



Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Grupa 3: Online poslovanje i organiziranje rada na daljinu

Izvršitelj: Projectus grupa d.o.o.

Zagreb, 29.6.2023.



Ovaj projekt sufinancira Ured za udruge
Vlade Republike Hrvatske



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda





Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

U okviru ove grupe aktivnosti pripremljeno je i provedeno istraživanje o potrebama udruga za online poslovanje i organiziranje rada na daljnu te je slijedom toga izrađen i proveden mentorski program za online poslovanje i poslovanje na daljinu.

U okviru projekta „Misli europski, djeluj lokalno“ provedeno je ispitivanje o potrebama organizacija civilnog društva na području Drniša, Kijeva i Unešića te partnerskih organizacija uključenih u projekt. Cilj projekta je jačanje kapaciteta lokalnih organizacija civilnog društva koje djeluju u ruralnim područjima Drniša, Kijeva i Unešića s naglaskom na zadovoljavanje lokalnih potreba u kriznim situacijama. Rezultat provedenog istraživanja su provedene online edukacije/savjetovanja/mentoriranje za predstavnike i zaposlenike uključenih udruga iz grada Drniša, općina Unešić i Kijevo te partnerskih organizacija.



Općina Kijevo



Općina Unešić



Grad Dmšć

Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Sadržaj:

1. Poslovanje online
2. Društvene mreže
3. Prezentacijske vještine online
4. Vođenje poslovanja nadaljinu
5. Organizacijske vještine i jačanje otpornosti
6. Muški i ženski način vođenja



Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Poslovanje online



Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Poslovanje online

Dinka Krčelić, Projectus grupa d.o.o.



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda

1



Pregled tema

Online poslovanje – prilike i izazovi

Komunikacija online

- pisana
- usmena

Online sastanci

2

2

Okolnosti prije i postCOVID-19

- Što za vas podrazumijeva online poslovanje?
- Koliko ste poslovali online prije korone?
- Koliko danas radite online?

3

3

O poslovanju online

2

Prvi dojam



- Počnite na vrijeme
- Budite svoji, opustite se
- Predstavite se na pravi način: "SLIKA"
 - Odjeća, izgled, frizura...
 - Smješak!
 - Budite otvoreni i samouvjereni
 - Govor tijela – kontakt očima, stisak ruke
- Small talk
- Budite pozitivni
- Budite pristojni i pažljivi

5

5

Kako najčešće komunicirate?

- Međusobno
- S klijentima
- Poslovnim partnerima

Unutar organizacije:

- Vertikalna i horizontalna komunikacija
- Razmjena informacija, rješavanje problema, rasprava
- Mreža formalne i neformalne komunikacije

Izvan organizacije:

- Partneri, klijenti, šira javnost

6

2

Formalna komunikacija

- Unaprijed planiran, sustavan, službeni proces prijenosa informacija u pisanom i govornom obliku, usklađen s potrebama organizacije

A neformalna...

- sekundarna i vrlo složena komunikacijska mreža koja ne slijedi unaprijed određenu liniju



7

7

Pisana poslovna komunikacija

Pisana poslovna komunikacija

- Službeni dopisi
- Izvješća i bilješke
- **E-pošta**
- Društvene mreže
- Pisana komunikacija s medijima

Usmena poslovna komunikacija

- Telefoniranje
- Sastanci
- Prezentacije
- Intervju
- Komunikacija u javnosti!

8

8

E-pošta

Koje su karakteristike e-pošte (komunikacije e-mailom)?

- Informacije
- Primatelji
- Stil
- Razina formalnosti
- Elementi (mogućnosti formatiranja)
- Provjerite svaki dopis prije slanja!



9

9

Komunikacija i hrvatski jezik

- Najčešće greške
- Savjeti
- Gramatika i pravopis



10



Poštovani,

Ključ od sobe 325/6 koristit će te za vrijeme dok se vrše radovi u vašoj kupaonici.

Hvala na razumijevanju.

Još nekoliko grešaka

- Radi izbog
- S /sa
- U vezi / glede / u svezi / povezano s
- Odmarati / odmarati se
- Pronađite greške:

Gospodo, danas baš dobro izgledate. Jeste se dobro naspavala i najela?

Njegova kćer oženila se prošle subote.

Predstavnici Europske Komisije održali su vrlo produktivan sastanak u uredu Svjetske Banke u Zagrebu.

Prije nego krene na put sa svojim džipom pojesti će svoj sendvič i popiti čašu vode.

Čisto sumljam da bi to netko napravio bolje od Marka.

Budući ćemo se sutra vidjeti, mogli bismo popričati glede simpozija kojeg uskoro zajedno organiziramo.

Usmena komunikacija

- 1. Plan i priprema
- 2. Odnos sa sugovornicima
- 3. Poruka
- 4. Sažetak



Projectusgrupa

13

Online sastanci



9/4/20XX

Presentation Title

14

14

Online sastanci – izazovi i prilike

Razmislite o prednostima i nedostacima online sastanaka

Prednosti:

- Lakodostupno
- Učinkovito
- Većibrojsudionika
- Razmjena dokumenata
- Nema dodatnih troškova
- 40 min.

Izazovi:

- Pažnja
- Fokusiranost
- Neučinkovitost (sudionici pro forma)
- Socijalizacija?

15

15

Što učiniti?

- Povezivanje na početku (čavrljanje, icebreakeri, energizeri)
- Usmjeravanje pažnje
- Upravljanje vremenom
- Aktivnosti nakonsastanka!

9/4/20XX

Presentation Title

16

14

Aktivnosti prije, tijekom i poslije sastanka

- Prije
- Tijekom
- Poslije

9/4/20XX

Presentation Title

17

17

Alati za online sastanke

- Koje alate koristite?
- Skype, Zoom, Webex, Google meet
- MS Teams
- Platforme za e-učenje (ne samo online učenje...): moodle itd.
- Alati za vizualnu pomoć: PPT, Miro, Canva, Kahoot itd.



Canva

14

Uvjerljivost

- Smiren glas
- Jasna dikcija
- Umjereni tempo
- Primjereno staloženo držanje
- Umjerena gestikulacija
- Pripremljenost
- Činjenice i podaci
- Jednostavne, kratke rečenice bez stručnih izraza!
- Neverbalna komunikacija (gledanje u sugovornika!)

19

Konstruktivno



20

- Aktivno slušati
- Parafrazirati
- Koristiti osobna imena
- Pokazati da cijenimo sugovornika

Još par savjeta...

- Njeguimo materinski jezik
- Govorni jezik nije pisani jezik!
- Personalizirati sugovornike (g. Marić, Ivana itd.)
- Rečenice max. 20 riječi, razumljivo i lako za razumjeti
- Pokušaj biti što prirodniji

KISS:
Keep it short
and simple!

21

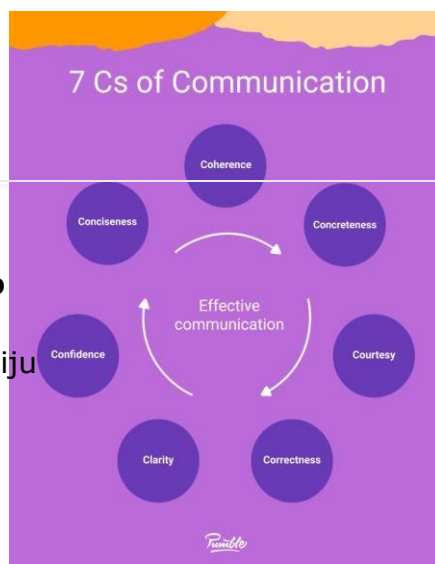
Poslovni bonton

- Prvi dojam – rukovanje, upoznavanje, izgled
- Točnost, poštovanje drugih
- Ugasite telefon za vrijeme sastanka
- Pisana komunikacija – provjerite svaki dopis prije slanja!
- Najava dolaska u nečiji ured
- Uvažavanje i tolerancija, diskrecija bez prisluškivanja i tračanja

20

Na kraju...

- Komunikacija mora biti **jasna** i prilagođena sugovorniku!
- Razmislite **koje poruke** želite prenijeti i **kako** ćete ih prenijeti
- **Planirajte** verbalnu i neverbalnu komunikaciju
- Aktivno slušajte, izbjegavajte pretpostavke
- Aktivno rješavajte sukobe
- **Prilagodite svoj stil** situaciji
- Sažimanje



23

Zaključak

- Norme uljudnog komuniciranja
- Brzo i učinkovito komuniciranje
- Točan i jednostavan, ali upečatljiv dojam – prvi dojam!

Osoba koja je uspješna u komunikaciji posjeduje i znanje i moć, a jednako uspješna mora biti i u pismenoj i usmenoj komunikaciji.

(Praktični menadžment, Vol. V., br. 1., str. 79-82)

24

24



Hvala!

Dinka Krčelić, Projectus grupa d.o.o.

dinka@projectus-grupa.hr

www.projectus-grupa.hr

9/4/20XX

Presentation Title

25

25



Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Ova edukacija je sufinancirana u sklopu projekta „Misli europski, djeluj lokalno”.

Za više o EU fondovima: www.esf.hr i www.strukturnifondovi.hr

Sadržaj prezentacije je isključiva odgovornost udruge „Žena”.



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda

26



Općina Kijevo



Općina Unešić



Grad Dmš

Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Društvene mreže



Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

DRUŠTVENE MREŽE



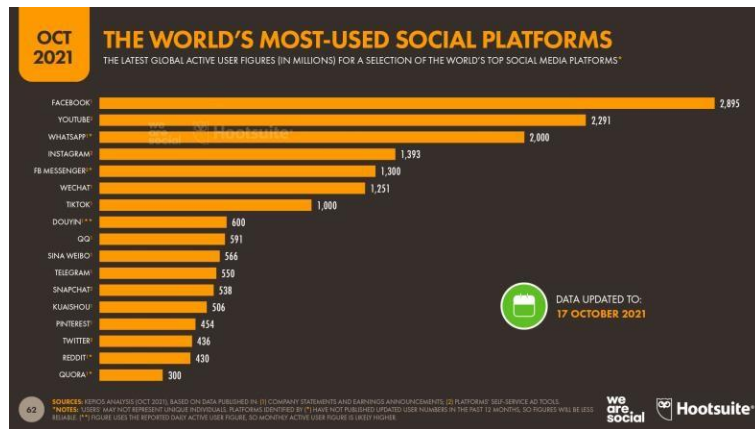
Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda



KOJE DRUŠTVENE MREŽE KORISTITE?

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- LINKEDIN
- TWITTER
- SNAPCHAT
- PINTEREST
- TIK TOK
- Imate li WEB stranicu?





https://www.google.com/search?q=tiktok+usage+europe&xsrf=ALeKk00z7Cf7D2bUPxHmPvfeE988cLH4tQ:1599568852229&source=lm&ftb=ism&sa=X&ved=ZahUKEwi4-ypytNrAHVc2QKHdcdn_4Q_AUoAXoECYQAw&csid=1599568977460328&biw=1792&bih=973&imgref=iscYatscKD185M



JOŠ BROJEVA...

- Europa ima 397.988 milijuna Internet korisnika

▪ Source: <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

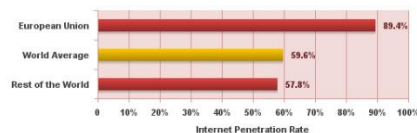
- Facebook ima 249,720 milijuna korisnika

Internet Usage in the European Union - 2022

WORLD REGION	Population (2022 Est.)	% Pop. of World	Internet Users, 31-May-22	Penetration (% Population)	Internet % Users	FACEBOOK 31-JAN-22
European Union	445,833,885	5.6 %	403,953,951	90.6 %	7.5 %	312,115,600
Rest of World	7,486,958,049	94.4 %	4,981,844,455	66.5 %	92.5 %	2,847,823,977
TOTAL WORLD	7,932,791,734	100.0 %	5,385,798,406	67.9 %	100.0 %	3,159,939,577

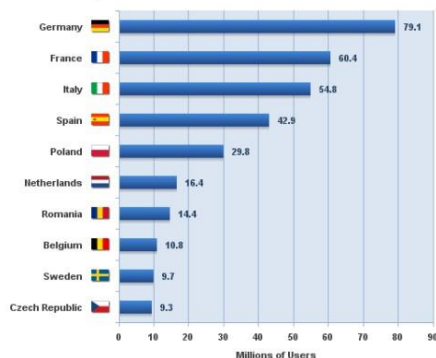
NOTES: (1) The European Union Internet Statistics were updated for June 30, 2022. (2) Facebook subscribers are for Jan 31, 2022. (3) Population estimates are from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet Usage numbers come from [Nielsen Online](#), [ITU](#), [GfK](#), local agencies, and other trustworthy sources. (5) Data may be cited, giving the due credit and creating an active link back to www.internetworldstats.com. © Copyright 2022, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

European Union Internet Penetration June 2020



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
4,649,872,781 Internet Users estimated in June 2020
Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group

European Union - EU27 Top 10 Internet Countries - June 2020



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats9.htm
397,988,114 estimated EU Internet users in June 2020
Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group

PREDNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA

- 24/7
- Bolja vidljivost
- Proširenje ciljane skupine izvan područja našeg djelovanja i življenja
- Kreativna sloboda
- Mogućnost neprekidne brige o klijentima/kupcima
- Društvene mreže grade angažiranu zajednicu.



7

KAKAV SADRŽAJ TREBAM KREIRATI?

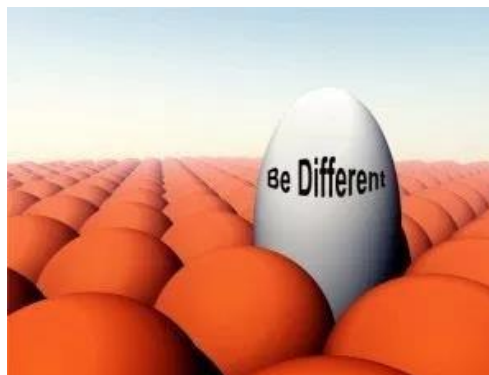
- Zabavan
- Edukativan
- Informativan



14

PO ČEMU STE DRUGAČIJI OD DRUGIH

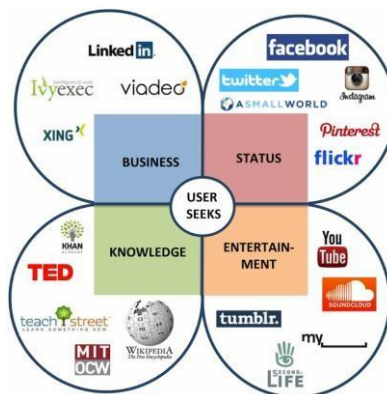
- Što je posebno na Vama ili s Vama ili s onim što nudite?
- Zašto ste u poslu?
- Kakvu razliku želite učiniti u životima vaših klijenata?
- Što nudite klijentima/kupcima?



9

ODABERITE POSLOVNI MODEL

- Nema smisla imati ljude na bilo kojoj listi ako ne radite ništa s njima.
- Kako ćete dobiti klijente od sljedbenika? Morate razraditi model koji Vam najviše odgovara.
- Kako ćete upakirati svoje znanje, proizvode ili usluge, dodatnu vrijednost kakobionibili Vaši kupci?



