bitno je ostaviti dobar prvi dojam.

## 5. Struktura i sadržaj poslovnog e-maila na engleskom jeziku

Prema W. Davidson (2001:3) „Dobro pisanje je dobar posao. Loše pisanje nije. Da bi bili uspješni u prodaji, marketingu, financijama, inženjerstvu, pravu, kadrovima i u gotovo svim područjima, mora se dobro pisati. Zapravo, vaše poslovno pisanje može poslužiti kao uvjerljiv dokaz vaše kompetencije, vaše osobnosti, vašeg stila upravljanja.“

Otkako je profesionalni svijet prihvatio Internet, e-pošta je kamen temeljac poslovne komunikacije. Tijekom godina poslovna e-pošta razvila je stil i strukturu se može koristiti za stvaranje učinkovitijih poruka. S pojavom društvenih medija i međuposlovnih glasnika, dopisivanje e-poštom i dalje je jedna od vodećih komunikacijskih metoda za profesionalce. Poslovne e-poruke koje dobivaju odgovore slijede format koji je jednostavan za čitanje i razumijevanje. Jasno i odmah prenosi svoje ideje. E-pošta je postala glavni način komunikacije mnogih poslovnih stručnjaka. Većina osoba šalje više poslovnih e-poruka nego bilo koji drugi oblik poslovne komunikacije. Dobra e-pošta može dovesti do poslovnog uspjeha, dok loša e-pošta može naštetiti profesionalnom odnosu, skrenuti s puta projekt ili naštetiti ugledu neke tvrtke. Unatoč svojoj važnosti, oblikovanje e-pošte često se zanemaruje. Pravilno oblikovanje povećava šanse da će primatelj pročitati, odgovoriti i pozitivno reagirati na e-poštu.

Sva poslovna e-pošta trebala bi biti izravna, jasna i laka za čitanje. Međutim, ton poslovne e-pošte može varirati od neformalnog do formalnog. Formalnost može ovisiti o tvrtki, ciljanoj publici, predmetu i nekoliko drugih čimbenika. Svaka organizacija treba politiku e-pošte koja postavlja standarde i pojašnjava "što treba" i "ne treba". Razumna, jasno napisana politika koja se daje i priznaje svima koji koriste sustav e-pošte organizacije ili šalju e-poštu u ime organizacije uvelike doprinose sprječavanju problema koji nisu samo neugodni, nego mogu dovesti organizaciju i do tužbi. Pravila e-pošte moraju biti pažljivo promišljena i pažljivo napisana (Chan, 2008:98).

Ako organizacija nema politiku e-pošte, može se raditi s kolegama ili projektnim timom kako bi se razvile smjernice za grupu. Na primjer, može se odrediti koje poruke trebaju biti distribuirane svima, koji problemi se ne trebaju rješavati e-poštom i što znači "razumno vrijeme odgovora". Također mogu se uspostaviti standardi pisanja za e-poštu poslanu osobama izvan grupe ili organizacije. Između ostalog, politika e-pošte trebala bi jasno objasniti što predstavlja "dopušteno" korištenje organizacijskih sustava elektroničke pošte. Potrebno je detaljno opisati što se podrazumijeva pod "neprimjerenom" i "nezakonitom" e-poštom. Treba informirati zaposlenike da njihove poruke e-pošte nisu povjerljive ili privatne te im reći hoće li i kako

organizacija nadzirati e-poštu koju šalju. Bez obzira na to koliko je opsežna i jasno napisana, politika e-pošte korisna je samo ako se može provesti. Samo slanje politike s bilješkom zaposlenicima nije dovoljno. Mora se znati da su ljudi to pročitali i razumjeli sve njegove odredbe. U protivnom će to biti teško ili nemoguće provesti. E-mail politika bi trebala biti dokument koji se kontinuirano mijenja. Redovito je treba pregledavati kako bi se vidjelo koje promjene su potrebne da bi se održala ažurnost. Na primjer, promjene mogu biti potrebne u odgovoru na nove tehnologije ili nove propise, ili možda se treba proširiti ili pojasniti određene dijelove politike. Korisno je odrediti jednu osobu koja je zadužena za pregledavanje i revidiranje e-mail politike. Kada se naprave promjene, trebalo bi se pobrinuti da se ljude obavijesti o njima i provjeri jesu li ih razumjeli (Chan, 2008:98).

