

**Zvonimir Pavlek, *Vještine uspješne komunikacije. Komuniciranje preko medija, komunikacija u prodaji, prezentaciji i osiguranju*, Beletra, Zagreb, 2024, 196 stranica
ISBN 978-953-8209-81-9**

Knjiga *Vještine uspješne komunikacije. Komuniciranje preko medija, komunikacija u prodaji, prezentaciji i osiguranju* u izdanju nakladničke kuće Beletra j.d.o.o. objavljena je 2024. godine. Sadržajno je podijeljena u pet tematskih cjelina: 1) *Komuniciranje preko medija*, 2) *Kako voditi uspješnu prezentaciju*, 3) *Telefon i e-mail*, 4) *E-marketing*, 5) *Uspješan prodavač osiguranja*. U *Predgovoru* koji potpisuje ugledni poslovni novinar Ante Gavranović ističe se autorovo iskustvo u prodaji i razvoj komunikacijskih vještina u unaprjeđenju prodaje. Čitatelji zatim mogu saznati sve o bogatoj autorovoj karijeri započetoj u najpoznatijoj hrvatskoj prehrambenoj kompaniji – Podravci, kao i razvoju marketinga i promociji kultnih brendova koje i danas koristimo. U *Uvodu* autor objašnjava zašto je uz analizu poslovne komunikacije i prodaje uključio neo-

brađene cjeline kao što su telefon, e-mail, prezentacije i osiguranje.

Svaka cjelina donosi ishode učenja, sažetak te pripadajuće ključne riječi, što čitateljima olakšava uvid u cjelinu, a prije svega i usmjerenost na ono što bi trebali znati nakon pročitane cjeline. Prva cjelina *Komuniciranje preko medija* analizira inflaciju pojmova vezanih za komunikacije i marketing kao što su „digitalni marketing, content marketing, direkt marketing, event marketing“ (2024: 23). I dok je klasično oglašavanje bilo usmjereno na publiku, digitalno doba otvara pitanje učinkovitosti te vrste oglašavanja u zakupu medijskog prostora. Autor smatra kako su u uspostavi brenda ključni odnosi s javnošću (PR) koji mogu biti puno učinkovitiji nego klasično oglašavanje. „Oglašavanje služi za održavanje brenda koji se rađa ako se nudi neka novost“ (2024: 25, 26). Nadalje, an-

alizira se uspješna komunikacija u medijima (*above-the-line*) i komunikacija mimo klasičnih medija (*below the line*). I dok je u prvom slučaju fokus na traženju ravnoteže između emocionalnih i logičkih apela, u drugome se istražuju aktivnosti koje izravno djeluju na potrošače i njihovu odluku o kupnji. Također, analizira se uloga PR-a, kao i sponzorstava te *event* marketinga u stvaranju dojma brenda. U ovoj je cjelini prikazano kako izgleda izbor agencije i kreiranje proračuna, kako se kreira *brief* te tko su najvažniji ljudi u agenciji.

Kako voditi uspješnu prezentaciju naziv je druge cjeline u kojoj autor naglašava važnost razumijevanja publike, posebice kada je riječ o prodajnim prezentacijama. Slajdovi su uvijek samo pomoćno sredstvo govornika, no njegov entuzijazam i energija su presudni jer publika odmah osjeti istinitost komunikatora. Oslanjanje na anegdote dobro dođe, ali ne treba zaboraviti glas, tijelo, kao i važnost prilagodbe publici i prostoru. Ne treba težiti perfekcionizmu koji često predstavlja intrizične prepreke, već se nadati uspjehu, navodi autor. Prvi dojam je važan u povezivanju s publikom, a najbolji način za postizanje dojma je ostvarivanje kontakta očima. Govor se ne uči napamet, spontanost i autentičnost su uvijek na cijeni, a tome doprinose i emocije. Podsjeća kako je bivši američki predsjednik Ronald Reagan bio na-

jbolji interpretator, dok je Bill Clinton bio najbolji improvizator (usp. 2024, 78). Ostvarivanje interakcije s publikom jedan je od najvažnijih zadataka i ključna preporuka većine komunikacijskih stručnjaka, no autor podsjeća kako može doći i do neželjene reakcije. Prezenter mora doći među publiku kako bi pojačao simpatije onih koji su mu naklonjeni, ali i privući one do kojih još nije dopro jer „**nije važno koliko ti znaš, već koliko se brineš za publiku**“, ističe autor (2024: 84). Slušanje, emocionalno povezivanje i praćenje reakcija publike samo su neki od savjeta kako ostvariti dobru suradnju i pozitivan odnos. Diplomatski pristup uvijek ima prednost u odnosu na konfrontaciju, a važna stavka je i poštivanje vremena svih dionika komunikacijskog procesa. Prezenteri uvijek moraju biti aktivni, težiti novim znanjima te se ne uspravati na lovorikama prethodnih uspjeha. Jedna od aktivnosti koja tome može pomoći svakako je samoanaliza komunikacije koja osigurava uvid u trenutačno stanje, ali i osigurava praćenje napretka.