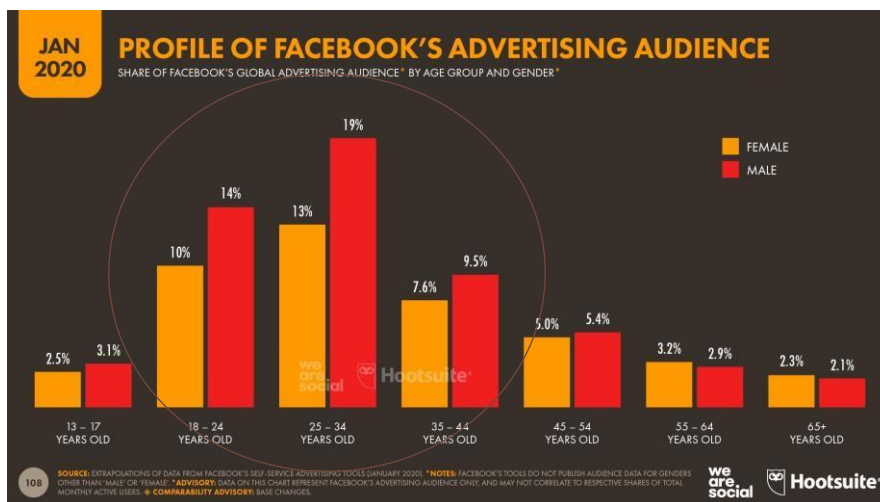
14

POSTAVITE CILJEVE

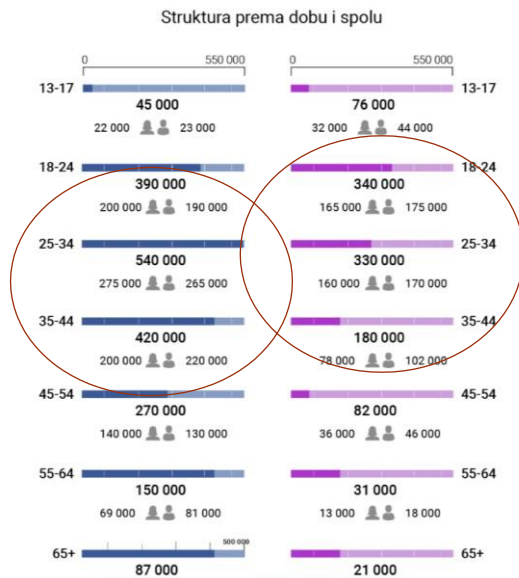
- Što je Vaš cilj?
- Postavite mjesečne, kvartalne i godišnje ciljeve



11



14



Izvor: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-ko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>

13



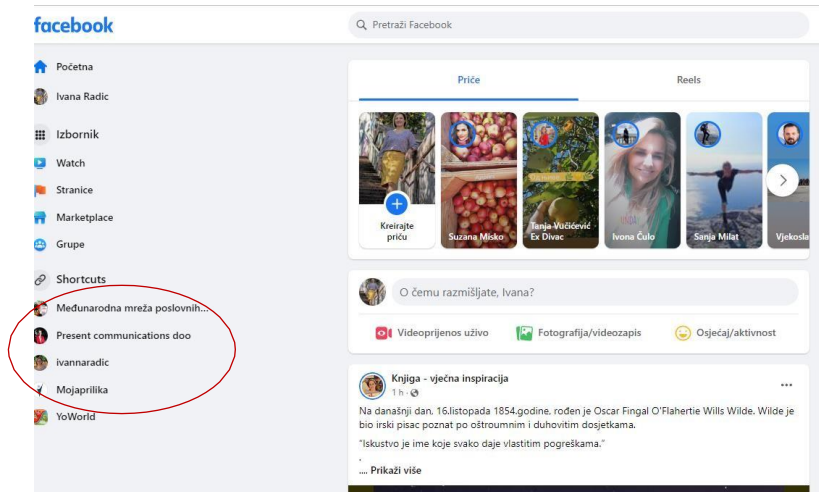
FACEBOOK

- **PUBLIKA** – najčešća od 18-44
- Veliki doseg
- Možete pozvati prijatelje
 - Možete stvarati grupe, događanje, oglašavati se, svakodnevno komunicirati s velikim brojem ljudi
- Osobni FB i profesionalni FB- ima li razlike?
- Redovno „postanje je obavezno“
- **Namjesečnoj razini Facebook koristi 2,27 milijarda korisnika. Svake godine broj se povećava za 10%.**
- 65% odraslih koji koriste navedenu platformu je između 50 – 64 godine.
- 34% tinejdžera u Americi misle da je Facebook za „starije ljude“, no to ih ne sprečava da koriste platformu.
- **Žene koriste Facebook više od muškaraca**, u postotku je to 74% žene, a 62% muškarci

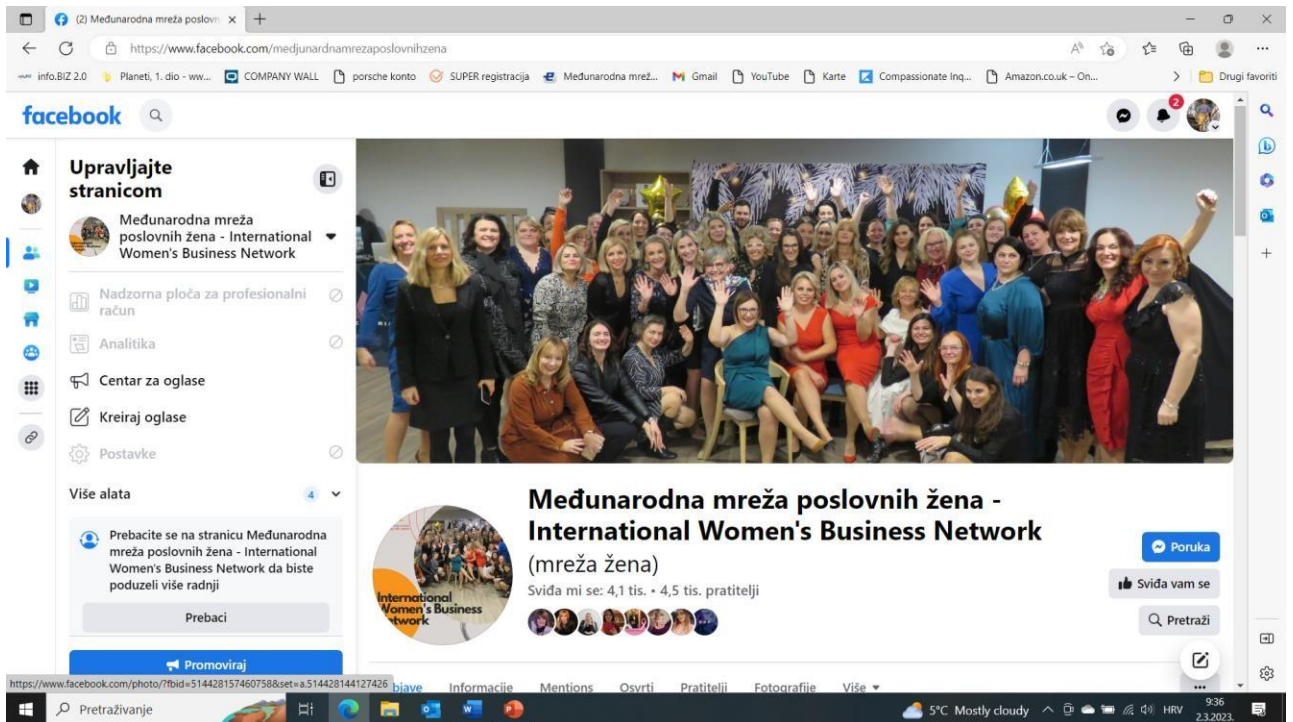
<https://www.tabardi.hr/facebook-i-instagram-u-brojkama/>



