

Sastavljanje poslovnih dopisa na engleskom jeziku na primjeru odabrane vrste dopisa

Bermanec, Ivica

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:908760>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-26**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Ivica Bermanec

**SASTAVLJANJE POSLOVNIH DOPISA NA
ENGLESKOM JEZIKU NA PRIMJERU ODABRANE
VRSTE DOPISA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Ivica Bermanec

Matični broj: K-45486/17izv

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

SASTAVLJANJE POSLOVNIH DOPISA NA ENGLESKOM JEZIKU
NA PRIMJERU ODABRANE VRSTE DOPISA
ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Dr. sc. Andreja Kovačić

Varaždin, rujan 2021.

Ivica Bermanec

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Engleski jezik danas je dominantan jezik u tehnologiji, poslovanju, znanosti i ostalim aspektima djelovanja. Ako se dobro služimo engleskim jezikom, moći ćemo usvajati nova znanja, kupiti proizvod na internetu, komunicirati s bilo kim, bilo gdje na svijetu. Poslovanje je sastavni dio ljudskog života, usmjeren na stjecanje dobiti. Jedan od ključnih dijelova poslovanja je komunikacija. Ako je komunikacija uspješna, vjerojatnost za uspješno poslovanje se povećava. Poslovno dopisivanje sastavni je dio svakodnevne poslovne aktivnosti pomoću kojega možemo razvijati poslovanje i jačati poduzeće. Pojedinac dobro napisanim dopisom doprinosi dobrom imidžu poduzeća, a lošim može narušiti njegov ugled. U međunarodnom poslovanju te u globaliziranom okruženju za zaposlenike u tvrtkama i poslovne ljude važno je usavršavati vještinu pisanja poslovnih dopisa na engleskom jeziku. Cilj završnog rada je, na temelju dostupne literature iz područja poslovnog dopisivanja, dati osvrt na važnost pisanja poslovnih dopisa u poslovnoj komunikaciji na engleskom jeziku te analizirati elemente dopisa s formalnog, sadržajnog i stilskog gledišta, s posebnim naglaskom na prodajna pisma.

Ključne riječi: poslovna komunikacija, pisana komunikacija, poslovno dopisivanje, prodajna pisma, engleski jezik

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Komunikacija	3
2.1. Poslovna komunikacija	4
2.1.1. Engleski jezik u poslovnoj komunikaciji.....	5
3. Pisana komunikacija.....	7
3.1. Poslovno dopisivanje	7
3.2. Poslovni dopis ili poslovno pismo (engl. <i>Business Letter / Commercial Letter</i>)	8
3.2.1. Vrste poslovnih dopisa.....	9
3.2.2. Sadržajni dijelovi poslovnog dopisa na engleskom jeziku	10
3.2.2.1. Uvodne i završne fraze	10
3.2.3. Formalno oblikovanje – uobičajeni dijelovi poslovnog dopisa na engleskom jeziku	12
3.2.3.1. Prijelom poslovnog dopisa.....	15
3.2.4. Sadržajno strukturiranje dopisa	19
3.2.4. Jezični aspekti poslovnih dopisa na engleskom jeziku	22
3.2.4.1. Važnost stila i njegov odabir	23
3.2.4.2. Odabir gramatičkih struktura i njihova povezanost sa stilom dopisa	24
3.2.4.3. Odabir vokabulara i njegova povezanost sa stilom dopisa	25
4. Prodajna pisma.....	27
4.1. Oblikovanje sadržaja prodajnih pisama na engleskom jeziku	27
4.2. Kratka analiza odabranih primjera prodajnih dopisa.....	31
5. Zaključak.....	36
Popis literature.....	37
Popis slika.....	40

1. Uvod

Sastavljanje poslovnih dopisa na engleskom jeziku podrazumijeva poznavanje pravila dopisivanja, osobito vještinu pisanog izražavanja. Poslovno dopisivanje spada u područje pisane poslovne komunikacije. Danas se poslovno dopisivanje u velikom dijelu obavlja posredstvom digitalnih tehnologija, kao što je elektronička pošta, no polazište rada je literatura koja se u prvom redu bavi sastavljanjem konvencionalnih dopisa koji se mogu razmjenjivati u analognom ili digitalnom obliku. Engleski jezik kao svjetski jezik dominantan je u svakodnevnoj poslovnoj komunikaciji, bilo pismenoj, bilo usmenoj (Pimentel, 2020). Čak i osobe koje se služe drugim jezicima osim engleskog na kojima bi se mogli sporazumjeti, na poslovnim sastancima vrlo često koriste engleski jezik. Kao ilustraciju situacije u kojoj se podrazumijeva da se komuniciranje odvija na engleskom jeziku navest ću vlastiti anegdotalni primjer poslovnog sastanka putem Webexa (aplikacije za web i video konferencije). Sastanku je prisustvovalo šestero ljudi, svi međusobno spojeni preko svojih računala. Četvero sudionika bilo je iz Hrvatske, dvoje iz Slovenije. Trojica su bili djelatnici slovenskog poduzeća, trojica hrvatskog. Međusobno poslovno dopisivanje i dogovor sastanka odrađeni su putem elektroničke pošte na engleskom jeziku. Poruke elektroničke pošte bile su neformalnijeg tona, pisane engleskim jezikom. Na početku sastanka slovenska strana predložila je komuniciranje na engleskom jeziku, s čime smo se složili, te ostatak sastanka pričali i dogovarali detalje na engleskom jeziku. Tijekom sastanka bilo mi je žao što nismo predložili da pokušamo održati sastanak na mješavini slovenskog i hrvatskog jezika, jer sam morao uložiti veliki napor da bih shvatio što slovenski kolega želi reći na engleskom.

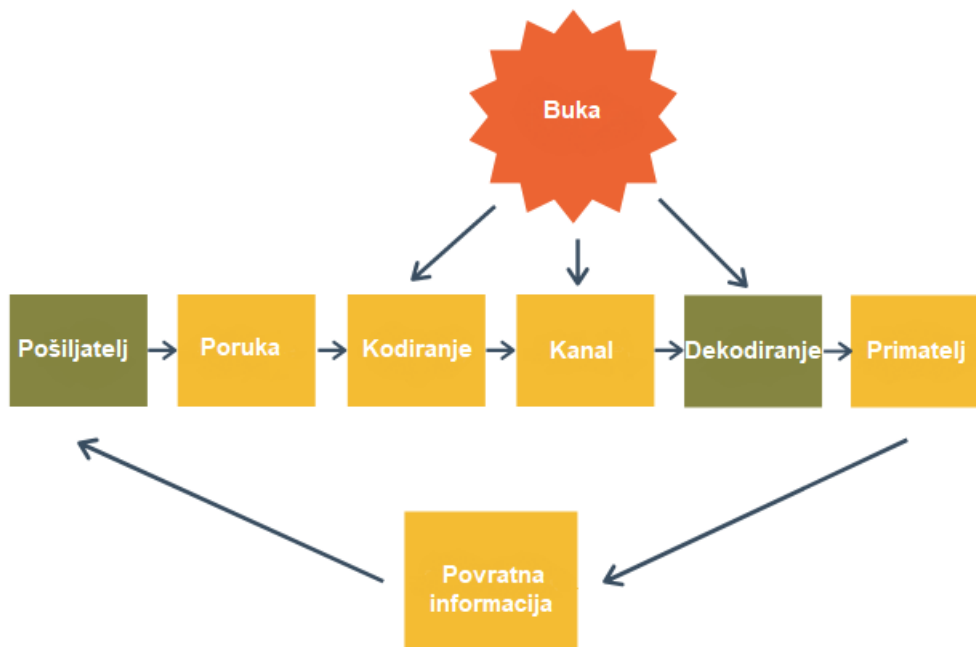
Navedena anegdota ilustracija je današnjeg poslovanja, a istovremeno govori o razlici između pisane i usmene komunikacije. U poslovnom dopisivanju, većinom preko elektroničke pošte, komuniciranje je lakše jer pošiljatelj poruke ima vremena koliko mu treba da bi dobro sročio tekst i poslao poruku. Sve manjkavosti koje bi odao u usmenoj komunikaciji, kao na navedenom sastanku, može izbjeći pažljivom pripremom i završnim pregledom napisanog.

Završni rad ima za cilj prikazati važnost dobrog poznavanja engleskog kao stranog jezika i poznavanja aspekata pisanja poslovnih dopisa na engleskom jeziku, s naglaskom na prodajna pisma. Kada je riječ o poslovnom dopisivanju, danas se ono u mnogim tvrtkama širom svijeta odvija na engleskom jeziku kao jeziku kojeg vrlo često na obje strane, kao u navedenoj anegdoti, koriste osobe koje nisu izvorni govornici engleskog jezika. Prvi dio rada u osnovnim crtama bavit će se pojmovima kao što su komunikacija, s posebnim naglaskom na poslovnu komunikaciju i engleskim jezikom u poslovnoj komunikaciji. Drugi dio rada razmatrat će pisanu

komunikaciju, osobito poslovno dopisivanje te, na temelju literature iz poslovnog dopisivanja na engleskom jeziku, vrste, oblikovanje i sadržajne aspekte poslovnih dopisa. Završni dio rada prikazat će prodajna pisma, njihovo oblikovanje i kratku analizu nekoliko primjera prodajnih pisama na engleskom jeziku i njihovih sastavnih elemenata koji se preporučuju u priručnicima iz poslovnog dopisivanja.

2. Komunikacija

Svaka aktivnost za svrhu ima postizanje određenog cilja. Komunikacija za svrhu ima prijenos informacije. Na slici 1 možemo vidjeti jednostavan model komunikacije koji je također primjenjiv na poslovni kontekst, a vrijedi i za usmenu i pisanu komunikaciju, a koji se sastoji od: pošiljalca, poruke, kodiranja, komunikacijskog kanala, dekodiranja, buke, povratne informacije i primatelja.



Slika 1. Model komunikacije („Workplace Communication“, bez dat.)

Pošiljalac prema slici 1., osoba koja započinje komunikaciju, oblikuje poruku koja putuje komunikacijskim kanalom do osobe kojoj je namijenjena poruka, primatelja poruke. Kodiranjem (enkodiranjem) pošiljalac oblikuje poruku koja ima značenje koje želi prenijeti, za koje vjeruje da će kod primatelja izazvati slično značenje kada poruku dekodira. Primatelj po primanju poruku dekodira te joj dodjeljuje značenje u skladu s vlastitim prethodnim iskustvima. Vrlo je mala vjerojatnost da će primatelj dekodirati poruku i dodijeliti joj u cijelosti isto značenje na način kako je to želio pošiljalac. Pojava buke (šuma) unutar komunikacijskog kanala utječe na kodiranje, komunikacijski kanal i dekodiranje poruke i dovodi do problema u komunikaciji. Povratnom informacijom primatelj daje do znanja pošiljalcu da li je poruka primljena i ispravno prevedena u značenje koje je pošiljalac imao kod slanja poruke (Karabatić, 2019).

Komunikaciju dijelimo na:

1. Verbalnu komunikaciju
2. Neverbalnu komunikaciju

Ako bismo pokušali definirati verbalnu komunikaciju tada bi najlakše bilo reći da je to vrsta komunikacije koja za komuniciranje koristi riječi. Verbalna komunikacija uključuje govorenje, pisanje, slušanje i čitanje. Za dobru verbalnu komunikaciju potrebno je dobro poznavati riječi, odnosno zakonitosti jezika kojim komuniciramo („Komunikacija“, 2021). Neverbalna komunikacija je komuniciranje nekorištenjem verbalne komunikacije, pomoću neverbalnih znakova (ton glasa, geste, mimika, govor tijela). Kod dopisivanja primarno nisu prisutni elementi neverbalne komunikacije, ali oblikovanje dopisa neverbalni je dio komunikacije kod poslovnog dopisivanja („Neverbalna komunikacija“, bez dat.).

2.1. Poslovna komunikacija

Kao što je navedeno u prethodnom potpoglavlju, svaka aktivnost ima za svrhu postizanje određenog cilja. Prema autorima Suttle (2017) i Wroblewski (2018) u poslovnom svijetu svrha poslovne komunikacije je postići određeni poslovni cilj. Cilj poslovne komunikacije može biti nabava repromaterijala, prodaja robe, pružanje usluge, sklapanje partnerstva, uspostavljanje poslovnih odnosa, marketinške aktivnosti prezentacije proizvoda i njegova prodaja, rješavanje konflikta, odgovor na reklamaciju i sl. Kod poslovne komunikacije put do cilja najlakše je prijeći slijedeći određene, provjerene korake, koji u pravilu jamče njegovo postizanje. Tako za svaku poslovnu situaciju postoje određena pravila koja je potrebno slijediti.