Kako glas utječe na raspoloženje publike i koje emocije otkriva samo su neka od pitanja na koja odgovore nudi treća cjelina *Telefon i e-mail*. Cilj marketinške komunikacije nije samo prodati proizvod, upozorava autor, nego i stvoriti odnos prisnosti s kupcem. Prodajni pozivi ponekad nisu dovoljni, već ih treba kombinirati s

e-mailom. U pisanoj poslovnoj komunikaciji treba biti „jasan, jednostavan i respektabilan“ (2024: 103), stoga upravljanje komunikacijom počinje od prvog kontakta. Dopunski kanal usmenoj komunikaciji predstavlja korištenje prezentacije, no autor ističe kako treba razlikovati prodajnu poslovnu prezentaciju od one akademske, u čemu mnogi često griješe. Jednostavnost, spontanost, pokazivanje poštovanja prema onima kojima se obraćamo, otvorenost i proaktivni pristup, samo su neki od savjeta kako osvojiti publiku.

U četvrtoj cjelini *E-marketing* autor opisuje povijesni razvoj interneta i društvenih mreža te njihov utjecaj na poslovnu komunikaciju i odnose s potrošačima. Trenutačna mogućnost provjere informacija o proizvodima, oslanjanje na recenzije, strategije zadržavanja posjetitelja na mrežnim mjestima tek su neke od prednosti poslovanja u virtualnom okruženju. Razvoj društvenih mreža otvorio je nove neslućene mogućnosti za marketinšku komunikaciju, kao i za brendove, stoga je važno biti ažuran, razumjeti snagu virtualnih zajednica te graditi nove komunikacijske kanale. Veliku ulogu pri tom imaju metrika i optimizacija. Nadalje, autor objašnjava specifičnosti suvremenih društvenih mreža (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube, Snapchat, LinkedIn) te njihov komunikacijski i poslovni potencijal. Kako

ostvariti status „kralja“ u prezentaciji, na što usmjeriti pažnju te koja je uloga *storytellinga* neka su od pitanja na koje ova cjelina nastoji odgovoriti kroz vodič za prezentaciju u okvirima e-marketinga temeljen na primjerima iz autorove prakse.

Posljednja, peta cjelina *Uspješan prodavač osiguranja* u središte stavlja komunikacijske vještine konzultanata i njihovo umijeće korištenja persuazije. Autor podsjeća kako su zaposlenici ambasadori tvrtki u kojima rade, balansirajući pritom između osobnog i organizacijskog imidža. U uspostavi odnosa s klijentima i pregovorima važne su kognitivne i bihevioralne vještine jer ljudi se neće sjećati poruke koja im je upućena, ali će se uvijek sjećati kako su se pritom osjećali, stoga je važno osigurati njihovu uključenost i ravnopravnost. Tijekom poslovnih pregovora ne mora se sve uvijek odvijati onako kako smo zamislili zbog čega treba biti spreman na prigovore, izgovore i isprike. Njihov značaj ne treba umanjivati, već nastojati adekvatno odgovoriti na njih praćenjem signala koje nam druga strana šalje bilo u usmenoj ili pisanoj komunikaciji jer nam oni pomažu u oslobođanju i daljnjem razvoju komunikacije. Autor sugerira vježbanje i postavljanje pravih pitanja. „Pitanja su u prodaji kao i kruh u životu“ (2024: 166). Nadalje, objašnjava razliku između otvorenih, zatvorenih, alternativnih,

zaobilaznih, protupitanja, sugestivnih pitanja, taktičkih i konkretnih pitanja. Dodaje kako nema jedinstvenog pristupa klijentima koji bi se mogao primijeniti, ali postoji jedna zajednička strategija koja ističe fokus na razum i srce u poslovnim pregovorima. Poznavanje drugih, ali i (s)poznavanje sebe, pomaže u uspostavi kvalitetnije interpersonalne komunikacije i ostvarivanju utjecaja na drugoga, pri čemu je nužno i preispitivati vlastite granice i slabosti. Autor navodi antropološku tipologiju njemačkog psihijatra Ernsta Kretschmera koji je povezao tjelesnu konstituciju s potencijalnim reakcijama i ponašanjem sugovornika. Razvio je nekoliko tipova osobina (atleti, pikničar i leptosom) koji „mogu biti sasvim suprotnih osobina“ (2024: 185) u jednoj osobi, a o čijem se pravom karakteru zaključuje zahvaljujući dinamičkoj naravi komunikacije i razvoju odnosa.

Knjiga Zvonimira Pavleka *Vještine uspješne komunikacije* podsjeća nas na važnost kvalitetne komunikacije u svakodnevnom poslovnom okruženju. Donoseći praktične savjete čitateljima iz bogatoga profesionalnog i nastavnčkog iskustva prožete humorom autor nas uvodi u svijet poslovne komunikacije i korporativnih pravila i pokazuje koliko su važni samorefleksija, cjeloživotno učenje i usavršavanje. Nadalje, autor u knjizi uspješno integrira teme iz marketinga, komunikacija i odnosa s javnošću, pokazujući povezanost ovih područja. Pisana jasnim i jednostavnim jezikom, knjiga se može koristiti kao priručnik za menadžere, rukovoditelje, studente komunikacija, medija i odnosa s javnošću, marketinga, ali i sve one koji žele biti bolji u poslovnom okruženju i osnažiti svoje komunikacijske vještine.

Tanja Grmuša