14

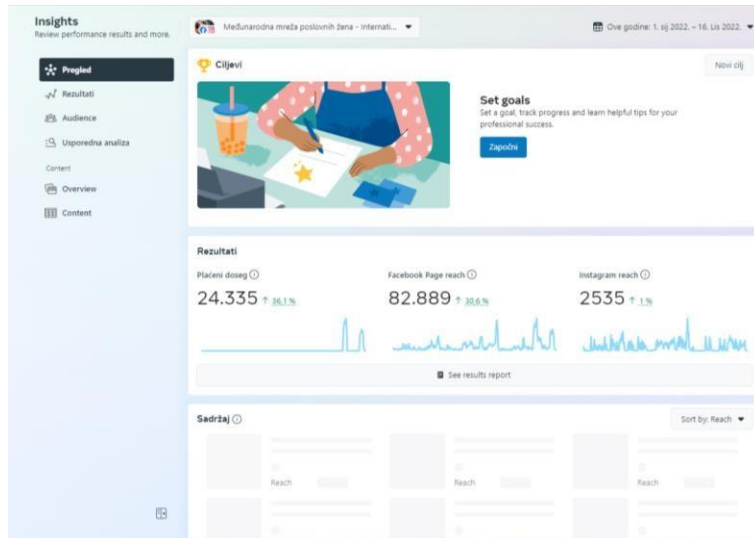


15

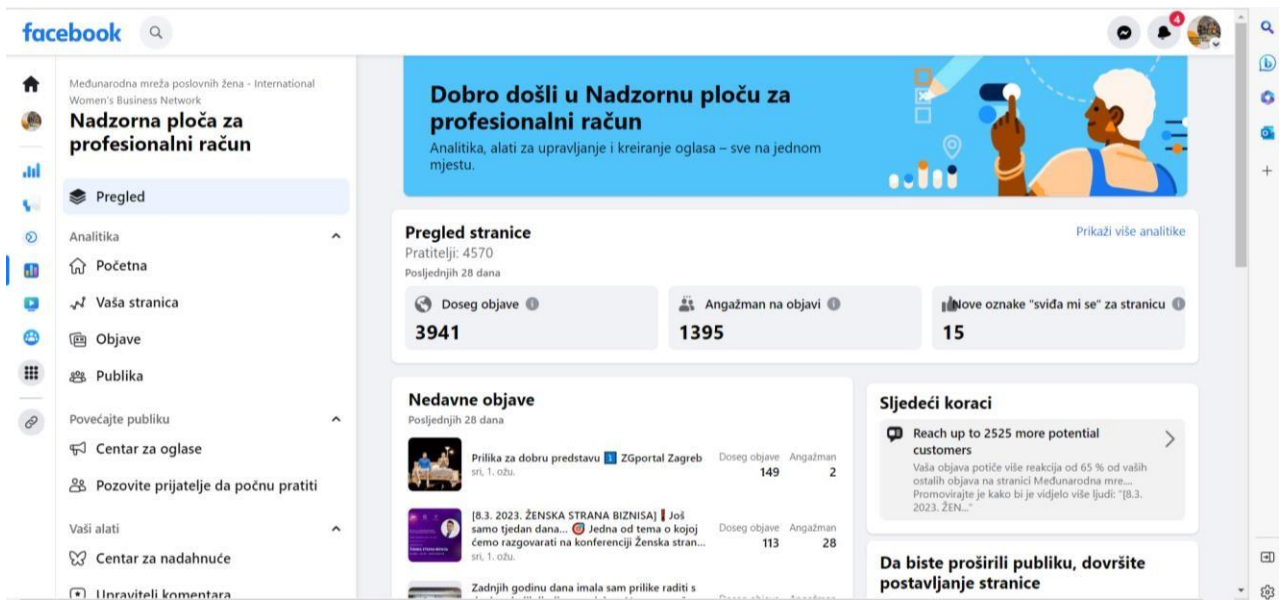


16

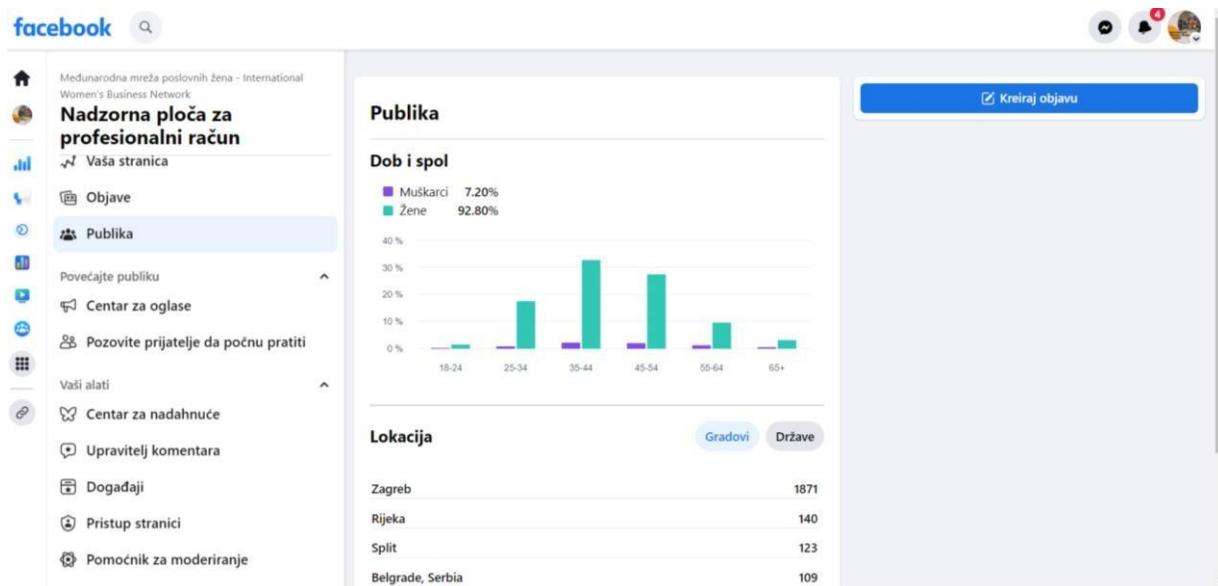
Analitika



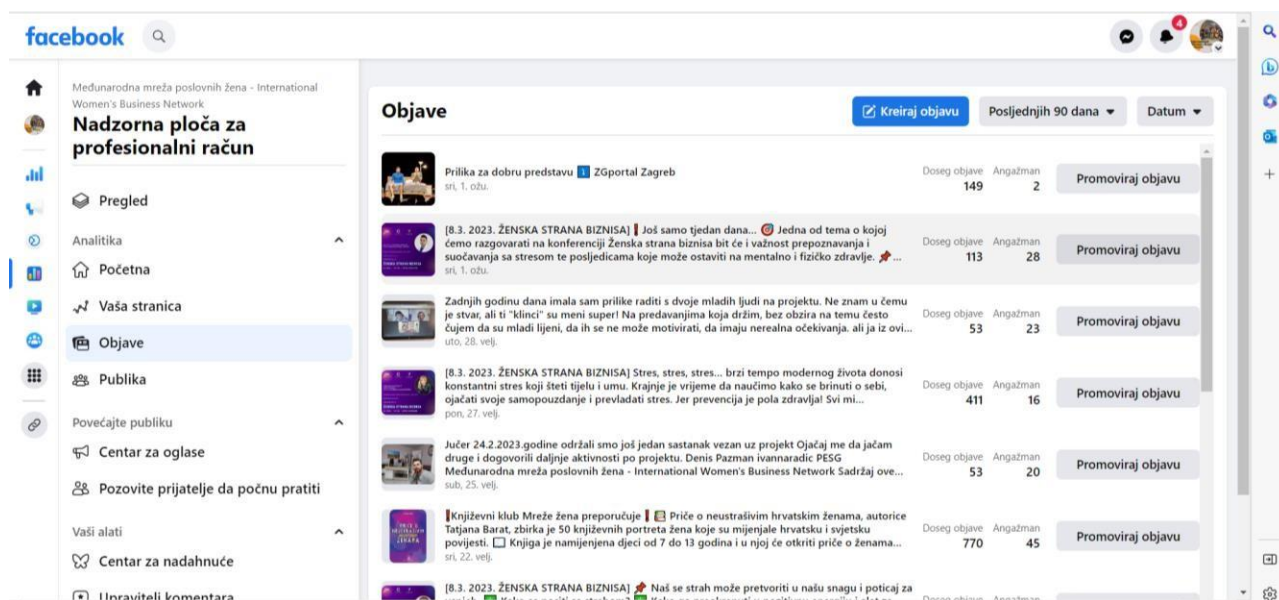
17



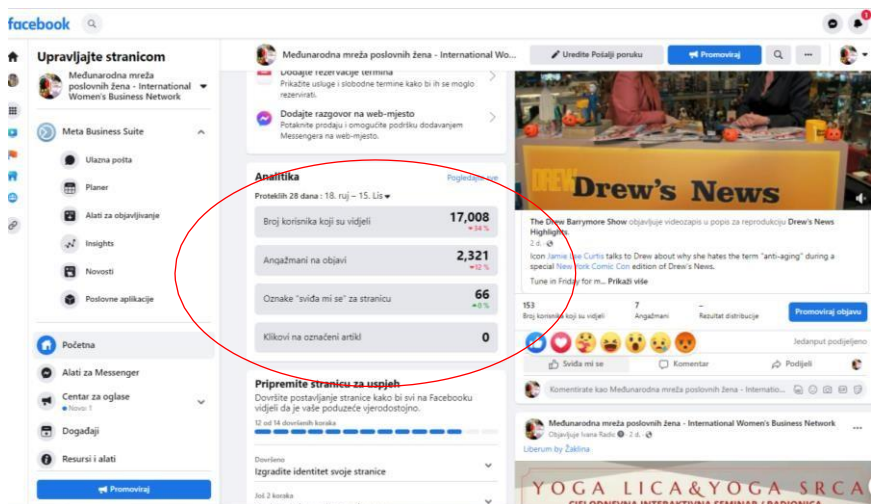
20



19

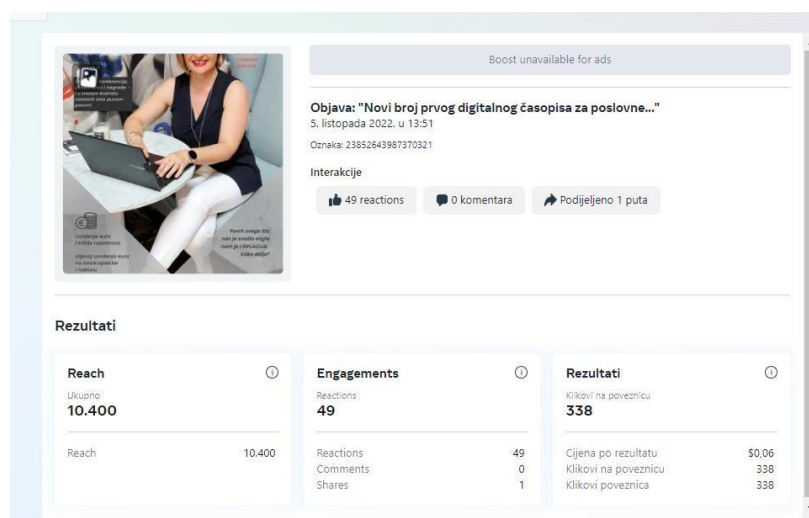


20

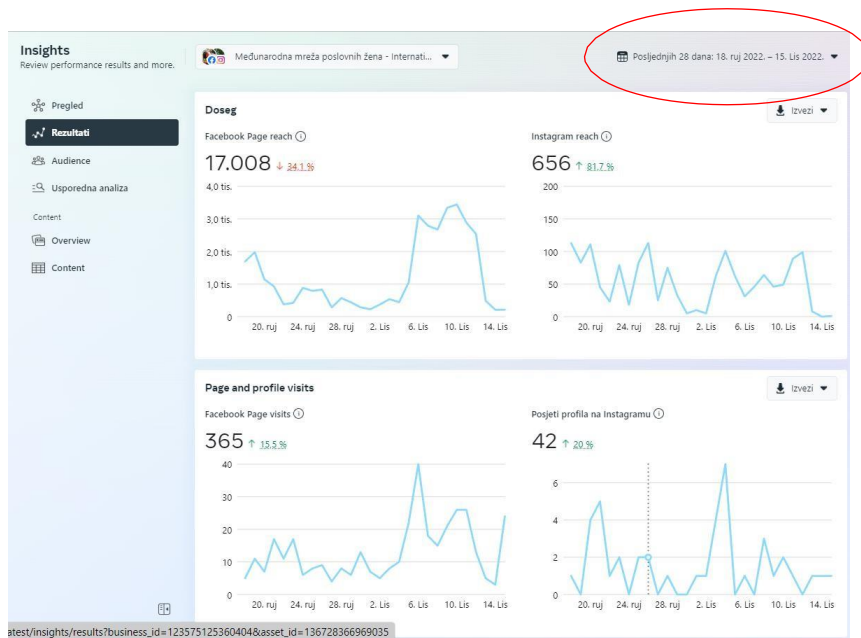


21

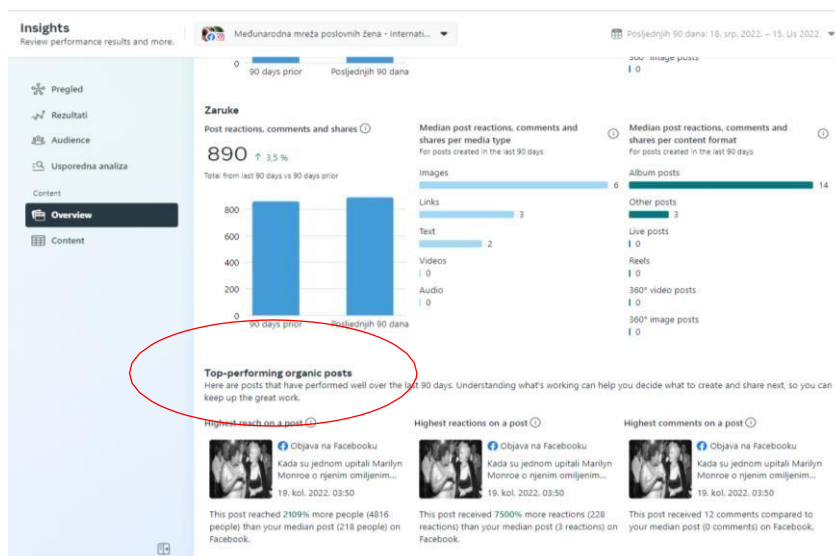
Analitika za digitalni časopis Ženial



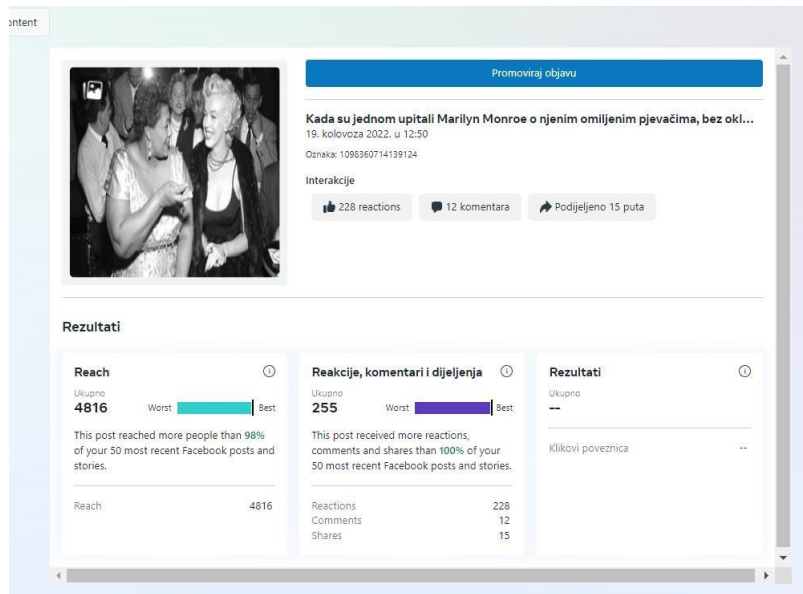
26



23



26



25

PROFIL, STRANICA ILI GRUPA NA FB?

- Na profil možete dodati ograničen broj prijatelja (5 000)

PRIPAZITE!

Kod prebacivanja iz profila u poslovne stranice prebacuju se (samo):

- svi vaši dosadašnji prijatelji koji automatski postaju vaši Fanovi
- cover i profilne slike koje ste imali na svojem profilu

- Svi ostali podaci se ne prebacuju.

- Tako da ćete:

- ponovno morati ručno unijeti sve podatke o poslovnoj stranici (dosadašnjem profilu)
- izgubiti sve druge slike i albume koje ste objavili i sve sve objavljene statuse

- <https://www.facebook.com/pages/create/migrate>

- Nakon prebacivanja Facebook profila u Facebook stranicu možete kao administratora stranice dodati svoj osobni profil ili neku drugu osobu sa liste ljudi koji su vam bili prijatelji, a sada su osobe koje su lajkale vašu Facebook stranicu.

Izvor: <https://gseek.hr/g-look/stranica/1801-izbaciti-facebook-profil-na-facebook-stranicu>

26

[stranica/#wzz68gdtr1L](#)



PROFIL U BIZNIS – ZAŠTO?

- Ukoliko je želja za širenjem posla i vidljivosti vaših proizvoda i usluga primarna, tada je najbolji odabir kreiranje stranice.

Kategorije:

- *Lokalni posao ili mjesto, Poduzeće, organizacija ili institucija, Brand ili proizvod, Izvođač, bend ili javna ličnost, Zabaŧa i Svrha ili zajednica.*
- Korisnička slika i cover photo

Dodjeljivanje uloga na stranici:

- Admin, Editor, Moderator, Advertiser i Analyst.
- FB Analitika

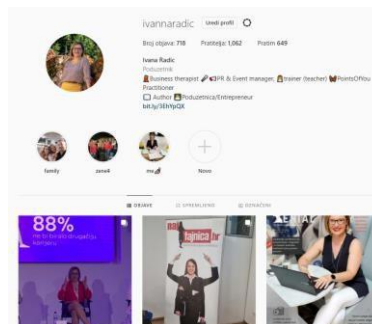


27



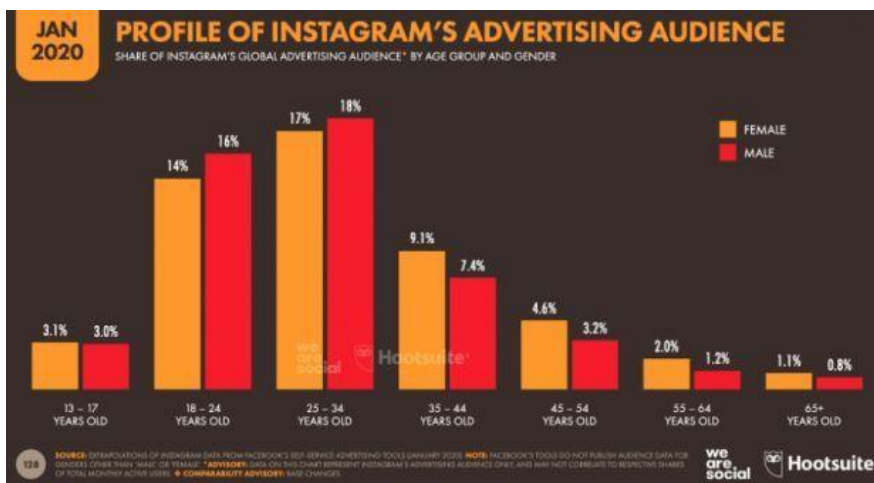
INSTAGRAM

- Mlađa publika od 18-24
- **Moravasetko početi pratiti**, možete raditi plaćene oglase
- Razvijte svoju strategiju
- Jako su važne **fotografije** (One sa **jednom „glavnom“ bojom** postižu bolje rezultate, navodi [Adespresso](#)).
- 29% više oznaka „svidam se“ dobit će fotografija sa **vidljivom pozadinom**, nego ona bez pozadine
- Na dan korisnici platforme podijele 50 milijardi fotografija.
- **Upotrebom # možete doći do veće publike**
Redovno pojavljivanje na profilu je nužno.
Puno korištenja emotikona.



26

- postovi **značenom lokacijom bolje prolaze**, postižu 79% veći angažman.



29



26





31



32





LINKEDIN “professional social networking site.”

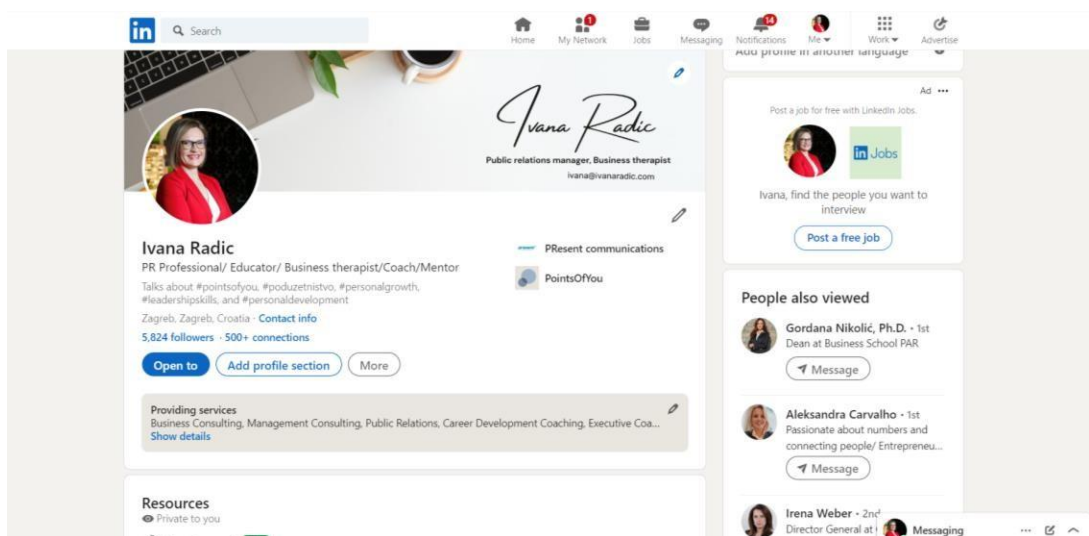
- 546 milijuna korisnika
- Možete pozivati ljude umrežu
- Konekcije vaših konekcija mogu vidjeti vaš sadržaj
- Izvrsno ako tražite poslovne ljude, direktore, managere

LinkedIn je jedina društvena mreža koja svojim korisnicima omogućuje:

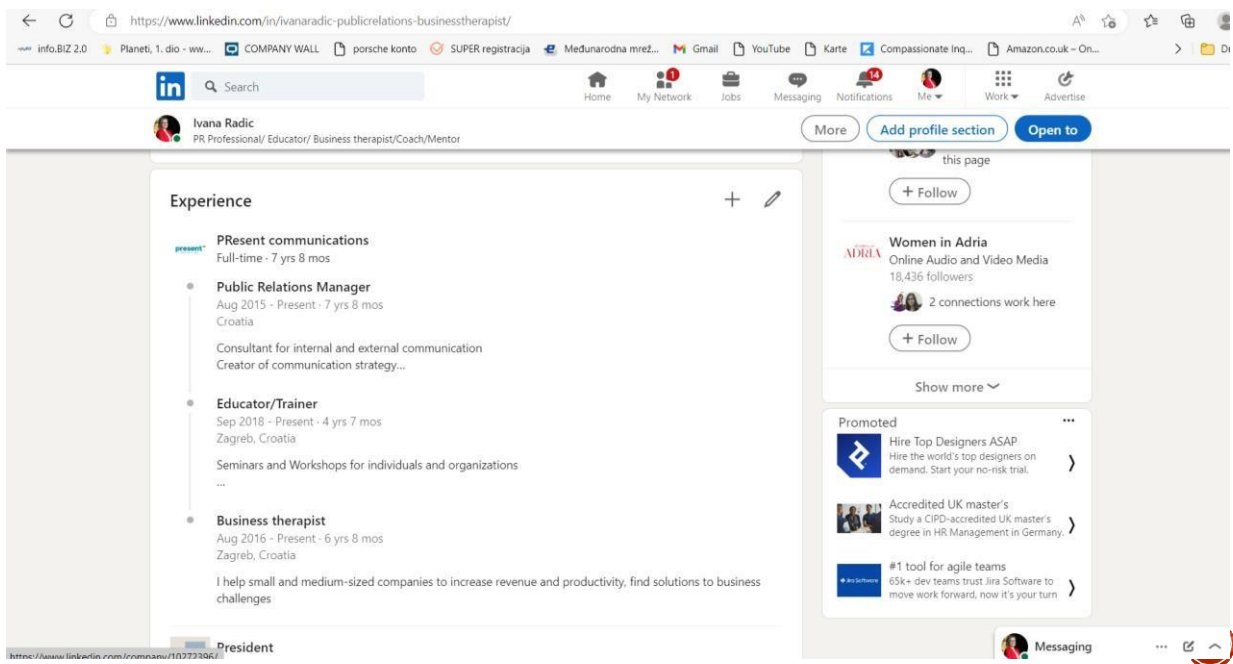
- da se svijetu predstavite sa svojim iskustvom, znanjem i vještinama
- ako je osobni profil tip-top (All star), svaki korisnik može postupno izgraditi vlastiti online identitet, ali i identitet tvrtke
- može se povezati s drugim LinkedIn korisnicima, kolegama, pa i stručnjacima te proširivati svoje znanje čitanjem stručnih članaka