Nije svaka publika e-pošte ista. Iz tog razloga ne bi sva poslovna e-pošta trebala biti oblikovana i napisana na isti način. Neka poslovna e-pošta trebala bi biti strukturirana u formalnijem stilu. No, ako je osoba bolje upoznata s primateljem, u redu je strukturirati svoju e-poštu u manje formalnom stilu. Stil e-pošte koji se odabere određuje otvaranje i zatvaranje e-pošte. Također može odrediti jezik koji se koristi i ton e-pošte. Poslovna e-pošta je korespondencija koja se šalje e-poštom u poslovne svrhe. Obično se šalju putem računa tvrtke ili profesionalnog računa e-pošte. Kada se šalje poslovna e-pošta, treba se stvoriti adresa koja je pamtljiva i profesionalna. Organizacije obično imaju unaprijed određene formate za svoje članove.

Način na koji se oblikuje poslovna e-pošta čini razliku. Dobra struktura poslovne e-pošte pomaže u jasnom prenošenju poruke. Loše formatirana e-pošta može ostaviti loš dojam. Sva dobra poslovna e-pošta bez obzira na jezik pisanja trebala bi imati ove dijelove:

- predmet
- pozdrav
- svrha e-pošte
- pojedinosti
- očekivanje od primatelja
- zatvaranje i potpis.

S obzirom da je u fokusu ovog rada pisana komunikacija na engleskom jeziku, u nastavku će kroz primjere dobre prakse pisanja biti prikazani detalji pravilnog pisanja e-maila na engleskom jeziku. Predmet e-maila treba biti jasan i točan. Treba istaknuti glavnu poruku e-pošte. To će privući pozornost osoba i omogućiti fokus. E-pošta bez predmeta može biti zanemarena. Primjer dobrog predmeta bi bio: *Staff meeting on 10 September (Dnevni red sastanka osoblja*

10. rujna). Pozdrav bi trebao biti kratak i prijateljski te se primatelju može obratiti imenom ako ga pošiljalac poznaje. Ime je poželjno ako je pošiljalac bolje upoznat s primateljem, dok bi se trebalo koristiti njegovo prezime ako se želi biti formalniji. U engleskom je jeziku formalan način započinjanja e-pošte korištenje riječi *Dear (Dragi)* nakon koje slijedi prezime. Na primjer, *Dear Mr/Mrs (Dragi gospodine Smith, Draga gospođo Smith)*. U današnje je vrijeme poželjno ženu osloviti sa 'Ms' jer se radi o neutralnom oslovljavanju jer se tako ne govori o bračnom statusu. Ako se osoba sama izjasni da želi koristiti 'Mrs' kao udana žena ili pak 'Miss' Kao neudana, onda je i to prihvatljivo. Ako se ne zna ime osobe, treba se napisati: *Dear Sir or Madam (Dragi Gospodine / Gospođo)*. Ako se dobro poznaje ta osoba ili se prethodno dopisivalo s njom, može se upotrijebiti njeno ime: *Dear (Dragi) Alex*. Ostali neformalni načini započinjanja e-pošte uključuju: *Hi (Zdravo/Bok) John, Hello (Pozdrav)*(bez imena). Ako se piše nekolicini ljudi, na primjer, svim ljudima u nekom odjelu, može se koristiti: *Dear all (Poštovani)* (formalno) i *Hi all/ everyone (Pozdrav svima)* (neformalno).

Nadalje, možda će se morati spomenuti vrijeme kada se prethodno bilo u međusobnom kontaktu. Možda je to bio telefonski poziv, sastanak ili e-mail. Moglo bi se zahvaliti za poslani e-mail: *Thanks/Thank you for your email, Thank you for your enquiry*. Ako je došlo do kašnjenja u odgovoru, ponekad je potrebno ispričati se. U formalnijim e-mailovima moguće je napisati sljedeće: *I apologise/I am sorry for the delay in replying to your email*. Zatim jasno navesti razlog pisanja e-maila: *I'm writing in connection with..., I'm writing regarding..., I'm writing with regard to..., I'm writing to... , As discussed, I'm sending you....*

Ako se želi poslati jasnu poruku putem e-maila, važno je započeti s glavnom temom kako bi primatelj odmah znao o čemu se radi. Također, potrebno je pisati koncizno i usredotočiti se na eventualne probleme koji su se javili prilikom prethodne komunikacije . Ako se želi odgovor od primatelja, potrebno je uključiti poziv na akciju kako bi znali kako i zašto odgovoriti. Također, ako se prilaže datoteka, važno je spomenuti to u e-mailu. Glavni tekst e-maila trebao bi sadržavati sve potrebne informacije koje se odnose na temu e-maila. Potrebno je prilagoditi stil pisanja primatelju kako bi poruka bila što razumljivija i učinkovitija.