Spaho (2012, str. 311) navodi da svako poduzeće poslovno komunicira dvojako, unutar i izvan poduzeća. Poslovna komunikacija unutar poduzeća, među djelatnicima poduzeća, ne podrazumijeva da svi zaposlenici komuniciraju poslovno sa svim zaposlenicima, već je komunikacija određena normama, vrstom posla, uspostavljenim pravilima i komunikacijskim kanalima od strane nadležnih osoba u poduzeću (vlasnik, menadžment). Poslovna komunikacija izvan poduzeća odnosi se na komunikaciju sa okruženjem, odnosno sa osobama (pravnim ili fizičkim) koje nisu djelatnici poduzeća. Ne komuniciraju svi djelatnici, već oni koji su „zaduženi“ određenim poslom, situacijom ili su posebno delegirani.

Poslovna komunikacija za prijenos informacija koristi verbalnu komunikaciju. Ukoliko je potrebno da ostane trajni trag poslovne komunikacije tada se u pravilu koristi pisana komunikacija (moguće je snimati govor i pohraniti ga na određeni medij, no to se manje koristi u praksi).

Poslovna komunikacija prema Bennie (2009, str. 7) trebala bi biti: jasna i precizna (engl. *clear and precise*), kratka i pregledna (engl. *brief and uncluttered*), izravna i smisljena (engl. *direct and to the point*).

Nadalje, prema mediju, odnosno kanalu koji se koristi, komunikacija može biti pismena ili usmena. Odabir pisane ili usmene komunikacije ovisi o okolnostima i osobama koje su uključene u istu. Kada želimo raspraviti ili pregovarati o nekoj temi koristiti ćemo usmenu komunikaciju. Također usmena komunikacija bolja je za primanja trenutne povratne informacije, kada bi čekanje na odgovor predstavljalo problem i kod predavanja ili izlaganja većem broju ljudi. Prednost usmene komunikacije je mogućnost procjena reakcije sugovornika (publike) na ono što govorimo, pri čemu možemo prilagođavati stil (engl. *style*) i nastup (engl. *tone*) da bi bili učinkovitiji i uspješniji u prenošenju naše poruke („Lumen Learning“, bez dat.). Komunikacija putem digitalnih medija sveprisutna je u današnjem životu i poslovanju, te je jako bitno pravilno odabrati primjeren medij za određenu situaciju (Julian, 2020).

2.1.1. Engleski jezik u poslovnoj komunikaciji

U 21. stoljeću svijet se u velikoj mjeri razvio u „globalno selo“ (engl. *Global Village*) kakvim ga je predvidio i opisao McLuhan sredinom prošlog stoljeća. Razvoj komunikacijske tehnologije i povezivanje internetom dao je modernom svijetu sve attribute omanjeg sela. Bez da napustimo udobnost i vlastitu sigurnu zonu omogućeno nam je s bilo kojeg mjesta komunicirati s bilo kim na svijetu. Uz komunikacijsku tehnologiju, glavni uvjet za uspješnu komunikaciju je dovoljno dobro poznavanje engleskog jezika. („Global Village“, bez dat.). Engleski jezik danas se koristi u svim sferama poslovnog i privatnog života ljudi diljem planeta. Ljudi u raznim državama i područjima svijeta razvojem tehnologije povezani su no ikada. Komunikacija preko interneta, najvećeg svjetskog medija za komuniciranje i razmjenu znanja odvija se na engleskom jeziku. Dominacija engleskog jezika kao svjetskog jezika, korijene ima u 16. i 17. stoljeću, kada Engleska započinje stvaranje Britanskog Carstva. Britansko Carstvo zajedničko je ime za kolonije i ostala ovisna područja koji su bili pod upravom Ujedinjenog Kraljevstva Velike Britanije i Sjeverne Irske. U sklopu Britanskog Carstva bile su Australija, Novi Zeland, Indija, sjevernoameričke i afričke kolonije. Britansko Carstvo imalo je oko 458 milijuna stanovnika, petinu svjetskog stanovništva i zauzimalo četvrtinu površine Zemlje (oko 33 milijuna kvadratnih kilometara), te bilo „Carstvo u kojem sunce nikada ne zalazi“. („Britansko Carstvo“, bez dat.)

Kroz 20. stoljeće kolonije stječu neovisnost, no većina njih pridružuje se političkom i ekonomskom udruženju, odnosno zajednici država Commonwealth. Službeni naziv glasi *Commonwealth of Nations*. Ova zajednica država sastoji se od 53 članice, broji oko 1,9 milijardi

stanovnika i zauzima površinu od oko 3,2 milijuna kvadratnih kilometara. („Commonwealth“, bez dat.)

Engleski jezik nastavlja svoju dominaciju i nakon pada Velike Britanije s pozicije vodeće svjetske ekonomske i vojne sile (početkom dvadesetog stoljeća), a usponom SAD-a koji također kao službeni jezik koristi engleski. Ovisno o kriterijima za pojam „govornik engleskog jezika“, prema recentnijim podacima engleski jezik u svijetu govori između 1,4 i 2 milijarde ljudi („List of languages by total number of speakers“, bez dat.).

Stoljetna britanska dominacija kako ekonomska, tako i vojna, nametnula je engleski jezik za primaran jezik u ekonomiji, tehnologiji, znanosti, odnosno u svim sferama ljudskoga interesa i života. Za ulazak na strano tržište, u slučaju da ne govorite službenim jezikom te države, velika je vjerojatnost da ćete komunicirati na engleskom jeziku. Mnoga poduzeća, naročito informatički sektor, privlači u svoje redove ljude iz drugih dijelova svijeta, osobito kada je riječ o zanimanjima koja se na daljinu mogu obavljati posredstvom informacijske tehnologije. Engleski jezik je jezik na kojem se komunicira unutar informatičkih poduzeća, bilo usmeno, bilo dopisima. Također timovi koji se sastoje od ljudi koji se nalaze na različitim dijelovima planeta kao jezik poslovanja koriste engleski jezik.

U svijetu je tehnologijom postignuto da se trgovina može odvijati sedam dana u tjednu od 0 do 24 sata, što je trend koji sve više prihvaćaju i mnoga hrvatska poduzeća. Prema Shontell (2011) pojavom interneta poduzeća su marketinški izašla na scenu postavljenjem svojih jednostavnih mrežnih stranica. To su u početku bila jednostavna mrežna mjesta na kojima su se zbog tehnoloških ograničenja nalazile osnovne informacije o poduzeću i mogućnost kontakta. Napretkom tehnologije poduzeća za poslovanje danas trebaju računalo, osobu i mrežno mjesto na kojem se nalazi sva ponuda poduzeća, mogućnost kupnje i plaćanja narudžbe. Web trgovine automatizirane su do mjere da poduzeće za poslovanje treba samo osobu koja će vršiti komunikaciju s klijentima. Pojedinaac koji donekle poznaje i može se sporazumijevati engleskim jezikom može naručiti robu iz Kine iako ne poznaje jezik zemlje s kojom posluje, što ukazuje na rastuću ulogu engleskog jezika kao tzv. „English as a Lingua Franca“, odnosno jezik koji se koristi među neizvornim govornicima i uvelike prelazi granice zemlje u kojoj se izvorno govori. Također ukoliko osoba ima prigovor na kvalitetu robe ili usluge koju je naručila iz zemlje izvan engleskog govornog područja, prigovor će napisati na engleskom jeziku i nastaviti sa dopisivanjem na engleskom sve do rješavanja nesporazuma („Lingua franca“, bez dat.).

3. Pisana komunikacija

U poglavlje pisana komunikacija pisati ćemo o prednostima i manama pisane komunikacije, a u potpoglavljima detaljnije ćemo se pozabaviti poslovnim dopisivanjem i poslovnim dopisom (pismom). Prema Kožulj (2013) pisanu komunikaciju koristit ćemo kada postoji potreba trajnog evidentiranja komunikacije. Usmena komunikacija je podložna zaboravu, mogućnosti izokretanja, ali i nenamjernog krivog shvaćanja poruke. Kod sklapanja ugovora ili nekog drugog dokumenta, pisana komunikacija potrebna je kao trajni dokaz dogovorenog, zbog praćenja koraka ili za rješavanje određenog nesporazuma. Pisana komunikacija može nam poslužiti kao osnova za sastanak. Ona omogućuje prethodnu pripremu sudionika, čime se brže prelazi na raspravu i skraćuje vrijeme trajanja sastanka. Može nam poslužiti za pojašnjavanje ili nadopunu kompleksne teme pomoću grafova, mapi i ostalih slikovnih prikaza. Ukoliko želimo poslati poruku istog sadržaja većem broju ljudi, brže i jeftinije nam je poslati istu informaciju putem elektroničke pošte od prenošenja iste poruke većem broju ljudi koji se nalaze na udaljenim mjestima i nisu nam dostupni putem nama prihvatljivih i dostupnih načina komuniciranja.

Velika prednost pisane komunikacije ogleda se u mogućnosti da razmišljamo koliko želimo ili trebamo, o onome što želimo reći. Vrijeme koje nam je potrebno da isplaniramo i oblikujemo dopis, ovisi samo o nama i roku kojim smo vezani za isto.

3.1. Poslovno dopisivanje

U ovome potpoglavlju baviti ćemo se poslovnim dopisivanjem, koje je osnova svakodnevnog poslovanja poduzeća. Poslovnim dopisima učinkovito organiziramo zaposlenike, raspoređujemo poslove, nabavljamo sirovine. Dopisivanjem njegujemo dobre odnose s dobavljačima, klijentima, kupcima i ostalim subjektima iz okruženja.

Poslovno dopisivanje (engl. *business correspondence / commercial correspondence*) je oblik pisane komunikacije koji se koristi u svakodnevnim poslovnim aktivnostima. Važno je za poslovanje, služi službenoj razmjeni informacija, njegovanju dobrih poslovnih odnosa sa organizacijama, zaposlenicima i klijentima. Poslovno dopisivanje jedan je od oblika komunikacije poduzeća s okruženjem, pomoću njega možemo pokrenuti ili ubrzati poslovnu aktivnost. Dopisivanje u ime poduzeća je važno i osjetljivo, jer pojedinac dobrim dopisom doprinosi dobrom imidžu poduzeća, a lošim narušava ugled poduzeća i slabi ga, prekidanjem ili neuspostavljanjem poslovnih veza. Zato je važno voditi računa i unapređivati znanje zaposlenika u pisanju dopisa. U poslovno dopisivanje spada sva pisana poslovna komunikacija između zaposlenika, korisnika, klijenata, kupaca, dobavljača, organizacija i

poduzeća. Za dobro poslovno dopisivanje na engleskom jeziku nužno je poznavati osnove engleskog jezika potrebne za izradu dopisa. Također je bitno poštovati norme i standarde engleskog jezika u pisanju dopisa što se odnosi na formalan ton i logično iznošenje sadržaja dopisa. Kada se piše dopis na engleskom jeziku, važno je u vidu imati iz koje zemlje nam dolazi primatelj dopisa, te poštovati norme i običaje te zemlje. Nije isto pišemo li poslovni dopis nekome u SAD, Veliku Britaniju ili Australiju. Svaka zemlja ima svoje specifičnosti, norme kojih se potrebno držati, te jezične varijacije i različitosti („Founders Guide“, 2017).

3.2. Poslovni dopis ili poslovno pismo (engl. *Business Letter / Commercial Letter*)

Tema ovog potpoglavlja je poslovni dopis. Termini poslovni dopis i poslovno pismo znače isto i oba se koriste.