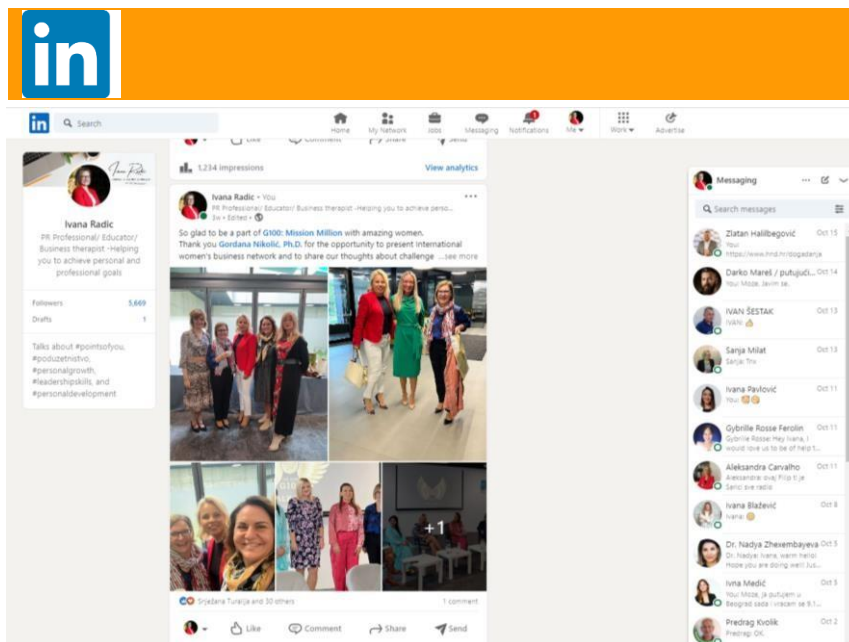
33



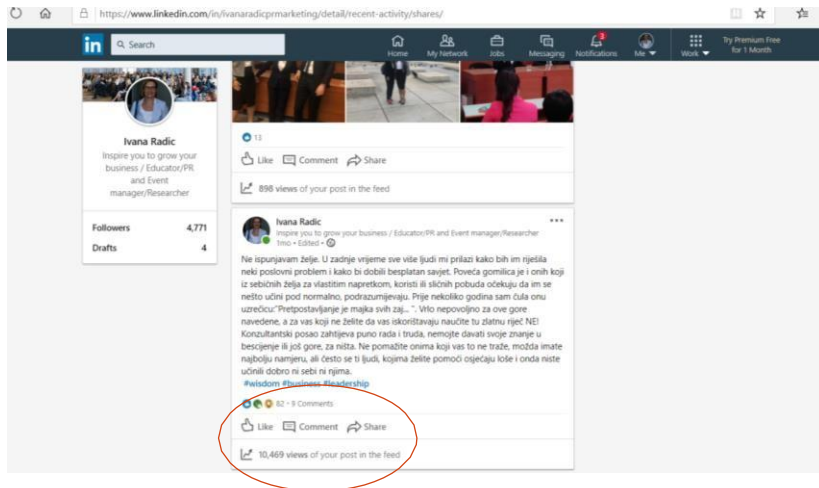
34



35



36

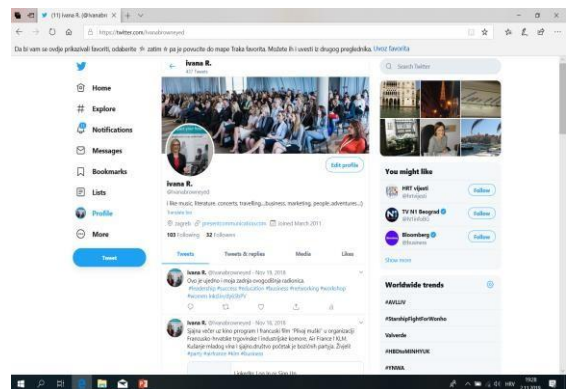
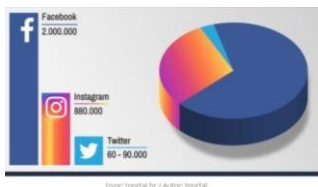


37



TWITTER

Kratke poruke koje se obraćaju velikom broju čitatelja
Ograničene na 140 znakova (ima 160)



38



- Ukupan broj mjesečnih korisnika: 330 milijuna
- Postotak Twitter korisnika na mobitelima: 80%
- Dnevni broj aktivnih korisnika: 152 milijuna

Demografija

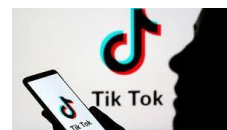
- 34% žena **66% muškaraca**.
- 38% od 18 do 29 godina, 26% od 30 do 49 godina.
- Top tri zemlje su SAD, Japan, Rusija i Velika Britanija.
- 85% of small and medium business koristi Twitter kako bi ponudilo korisničku podršku.

Source: <http://www.amiagency.com/twitter-statistics/>



39

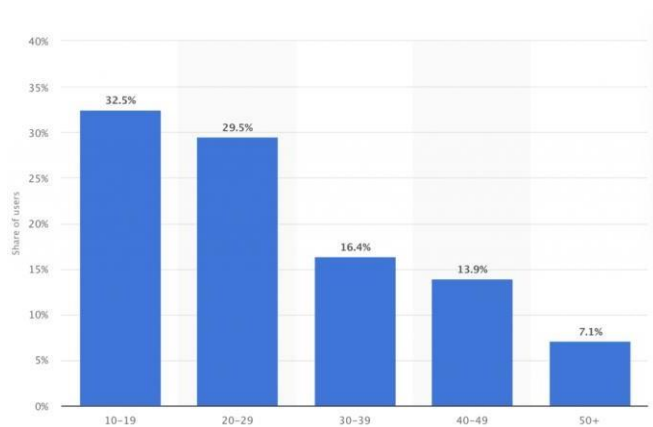
TikTok



- TikTok MAUs 800 milijuna korisnika
- TikTok app dopušta kreiranje **15 sec videa**, popraćenih glazbenim klipovima.
- TikTok je spojen s Musical.ly u 8. mjesecu 2018
- Korisnici koriste app za stvaranje, dijeljenje i pregledavanje sadržaja vezanog za pjevanje, plesanje, smiješne scene i druge aktivnosti.
- **Indija je top tržište sa 323 milijuna downloada ako isključimo Kinu.**
- 46 milijuna korisnika u SAD koristi TikTok
- 49 posto teen korisnika



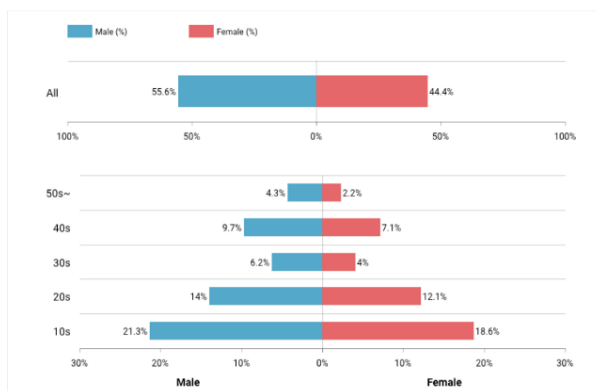
38



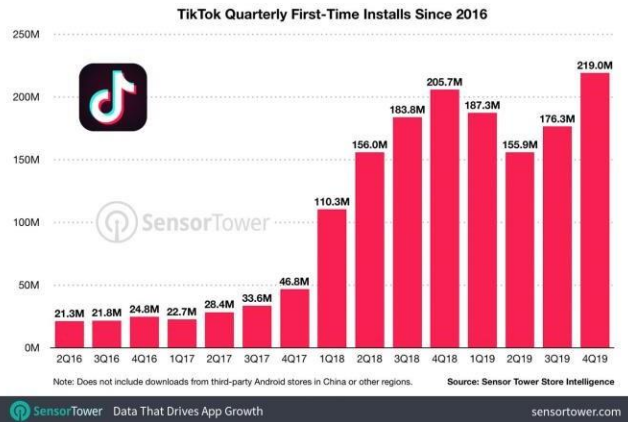
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>



41



38



43

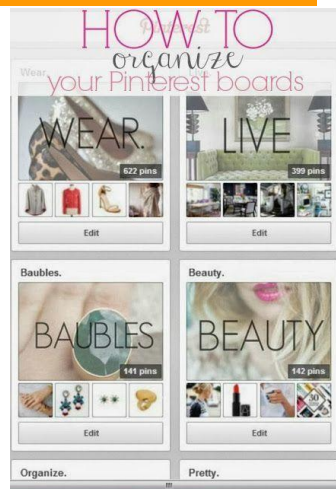
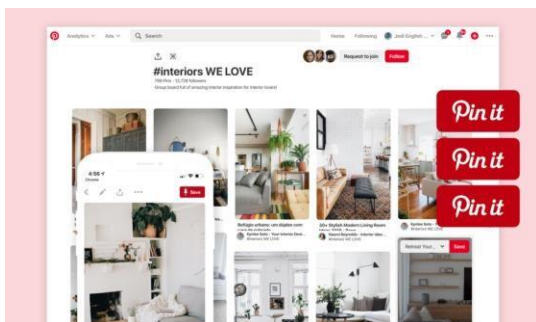


Pinterest vizualna platforma.
Ovdje ćete naći ono što volite.

- Godine: 18-29
- **Broj mjesečnih aktivnih korisnika:** 335 milijuna
- Najpopularniji sadržaji su vezani za modu, hranu, dekore, vjenčanja, vježbanje itd.
- Dodatno, sve što je vizualno zanimljivo može biti na Pinterestu.
- **71% korisnika Pinteresta su žene**—ako imate dominantno žensku publiku ova koristite ovu mrežu.
- **40% novih korisnika Pinteresta su muškarci**
- **Ukupan broj Pinterest boarda je 4 milijarde.**

<https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>

38



45

ZAŠTO NEMAM VIŠE PRATITELJA?

- Ne postate dovoljno često
- Postate jednom mjesečno sve
- Agresivno reklamiranje
- Ignorirate fanove, ne odgovarate odmah
- Ogovorite na svaku primjedbu, komentar ili pohvalu



38

BUDITE AUTENTIČNI I „DOHVATLJIVI“!

- Dopustite svima da vide Vas i Vaš osobni stil, a ne samo fotošopirane fotografije i namještene objave. Ljudi kupuju od ljudi.
- Pokažite da ste **autentični** – ako zabrljate barem ste jedna od nas!



47



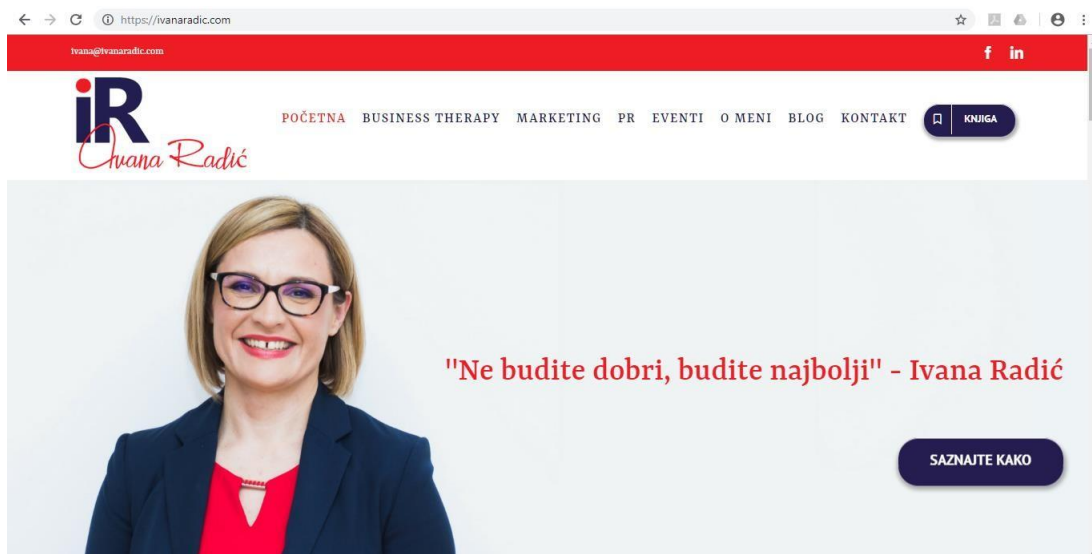
52

VLASTITI BRAND - OBRATITE POZORNOST NA:

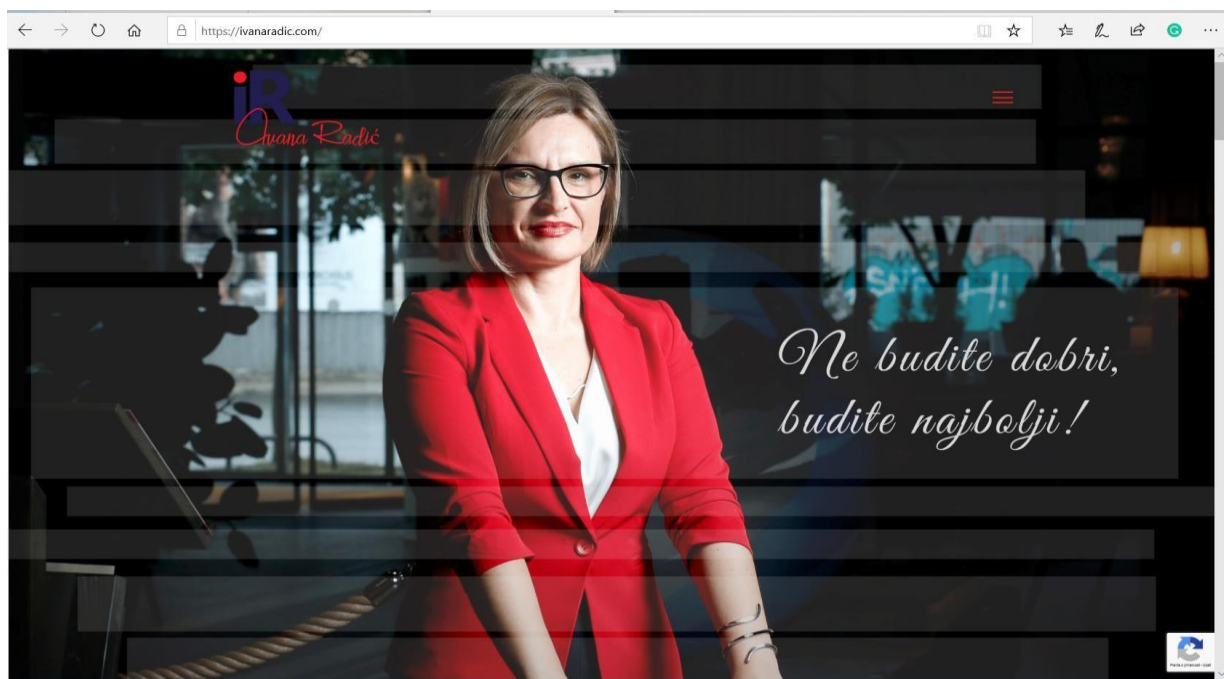
- **Osobnost** – jeste li zabavni, organizirani, oštri? Napišite listu svojih osobina, listu osjećaja koje ljudi imaju kada su oko vas, koje riječi drugi upotrebljavaju o Vama?
- **Vrijednosti** – koje vrijednosti Vi imate i koje vrijednosti drugi trebaju imati?
- **Vaša strast** – u vezi čega ste strastveni? Što je to što Vas tjera naprijed?
- **Snage**
- **Obrazovanje i radno iskustvo**
- **Uzori** – tko su vam uzori i što je za Vas motivirajuće kod njih
- **Izgled i stil**
- **Ciljevi**
- **Ciljna skupina**
- **Udruženja koja Vam mogu pomoći u razvoju vlastitog brenda**



49



52



51

BUDITE VIĐENI!