Dobar način da se naznači približavanje kraja e-maila bi bio: *Please do not hesitate to contact us/me with any further queries; Contact us if you have any queries about the contract; We are always available to answer your queries; If you need/require any further information, please do not hesitate/please feel free to contact us/me; I look forward to hearing from you/seeing you next week/meeting you soon.*



Odabir pozdrava na kraju e-maila ovisi kome je e-mail namijenjen. Formalniji izrazi su *Kind regards* i *Best wishes*, a sa osobama koje se pošiljatelj poznaje *Best*, *Thanks* ili *All the best*. I naravno uvijek se napiše pošiljateljevo ime nakon toga. *'Yours sincerely'* i *'Yours faithfully'* koriste se samo kada je sadržaj pisma vrlo formalan ili kada se ne zna ime osobe. Kada se zna ime osobe kojoj se piše koristi se *'Yours sincerely'*, a kada se ne zna ime osobe koristi se *'Yours faithfully'*.

Prema 'The London School of English' (2020) ovaj je opis pisanja e-maila prikaz kako napisati dobar poslovni mail na engleskom jeziku. Potrebno je napomenuti kad uspoređujemo hrvatski i engleski kako se neki dijelovi e-maila (poput uvodnog *Poštovani*) jednostavno ne prevode, već se koriste njihovi ekvivalentni izrazi na engleskom jeziku.

### **5.1. Kratice i akronimi**

Kratice i akronimi mogu uštedjeti vrijeme, ali mogu i utjecati da e-pošta zvuči neformalno ili je primatelj možda neće razumjeti. Postoje neke kratice koje su vrlo uobičajene i dio su svakodnevnih pisane komunikacije, pa bi ih bilo sigurno koristiti u bilo kojoj vrsti e-pošte, poput 'pm' ili 'am'. Druge kratice su također uobičajene, ali se upotrebljavaju samo u neformalnim e-porukama, na primjer, 'npr.', 'eg' (na primjer, for example), 'BTW' (usput, by the way) ili 'FYI' (za vašu informaciju, for your information). Postoje neke rjeđe kratice, ali ih je najbolje ne koristiti, čak ni u neformalnim e-porukama. To uključuje 'COB' (završetak poslovanja, close of business), 'IMO' (po mom mišljenju, in my opinion) ili 'NRN' (nije potreban odgovor, no reply necessary). Dok su mnoge kratice i akronimi za e-poštu neformalni, drugi su formalniji i stoga prepoznatljiviji. Uobičajene kratice koje se koriste u poslovnoj e-pošti uključuju 'Fwd' ili 'FW' za 'forward', 'Re' za 'reply', 'FYI' za 'for your information' i 'FYA' za 'for your action'. Ove vrste kratica najčešće su u radnom okruženju, a neke kratice daju brzu predodžbu o njihovoj važnosti ('The London School of English', 2020).

### **5.2. Pregled točnosti e-maila**

Iako je e-pošta namijenjena da bude brza, uvijek se treba odvojiti vrijeme da se pregleda napisan e-mail prije nego što se klikne 'Pošalji'. Treba se pregledati pravopis i gramatika i potvrditi točnost svih činjenica koje se iznose. Ako se e-pošta čita naglas, mogu se pronaći dodatne pogreške ili shvatiti da nekim riječima nedostaje profesionalni ton. Treba se provjeriti jesu li svi prilozi koji su spomenuti stvarno priloženi i potvrditi da su sve uključene web veze ispravne. Neispravne veze, privici koji nedostaju i netočne informacije samo usporavaju stvari i prisiljavaju da se šalju ispravci e-pošte.

Prilikom uređivanja e-pošte treba se obratiti pažnja na sljedeće:

- gramatika i pravopis trebaju biti točni,
- nema suvišnih riječi i detalja,
- adresa primatelja e-pošte mora biti točna,
- svi potrebni dokumenti koji su navedeni moraju biti priloženi,
- predmet je kratak, točan i prenosi svrhu e-pošte,
- svrha i očekivanja jasno su priopćeni u tijelu e-poruke ('Indeed', 2022).