Poslovni dopis spada u pisanu formalnu komunikaciju, namijenjenu određenom pojedincu ili specifičnoj grupi s određenim ciljem i jasnom funkcijom. Mogli bi reći da je poslovni dopis bilo koje pismo poslovnog stila, koje se šalje ili prima u poslovanju. Poslovni dopis može nam poslužiti kao sredstvo za uspostavljanje poslovnih veza. Olakšava nam informiranje, racionalizira poslovanje, unapređuje suradnju. Način i formalnost samog pisma određuje sam odnos između osoba ili poslovnih subjekata koji su uključeni u komunikaciju. Primjerice ako je odnos između subjekata komunikacije neformalniji odnosno prisniji, tada će i pismo biti više neformalnog tona, a u slučaju da je odnos formalniji ili da je to prvi „pokušaj“ poslovne komunikacije (započinjanje) tada će dopis odisati formalnijim (službenijim) tonom („Lumen Learning“, bez dat.).

Svaka pisana komunikacija u kojoj sudjeluju poduzeća i klijenti, korisnici, partneri i sl. kojoj se u temi odnosno sadržaju razmjenjuju informacije o poslu ili poslovanju možemo reći da je poslovno pismo. Poslovna pisma mogu biti napisana rukom, natipkana strojem, postojati u fizičkom obliku na papiru ili postojati virtualno kao zapis na računalu, dokument na mreži ili pohranjena na nekom mediju za pohranu.

Preporuke za dobar dopis prema Talbot (2009, str. 43 - 44):

1. Točnost (engl. *Be correct*)
2. Jasnoća (engl. *Be clear*)
3. Postizanje željenog učinka (engl. *Make the right impact*)
4. Usredotočenost na čitatelja (engl. *Focus on readers as your customers*).

Točnost pri pisanju poslovnog pisma podrazumijeva da pišući znamo što želimo postići pisanjem, da poštujemo gramatička pravila jezika kojim pišemo i da pismom ostavimo pozitivan dojam na osobu koja čita. Jasnoća podrazumijeva iznošenje činjenica što je jednostavnije moguće, čistim engleskim jezikom, da čitatelj na najlakši mogući način razumije temu i smisao našeg pisanja. Cilj pisanja postići ćemo upotrebom primjerenih riječi i izgleda za taj dopis. Primjeren poslovni stil otvara mogućnosti za daljnju suradnju i poslovanje i ističe nas od konkurencije. Čitatelj, budući korisnik naših usluga treba biti stavljen u centar promišljanja pri pisanju. Kao i u marketingu, pišući bi trebali naglasiti ispunjenje čitateljevih želja, oduševljenje temom (proizvodom, uslugom). Preporuka je koristiti pozitivne, proaktivne riječi, izbjegavati žargon i postavljenje bilo kakvih prepreka (npr. navedena elektronička adresa). Loše napisano pismo prenosi negativnu sliku osobe i poduzeća, što rezultira negativnim odgovorom, nepostizanjem cilja, odbijanjem poslovanja (Talbot, 2009, str. 35 - 44).

3.2.1. Vrste poslovnih dopisa

U ovom potpoglavlju navesti ćemo podjele poslovnih dopisa s obzirom na sudionike komunikacije i tip komunikacije.

S obzirom na sudionike komunikacije poslovna pisma možemo podijeliti na dvije vrste:

1. Pisma od poduzeća poduzeću (engl. *Business to Business Letters*)
2. Pisma od poduzeća kupcu ili od kupca poduzeću (engl. *Business to Customer, Customer to Business*) („Founders Guide“, 2017).

S druge strane, s obzirom na tip komunikacije poslovne dopise dijelimo na:

- 1) Interne dopise (engl. *Internal correspondence*)
- 2) Eksterne dopise (engl. *External correspondence*)
- 3) Prodajne dopise (engl. *Sales correspondence*)
- 4) Osobne dopise (engl. *Personalized correspondence*)
- 5) Okružnice (engl. *Circulars*) („Founders Guide“, 2017).

U nastavku će se kratko opisati tipovi dopisa prema izvoru iz kojeg je preuzeta podjela. Interni dopisi su dopisi zaposlenika istog poduzeća ili organizacije koji mogu biti formalni ili neformalni. Karakterizira ih pisani prijenos informacije unutar poduzeća. Formalni interni dopisi su memorandum, otpusno pismo, promotivno pismo itd. Elektronička pošta može biti neformalni interni dopis, ali i formalni eksterni. Eksterni dopisi su dopisi ovlaštenih zaposlenika sa okruženjem izvan poduzeća ili organizacije. Poduzeće putem eksternih dopisa komunicira sa dobavljačima, klijentima, kupcima, drugim poduzećima, subjektima koji su na neki način

povezani s poduzećem. Prodajni dopisi uključuje svako dopisivanje poduzeća kojem je krajnji cilj prodaja. U prodajne dopise spadaju marketinška pisma, ponude, računi, narudžbe, razni upiti. Kvalitetan prodajni dopis treba sadržavati relevantne, točne i istinite činjenice. Osobni dopisi također mogu biti dio poslovnog dopisivanja, neformalniji su, sadrže osoban ton i emocije. Primjeri osobnih dopisa su pismo zahvale, razne čestitke, traženje usluga. Okružnice se koriste kada istu informaciju treba priopćiti velikom broju ljudi unutar poduzeća ili organizacije. Primjeri okružnica su razni natječaji, izmjena podataka i sl. („Founders Guide“, 2017).

3.2.2. Sadržajni dijelovi poslovnog dopisa na engleskom jeziku

Sadržaj pisma je glavni dio pisma. Sadržaj uvjetuje strukturu poslovnog pisma, a prema autorici Lipec (2003, str. 15) sastoji se od tri dijela: uvoda, glavnine i zaključka. U uvodu prvom rečenicom treba najaviti ton pisma. Drugom rečenicom najavljujemo svrhu pisanja, a nakon toga se predstavljamo. U glavnini iznosimo središnju temu ili teme s nužnim obrazloženjem. Ako postoji više tema, one se razdvajaju pomoću odjeljaka, točki, podnaslova. Zaključak treba biti jasan sažetak iznijetog u kojem je navedeno što se očekuje od primatelja, te treba sadržavati odgovarajuću završnu frazu. Često korištene primjere takvih fraza u engleskom dopisivanju zajedno s ponuđenim prijevodom navodimo u nastavku.

3.2.2.1. Uvodne i završne fraze

Primjeri uvodnih fraza (Lipec, 2003, str. 17 - 20):

a) neutralan ton

<i>I am writing to you with the reference to</i>	Pišem Vam u vezi s
<i>In reply to your request, we are sending you</i>	Odgovarajući na vaš zahtjev, šaljem Vam
<i>We regret that we are unable to</i>	Žao nam je što nismo u mogućnosti

b) službeni ton (engl. *formal*)

<i>Allow me to apologize</i>	Dopustite mi da se ispričam
<i>We have pleasure in sending you</i>	Drago nam je što vam možemo poslati

c) vrlo službeni ton (engl. *very formal*)

<i>We have been advised of the fact</i>	Obaviješteni smo da
<i>It was with the greatest regret that</i>	S najdubljim žaljenjem smo

Završne fraze (Lipec, 2003, str. 21 - 22):

a) neutralan ton

Thank you for your consideration

Zahvaljujemo vam za pozornost

Please find enclosed

U prilogu vam šaljem

We look forward to hearing from you soon

U očekivanju vašeg skorog odgovora

b) službeni ton

I sincerely hope that

Iskreno se nadam da

As I am sure you are aware

Siguran sam da znate

c) vrlo službeni ton

Please accept our deepest gratitude for

Primite našu duboku zahvalnost za

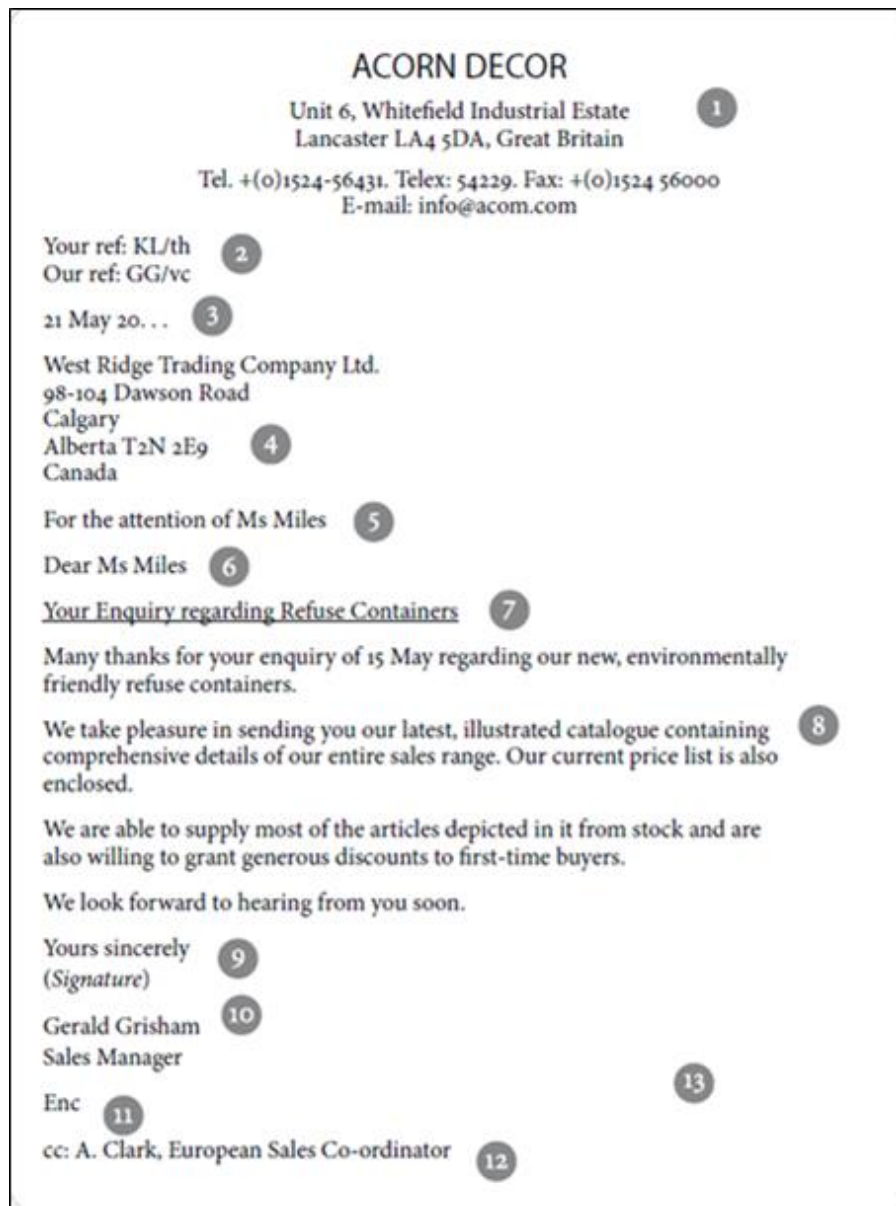
I look forward to meeting you

Radujem se što ćemo se vidjeti

Kao što je vidljivo iz navedenog popisa moguće je odabrati neutralni, službeni i vrlo službeni ton.

3.2.3. Formalno oblikovanje – uobičajeni dijelovi poslovnog dopisa na engleskom jeziku

U nastavku će se prikazati i opisati sastavni dijelovi oblikovanja dopisa (engl. *layout*) prema dva izvora.



Slika 2. Standardni engleski poslovni dopis (Abegg i Benford, 2008, str. 15)

Poslovni dopisi pišu se prema određenim modelima koji su dogovoreni i prihvaćeni u poslovanju i poslovnoj komunikaciji, a dijelovi dopisa prema autorici Abegg i autoru Benford (2008, str. 16-18) na slici 2. su:

1. Zaglavlje (engl. *Letterhead*)

Zaglavlje sadrži informacije o pošiljatelju, može biti dio prethodno pripremljenog poslovnog papira ili uređeno i pohranjeno u programu za obradu teksta na računalu. Zaglavlje engleskog poslovnog pisma sadrži naziv tvrtke, adresu, broj telefona, telefaksa i e-mail adresu. Uobičajeno je navesti direktore i njihove kontakt podatke (Abegg i Benford, 2008, str. 16).

2. Pozivni znakovi (engl. *Reference line*)

Pozivni znakovi sadrže inicijale osobe koja je sastavila pismo i inicijale osobe, mogu se navesti oznake spisa ili urudžbeni brojevi, koji su obvezni u dopisivanju s upravnim tijelima i tvrtkama s mnogo odjela (Abegg i Benford, 2008, str. 16).