- Morate biti vidljivi online i offline ako želite da Vaš biznis procvjeta.
- Radite na dvije platforme – osobnoj i kompanijskoj.



52



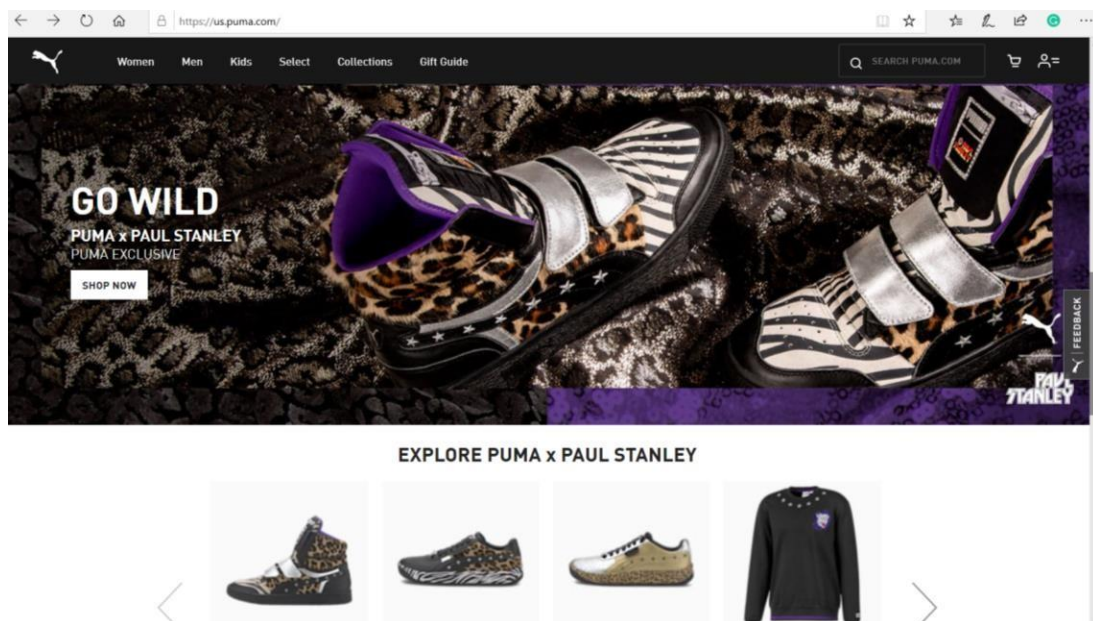
53

KOMPANIJSKI BRAND

- Koristite privlačan dizajn
- Budite dosljedni
- Razvijte identitet branda s kojim se kupci žele povezati
 - “Prizma identiteta branda”, specijalist za korporativni brand Jean-Noel Kapferer, naglašava 6 aspekata branda:
 - Fizički
 - Osobni
 - Kultura
 - Odnosi
 - Osobni image
- Morate dobro razumjeti svoje kupce/klijente
- Držite se onih vrijednosti koje brand zastupa

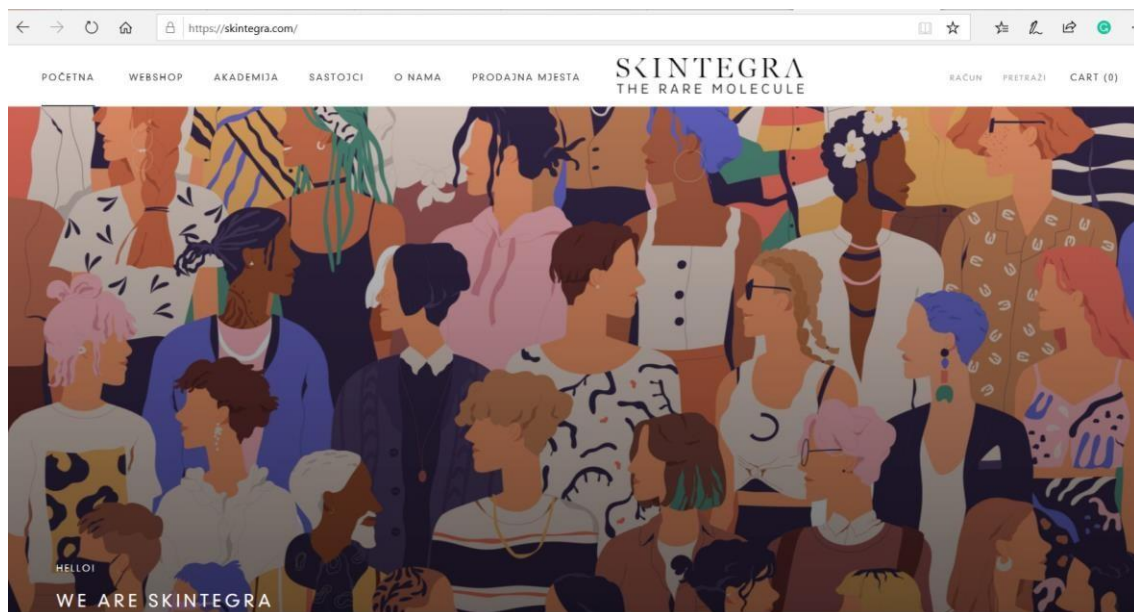
52

PUMA.FOREVER FASTER.

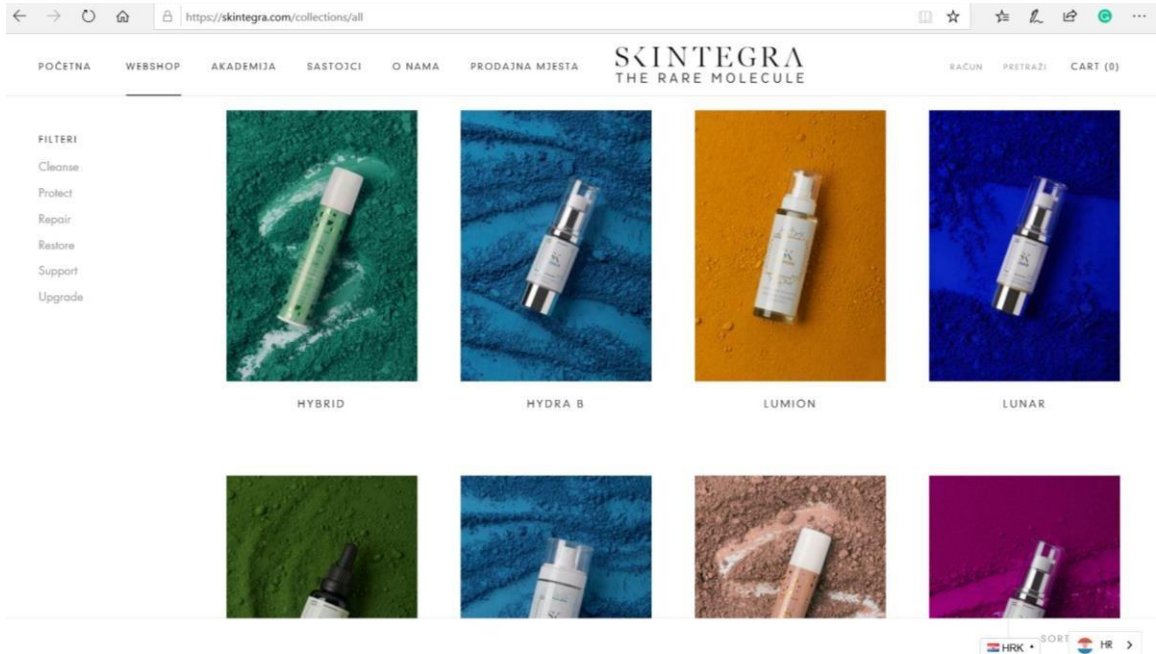


55

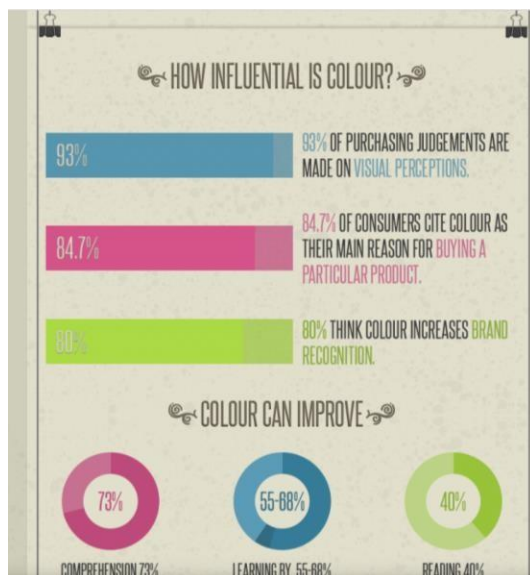
SKINTEGRA THE RARE MOLECULE.



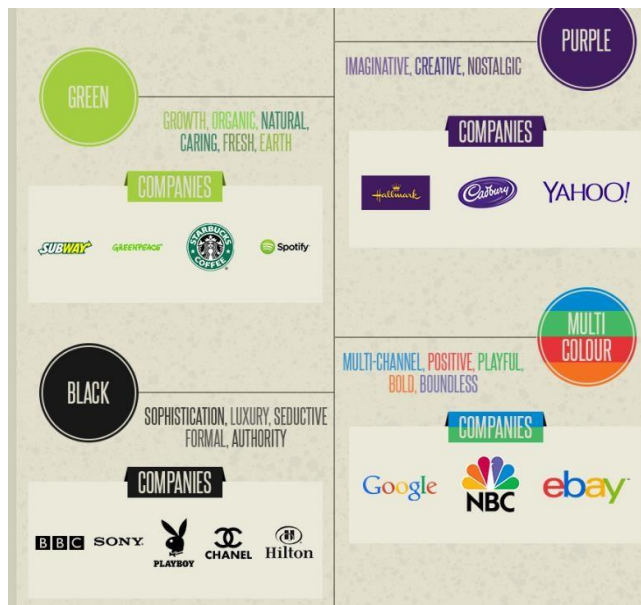
56



57



58



59

SAVJETI ZA NASTUP NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

- Budite autentični
- Neka kupci/klijenti osjete vašu „strast“
- Pazite da poštujete svoje i tuđe vrijednosti
- Odlučite koja je društvena mreža najbolja za vas
- Povežite web stranicu ili blog sa stranicama na društvenim mrežama
- Istaknite na web stranici tipke društvenih mreža
- Nađite i zapratite utjecajne osobe u vašoj djelatnosti
- Držite ravnotežu između ljudi koje vi pratite i oni koji vas prate
- Podijelite zanimljiv sadržaj - tekst, fotografiju, videozapis
- Objavljujte sadržaj više puta dnevno - ali nemojte pretjerivati
- Ako vas netko *zaprati* - zapratite i vi njih
- Poštujte pravila i budite strpljivi

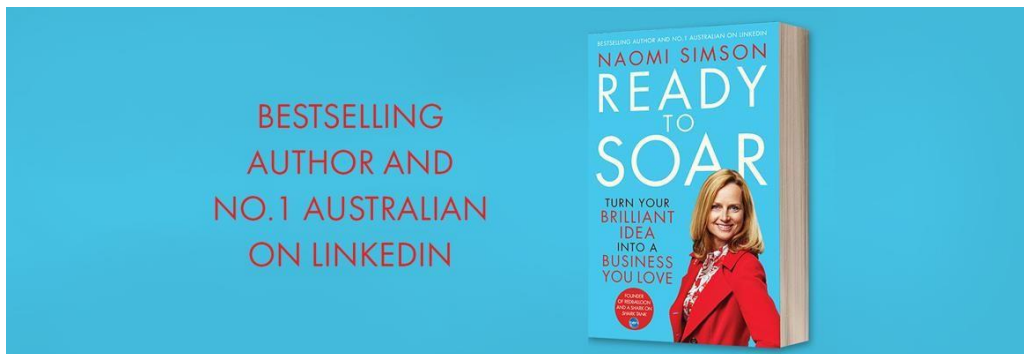
58

STVARAJTE SLJEDBENIKE

- Kada dobijete svoje „pleme”
njugujte ga, pokažite
autoritet u svojoj niši i
„pleme” ćerasti 😊



61



58

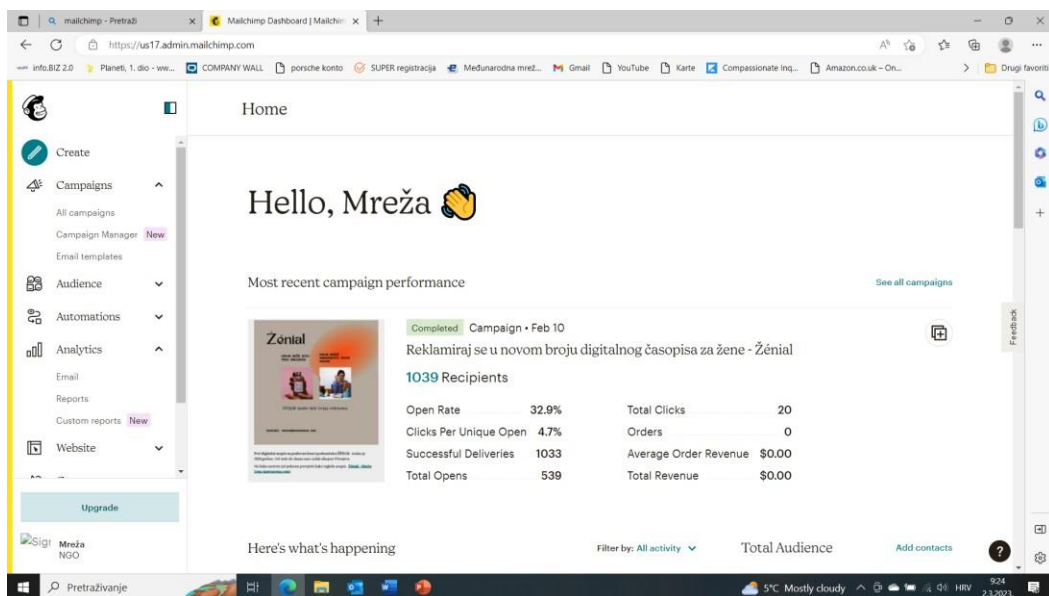


NEWSLETTER - SERVISI



Besplatni servisi

63



64

https://us17.admin.mailchimp.com/campaigns/#t:campaigns-list

Free Stock Photos (besplatne slike) Picography - Gorge... Reshot: Uniquely Fr... info.BIZ 2.0 Home - Erickson Ac... Microsoft Word - D... One million followe... Drugi favoriti

View by Status Find a campaign by name or type Sort by Last updated

You can also search by [all audiences](#).