## **6. Kako se prilagoditi različitim kulturama u poslovnoj komunikaciji putem e-pošte**

Kada se pokušava izgraditi odnos ili ojačati postojeći putem poslovne e-pošte, kulturne razlike mogu stati na put uzrokujući pogrešnu komunikaciju i ljutnju. Jedini način da se spriječi da se to dogodi jest da se mora biti svjestan te mogućnosti i izmijeniti e-poštu tako da odražava relevantne kulturne razlike. „Kultura utječe na način na koji ljudi vode posao, ne samo na vlastito kulturno okruženje, već i na poslovanje izvan vlastitih kulturnih granica. Očigledno je da kada netko poznaje vlastitu kulturu i također razumije kulturu drugih naroda, on ili ona ga osposobljava za pregovaranje kada se posluje na međunarodnoj razini“ (Guffey, 2014:14).

Kako bi bili sigurni da pisana međukulturna komunikacija zadovoljava potrebe i očekivanja primatelja, profesionalci prvo moraju odrediti svoju publiku i prilagoditi svoje metode pisanja u skladu s tim. Za učinkovito sastavljanje prikladne poruke ključno je razumjeti kulturne norme ciljne publike. Primjena niza strategija pri pisanju međunarodnoj publici pomoći će u izradi učinkovitog dokumenta. Za početak, trebaju se izbjegavati stereotipi i generaliziranje. Zatim se treba proučiti ciljna kultura ili upoznati i komunicirati s ljudima iz te kulture te razmisliti o razjašnjavanju prihvatljivih tema s kolegama koji posjeduju kulturno iskustvo i znanje. Za većinu kultura preporučljivo je ublažiti negativne poruke i biti neizravniji prilikom iznošenja zahtjeva. Trebaju se istražiti specifične forme memoranduma i pisama kulture, treba se obratiti pažnja na format datuma i preferencije stila te se izbjegava upotreba žargona, stručnih izraza i eufemizama jer će vjerojatno biti pogrešno interpretirani. Na kraju, razmatra se angažiranje kolege s iskustvom u kulturi da pregleda dokument i daje prijedloge ili ispravke ('Pressbooks', 2015).

Jezične razlike uzrokuju manje problema nego kontekstualne kulturne razlike. S ovim znanjem, kada se piše u različitim kulturama, imperativ je referencirati i slijediti prevladavajući kontekst te kulture. U kulturama visokog konteksta neizravne metode komunikacije osjetljive su na komunikacijske smetnje. Kulture s visokim kontekstom uvelike se oslanjaju na usmeni diskurs i pretpostavljaju veliko zajedništvo u pogledima i znanju. Ove pretpostavke dovode do manje eksplicitnih opisa i oslanjanja na implicitnu komunikaciju isporučenu na neizravne načine. Kulture visokog konteksta također stavljaju naglasak na osobni kontakt i uspostavljanje odnosa, dok vrijednost kolektiva stavljaju ispred pojedinca. U kulturama s niskim kontekstom, većina komunikacije je potpuno i sažeto sastavljena. Pisani tekst je dogovorani i eksplicitan sa

značajnom ovisnošću o stvarnom tekstu. Osobni odnosi su manje važni od bavljenja poslom i pojedinac se cijeni iznad kolektiva ('Pressbooks', 2015).



Slika 9. Kulture visokog konteksta i kulture niskog konteksta

Izvor: 'Pressbooks', 2015

Prema Rutledgeu (2011), implikacija na međukulturnu poslovnu komunikaciju je očita. Interakcije između kultura visokog i niskog konteksta mogu biti izazovne. Na primjer, Japanci mogu smatrati zapadnjake direktnima, a Zapadnjaci mogu smatrati Japance tajnovitima, lukavima i suzdržanima s informacijama. Francuzi mogu osjetiti da Nijemci vrijeđaju njihovu inteligenciju objašnjavajući očito, dok Nijemci mogu osjetiti da francuski menadžeri ne daju smjernice. Drugo razmatranje pri pisanju u različitim kulturama uključuje normativni raspored komunikacije uključujući početak, uvjerljiv argument, stil, završetak i projicirane vrijednosti. Na primjer, u Sjedinjenim Državama uvodna izjava može zahtijevati radnju ili privući pažnju primatelja. Ali u Japanu se na otvaranju treba zahvaliti ili ispričati. Nasuprot tome, arapske zemlje očekuju osobni pozdrav. Prilikom konstruiranja uvjerljivog teksta, kulturološka svjesnost trebala bi dominirati porukom.