3. Datum (engl. *Date*)

Datum možemo pisati: *10 September 2021, September 10 2021, September 10th 2021, September 10th, 2021, September 10, 2021*. Na ovaj način izbjegava se moguća zabuna do koje bi moglo doći ukoliko bi datum pisali samo brojkama. Ako mislimo da je datum predugačak, možemo ga pisati u obliku kratice: *10 Sept 2021* (Abegg i Benford, 2008, str. 16). Ovakav poredak datuma u obliku dan mjesec godina karakterističan je za britansku varijantu engleskog jezika. U američkoj varijanti engleskog jezika poredak je mjesec dan godina: *September 10, 2021* („Purdue University“, bez dat.)

4. Adresa primatelja (engl. *Inside address*)

Adresu pojedinca ili društva osoba možemo pisati na sljedeće načine: *Mr P. R. Johnson, Mrs A J Howard, Ms Rita Fulham, Miss Jaqueline Howard, Messrs Hooton & Brown*. „Messrs“ upotrebljavamo ispred imena osoba za društvo osoba. Kada društvo osoba ima jedan naziv, a koji nije ime osobe pišemo: *The Whitehall Exhibition Centre, The Brighton Golf Club*. Samo naziv poduzeća pišemo kada šaljemo dopis društvu kapitala u britanskom engleskom naziva „Ltd“ ili „Plc“, američkom engleskom „Inc“, južnoafričkom engleskom „Pty“: *The Boston Rubber Company Inc., Dexter & Partners Ltd, McGraw & Hudson Plc* (Abegg i Benford, 2008, str. 16).

5. Nadležna osoba – „na ruke“ (engl. *Attention line – for the attention of*)

Koristimo kada nam je bitno da dopis bude dostavljen točno određenoj osobi. U formi poslovnog dopisa bolje je navesti sintagmu „na ruke“, jer ukoliko osoba kojoj je namijenjeno je zbog poslovnog putovanja odsutna, tada dopis može otvoriti osoba koja zamjenjuje nenazočnu (Abegg i Benford, 2008, str. 16).

6. Oslovljavanje (engl. *Salutation*)

Način oslovljavanja povezan je sa adresom primatelja i uz oznaku „*attention*“. Mušku osobu koja je u adresi navedena kao „*Mr A J Howard*“ trebalo bi osloviti: *Dear Sir* ili *Dear Mr Howard*.

Ili samo imenom: „*Dear Adam*“. Žensku osobu koja je u adresi navedena kao „*Ms Jane Fielding*“ oslovljavamo: „*Dear Madam*“, „*Dear Jane*“, „*Dear Ms Fielding*“. Kratica „*Ms*“ je neutralan izraz za oslovljavanje ženske osobe. I dalje se oslovljava s „*Mrs*“ i „*Miss*“. Kratice „*Mr.*“, „*Mrs.*“, „*Ms.*“ u američkim se pismima pišu s točkom, bez točke u britanskim. Pišemo li trgovačkom društvu gdje nemamo ničiji kontakt, upotrebljavamo: „*Dear Sirs*“, „*Dear Sir or Madam*“ ili „*Dear Madam, Dear Sir*“. „Poštovani“ koji koristimo u hrvatskom nema prihvatljivu istoznačnicu u američkom ili britanskom engleskom. Od pravopisnih znakova primjeren je zarez, u SAD-u i dvotočka. Interpunkcija se u pravilu izostavlja iz adrese i oslovljavanja, no u sadržaju pisma i dalje je od velike važnosti. U američkim pismima koristi se interpunkcija (zarez) i u oslovljavanju i u završnim rečenicama (Abegg i Benford, 2008, str. 17).

7. Predmet (engl. *Subject line*)

U Hrvatskoj predmet je sastavni dio pisma, u dopisima na engleskom jeziku nije obavezan. Ako se predmet koristi, pravilno je pisati ga nakon oslovljavanja (Abegg i Benford, 2008, str. 17).

8. Sadržaj pisma (engl. *Body of the letter*)

Sadržaj poslovnog pisma trebao bi se sastojati od uvoda, svrhe pisanja pisma i pozdrava (Abegg i Benford, 2008, str. 17).

9. Pozdrav (engl. *Complimentary close*)

Različiti pozdravi upotrebljavaju se u američkom i britanskom engleskom. Ako Britanac osobu oslovljava imenom: „*Dear Roger*“, „*Dr Jones*“, „*Dear Mr Parker*“ onda u pozdravu upotrebljava „*Yours sincerely*“. Ako piše: „*Dear Sir*“, „*Dear Madam*“, „*Dear Sirs*“ tada pozdrav glasi „*Yours faithfully*“. Prisan odnos može iskazati frazama: „*With best wishes*“, „*Kind regards*“. U SAD-u je često i: „*Sincerely yours*“, ili „*Yours (very) truly*“, neovisno o načinu oslovljavanja u pismu (Abegg i Benford, 2008, str. 17-18).

10. Ime i potpis (engl. *Name and signature*)

Pravilno je da potpisuje osoba koja je diktirala ili napisala pismo. Zbog nečitkosti potpisa često se ispod potpisa piše ime osobe. Pokraj imena piše se zanimanje potpisnika: „*P R Land*“, „*Purchasing Manager*“, „*Mary Peterson*“, „*Chief Accountant*“ (Abegg i Benford, 2008, str. 18).

11. Prilozi (engl. *Enclosures*)

Prilog koji je dodan pismu treba biti naveden na kraju pisma, koristeći kraticu: „*Encl(s)*“ ili „*Enc(s)*“ (Abegg i Benford, 2008, str. 18).

12. Raspored kopija (engl. *cc – carbon copy*)

Kada je potrebno da više osoba dobije isti dopis, odnosno kopiju dopisa, tada se na kraju dopisa piše „*cc*“ i navodi sve primaoce dopisa (Abegg i Benford, 2008, str. 18).

13. Post scriptum ili dopisak (engl. *postscript* – P. S.)

Dopisak pišemo ukoliko ga koristimo nakon imena, nekada se koristio ako bi se zaboravilo nešto napisati u pismu (Abegg i Benford, 2008, str. 18).

3.2.3.1. Prijelom poslovnog dopisa

Za potrebe ovog rada u nastavku će se prikazati osnovne, tj. najčešće vrste prijeloma s primjerima koji će se kratko opisati. Prijelom poslovnog dopisa određuje osoba koja ga piše, a u poslovnim organizacijama može biti određen pravilnikom organizacije. Prema autorima Seglin i Coleman (2012, str. 31-38) načini na koje poslovni dopis može biti prelomljen jesu:

1. Puni blok (engl. *Full-block*)
2. Blok (engl. *Block*)
3. Polublok (engl. *Semiblock*)
4. Pojednostavljeno pismo (engl. *Simplified letter*)
5. Službeni stil (engl. *Official-style format*)
6. Viseće uvučen format (engl. *Hanging-indentend*).

Kao osnovne vrste prijeloma poslovnog dopisa obično se navode puni blok, blok i polublok. Svrha ovakvog prijeloma je stvaranje profesionalnog utiska u poslovnom dopisu. Navedeni lijevo poravnati formati su pregledniji i kao takvi čitljiviji (Spors, 2018).

Na slici 3. prikazan je primjer dopisa u **punom blok formatu** iz priručnika autora Seglin i Coleman (2012). Puni blok je formalan način oblikovanja kod kojeg početak svakog retka počinje na lijevoj margini. Unutar rečenica ili redaka unutar odjeljaka koristi se jednostruki prored, a između pojedinih dijelova dopisa dvostruki. Spors (2018) preporuča njegovo korištenje kada je potrebno ostaviti dojam formalnosti, kao naprimjer u žalbi.

[date]
A-354-29

Mr. Alexander Campbell
Bethany Bagel Company
14 Pendleton Road
Scots, PA 15012

Dear Mr. Campbell:

The records you requested are enclosed. Due to the technical difficulties we have in processing microfilm, I am unable to provide better quality copies. I am sorry for any inconvenience this may cause. If I can be of any further assistance, please call me or another customer service representative on our toll-free number 1-800-555-1212.

Sincerely,

Ambrose Kemper
Customer Service Representative

jls

Enclosure

Slika 3. Primjer dopisa u punom blok formatu (Seglin i Coleman, 2012, str. 31- 32)

Na slici 4. prikazan je primjer dopisa u **blok formatu** autora Seglin i Coleman (2012). Blok format naziva se i modificirani blok. Razlikuje se od punog bloka mjestom datuma, pozivnih znakova, pozdrava i imena i potpisa, koji su pomaknuti udesno. Odjeljci nisu obostrano poravnati, čime se postiže manja formalnost u odnosu na puni blok format, te se preporučuje njegovo korištenje u dopisima kao što je pismo zahvale, naročito ako pišemo osobi koju već poznajemo (Spors, 2018).



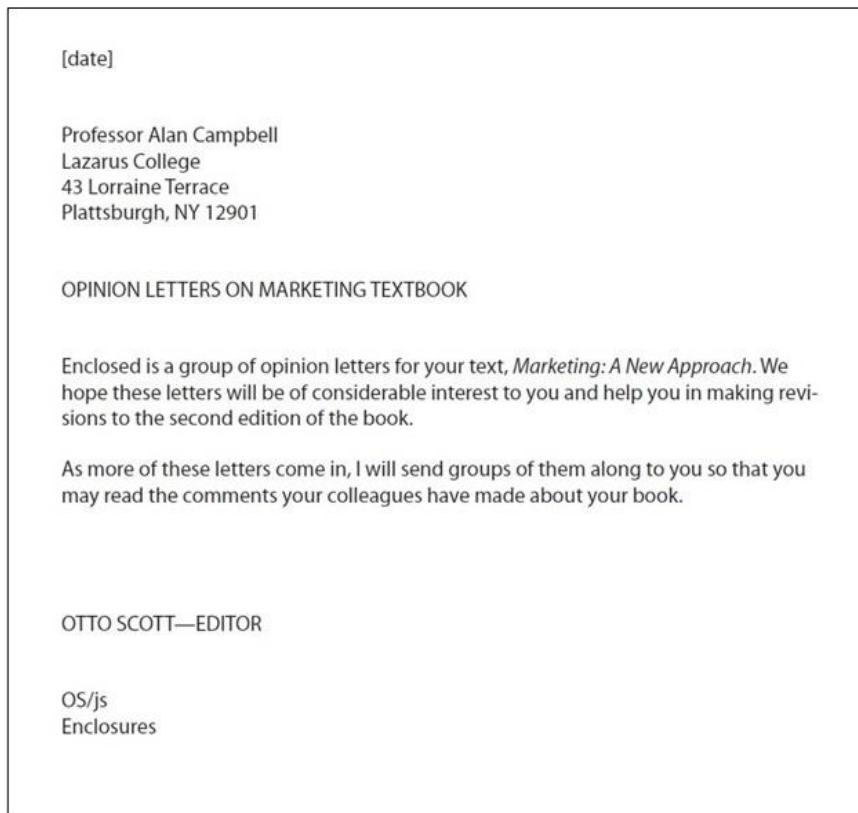
Slika 4. Primjer blok formata (modificiranog formata) (Seglin i Coleman, 2012, str. 33)

Na slici 5. prikazan je primjer dopisa u **polublok formatu** autora Seglin i Coleman (2012). Polublok, za razliku od blok formata ima obostrano poravnate odjeljke.



Slika 5. Primjer dopisa u polublok formatu (Seglin i Coleman, 2012, str. 34)

Na slici 6. prikazan je primjer pojednostavljenog pisma prema autorima Seglin i Coleman (2012). Pojednostavljeno pismo počinje svaki redak na lijevoj margini. Ono uvijek sadrži predmet (naslov) pisan samo velikim slovima. Velikim tiskanim slovima pišu se i ime i potpis. Odjeljci nisu poravnani. Ne sadrži oslovljavanje i pozdrav, zbog čega ga je dobro koristiti kada se piše nepoznatim čitateljima.



Slika 6. Primjer formata pojednostavljenog pisma (Seglin i Coleman, 2012, str. 35)

3.2.4. Sadržajno strukturiranje dopisa

U ovom potpoglavlju prikazat ćemo sadržajno strukturiranje na dva primjera poslovnih dopisa po tzv. planu u 4 točke.