October, 2022 (6)

Campaign Name	Status	Reach	Impressions	Engagements	Action
Social Post From OTOVORENI Uplisi novih članica u udrugu Mreža žena Social Post - Facebook and Instagram Published Mon, M10 17th 4:39 PM	Published	487	497	22	View Report
OTVORENI UPLISI U ČLANSTVO UDRUGE MREŽA ŽENA Regular - Konferencija Sent Mon, M10 17th 4:43 PM to 996 recipients by you	Sent	38.1%	1.2%		View Report
OTVORENI Uplisi novih članica u udrugu Mreža žena Regular - Konferencija Sent Mon, M10 17th 4:38 PM to 996 recipients by you	Sent	37.1%	0.8%		View Report
Social Post From Edukacija Volonter volonteru Social Post - Facebook and Instagram Published Mon, M10 3rd 8:32 AM	Published	230	235	4	View Report
NOVI BROJ ŽENIALA Regular - Konferencija	Sent	34.8%	4.6%		View Report

View by Type

- Emails
- Automations
- Landing Pages
- Ads
- Postcards
- Social Posts
- Surveys
- Create Folder

Upgrade

Mreža NGO

65

https://us17.admin.mailchimp.com

info.BIZ 2.0 Planeti, 1. dio - ww... COMPANY WALL Porsche konto SUPER registracija Međunarodna mre... Gmail YouTube Karte Compassionate Ing... Amazon.co.uk - On... Drugi favoriti

Home

Here's what's happening Filter by: All activity

Audience trend • Feb 27

1 new subscriber to Newsletter Mreže žena

Audience trend • Feb 18

1 new subscriber to Newsletter Mreže žena

Audience trend • Feb 14

2 unsubscribed from Newsletter Mreže žena

Completed Campaign • Feb 12

Social Post From Reklamiraj se u novom broju digitalnog časopisa za žene - Žénial
Social Post - with posts to Facebook and Instagram

Reach 304 • Impressions 320 • Engagement 6

Total Audience Add contacts

1.035
+1 (+0.1%) this week

Total audience breakdown

Audience	Total
Newsletter Mreže žena	1.035

+1 (+0.1%) this week

Upgrade

Mreža NGO

66

https://us17.admin.mailchimp.com/campaigns/#t:campaigns-list

info,BIZ 2.0 Planeti, 1. dio - ww... COMPANY WALL porsche konto SUPER registracija Međunarodna mrež... Gmail YouTube Karte Compassionate Inq... Amazon.co.uk - On... Drugi favorit

View by Status

Find a campaign by name or type

Sort by Last updated

You can also search by [all audiences](#).

February, 2023 (6)

Status	Campaign Name	Reach	Impressions	Engagements	Action
Published	Social Post From Reklamiraj se u novom broju digitalnog časopisa za žene - Žénial Social Post - Facebook and Instagram Published Fri, M02 10th 10:14 AM	304	320	6	View Report
Published	Social Post From Prijavi se na konferencije i networkaj se! Social Post - Facebook and Instagram Published Wed, M02 8th 10:44 AM	378	383	12	View Report
Sent	Reklamiraj se u novom broju digitalnog časopisa za žene - Žénial Regular - Newsletter Mreža žena Sent Fri, M02 10th 10:15 AM to 1K recipients by you	33.1% Opens	1.5% Clicks		View Report

View by Type

- All
- Ongoing
- Draft
- Completed
- Emails
- Automations
- Landing Pages
- Ads
- Postcards
- Social Posts
- Surveys

[Create Folder](#)

Upgrade

Mreža NGO

Pretraživanje

5°C Mostly cloudy

925

67

Templates

[Content studio](#) [Create template](#)

Saved **Purchased**

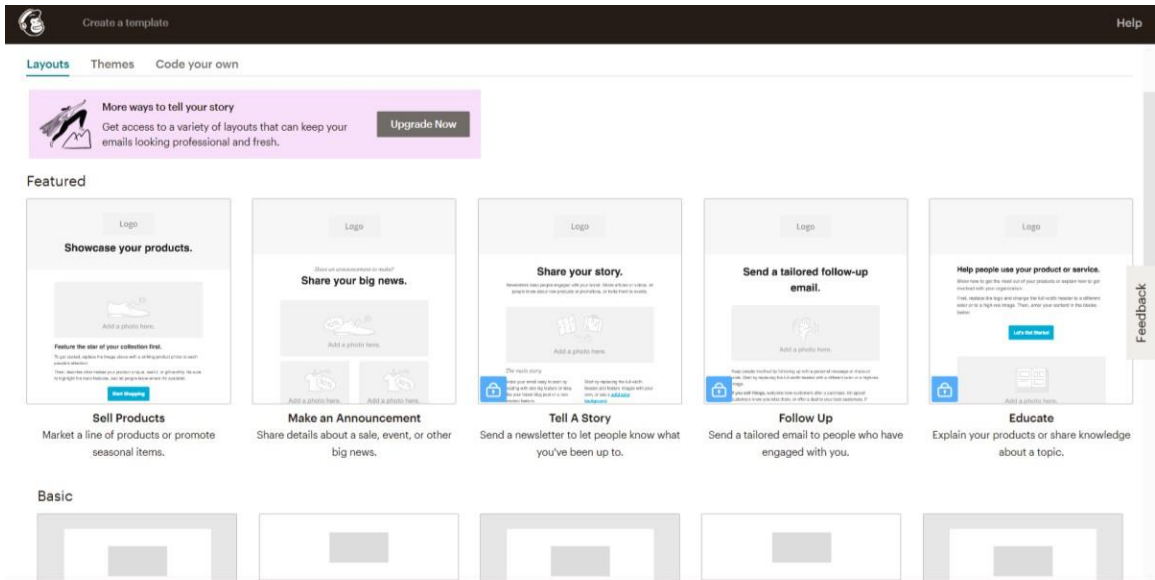
Folders Sort by Newest first Search saved templates

Thumbnail	Template Name	Last Edited	Used In	Action
	Novi broj ženiala - tvoja reklama	Last edited on Feb 09, 2023 3:09 pm by Mreža žena	Currently used in 1 draft or scheduled campaign	Edit
	NOVI BROJ ŽENIALA :))	Last edited on Oct 04, 2022 8:23 pm by Mreža žena	Classic	Edit
	Konferencija Neiskorišteni potencijal Slavonije	Last edited on Jun 10, 2022 2:01 pm by Mreža žena	Classic	Edit
	Konferencija Ekonomija izvan okvira	Last edited on May 10, 2022 6:57 am by Mreža žena	Classic	Edit

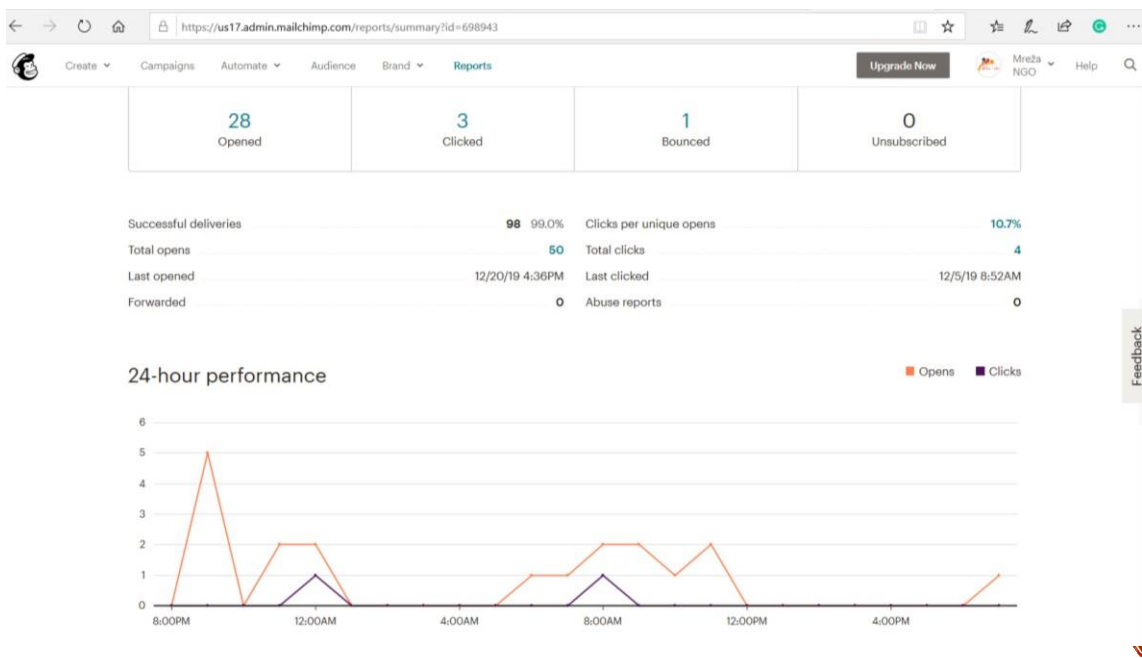
Upgrade

Mreža NGO

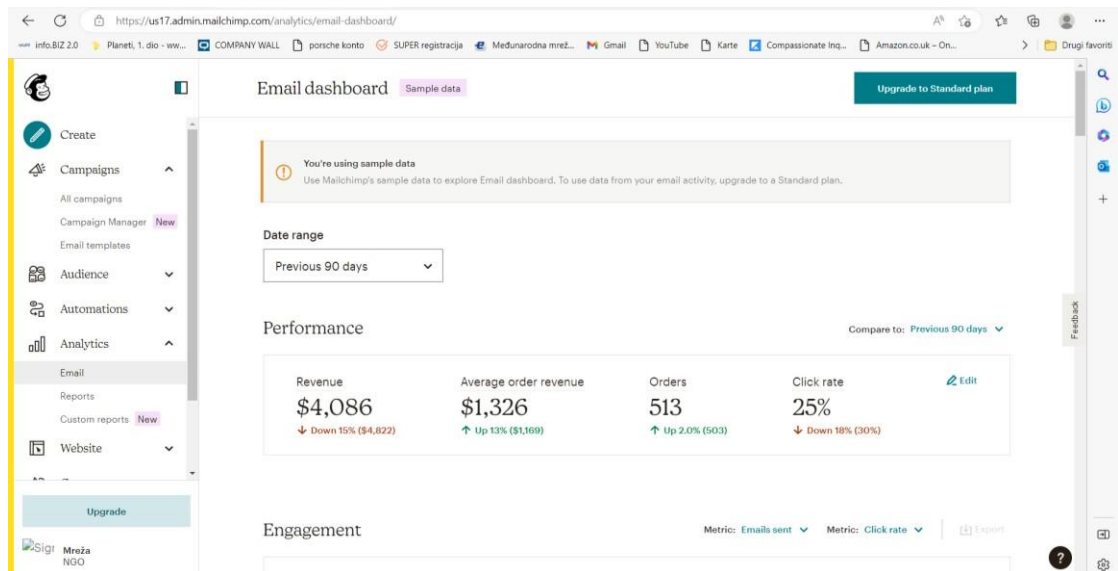
68



69



70



71



72

- Create
- Campaigns
 - All campaigns
 - Campaign Manager **New**
 - Email templates
- Audience
- Automations
- Analytics
- Reports
 - Custom reports **New**
- Website

Upgrade

Sigra Mreža NGO

Newsletter Mreže žena

Your audience has **1,035** contacts. **1,033** of these are subscribers.

Campaigns Comparative

View by Status

☐ All
☐ Ongoing
☐ Completed

☐ You can also search by [all audiences](#).

View by Type

☐ Emails
☐ Automations
☐ Landing Pages
☐ Ads
☐ Postcards
☐ Social Posts
☐ Surveys

Download All Reports

☐ Social Post From Reklamiraj se u novom broju digitalnog časopisa za žene - Žénial Social Post - Facebook and Instagram Published Fri, MO2 10th 10:14 AM	Published	304 Reach	320 Impressions	6 Engagements	View Report
☐ Social Post From Prijavi se na konferencije i networkaj se! Social Post - Facebook and Instagram	Published	378 Reach	383 Impressions	12 Engagements	View Report

73

RADITE UPORNO I KONSTANTNO!

- Stvaranje brenda je dugotrajan i uporan posao.



74

ZA KRAJ

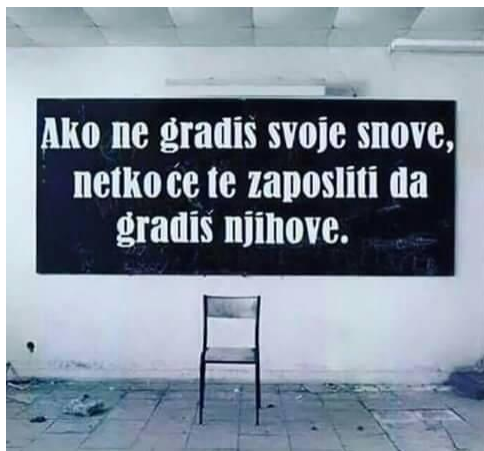


Your personal brand is what other people
say about you when you leave the room.
It's your professional reputation.

—
- Dorie Clark



75



HVALA NA PAŽNJI

MR.SC. IVANA RADIĆ
PRESENT COMMUNICATIONS
D.O.O.
MAIL: ivana@ivanaradic.com
M: +385 91 923 77 01
www.ivanaradic.com



76



Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Ova edukacija je sufinancirana u sklopu projekta „Misli europski, djeluj lokalno”.

Za više o EU fondovima: www.esf.hr i www.strukturnifondovi.hr

Sadržaj prezentacije je isključiva odgovornost udruge „Žena”.



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda





Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Prezentacijske vještine online



Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Edukacije online

DINKA KRCELIC, PROJECTUS GRUPA D.O.O.

DINKA@PROJECTUS-GRUPA.HR



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda

1

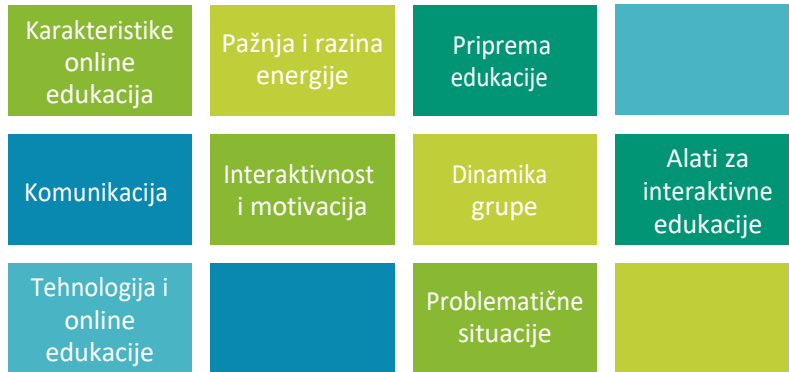
Svrha

- Unaprijediti trenerske vještine
- Osvijestiti specifičnosti online poučavanja
- Praktična primjena



2

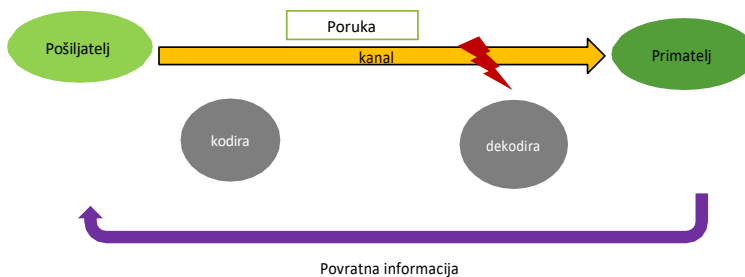
Sadržaj treninga



3

Komunikacija

Shannon i Weaver



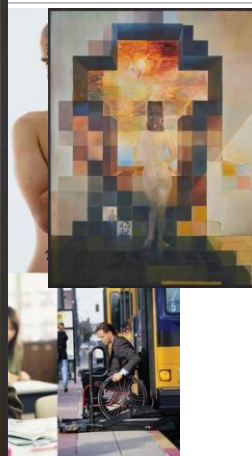
ADD A FOOTER

5

5

Sto
kom

na



6

Grupni zadatak



grupa 1: glavne karakteristike online edukacije/poučavanja

grupa 2: prilike u vezi online edukacije

grupa 3: izazovi u vezi online edukacije

7

Pažnja i razina energije

- Mogućnosti online edukacije: uživo, snimljeno, e-učenje (forumi, zadatci itd.)
- Korištenje vizualnih pomagala
- Na koji način možemo utjecati na razinu pažnje i energije u online edukacijama?