Tablica 2. Kulturalne razlike u pisanju

	<b>SAD</b>	<b>Japan</b>	<b>Arapske zemlje</b>
<b>Uvod</b>	privući primateljevu pažnju	izraziti zahvalnost ili se ispričati	pružiti osobni pozdrav
<b>Način uvjeravanja</b>	trenutačni dobitak ili gubitak prilike	čekanje	osobne veze, buduća prilika
<b>Stil</b>	kratke, sažete rečenice	skromnost, minimiziranje vlastitog položaja	razrađeni izrazi

<b>Kraj</b>	poseban zahtjev	želja za održavanjem harmonije	buduća veza, osobni pozdrav
-------------	-----------------	--------------------------------	-----------------------------

Izvor: 'Pressbooks', 2015

U SAD-u, uvjeravanje nudi trenutni dobitak ili gubitak prilike, dok se u arapskim zemljama uvjeravanje odvija kroz osobne veze i potencijalne buduće prilike. Namjerno i znalački treba razmotriti stil, završne i intrinzične vrijednosti. Motivacija je još jedan aspekt koji treba uzeti u obzir pri sastavljanju pisane komunikacije budući da kulture postavljaju različite ideale o emocionalnoj privlačnosti, priznanju, materijalnim nagradama, prijetnjama i vrijednostima.

Tablica 3. Kulturalne razlike u motivaciji

	<b>SAD</b>	<b>Japan</b>	<b>Arapske zemlje</b>
<b>Emocionalna privlačnost</b>	mogućnost	sudjelovanje u grupi	religija; nacionalizam
<b>Prepoznavanje na temelju</b>	Individualno postignuće	Grupno postignuće	Individualni status
<b>Materijalne nagrade</b>	plaća; bonus; udio u dobiti	godišnji bonus; socijalne usluge; sigurnost posla	darovi za sebe, obitelj; plaća
<b>Prijetnje</b>	gubitak posla	gubitak članstva u grupi	degradacija; gubitak 'obraza'
<b>Vrijednosti</b>	natjecanje; preuzimanje rizika; sloboda	grupni sklad; pripadanje	ugled; obiteljski položaj; religija

Izvor: 'Pressbooks', 2015

Prilagodba različitim kulturama u poslovnoj komunikaciji putem e-pošte zahtijeva razumijevanje i poštovanje različitih običaja i stilova komunikacije. Uključuje proučavanje kultura, prilagođavanje tona i stila, te poštivanje vremenskih zona i praznika. Također, važno je koristiti jasan jezik, izbjegavati sleng i koristiti profesionalan ton u svim komunikacijama. I

na kraju, uvijek se treba pokazati poštovanje prema različitostima i biti spreman na kompromise.

### **6.1.Usporedba pisanja poslovnih mailova na hrvatskom i engleskom jeziku**

Kada pišemo poslovne mailove, važno je prilagoditi se kulturi i jeziku primatelja. Kultura i jezik primatelja ključni su u poslovnoj komunikaciji, jer omogućuju bolje razumijevanje i izgradnju povjerenja. Primjeri dobre i loše prakse koje smo analizirali u prethodnim odlomcima daju uvid u neke razlike s obzirom na jezik koji se koristi tijekom komunikacije. Pisanje poslovnih mailova na hrvatskom i engleskom jeziku zahtijeva razumijevanje različitih kulturnih i jezičnih normi, a dobra usporedba može pomoći u boljoj komunikaciji i izgradnji profesionalnih odnosa.

Pisanje poslovnih mailova na hrvatskom i engleskom može se razlikovati u tonu, formalnosti i strukturi. Na hrvatskom se često koristi formalniji ton, dok je engleski fleksibilniji. Hrvatski jezik naginje formalnosti, dok je engleski jezik često neformalan i direktan.

Hrvati su često izravni i na tihe ili sramežljive ljude gledaju kao na ranjive i slabe. Kontakt očima je bitan i smatra se znakom poštovanja. Hrvati uživaju u ironiji i crnom humoru te će se često nasmijati teškim situacijama i osobnim manama. U sarkazmu pronalaze humor i obično ne mijenjaju ton glasa ili izraz lica kada pričaju vic. Iz tih razloga strancima može biti teško razumjeti hrvatski humor. Hrvati su skloni zadirkivati druge, osobito strance, ali bez zle volje očekuju da se i drugi tako ponašaju prema njima. Osobni prostor je važan, ali velika udaljenost ukazuje na nesklonost. Hrvatsko društvo je formalno, ali u poslovnom okruženju preferiraju osobni kontakt. Oni također vole upoznati poslovne partnere u manje formalnom okruženju, dajući im priliku da vide drugu stranu svojih partnera bez utjecaja na poslovne prilike.