Ako želimo učinkovitu poslovnu komunikaciju naš dopis treba biti dobro strukturiran i poštovati pravila poslovne komunikacije. Strukturu sadržaja dopisa trebali bi prema autorici Taylor (2012), planirati prema tzv. planu u 4 točke (engl. *four-point plan*). Prema navedenoj autorici plan u 4 točke sastoji se od sljedećih dijelova (Taylor, 2002, str. 24-25) (Taylor, 2012, str. 52-53):

1. Uvodni odlomak (engl. *Introduction*)

U uvodu objašnjavamo pozadinu i pisma, navodimo prethodni kontakt ili referencu na dopis.

Primjeri rečenica koje se koriste u točki „Uvod“:

Thank you for your letter of . . .

It was good to meet you again at last week's conference.

We wish to hold our annual conference at a London hotel in September.

2. Središnji odlomak (detalji) (engl. *Details*)

Logičnim tijekom navodimo činjenice pomoću kojih dajemo informacije, upute, detalje. Misli logično razvijamo, a odvojene teme uobličavamo u odjeljke.

3. Zaključak (radnja ili odgovor) (engl. *Response or Action*)

Zaključujemo radnjom koju čitatelj treba poduzeti, radnjom koju ćemo mi poduzeti, te rokom u kojem se to treba dogoditi. Primjeri fraza koje se koriste u točki odgovor ili akcija:

Please let me have full details of the costs involved, together with some sample menus.

If payment is not received within seven days, this matter will be placed in the hands of our solicitor.

4. Završetak pisma (engl. *Close*)

Preporuka je završiti jednostavnom rečenicom dugom jedan redak. Primjeri fraza:

I look forward to meeting you soon.

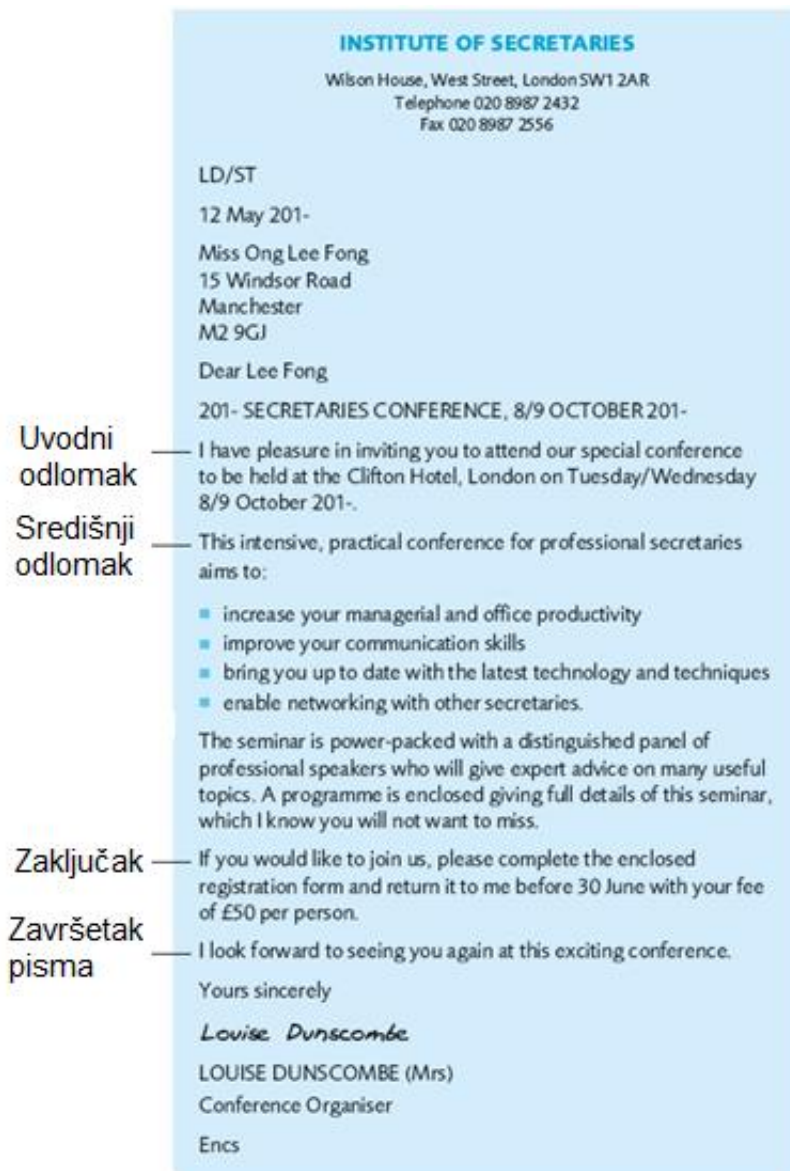
I look forward to seeing you at next month's conference.

I would appreciate your prompt reply.

Please call me if you have any questions.

Primjeri dopisa sastavljenih prema planu u 4 točke koje donosi autorica Taylor nalaze se u nastavku.

U poslovnom pismu na slici 7. jasno su vidljivi dijelovi plana u 4 točke. U „Uvodnom odlomku“ autor dopisa kratkim uvodom poziva čitatelja na konferenciju u Clifton hotelu. U „Središnjem odlomku“ daje detalje o intenzivnoj i praktičnoj konferenciji za tajnice. Očekivana radnja u „Zaključku“ objašnjava se u narednom odjeljku gdje se čitatelja upućuje da ukoliko želi pohađati konferenciju, treba poslati registracijski obrazac i dokaz o oplatiti 50 funti do 30. lipnja. „Završetak pisma“ napravljen je jednom rečenicom, gdje se pošiljatelj raduje ponovnom susretu sa čitateljem na ovoj uzbudljivoj konferenciji.



Slika 7. Plan u 4 točke (Taylor, 2012, str. 54)

Iako je na slici 8 riječ o primjeru dopisa poslanog elektroničkom poštom, za nju u strukturi sadržaja vrijede ista pravila. U „Uvodnom odlomku“ John Wang zahvaljuje primateljici pisma na pozivu da posjeti njezine studije koji je poslan prošlog tjedna. Slijedi „Središnji odlomak“ s detaljima o produkciji videa o poduzeću. U „Zaključku“ traži obećani nacrt glavnih točka videa prije 30. listopada, te u „Završetku pisma“ navodi telefonski broj za dodatno informiranje.



Slika 8. Plan u 4 točke (Taylor, 2012, str. 55)

3.2.4. Jezični aspekti poslovnih dopisa na engleskom jeziku

U nastavku potpoglavlja biti će obrađeni jezični aspekti koji određuju stil poslovnih dopisa kao što su: odabir gramatičkih struktura ili vokabulara. Stil je skup zajedničkih značajki po čemu se nešto razlikuje od ostalog. Govorna komunikacija u pravilu je atraktivnija i jednostavnija jer se poruka nadopunjuje bojom glasa, intonacijom, širokim spektrom kinetičkih i paralingvističkih znakova. U pisanoj komunikaciji neprisutnost autora (pošiljalca) pri čitanju primatelja može dovesti do nezainteresiranosti za poruku, pogrešnog tumačenja poruke ili čak krivog prosljeđivanja pisma osobi kojoj nije bilo namijenjeno. Zato pisanje mora biti promišljeno i jasno. Prema Urbanyju (1987, str. 6-7) osoba koja nije izvorni govornik engleskog jezika teže će razumjeti stilsku vrijednost riječi. Rječnici nam pružaju mogućnost rješavanja ovog problema označavajući pripadnost pojedine riječi određenom registru. Tako uz riječi ovisno o pripadnosti registru piše: arhaičan (engl. *archaic*), medicinski (engl. *medical*), vojni (engl. *military*) itd. Urbany (1987, str. 6) definira registar kao vrste u engleskom jeziku koje se razlikuju po upotrebi u odnosu na društveni kontakt.

3.2.4.1. Važnost stila i njegov odabir

U ovom potpoglavlju bavit ćemo se važnošću stila i njegovim odabirom, te navesti vrste stilova u upotrebi. U pisanju stil bi bio poseban način (kompozicija) na koji autor spaja i upotrebljava stvaralačka i stilska izražajna sredstva u oblikovanju određenog pisanog teksta. Hrvatski standardni jezik ima pet stilova za upotrebu u različitim područjima ljudske komunikacije („Stil“, bez dat.):

- a) književnoumjetnički
- b) razgovorni
- c) znanstveni i popularnoznanstveni
- d) novinarski
- e) administrativno-poslovni.

Književnoumjetnički stil se odlikuje slikovitošću, emocijama, figurativnošću, ritmičnošću, punoćom. Karakterizira ga preciznost, jasnost i gramatička pravilnost. Razgovorni stil je najprisutniji i najraznovrsniji ovisno o dobi, obrazovanju, mjestu stanovanja. Karakterizira ga neslužbenost, jednostavnost, neposredna dijaloška komunikacija. Znanstveni i popularnoznanstveni stil je stil znanosti. Karakterizira ga strogo logičko pisanje o dokazanim činjenicama. Novinarski stil je stil kojim se služi novinarstvo. Administrativno-poslovni stil je stil karakterističan za korištenje u službenim i poslovnim spisima. Karakteriziraju ga jasnost, preciznost, sažetost i jednostavnost („Stil“, bez dat.).

Prema Urbanyju (1987, str. 4) stil je ono nešto što nakon čitanja ostavlja poseban dojam na nas. Kompozicija (engl. *composition*) autora ostavlja utisak na primatelja poruke. Dobru kompoziciju autor postiže vlastitom kreativnošću i originalnošću, a očituje se u načinu na koji je sročena poruka. Bez kreativnosti i originalnosti teško će se ostaviti dobar utisak na primatelja, a naša poruka neće se izdvojiti iz mnoštva drugih. U poslovanju ukoliko ne ostavimo utisak na sugovornika, ili još gore ostavimo loš dojam, propuštamo priliku za ostvarenje poslovnog cilja. Zato osoba koja piše određeno poslovno pismo mora pomoću svojih vrlina, znanja i osobnosti nastojati da se njegovo poslovno pismo, bilo kompozicijom, bilo izgledom izdigne iz mase drugih, dopre do čitatelja i dovede do ostvarenja željenog poslovnog cilja.

Osnova dobre kompozicije su jasno prezentirane ideje. Da bi se ideje jasno prezentirale, osoba koja ih iznosi mora biti dobro upućena u tematiku kojom se bavi u pismu. Kada dovoljno znamo o temi o kojoj želimo pisati tada možemo krenuti s razmatranjem pravila jezične kompozicije i tehnike pisanja pisama. Kroz povijest se pisanje svakodnevno korištenim riječima engleskog jezika smatralo prostim, neformalnim i intimnim, pa se u službenom

dopisivanju koristilo izvedenicama iz latinskog koje su davale dojam službenosti i raskošnosti. Stilske preporuke modernog vremena zagovaraju izbjegavanje latinskih riječi (Urbany, 1987, str. 4).

Stil pisanja kratkim rečenicama davat će dojam živahnosti (engl. *lively*) i snage (engl. *vigorous*). Na stil možemo utjecati duljinom odjeljaka, stilskim figurama, ponavljanjem, što ovisi o našem izboru i danoj situaciji. Situacija i cilj daju okvir koji određuje da li je neki stil, tekst ili format pogodan za upotrebu. Analiziranjem poslovne situacije i cilja koji želimo ostvariti dolazimo do okvira unutar kojeg se krećemo, biramo primjerena jezična sredstva i gradimo vlastiti poslovni stil. Poslovni jezik nije strogo određen, već se prilagođava situaciji i okolnostima koje se pojavljuju tijekom poslovanja, ali će se lako raspoznati da li je određeni dokument pisan poslovnim stilom ili je dio recimo umjetničkog stila. Stil i jezik dopisa kojim ostvarujemo prvi kontakt u poslovanju nije jednak stilu i jeziku dugogodišnjih poslovnih partnera. Također ton dopisa u kojem se žali na određenu uslugu ili radi reklamacija određenog proizvoda, razlikuje se od pisma kojim prodajemo ili pohvaljujemo određenog dobavljača ili čestitamo na poslovnom ili nekom drugom uspjehu (Urbany, 1987, str. 4-5).