8

Izazovi

- Interakcija
- Tišina
- Tehnologija
- Razina energije
- Odnos



9

Priprema edukacije

Standard: nastavni program, nastavni plan, materijale, metode

Svrha i cilj:

svrha: zašto?

cilj: nakon odrađene edukacije polaznici će (razumjeti nabaviti željeti pokazati itd.)



10

Primjer:

Nepravilnosti i najčešći problemi u provedbi projekta

Trajanje: 3 nastavna sata (2 + 1)

Ciljna skupina: korisnici bespovratnih sredstava

Svrha i cilj(evi): prikaz osnovnih nepravilnostima s primjerima i korekcijama

- Nakon edukacije polaznici će moći provesti nabavu bez korekcija uz pomoć priručnika
- Nakon edukacije polaznici će prepoznati među primjerima što je/nije nepravilnost

Sto opći pojmovi, nepravilnosti, propisi, najčešće vrste nepravilnosti, postupak nepravilnosti ukratko

Kako predavanje za crveno, priručnik, studije slučaja i rad na primjerima

11

Odnos

Između polaznika i trenera

Između polaznika

Razina interakcije

Kako ju poticati?

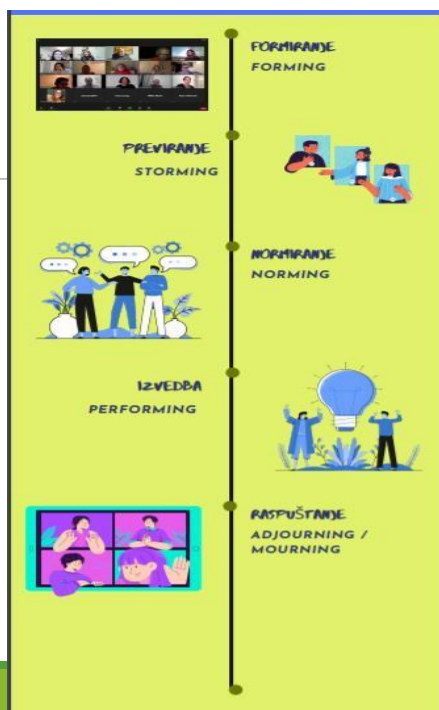
Probijanje leda i podizanje energije



12

Dinamika grupe i faze razvoja tima

Bruce Tuckman,
1965.



13

Kako u online edukaciji potaknuti razvoj grupe?

Aktivnosti
upoznavanja

Jačanje
uključenosti
sudionika

Usmjeravanje
pažnje

Prisutnost
trenera

Alati
facilitacije

14

Alati za interaktivne edukacije

Koje alate koristite?

Skype, Zoom, Webex, Google meet

MS Teams

Platforme za e-učenje (ne samo online učenje...): moodle itd.

Alati za vizualnu pomoć: PPT, Miro, Canva, Kahoot itd.



Canva

16

Male tajne uspješnih virtualnih edukacija

1. **ravnoteža** između osobnog povezivanja i ciljeva treninga
2. „**check in**“ s polaznicima usklađen s ciljevima treninga
3. **jasnoća procesa**: objasnite platformu i alate koje ćete koristiti
4. na početku **podijelite sa svima ciljeve** edukacije kako biste zadržali razinu motivacije i fokusa
5. moderirajte proces zadržavajući fokus na ciljevima: svjesno balansirajte između učinkovitosti i povezivanja
6. vodite računa o pažnji i fokusu kroz **motivaciju** (objašnjenje zašto), **aktiviranje** (raznolikost) i **stimulaciju** (interakcija)
7. koristite **slajdove** kako bi poduprli učenje i održavali fokus polaznika
8. ako postoji potreba za suradnjom, **dijelite dokument** i radite na njemu zajedno
9. „**check out**“ na kraju kako bi polaznici osvijestili s čime odlaze s treninga

Izvor: www.trainers-toolbox.com

17

Tehnologija i online edukacije

- Prednosti:
- Jeftinije i dostupnije
- Dostupnost trenera
- Lakše povezivanje (spajanje preko mobitela, tableta itd.)
- Fleksibilnost učenja
- Učenje kroz kraće module – vizualno atraktivno – raznovrsno
- Veći doseg (klijenti širom svijeta)



18

Problematične situacije

Trema

Tišina

Pitanje na koje ne znam (odmah) odgovor

Neprijateljski nastrojena publika

19

Zaključak

PRIPREMA! – vremenski zahtjevno, ali jamči kvalitetu!

Autentičnost

Fokus na polaznicima

20



Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Ova edukacija je sufinancirana u sklopu projekta „Misli europski, djeluj lokalno“.

Za više o EU fondovima: www.esf.hr i www.strukturnifondovi.hr

Sadržaj prezentacije je isključiva odgovornost udruge „Žena“.



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda



Općina Kijevo



Općina Unešić



Grad Dmš

Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Vođenje poslovanja na daljinu



Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

VOĐENJE POSLOVANJA NA DALJINU

Ivana Radić



Projekti su sufinancirani Europska unija iz Europskog socijalnog fonda

1

Zašto komuniciramo?

- otkrili informacije o sebi ili drugim ljudima, stvarima i događajima
- uspostavili odnos s drugima osobama
- pomogli (davanjem dobronamjerne kritike, rješavanjem problema...)
- promijenili stajališta ili ponašanje drugih ljudi
- zabavili se i opustili se.

2

2

Predrasude o komunikaciji

Predrasude o komunikaciji

- Ljudi znaju komunicirati
- Komunicira se riječima
- Komunikaciju je moguće izbjeći
- Komunikacija je svjestan čin
- Opsežna komunikacija vodi boljim odnosima

Vještine komuniciranja se mogu naučiti

Najčešće se komunicira verbalnim znakovima

Vještine komuniciranja se mogu naučiti

Nemoguće zbog neverbalne komunikacije

Komunikacija nije uvijek pod našom kontrolom

3

3

Vrste komunikacije

- Verbalna: govor
- Pisana komunikacija
- Neverbalna: ton, pokreti, položaj tijela, izraz lica, dodir, pokret, geste
- ONLINE KOMUNIKACIJA

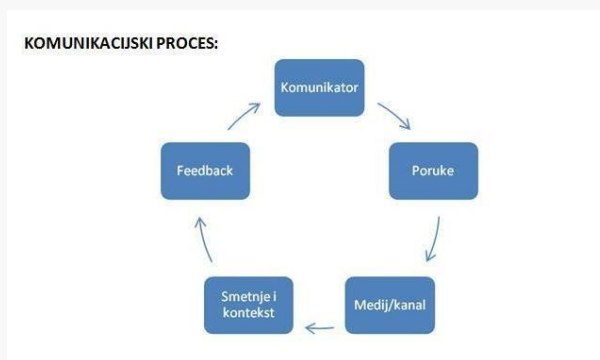
4

Informacija.

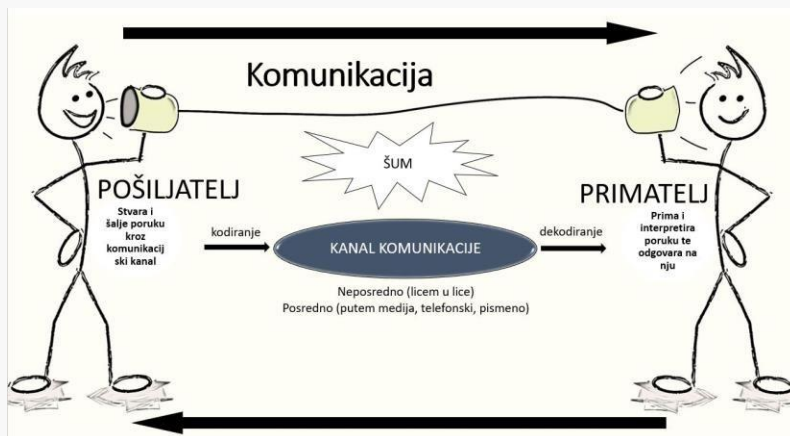
- Točna. - točnost se odnosi na pouzdanost, nespornost informacije
- Pravovremena. - informacija treba stići kada nam je potrebna
- Potpuna. – informacija na temelju nje se može donijeti važna odluka
- Važna. - definira se ovisno o kontekstu, informacija važna u jednoj situaciji a u drugoj potpuno nevažna

5

Osnovni komunikacijski model



6



7

7

8

NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

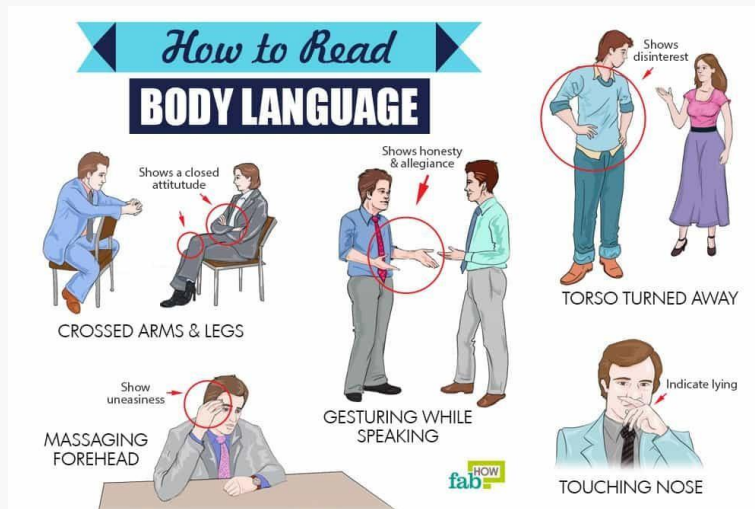
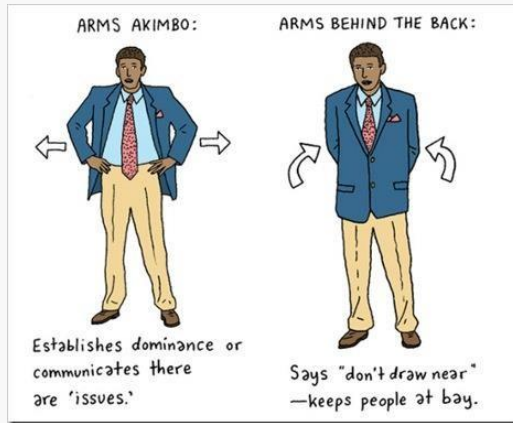
9

9

Govor tijela



8



ONLINE KOMUNIKACIJA

13

SLUŠANJE

14

14

RAZINE SLUŠANJA

TREĆA RAZINA: FRAGMENTIRANO SLUŠANJE

- osoba koja sluša povremeno skoncetrira i komunicira s govornikom da bi se zatim posve udaljila i prestala slušati
- Često se to događa na sastancima kada pojedinc prate samo one fragmente koji im trebaju za određenu diskusiju.

Karakteristike:

- pasivno slušanje u tišini, bez reakcija na izgovoreno
- slušatelj simulira slušanje, a u stvari je preokupiran potpuno drugim sadržajem poput prosuđivanja, formiranja savjeta i osude ili se psihički i umno sprema na ono što će kasnije kazati
- Prazan pogled i većoj zainteresiranosti slušatelja za vlastito izlaganje nego li za slušanje slušatelja.

15

15

DRUGA RAZINA: SLUŠANJE IZGOVORENIH RIJEČI (ali bez pozornog slušanja)

- površinsko slušanje izgovorenih riječi bez da slušaju dublje značenje riječi i bez da slušaju između redaka. Slušaju što im govornik govori ali se ne naprežu da shvate suštinu iza tih riječi.

Karakteristike:

- tendencija logičnog slušanja
- obraćanje pozornosti na sadržaj izgovorenog
- ne vode računa o emocijama i osjećajima koji stoje iza izgovorenih riječi
- osobe su emotivno odvojene od komunikacije
- Takvo slušanje može dovesti do opasne razine nerazumijevanja jer je sva koncentracija slušanja limitirana na sadržaj izgovorenog.
- osoba koja govori odlazi u uvjerenju da je saslušana i shvaćena a što je u potpunosti netočno.

16

16

PRVA RAZINA: POZORNO SLUŠANJE

SLUŠATELJ na ovoj razini pušta da ga pripovjedač vodi i nastoji stvari uvidjeti i sagledati s motrišta izlagača.

Karakteristike:

- prisutnost i pozornost slušatelja
- prepoznavanje i odgovaranje
- ne dopušta da ga nešto omete
- pažljivo prati cjelokupnu komunikaciju uključujući i govor tijela
- nastoji ostati otvoren i shvatiti misli i osjećaje osobe koja govori
- nastoji zauzdati vlastite misli i osjećaje kako bi se što kvalitetnije posvetio slušanju.

17

(Vodopija i Vajs, 2010, pp. 152 – 154)

17

Aktivno slušanje

Izbjegavajte
prekidanje
sugovornika

Ne govorite previše

Budite empatični

Parafrazirajte

Aktivno slušanje

Gledajte u oči

Pokušajte manje
gestikulirati

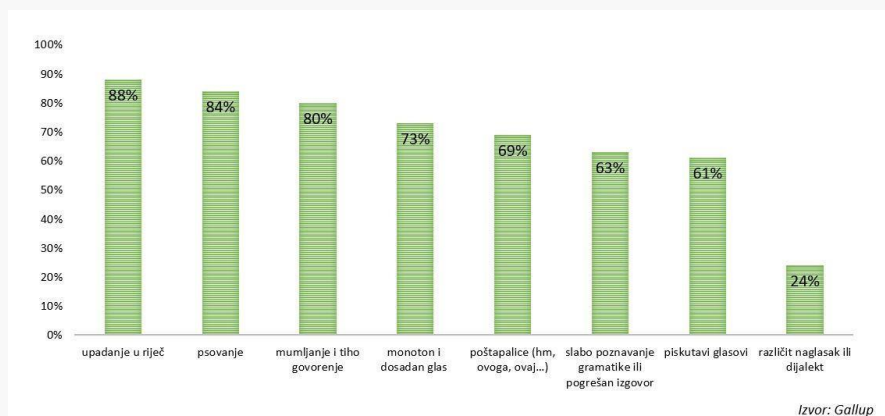
Postavljajte pitanja

Potvrdite da
slušate kimanjem
glave

18

18

Što nam najviše smeta u komunikaciji?



19

19

Vrste (ne)slušanja

Aktivno slušanje otežavaju:

- dosadna tema
- komplicirano i/ili prebrzo govorenje sugovornika (prezentatora)
- vanjski uvjeti (buka, temperatura zraka)
- rastresenost, umor, nemogućnost koncentracije...