Većina hrvatskih poslovnih ljudi/menadžera govori više jezika, a glavni poslovni jezici osim hrvatskog su engleski, njemački i talijanski (koji se uglavnom koristi u obalnim područjima Istre). U današnje vrijeme većina mlađih menadžera tečno govori engleski, što bi trebalo negirati potrebu za prevoditeljem. No, strani poslovni partner uvijek prije sastanka treba pitati je li potreban tumač kako bi se izbjegla neugodna situacija. Također je poželjno naučiti nekoliko fraza pozdrava na hrvatskom kako bi se probio led na početku sastanka.

Hrvatima je draža komunikacija licem u lice nego pisana komunikacija jer daje priliku pogledati u oči svog poslovnog partnera i procijeniti njihovu predanost projektu. U većini poslovnih situacija potrebna je pisana dokumentacija za formalne dogovore i pružanje osnove za raspravu.

Osobni kontakti slični su kao i u ostatku Europe, tijekom predstavljanja se pruža desna ruka da se rukuje dok se pozdravlja sa dobro jutro, popodne ili večer i jasno se kaže ili samo svoje prezime ili svoje puno ime tako da druga osoba može čuti i razumjeti ('Business culture', 2023). Iako su oba jezika važna u poslovnom svijetu, postoje razlike u njihovom korištenju u poslovnoj komunikaciji. Hrvatski poslovni mailovi često su formalniji, s naglaskom na pravilnu gramatiku i interpunkciju. Engleski poslovni mailovi mogu biti neformalniji, s naglaskom na jasnoću i efikasnost. Bez obzira na jezik, važno je prilagoditi se kulturi i očekivanjima primatelja.

Struktura maila također se može razlikovati. Hrvatski mailovi mogu biti detaljniji, dok su engleski često sažetiji. U poslovnim mailovima na hrvatskom jeziku često se stavlja naglasak na poštovanje i pristojnost. Na kraju, oba jezika zahtijevaju jasnu i preciznu komunikaciju kako bi se poruka pravilno prenijela.

Kako bismo jasno naznačili važnost pravilne pisane komunikacije, u ovom će dijelu rada fokus biti na primjere dobrog pisanja poslovnih mailova na hrvatskom i engleskom jeziku te će se tako moći analizirati ključne razlike kojima se treba prilagoditi tijekom interkulturalne komunikacije u poslovnom okruženju.

Tablica 4. Primjeri e-maila na engleskom i hrvatskom jeziku

<b>Engleski:</b>	<b>Hrvatski:</b>
<p>Subject: Meeting Request</p> <p>Dear Mr. Smith,</p> <p>I hope this email finds you well. I would like to arrange a meeting to discuss our upcoming project. Please let me know your availability.</p> <p>Best regards,</p> <p>[Your Name]</p>	<p>Predmet: Zahtjev za sastanak</p> <p>Poštovani g. Smith,</p> <p>Nadam se da ste dobro. Želio bih dogovoriti sastanak za raspravu o našem nadolazećem projektu. Molim vas da mi javite kada ste dostupni.</p> <p>Srdačan pozdrav,</p> <p>[Vaše ime]</p>

Na temelju prikazanoga u Tablicama 4, 5 i 6 možemo usporediti korištene fraze na engleskom i hrvatskom jeziku.

1. "I hope this email finds you well" vs "Nadam se da ste dobro": Oba izraza pokazuju brigu za druge.
2. "I would like to arrange a meeting" vs "Želio bih dogovoriti sastanak": Oba izraza pokazuju inicijativu za sastanak.
3. "Please let me know your availability" vs "Molim vas da mi javite kada ste dostupni": Oba izraza traže povratne informacije o dostupnosti.

Tablica 5. Primjeri e-maila na engleskom i hrvatskom jeziku

<b>Engleski:</b>	<b>Hrvatski:</b>
<p>Subject: Project Update</p> <p>Dear Mr. Smith,</p> <p>I'm pleased to inform you that our project is progressing well and is on schedule. I look forward to our continued success.</p> <p>Kind regards,</p> <p>[Your Name]</p>	<p>Predmet: Ažuriranje projekta</p> <p>Poštovani gospodine Smith,</p> <p>s veseljem Vas obavještavam da naš projekt napreduje dobro i po planu. Radujem se našem daljnjem uspjehu.</p> <p>Lijep pozdrav,</p> <p>[Vaše ime]</p>

1. "I'm pleased to inform you" vs "s veseljem Vas obavještavam": Oba izraza pokazuju zadovoljstvo što se može podijeliti dobra vijest.
2. "our project is progressing well and is on schedule" vs "naš projekt napreduje dobro i po planu": Oba dijela rečenice izražavaju pozitivan napredak i pridržavanje vremenskog okvira.
3. "I look forward to our continued success" vs "Radujem se našem daljnjem uspjehu": Oba izraza pokazuju optimizam i očekivanje budućeg uspjeha.