3.2.4.2. Odabir gramatičkih struktura i njihova povezanost sa stilom dopisa

U poslovnoj komunikaciji na engleskom jeziku pisani stil i razgovorni stil se razlikuju. Kennedy (2000, str. 11-39) predlaže da pri pisanju poslovnog dopisa zamislimo osobu kojoj pišemo, te da dopis oblikujemo na način da zapišemo sve ono što bi govorili toj osobi da je fizički prisutna kraj nas, te na taj način poboljšamo naše pisanje. Time bi dobili na dinamičnosti, no pravila ispravnog i učinkovitog pisanja razlikuju se od pravila govorenja. Službeni stil potreban za poslovno pismo zvučao bi kruto i ukočeno u razgovoru.

Govorna narudžba bi bila neformalnija:

Will you please send us... (Urbany, 1987, str. 5)

Kada bi naručivali pisanim putem tada bi mogla glasiti:

Kindly let us have...

We should be much obliged if you could send us...

We should be glad if you would send us...

We shall be pleased if you will let us have...

We should thank you to send us... (Urbany, 1987, str. 6)

Izvornim govornicima promjena registra i izražavanja iz pisanog u razgovorni ne predstavlja nikakav problem, jer su istu naučili i naviknuli se vremenom. Gramatičke razlike

između pisane i govorne komunikacije u kojim se koriste različite gramatičke strukture mogu se vidjeti iz sljedećeg primjera (Urbany, 1987, str. 6):

Govornu narudžbu izrekli bismo imperativom: *Send us ten copies*. Na ljubazniji način rekli bi dodavši riječ please i will you: *Will you, please, send us ten copies*. U pogodbenoj rečenici shall bi koristili u glavnoj rečenici, a present tense u zavisnoj rečenici: *I shall be glad if you send me ten copies*. *Should* u glavnoj rečenici pratio bi preterit u zavisnoj: *I should be glad if you sent me ten copies*. Ako dodamo *will* odnosno *would* iza *if* u gore navedenim primjerima dobiti ćemo ljubazniji zahtjev koji pripada registru poslovnog dopisivanja: *I shall be glad if you will send me ten copies*. *I should be glad if you would send me ten copies* (Urbany, 1987, str. 6).

Gramatička različitost govora od pisanja očituje se i upotrebom aktiva u govoru, dok se u pisanom obliku umjesto aktiva koristi pasiv kao što je vidljivo iz sljedećih primjera:

- Govor i upotreba aktiva: *The Commercial Attache has given us your address*. *Smith & Co. have referred us to you*.
- Pisanje, upotreba pasiva: *We have been given your address by the Commercial Attache*. *We have been referred to you by Smith & Co* (Urbany, 1987, str. 6).

Neformalnost ili formalnost ovisi i o odabiru vokabulara kao što je vidljivo iz sljedećih primjera:

- Neformalan govorni zahtjev: *Please send us your latest catalogue*.
- Formalan pisani zahtjev: *Please submit to us your latest catalogue* (Urbany, 1987, str. 6).

3.2.4.3. Odabir vokabulara i njegova povezanost sa stilom dopisa

Neke riječi su dio samo određenog registra, dok druge mogu biti dijelom više registara. Prema Urbanyu (1987, str. 7) samo poslovnom registru odnosno jeziku poslovanja pripadaju riječi: *invoice*, *ledger*, *shareholder*. *Bik* (engl. *Bull*) i *medvjed* (engl. *Bear*) su životinje, no u kontekstu poslovnog registra označavaju stanje u ekonomiji, pa tako uzlazni dio i rast gospodarstva imenuje „*Bull market*“, a stagnaciju i pad gospodarstva označava „*Bear market*“. *Bik* i *medvjed* tako u ekonomskom značenju postaju dio poslovnog registra. Kada neku riječ izvadimo iz konteksta, može doći do problema sa utvrđivanjem kojem registru ona pripada. Ako riječ pripada više registara dolazi do tzv. preklapajućih registara. Kontekst u kojem su korišteni *bik* i *medvjed* odrediti će njihovo značenje i pripadnost registru.

Kolokacija (engl. *collocation*) može imati sasvim drugo značenje od značenja samostalno napisanih riječi. Definicija kolokacije prema Merriam-Websterovom online rječniku kaže da je kolokacija uočljiv raspored ili spajanje jezičnih elemenata (riječi) („*Collocation*“, bez

dat.). Engleske riječi „*supply*“ i „*demand*“ imaju drugačije značenje ako su dio kolokacije „*the law of supply and demand*“ nego ako su samostalno napisane. Kolokacija „*the law of supply and demand*“, značenje riječi „*supply*“ prevodimo u hrvatski jezik „ponuda“, a „*demand*“ prevodimo „potražnja“. Kao dio kolokacije „*the law of supply and demand*“ pripadaju poslovnom (ekonomskom) registru. Značenje samostalno navedene imenice „*supply*“ je dobava, opskrba, naknada. Samostalno navedena imenica „*demand*“ prevodi se kao zahtjev, potreba, molba. Samostalno navedene, te riječi mogu biti dio sasvim drugog registra (Urbany, 1987, str 8-9).

U zaključku ovog potpoglavlja možemo navesti nekoliko osnovnih ideja. Poslovanje obuhvaća veliki raspon ljudskih aktivnosti i okruženja. Poslovanje u svim sferama ljudskog života dovodi do toga da velika većina riječi spada u poslovni registar, što poslovni registar čini jednim od najširih registara. Pri razmatranju pripadnosti riječi određenom registru, ono vrijedi za jezik u kojem promišljamo. U slučaju prevođenja riječi iz jednog u drugi jezik, može se dogoditi da određena riječ u drugom jeziku ima više značenja. Tako riječ izvorno, prije prijevoda, može pripadati određenom registru ili registrima, a nakon prevođenja svako od prevedenih značenja može pripadati sasvim drugom registru.

4. Prodajna pisma

U ovom poglavlju obraditi ćemo posebnu vrstu poslovnih dopisa, prodajno pismo. Prema Seglin i Coleman (2012, str. 55-80), prodajna pisma su marketinška pisma, ponude, računi, narudžbe, razni upiti. Kvalitetan prodajni dopis treba sadržavati relevantne, točne i istinite činjenice. Prodajno pismo mora težiti da zadrži čitateljevu pažnju i uvjeriti ga da će mu proizvod ili usluga zadovoljiti njegove želje i potrebe. Prijateljskim i osobnim tonom pokazujemo osobnu brigu za korisnika, čime povećavamo šanse za uspjeh našeg pisma. Prodajno pismo kao cilj ima prodaju određene robe ili usluga. Želimo uvjeriti kupca da mu je potreban proizvod, predmet prodaje, te ga potaknuti na željenu akciju(kupnju). Poslovnim pismom utječemo da atraktivnom proizvodu dodamo nužnost ili nekoj potrebi damo atraktivnost. Prodajna pisma u pravilu se šalju većem broju osoba, no pismo treba odavati dojam kao da je napisano samo jednoj osobi. Ni u kojem slučaju ne smijemo napisati svima vama (engl. *all of you*) već pišemo Vama (engl. *You*). Njime možemo ciljati na određenu skupinu, te ga prilagođavati istoj.

4.1. Oblikovanje sadržaja prodajnih pisama na engleskom jeziku

Prema autoru Bennie (2009, str. 89-92), dobro napisano prodajno pismo treba slijediti AIDA marketinški model. AIDA je engleski akronim koji se odnosi na 4 pojma: „*Attention*“ (pažnja), „*Interest*“ (interes), „*Desire*“ (želja) i „*Action*“ (radnja). AIDA opisuje korake kroz koje prolazi kupac kada donosi odluku o kupnji proizvoda.

Kroz godine AIDA je modificirana i prilagođavana situacijama i trendovima. Jedan od primjera modificiranog modela AIDA prilagođenog kontekstu prodajnih pisama u svome priručniku za poslovno dopisivanje izlaže autorica Taylor. Specifičan element koji primjećujemo u toj inačici modela je „*Conviction*“ (Uvjerenje). Koraci u prodajnom pismu koji se navode kod autorice Taylor (2012, str. 411-419) u obliku izraza jesu: Pobudite zanimanje (engl. *Arousing interest*), Stvorite želju (engl. *Creating desire*), Budite uvjerljivi (engl. *Carrying conviction*) te Izazovite djelovanje (engl. *Inducing action*). Tim koracima prethodi korak Pažnja (engl. *Interest*) (odnosi se na naslov tj. predmet prodajnog dopisa). Hrvatski nazivi preuzeti su iz prijevoda navedenog priručnika na hrvatski jezik (Taylor, 2002, str. 204-206):

1. Pažnja (engl. *Attention*)

Trebamo se potruditi da izazovemo čitateljevu pažnju, npr. putem dojmljivog naslova koji može biti oblikovan kao izazovno pitanje ili na drugi način koji će privući pažnju primatelja pisma. Ljudska pažnja traje oko 10 sekundi, što znači da imamo vrlo malo vremena da kupca zainteresiramo za poruku, odnosno proizvod.

2. Zanimanje (engl. *Interest*)

Što bolje prilagodimo sadržaj ciljanom kupcu (godištu, spolu, okruženju, interesima), bolje ćemo utjecati na sugovornika (apel) i lakše ćemo zadržati pažnju. Apel (franc. *appel*) je pozivanje, prizivanje na što („Apel“, 2021). U kontekstu marketinga odnosno oglašavanja, apel je poticaj koji koristimo kako bi izazvali želju, interes i osjećaje prema potrebi za proizvodom („Marketing“, 2018).

Primjeri zadržavanja pažnje dobro formiranim početnim odjeljkom:

a) Pozivanje (apel) na osobu:

Are you nervous when asked to propose a vote of thanks, to take the chair at a meeting, or to make a speech? If so this letter has been written specially for you!

b) Pozivanje (apel) na troškove

Would you like to cut your domestic fuel costs by 20 per cent? If your answer is 'yes', read on . . .

c) Pozivanje (apel) na zdravlje

'The common cold', says Dr James Carter, 'probably causes more lost time at work in a year than all other illnesses put together.'

d) Pozivanje (apel) na strah

More than 50 per cent of people have eye trouble and in the past year no fewer than 16,000 people in Britain have lost their sight. Are your eyes in danger?

Navod kojim ćemo izazvati interes i znatiželju čitatelja, emocija sa kojom se čitatelj može poistovjetiti. Priča kojom ćemo izgraditi povjerenje, izazvati interes, te prezentirati detaljne informacije.

3. Uvjerenje (engl. *Conviction*)

Potrebno je uvjeriti čitatelja u točnost naših informacija, što možemo postići navodeći naše iskustvo u poslovanju, reference ili pak nudeći neki oblik garancije. Treba izbjegavati pretjerane i neistinite tvrdnje.

Primjer ovog elementa za sastavljanje poslovnih dopisa bio bi:

Remember, we have manufactured cotton shirts for 50 years and are quite confident that you will be more than satisfied with their quality. This offer is made on the clear understanding that if the goods are not completely to your satisfaction you can return them to us without any obligation whatever and at our own expense. The full amount you paid will be refunded immediately.

Proizvođač pamučnih majica ukazuje na njihovu tradiciju proizvodnje, koja traje već 50 godina, čime dodatno stavlja naglasak i jamči kupcu da će biti zadovoljan kvalitetom majice. Ipak ostavlja prostor da ukoliko kupac ipak ne bude u potpunosti zadovoljan, može kupljenu robu vratiti bez ikakvih obveza i troškova, te će mu plaćeni iznos biti vraćen. Proizvođač nastupa uvjerljivo, postiže povjerenje i jamči kupcu sigurnost i zadovoljstvo.

4. Želja (engl. *Desire*)

Isticanje prednosti proizvoda kojim će kupac poželjeti isti, ukazivanje zašto je proizvod potreban kupcu. Pristup trebamo prilagoditi ovisno da li pišemo kupcu koji ne zna ništa o proizvodu, u kojem slučaju trebamo detaljnije opisati proizvod, njegove mogućnosti i prednosti nad ostalim sličnim proizvodima, odnosno njegovu jedinstvenost.

U primjeru opisa glazbenog CD seta izbjegava se suhoparnost i nemaštovitost izjava kao „najbolji na tržištu“ ili „posljednji krik tehnike“ naglašavanjem kvalitete materijala i napredne tehnologije koja je učinkovitija i bolja od konkurencije, uspoređujući kvalitete i prestiž proizvoda sa dobro poznatim Rolls-Royceom :

We are proud of our standing as a modern design icon, and are constantly upgrading with the latest technological developments. This deeply functional music system immediately catches the eye with its bold combination of strong lines and random colours of the discs. When users load their own CDs, each player becomes unique, the perfect combination of human and machine. A true kinetic masterpiece, this system is an advanced piece of mechanical engineering, as finely finished as a Rolls-Royce.

5. Djelovanje (engl. *Action*)

Korak u kojem zaključujemo prodaju: poveznica na košaricu, načine plaćanja, zaključivanje kupnje. Dobro napisanim zadnjim odjeljkom potičemo čitatelja na akciju koju želimo.

Primjer:

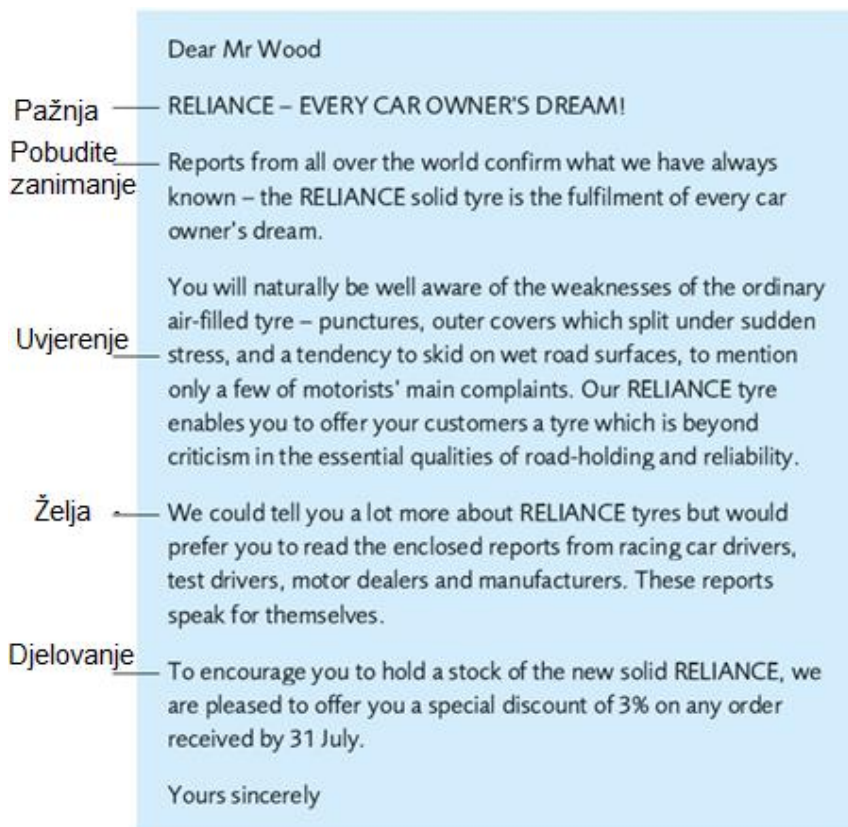
a) Željeno djelovanje je povratan odgovor čitatelja:

If you return the enclosed request card we will show you how you can have all the advantages of cold storage and at the same time save money.

b) Željeno djelovanje je kupnja do 30. lipnja:

The special discount now offered can be allowed only on orders placed by 30 June. So hurry and take advantage of this limited offer while there is still time.

U nastavku ćemo ukratko prikazati opisane elemente na jednom primjeru prodajnog pisma. Na slici 9. pažnja je ostvarena naslovom napisanim velikim slovima, koji ukazuje da je *Reliance* san svakog vlasnika automobila. Interes se nastoji pobuditi da cijeli svijet potvrđuje ono što su u *Relianceu* uvijek znali, da je njihova guma ostvarenje sna. Sljedećim odjeljkom pobuđuje se želja za gumom koja ne proklizava na mokrom i otporna je na vanjske ugroze. Kupca se uvjerava da bi još mnogo mogli pisti o gumi marke *Reliance*, no radije žele da čitatelj pročita priloženi izvještaj vozača utrka, test vozača, proizvođača i prodavača motora, koji govori sam za sebe. Na akciju se potiče nudeći popust od 3% na narudžbe pristigle do 31. srpnja.



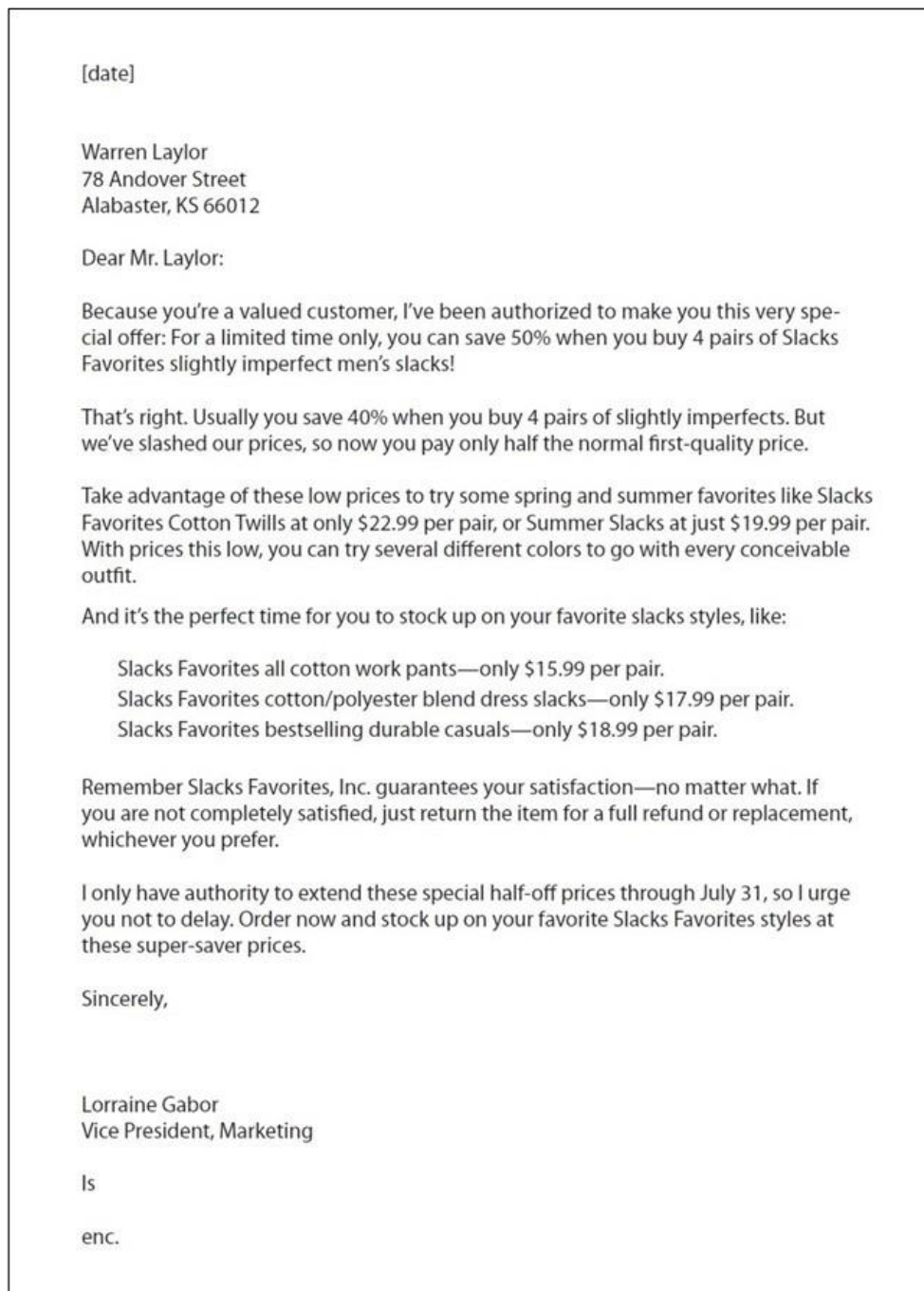
Slika 9. Primjer prodajnog pisma koje sadrži prodajni apel na učinkovitost (Taylor, 2012, str. 415)

4.2. Kratka analiza odabranih primjera prodajnih dopisa

Na temelju modela za sastavljanje prodajnih dopisa prikazanih u prethodnom poglavlju ovdje ćemo analizirati dva primjera prodajnih dopisa.

Prodajni dopis na slici 10. sastoji se od sljedećih dijelova: prostora za datum u gornjem lijevom kutu, adrese primatelja, oslovljavanja koje interpunkcijom (dvotočka) ukazuje na američki engleski (*Dear Mr. Laylor.*), sadržaja pisma, pozdrava, imena pošiljateljice i zanimanja (*Lorraine Gabor, Vice president, Marketing*) i na samom dnu oznake priloga (*enc.*) postojećem kupcu. Dopis je oblikovan punim blok formatom što zaključujem jer je dopis formalno oblikovan na način da svaki redak počinje na lijevoj margini, između različitih odjeljaka je dvostruki prored, a među rečenicama istog odjeljka jednostruki. Prema planu u 4 točke: u „Uvodnom odlomku“ na početku prvog odjeljka (*„Because you're...“*) prodavač nudi poseban popust od 50% postojećem kupcu, u drugom odjeljku (*„That's right...“*) iznosi detalje ponude, u trećem (*„Take advantage...“*) i četvrtom odjeljku (*„And it's...“*) dodaje i ostale proizvode i poziva na „Djelovanje“, jamči povrat novca ili zamjenu proizvoda, te u „Završetku

pisma“ u zadnjem odjeljku („*I only...*“) ističe datum do kojeg posebna ponuda vrijedi. Prodavač izravnošću, entuzijazmom i brigom za kupca dobro ističe sve prednosti ponude kupcu. Prodajni dopis na slici 10. slijedi AIDA marketinški model: u prva dva odjeljka („*Because you're...*“ i „*That's right...*“) izaziva se pažnja apelom na troškove (uštedom od 50%), u trećem odjeljku („*Take advantage...*“) pobuđuje se želja za kupnjom dodatnim uštedama, uvjeravanju kupca u predzadnjem odjeljku („*Remember Slacks...*“) doprinosi jamstvo povrata novca ili zamjene proizvoda u slučaju nezadovoljstva kupnjom, na akciju kupca se potiče u zadnjem odjeljku isticanjem datuma do kojeg popust vrijedi.



Slika 10. Primjer prodajnog dopisa kupcu u prodaji proizvoda široke potrošnje (Seglin i Coleman, 2012, str. 63-64)

Dopis na slici 13. poslovni dopis oblikovan je u punom blok formatu. Svaki redak počinje na lijevoj margini, među odjeljcima je dvostruki prored, a unutar istog odjeljka jednostruki. U dopisu poduzeće koje je proširilo kapacitete nudi proširenje poslovanja postojećem poslovnom partneru, ponudom dodatne usluge izrade suvenira. Sastoji se od: datuma u gornjem lijevom kutu, ispod se nalazi adresa primatelja, ispod adrese je oslovljavanje, slijede četiri odjeljka koja čine sadržaj dopisa u kojem Rachel Digs piše Brianu Palayu da se njeno poduzeće počelo

baviti proizvodnjom suvenira, te mu nudi posebnu ponudu u kojoj za 2000 ili više naručenih suvenira nudi 20% popusta i jamči isporuku istih kroz sedam radnih dana od dizajniranja prototipa. Završno ostavlja broj telefona za informiranje i dogovor sastanka. Ispod sadržaja nalazi se pozdrav, a ispod pozdrava ime i zanimanje pošiljateljice. Prema AIDA marketinškom modelu: pažnja je u prvom odjeljku („*It's been...*“) ostvarena apelom na osobu, navođenjem dugogodišnjeg i uspješnog poslovnog partnerstva. Interes se nastoji izazvati u drugom odjeljku („*Now we are...*“) predstavljanjem širenja spektra usluga i ponudom dizajna i izrade suvenira. Želja i uvjeravanje kupca ostvaruju se u trećem odjeljku („*We are making...*“) davanjem 20% popusta na narudžbu 2000 i više suvenira, te jamstvom isporuke narudžbe po dizajnu prototipa kroz sedam radnih dana. Na radnju se poziva u četvrtom odjeljku („*If you're...*“), pozivom na broj telefona.