Tablica 6. Primjeri e-maila na engleskom i hrvatskom jeziku

<b>Engleski:</b>	<b>Hrvatski:</b>
<p>Subject: Quarterly Report Submission</p> <p>Dear Mr. Johnson,</p> <p>I am pleased to submit the requested quarterly report. Your feedback would be greatly appreciated.</p> <p>Sincerely,</p> <p>[Your Name]</p>	<p>Predmet: Predaja kvartalnog izvještaja</p> <p>Poštovani g. Johnson,</p> <p>S zadovoljstvom predajem traženi kvartalni izvještaj. Vaše povratne informacije bilo bi mi izuzetno drago primiti.</p> <p>Srdačno,</p> <p>[Vaše ime]</p>

1. "Dear Mr. Johnson" vs "Poštovani g. Johnson": Oba izraza pokazuju poštovanje prema primatelju.
2. "I am pleased to submit" vs "Sa zadovoljstvom predajem": Oba izraza pokazuju zadovoljstvo isporukom materijala.
3. "Your feedback would be greatly appreciated" vs "Vaše povratne informacije bilo bi mi izuzetno drago primiti": Oba izraza traže konstruktivne povratne informacije.

## 7. Zaključak

Poslovna komunikacija u današnje je informacijsko doba prebačena u digitalni format te se poslovno pismo zamijenilo elektroničkom poštom. Pisana poslovna komunikacija na engleskom jeziku, posebno u e-mailovima, ključna je u današnjem globalnom poslovnom svijetu. Engleski je lingua franca, stoga je važno razumjeti kako pravilno koristiti jezik u pisanoj komunikaciji. Cilj ovog rada bio je sekundarnim istraživanjem te analizom konkretnih primjera pisane poslovne komunikacije na engleskom jeziku identificirati ključne dijelove i pravilne načine kvalitetne pisane poslovne komunikacije na engleskom jeziku s posebnim osvrtom na elektroničku poštu. Definiranjem prednosti i nedostataka takvog oblika komunikacije te usporedbom pisane i usmene komunikacije na engleskom jeziku u poslovnom okruženju omogućio se uvid u značaj koji kvalitetna poslovna e-pošta ima za neku organizaciju.

Strukturiranje e-maila, pravilna upotreba jezika i tona, te pridržavanje profesionalnih standarda, sve su to elementi koji mogu značajno doprinijeti uspjehu u poslovanju i profesionalnom razvoju. Ovladavanje ovim vještinama omogućuje efikasnu i jasnu komunikaciju, što je esencijalno u bilo kojoj poslovnoj interakciji. Ovladavanje pisanim engleskim jezikom u e-mailovima otvara vrata međunarodnom poslovanju. To je važna vještina koja pridonosi profesionalnom razvoju i uspjehu. Kvalitetna pisana komunikacija na engleskom jeziku u e-mailovima pomaže u izgradnji profesionalnih odnosa, smanjuje nesporazume i poboljšava produktivnost. Uz to, jasna i precizna pisana komunikacija na engleskom jeziku u e-mailovima može biti presudna za postizanje poslovnih ciljeva. Osim što pomaže u održavanju profesionalnosti, ona također omogućuje efikasno rješavanje problema, donošenje odluka i postizanje konsenzusa. Kroz pravilnu upotrebu engleskog jezika u e-mailovima, možemo izraziti svoje ideje i misli na jasan i smislen način, što može dovesti do boljeg razumijevanja i suradnje.