[date]

Mr. Brian Palay, Purchasing Manager
P.O. Box 3452
Grand Forks Opera House
Grand Forks, NE 68015

Dear Mr. Palay:

It's been a real pleasure working with you over the past several years at the Grand Forks Opera House to provide you with high-quality performance programs for each of the operas you have staged. We think you'll agree that we've delivered high-quality goods at prices that fit your budget.

Now we are expanding our services to offer you assistance in designing and printing souvenir programs for your productions as well. These four-color books can be tailored to the production you're presenting and can give your patrons a lasting remembrance of a wonderful experience at your opera house.

We are making a special offer on these souvenir programs to our regular customers. For orders of 2,000 or more, we are offering a 20% discount on our published prices. We'll work with you to design the programs, and once we have the design complete we guarantee that we'll have the programs printed and in your hands within seven working days.

If you're intrigued, please give me a call at 999-555-8458 to set up a meeting. We look forward to continuing to give you the same top-notch customer service you've come to expect from us over the years. I think you'll agree that our expanded offerings will add to your satisfaction.

Sincerely,

Rachel Digs
Regional Sales Manager

Slika 11. Prodajno pismo ponude dodatnih usluga poslovnom partneru (Seglin i Coleman, 2012, str. 73)

U ovom potpoglavlju iznesene su kratke analize dvaju prodajnih dopisa koji su sastavljeni prema modelu za pisanje prodajnih dopisa. Primjeri su oblikovani slično, s manjim razlikama, ali se razlikuju sadržajem.

5. Zaključak

U radu je obrađena tema sastavljanja poslovnih dopisa na engleskom jeziku na primjeru odabrane vrste dopisa, prodajnog pisma. U prvom dijelu rada razmatrana je komunikacija, njena podjela na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Zatim se detaljnije razmatrala poslovna komunikacija, komunikacija unutar i izvan poduzeća, te je navedeno da bi ona trebala biti jasna i precizna, kratka i nenatrpna, izravna i smisljena. Engleski jezik je bitan za poslovanje, dominantan jezik u današnjoj poslovnoj komunikaciji, što može zahvaliti povijesnim okolnostima i predvodničkim ulogama Velike Britanije od 16. stoljeća do početka 20. stoljeća i SAD-a od početka 20. stoljeća do danas. U poglavlju o pisanoj komunikaciji razmatrali smo prednosti i nedostatke pisane komunikacije, te došli do zaključka da je ona bitna kada je potrebno ostaviti određeni poslovni trag (zapis) o poslovnoj komunikaciji. Kao jedna od prednosti pisane komunikacije navedena je mogućnost dovoljnog vremena za razmišljanje o poruci koju želimo napisati, oblikovati i prenijeti.

Na početku dijela rada koji se bavi poslovnim dopisivanjem utvrđeno je da je poslovno dopisivanje osnova svakodnevnog poslovanja poduzeća bez koje ne bi mogli učinkovito organizirati zaposlenike, raspoređivati poslove, poslovati s dobavljačima, klijentima i kupcima. Stavljeno je naglasak da dobrim poslovnim dopisivanjem možemo jačati poduzeće i sami napredovati, a lošim ga slabiti. Nadalje utvrdili smo da preporuke za pisanje dobrog dopisa uključuju točnost, jasnoću, postizanje željenog učinka i usredotočenost na čitatelja. Obradili smo vrste poslovnih dopisa s obzirom na sudionike komunikacije i na tip komunikacije. Sadržajni dijelovi poslovnog dopisa ukazali su nam na koji način trebamo pisati uvod, glavninu i zaključak poslovnog dopisa. U prikazu uobičajenih dijelova poslovnog dopisa obrađeni su dijelovi poslovnog dopisa i objašnjeno da nije uvijek nužno sve ih navesti u dopisu. U poglavlju o sadržajnom strukturiranju dopisa razmotrili smo plan u 4 točke i na primjerima pokazali „Uvodni odlomak“, „Središnji odlomak“, „Zaključak“ i „Završetak pisma“. U potpoglavlju o jezičnim aspektima poslovnih dopisa na engleskom jeziku obradili smo odabir stila, te odabir gramatičkih struktura i vokabulara i njihovu vezu sa stilom. U poglavlju o prodajnim pismima objasnili smo oblikovanje sadržaja prodajnih pisama na engleskom jeziku, te zaključili da dobro napisano prodajno pismo treba slijediti tzv. AIDA marketinški model, te prikazali elemente AIDA modela prilagođenog specifičnom formatu i namjeni prodajnih pisama. Kao zaključak nameće se važnost vještine poslovnog dopisivanja, te potreba da se osobama koje u svom poslu koriste dopisivanje na stranom jeziku pruži mogućnost za usavršavanje, kako bi išli ukorak s razvojem jezika ali i nadolazećim trendovima u dopisivanju.

Popis literature

1. Abegg, B., i Benford, M. (2008). *Poslovno dopisivanje na hrvatskom i engleskom*. Zagreb: Masmedia d.o.o.
2. Agress, L. (2002). *Working with words in business and legal writing*. New York: Basic books.
3. Apel. (2021). U *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto 5. 9. 2021. s <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=3273>
4. Bennie, M. (2009). *A guide to good business communication*. Oxford, United Kingdom: How to content.
5. Britansko Carstvo. (bez dat.). U *Wikipedia*. Preuzeto 2.9.2021. s https://hr.wikipedia.org/wiki/Britansko_Carstvo
6. Collocation. (bez dat.). U *Merriam Webster Online Dictionary*. Preuzeto 2.9.2021. s <https://www.merriam-webster.com/dictionary/collocation>
7. Commonwealth. (bez dat.). U *Wikipedia*. Preuzeto 2.9.2021. s [https://hr.wikipedia.org/wiki/Commonwealth_\(zajednica_dr%C5%BEava\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Commonwealth_(zajednica_dr%C5%BEava))
8. Dobson, A. (1999). *Writting business letters*. Oxford: How to books Ltd.
9. Founders Guide (2017). *5 Common Types Of Business Correspondence*. Preuzeto 21.6.2021. s <https://foundersguide.com/5-key-differences-between-b2b-and-b2c-ecommerce/>
9. Founders Guide (2017). *5 Key Differences Between B2B and B2C eCommerce*. Preuzeto 21.6.2021. s <https://foundersguide.com/5-common-types-of-business-correspondence/>
10. Globalno selo. (bez dat.). U *Wikipedia*. Preuzeto 2.9.2021. s https://hr.wikipedia.org/wiki/Globalno_selo
11. Hutchinson, B., i Hutchinson, W. A. (1985). *Business letters made simple*. Garden City, New York: Doubleday & Company Inc.
12. Julian (2020). *Communication Medium: How to Find the Perfect Process that Works for You*. [Blog] Preuzeto 6.6.2021. s <https://www.scrumgenius.com/blog/communication-medium-how-to-find-the-perfect-process-that-works-for-you>
13. Karabatić, S. (2019). *Ključne komponente ljudske komunikacije*. Preuzeto 2.6.2021. s <https://skarabatic.blogspot.com/2019/04/kljucne-komponente-ljudske-komunikacije.html?m=1>
14. Kennedy, D. (2000). *The ultimate sales letter*. Avon, MA: Adams Media Corporation.

15. Komunikacija. (2021). U *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto 7. 6. 2021. s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>
16. Kožulj, T. (2013). *Pisana poslovna komunikacija*. Preuzeto 10.8.2021. s <http://www.centaruspjeha.com/pisana-poslovna-komunikacija-2/>
17. Lingua franca. (bez dat.). U *Wikipedia*. Preuzeto 2.9.2021. s https://hr.wikipedia.org/wiki/Lingua_franca
18. Lipec, M. (2003). *Poslovni i protokolarni engleski*. Zagreb: Mozaik knjiga.
19. List of languages by total number of speakers. (bez dat.). U *Wikipedia*. Preuzeto 1.9.2021. s https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_languages_by_total_number_of_speakers
20. Lumen Learning (bez dat.). *Oral versus Written Communication*. Preuzeto 6.6.2021. s <https://courses.lumenlearning.com/englishforbusiness/chapter/9-1-oral-versus-written-communication/>
21. Lumen Learning (bez dat.). *Business Letters*. Preuzeto 6.6.2021. s <https://courses.lumenlearning.com/technicalwriting/chapter/business-letters-professional-and-technical-writing/>
22. Markething (2018). *Kreativnost i apeli u oglašavanju*. Preuzeto 13.9.2021. s www.markething.hr/kreativnost-i-apeli-u-oglasavanju
23. Minden, C., i Roth, K. (2012). *How to write a business letter*. Ann Arbor, Michigan: Cherry Lake Publishing.
24. Neverbalna komunikacija. (bez dat.). U *Wikipedia*. Preuzeto 2.9.2021. s https://hr.wikipedia.org/wiki/Neverbalna_komunikacija
25. Pimentel, I. (2020). *The top 10 languages in higher demand for business*. Preuzeto 8.6.2021. s <https://blog.amplexor.com/the-top-10-languages-in-higher-demand-for-business>
26. Purdue University (bez dat.). *Writing the Basic Business Letter*. Preuzeto 23.8.2021. s https://owl.purdue.edu/owl/subject_specific_writing/professional_technical_writing/basic_business_letters/index.html
27. Seglin, J. S., i Coleman, E. (2012). *The AMA Handbook of Business Letters*. New York: American Management Association.
28. Shontell, A. (2011). *What The Heck Is The Internet?* Preuzeto 6.6.2021. s <https://www.businessinsider.com/what-is-the-internet-and-how-the-internet-works2011-6>

29. Spaho, K. (2012). Organizational communication process. *Ekonomski vjesnik*, 2(6), 309-311.
30. Spors, K. (2018). *Business Letter Formats: How to Write a Business Letter that Gets Results [Templates]*. Preuzeto 13.9.2021. s <https://sba.thehartford.com/business-management/marketing/business-letter-formats/>
31. Suttle, R. (2017). *The Goal of Business Communication*. Preuzeto 3.6.2021. s <https://bizfluent.com/info-7748753-goal-business-communication.html>
32. Talbot, F. (2009). *How to write effective business English*. Philadelphia, PA. London, UK: Kogan Page Ltd.
33. Taylor, S. (2002). *Gartsideovi modeli poslovnih pisama i ostalih poslovnih dokumenata, peto izdanje*. Zagreb: MATE.
34. Taylor, S. (2012). *Model Business Letters, Emails and Other Business Documents. 7th Edition*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
35. Urbany, M. (1987). *Business letters in English*. Zagreb: Školska knjiga.
36. Wickford, H. (2018). *10 Types of Business Letters*. Preuzeto 2.9.2021. s <https://work.chron.com/10-types-business-letters-9438.html>
37. Workplace Communication [Slika] (bez dat.) Preuzeto 1.9.2021. s <https://www.bulbapp.com/u/workplace-communication~8>
38. Wroblewski, M.T. (2018). *Goals of Business Communication*. Preuzeto 6.6.2021. s <https://smallbusiness.chron.com/goals-business-communication-113.html>

Popis slika

Slika 1. Model komunikacije („Workplace Communication“, bez dat.)	3
Slika 2. Standardni engleski poslovni dopis (Abegg i Benford, 2008, str. 15)	12
Slika 3. Primjer dopisa u punom blok formatu (Seglin i Coleman, 2012, str. 31- 32).....	16
Slika 4. Primjer blok formata (modificiranog formata) (Seglin i Coleman, 2012, str. 33)	17
Slika 5. Primjer dopisa u polublok formatu (Seglin i Coleman, 2012, str. 34)	18
Slika 6. Primjer formata pojednostavljenog pisma (Seglin i Coleman, 2012, str. 35).....	19
Slika 7. Plan u 4 točke (Taylor, 2012, str. 54).....	21
Slika 8. Plan u 4 točke (Taylor, 2012, str. 55).....	22
Slika 9. Primjer prodajnog pisma koje sadrži prodajni apel na učinkovitost (Taylor, 2012, str. 415)	31
Slika 10. Primjer prodajnog dopisa kupcu u prodaji proizvoda široke potrošnje (Seglin i Coleman, 2012, str. 63-64).....	33
Slika 11. Prodajno pismo ponude dodatnih usluga poslovnom partneru (Seglin i Coleman, 2012, str. 73)	34