Uz pomoć primjera dobre prakse analizirane su ključne razlike kojima se treba prilagoditi tijekom interkulturalne komunikacije u poslovnom okruženju. Usporedba hrvatskih i engleskih poslovnih mailova pokazuje razlike u stilu i tonu. No, bez obzira na jezik, profesionalnost i jasnoća su ključni. Bez obzira na jezične razlike, cilj je isti - efikasna, jasna i profesionalna komunikacija koja gradi povjerenje i poslovne odnose. Važno je i razumjeti kulturne razlike u komunikaciji, jer što se bolje razumije kontekst, to je uspješnije i poslovno komuniciranje. U svijetu poslovne komunikacije, posebno putem emaila, važno je razumjeti da se pravila i norme mijenjaju. Ono što je nekad bilo prihvatljivo, danas možda više nije. Također, važno je biti

svjestan kulturnih razlika, jer ono što je prihvatljivo u jednoj kulturi, može biti neprihvatljivo u drugoj. Stoga, kontinuirano učenje i prilagodba novim trendovima je neizbježno. U konačnici, uspjeh u poslovnoj komunikaciji ovisi o našoj sposobnosti da se prilagodimo i evoluiramo.

Zaključci ovog završnog rada korisni su za menadžere i organizacije koji žele povećati uspješnost svoje pisane komunikacije na engleskom jeziku te interkulturalnu komunikaciju učiniti što kvalitetnijom. Samim time ovaj rad daje doprinos postojećoj literaturi na tu temu.



### IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, JELENA VODOPIJA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PIŠANA POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA ENGLESKOM JEZIKU U MALOVIMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Jelena Vodopija  
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

## 8. Literatura

Blair English (2022) „*Business Email Examples*“ Dostupno na: [http://www.blairenglish.com/exercises/emails/exercises/business-email-examples/business-email-examples.html#google\\_vignette](http://www.blairenglish.com/exercises/emails/exercises/business-email-examples/business-email-examples.html#google_vignette) (04.08.2023.)

Business Culture (2023) „*Cultural differences in business*“ Dostupno na: <https://businessculture.org/> (07.08.2023.)

Chan, J. (2008) *E-Mail: A Write It Well Guide--How to Write and Manage E-Mail in the Workplace*, Write It Well, Oakland, CA, citirano: 03.08.2023.

Davidson, W. (2001) *Business writing : what works, what won't*, St. Martin's Press, New York, citirano: 03.08.2023.

Envato Tuts+ (2020) Dostupno na: <https://business.tutsplus.com/tutorials> (04.08.2023.)

Garner, B. (1998) *Garner's modern English usage*, Oxford University Press, Oxford, citirano: 02.08.2023.

GCFGlobal (2017) Dostupno na: <https://edu.gcfglobal.org/en/business-communication/> (04.08.2023.)

Guffey, M. i Loewy, D. (2014) *Essentials of Business Communication*, B.C. College and Institute Library Services, Vancouver, citirano: 07.08.2023.

HubSpot (2022) „*The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2023*“ Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats> (07.08.2023.)

IceHrm (2020) „*Use of emails in Business*“ Dostupno na: <https://icehrm.com/blog/author/icehrm-2/> (04.08.2023.)

Indeed (2022) „*How to Properly Format a Business Email*“ Dostupno na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development> (03.08.2023.)

Javatpoint (2022) „*Difference Between Oral and Written Communication*“ Dostupno na: <https://www.javatpoint.com/difference-between> (03.08.2023.)

Key Differences (2022) „*Difference Between Oral Communication and Written Communication*“ Dostupno na: <https://keydifferences.com/category/business> (02.08.2023.)

Lifewire (2020) „*19 Fascinating Email Facts*“ Dostupno na: <https://www.lifewire.com/how-many-emails-are-sent-every-day-1171210> (07.08.2023.)

LinkedIn (2023) „*Importance of Email in Business Communication*“ (07.08.2023.)

McKinsey & Company (2014) „*Why marketers should keep sending you e-mails*“ Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails#0> (07.08.2023.)

Mugafi (2022) „*Advantages and Disadvantages of Written Communication*“ Dostupno na: <https://mugafi.com/blog> (02.08.2023.)

Pressbooks (2015) „*Writing across cultures*“ Dostupno na: <https://pressbooks.pub/businesswriting/?s=business+writing> (07.08.2023.)

Smallbusiness.chron (2019) „*Importance of Written Communication in Business*“ Dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/techniques-business-correspondence-21185.html> (02.08.2023.)

The London School of English (2020) „*How to write effective business and work emails in English*“ Dostupno na: <https://www.londonschool.com/blog/how-write-effective-business-and-work-emails-english/> (03.08.2023.)

Touchpoint (2023) „*62 Customer service email templates and best practices to level up your support*“ Dostupno na: <https://www.touchpoint.com/blog/customer-service-email-templates/> (07.08.2023.)

UENI Blog (2023) „*Advantages of Using Email in Business Communication*“ Dostupno na: <https://ueni.com/blog/advantages-using-email-business-communication/> (07.08.2023.)