Postoji više vrsta neslušanja:

- Pseudoslušanje – kada slušatelj pokazuje reakcije kao da je usredotočen na govor, ali ipak ne sluša.
- Jednoslojno i selektivno slušanje – slušatelj sluša i čuje samo jedan dio poruke, a ne poruku u cjelini (ono što mogu ili ono što žele).
- Selektivno odbacivanje – slušatelj prati cjelovitu poruku koju šaljemo, ali neke dijelove zanemaruje i odbacuje (zbog različitih razloga).
- Otimanje riječi – kada slušatelj sluša samo kako bi uhvatio najbolju priliku da preuzme riječ.
- Obrambeno slušanje – u kojem slušatelj ima osjećaj da je sve što se govori usmjereno baš PROTIV njega i reagira obranom ili protunapadom.
- Slušanje u „zasjedi“ – slušatelj sluša samo kako bi uhvatio trenutak da krene u napad i dovede u pitanje (omalovaži, pobije) ono što govorimo.

20

20

KAKO KOMUNICIRATI S KUPCIMA I KOLEGAMA NA DALJINU

21

21

Pravila jasne komunikacije

Za uspostavljanje i održavanje pravilne komunikacije potrebno je svakodnevno vježbanje i usavršavanje. Pritom se koriste pravila jasne komunikacije. Evo jednog primjera takvog popisa:

- Izbjegavajte iskaze kojima donosite sudove i riječi kojima biste mogli izazvati napetost. („...krivo ste shvatili...“, „...niste razumjeli...“)
- Izbjegavajte opće ocjene. („Kolegica nema pojma“. „Ne znam što vam je ona ponudila i rekla ali je to bezveze.“)
- Izbjegavajte rečenice koje započinju u drugom licu, a poruke su optuživanja i osude. („ne razumijete nas“, „Stalno moram ponavljati jedno te isto.“))
- Izbjegavajte podsjećanje na stare doživljaje. („Opet ista priča.“ „To smo već ponovili i rekli.“)
- Izbjegavajte negativne usporedbe. („Ljudi ne shvaćaju.“)
- Izbjegavajte prijetnje. („Ako ne uplatite razliku ovršit ćemo vas.“)
- Opisujte svoje osjećaje, nemojte njima napadati. („Jako mi je žao...“)
- Neka govor vašega tijela bude otvoren i prijemčiv. (zadržite vizualni kontakt, kimajte glavom itd.)
- Koristite se cjelovitim porukama. („Javit ću vam se u najkraćem roku. Javit ću se do 17 sati“)
- Koristite jasne poruke. („Kako vam se čini sve što smo do sada rekli? „Što još možemo učiniti za vas?“)

McKay, Fanning i Paley, 1997, pp. 93-99.

22

22

PRAVILA ONLINE KOMUNIKACIJE

- Pojavite se u dogovoreno vrijeme. Ako kasnite, znajte da time možda trošite tuđe vrijeme.
- Prije svega – internetska veza
- Uvijek izgledajte poslovno
- Pripazite na pozadinu
- Kad ne govorite, utišate svoj mikrofon u potpunosti
- Vrijeme za sastanak je vrijeme za sastanak

23

- Držite se nepisanih pravila konverzacije. Nije pristojno nekoga prekinuti dok govori, ali ovisno o situaciji ponekad je i to potrebno kako bi se čuo i vaš glas. Važno je prepoznati dobar trenutak.
- Budite sažeti i jasni. Izbjegavajte ponavljanje istih fraza i navođenje nebitnih informacija.
- **Bez jela i pića.**
- Dobra kvaliteta slike – dobar sastanak. Najvažniji adut video poziva jest upravo video kamera.

24



SUKOBI ILI KONFLIKTI

Kako ih riješiti

25

Bez obzira na formu komunikacije, sukobi su neizbježni.

- U svakodnevnom životu su konfliktne situacije mnogobrojne.
- To je slijed okolnosti u kojem osoba pogrešno percipira vaše postupke ili mišljenja i obrnuto.
- Konflikt može biti koban- Britanska vlada godišnje potroši 33 milijarde funti na rješavanje sukoba.

POJAM

Što su konflikti i kako nastaju.

26

26

KAKO NASTAJU SUKOBI

Sukob se može objasniti kao proces koji nastaje, razvija se i prevladava u međuodnosu neslaganja najmanje dva subjekta koji pokazuju interes za iste vrijednosti.

Što znači da nepodudarnost poslovnih ciljeva, razlike u interpretaciji činjenica i neslaganja vezana za praktična očekivanja i sklonosti mogu dovesti do sukoba.

Možemo razlikovati tri tipa situacija u kojima nastaje sukob:

1. kada jedna strana uoči da se druga ne pridržava pravila
2. kad se jedna strana odupire drugoj
3. kada otpor jedne strane izaziva reakciju druge strane.



ELEMENTI SUKOBA

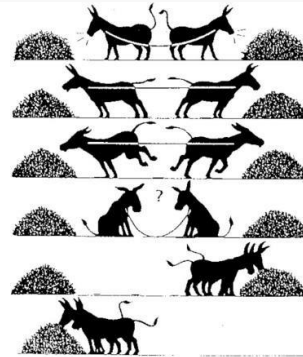
Što treba razumjeti?



Analiza situacije sukoba

Za razumjevanje konfliktna situacije potrebna je analiza svih njenih elemenata, a elementi sukoba su sljedeći:

- raniji odnosi partnera
- ponašanje u toku sukoba
- glavni problem
- socijalna sredina
- promatrači
- strategija rješavanja
- Posljedica.



Suradnički pristup rješavanju sukoba 2/2: Što kada su drugi u sukobu? (cs.hr)

Kakvi korisnici vam se žale?

- Agresivni
- Pasivno-agresivni
- Asertivni
- Najmanje pasivnih



UZROCI SUKOBA

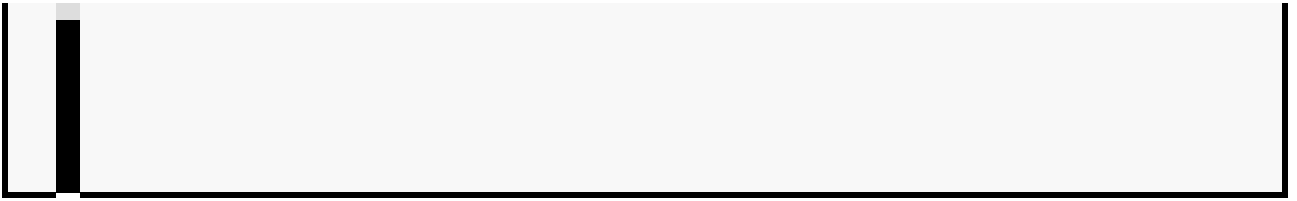
Koji su to uzroci sukoba?

31

- U profesionalnom radnom okruženju, sukob je svaki spor ili otpor koji proizlazi iz nedostatka moći, resursa ili društvenog položaja, te različitih sustava vrijednosti odnosno suprotstavljanja različitih potreba, interesa ili želja.

- Sukob ne mora nužno biti negativan, može imati i pozitivne rezultate.

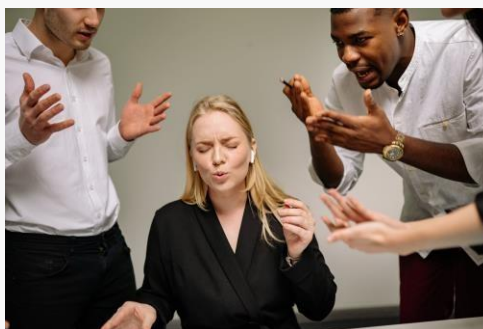
30



UZROCI SUKOBA U ORGANIZACIJI

Uzroci sukoba su:

- Različite osobnosti
- Različiti sustavi vrijednosti
- Nejasna radna zaduženja u kompaniji
- Ograničeni resursi
- Neprikladna komunikacija
- Međusobno ovisna radnazaduženja
- Nerealna / nejasna pravila i norme
- Neriješeni / potisnuti prethodni sukobi.



33

33

ISHODI SUKOBA



Add a footer

34

34

Tri su moguća ishoda konfliktne situacije, a to su:

1. "jedan dobije, a drugi gubi" (pobjeda – poraz rješenje)
2. "jedan i drugi gubi" (poraz – poraz rješenje)
3. "jedan i drugi dobiju" (pobjeda – pobjeda rješenje).

35

35

36

Najčešće prepreke i prekidi u komunikaciji su:

- nedostatak planiranja
- nerazriješene pretpostavke
- loše izrečene poruke
- komunikacijske prepreke u međunarodnom okruženju
- gubitak informacija pri prijenosu i loše pamćenje
- nepažljivo slušanje i preuranjeno zaključivanje
- bezlična komunikacija
- nepovjerenje, prijetnja i strah
- nedovoljno vrijeme za prilagođavanje promjenama
- preopterećenost informacijama

RAZLOZI LOŠIH ISHODA SUKOBA

Jedan znanstvenik koji se bavio istraživanjem sukoba, napisao je da „sukobi do te mjere utječu na našu sposobnost shvaćanja i mišljenja, da nismo u stanju jasno vidjeti stvari oko nas i u nama samima. Kao da naše oči gube sposobnost vida, a naš pogled na nas same i na suprotnu stranu u sukobu postaje sve jednostraniji i iskrivljeniji. Naša sposobnost razmišljanja ostaje zarobljena, a da mi toga nismo ni svjesni.”

Iskren razgovor bez međusobnog okrivljavanja najefikasnije i najbrže će doprinijeti rješavanju problema.

Simbolično, ovakav razgovor naziva se „jezikom žirafa”. Žirafa ima najveće srce od svih sisavaca, najviša je, što joj omogućava sagledavanje situacije iz potpuno druge perspektive, nema prirodnih neprijatelja i ne ugrožava ostale životinje.



JEZIK ŽIRAFI



37

37

RJEŠAVANJE SUKOBIA

„Jezikom žirafa”, sukobi se rješavaju u nekoliko osnovnih koraka.

36

- Prvi, ali najteži korak, je poziv na razgovor.

Predložite kolegi da sjednete i mirno

porazgovarate o problemu, bez međusobnog optuživanja i prebacivanja krivice.

- Razmimoilaženje u mišljenjima može biti zanimljivo iskustvo iz kojega možete mnogo naučiti.
- Poslovni sukobi često su dokaz da vam je stalo do vaših ideja i da imate čvrste stavove za koje ste spremni boriti.

- Nemojte se fokusirati na to da iz svađe izađete kao pobjednik, već potražite osnovni razlog nastanka

sukoba/konflikta.

Ako ne riješite uzroke, netrpeljivost će se, nakon nekog vremena ponovo pojaviti u drugim situacijama.

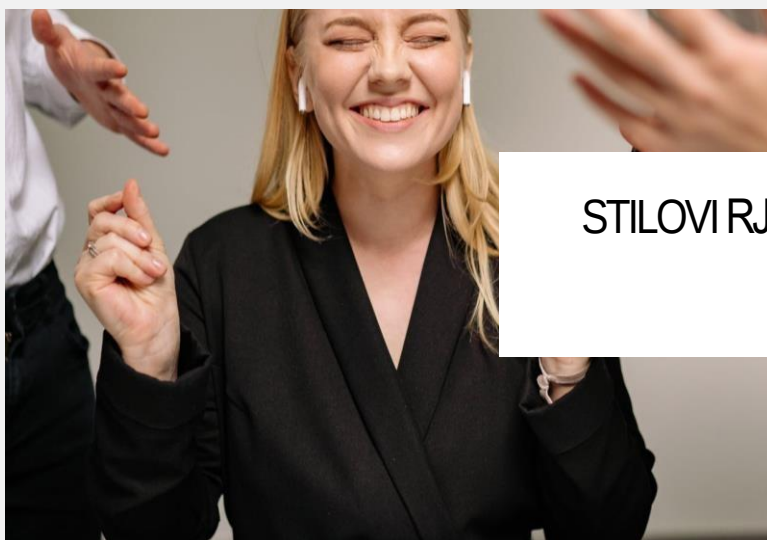
- Ukoliko ništa ne ide kako treba i niste ni blizu pronalazjenja rješenja, uključite posrednika, koji može pomoći da se situacija riješi.
- To mora biti netko potpuno neutralan, u koga obje strane imaju povjerenja, i tko nije naklonjen ni jednoj od strana.

38

- Konflikt treba rješavati onda kada se on pojavi
- Nikada ne treba odlagati rješavanje problema.
- Vremenom, situacija postaje gora, a eventualno rješenje postaje kompliciranije.

39

39



STILOVI RJEŠAVANJA SUKOBA

40

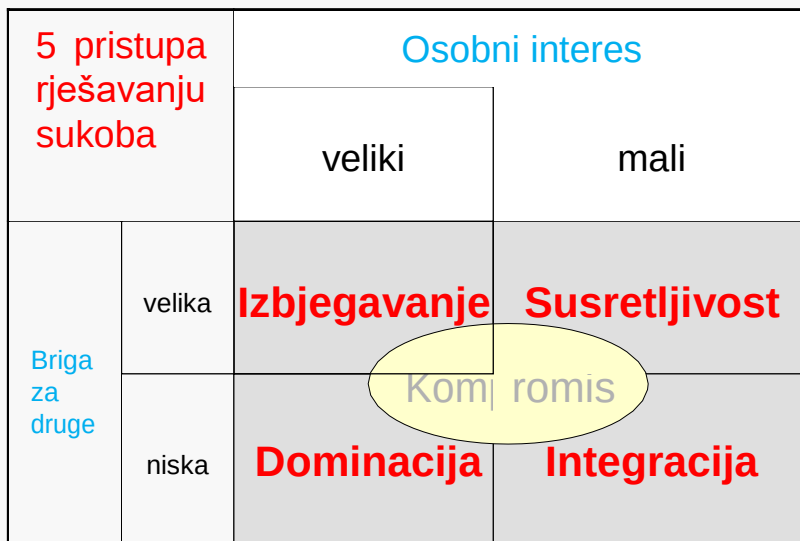
40

Ovisno o intenzitetu osobnog interesa pojedinaca odnosno njihove brige za dobrobit drugih, razlikujemo pet dominantnih stilova rješavanja nefunkcionalnog sukoba:

- Integracija: Stranke konfrontiraju stavove, zajednički identificiraju problem, predlažu i ocjenjuju moguća rješenja.
- Susretljivost: Ovaj stil proizlazi od smanjenja razlika i naglašavanja zajedničkih interesa.
- Dominacija: Dominaciju primjenjuju pojedinci koji više vode računa o vlastitom nego o zajedničkim interesima.
- Izbjegavanje: Stil izbjegavanja svodi se na pasivan stav i distanciranje od problema, pa čak i aktivno prikrivanje.
- Kompromis: Kompromis je proces uspostavljanja ravnoteže između realizacije osobnih i zajedničkih interesa. Svaki sudionik se nečega mora odreći

41

41



Mercury International

42

Kompromis

... je traženje rješenja uz odricanje obje strane.

Dolazi do uspostavljanja ravnoteže uz između osobnih i zajedničkih interesa.

Često je potrebno vanjsko posredovanje, pregovaranje i glasovanje.

Ovom pristupu su sklone osobe koje:

- vole brza i jednostavna rješenja
- vjeruju da se za pravedno rješenje obje strane moraju nečega odreći
- traže rješenja koja će djelomično zadovoljiti obje strane.

prvenstveno kako bi se osmislio novi i bolji napad na partnera.	Slušanje kako bi se razumjelo što nam partner želi reći.
Postavljanje optužujućih i zatvorenih pitanja.	Postavljanje otvorenih pitanja.
Podrazumijevanje da znamo što naš partner misli i osjeća o ovom pitanju.	Postavljanje pitanja partneru o njegovim/njezinim mislima i osjećajima o ovoj temi.
Opetovano i nasilno nametanje vlastitih zaključaka i stajališta.	Pokušaj sumiranja svojim riječima partnerovih stajališta i razmišljanja.
Na partnerove prigovore odgovaranje vlastitim prigovorima.	Na partnerove prigovore tražiti dodatna pojašnjenja i detaljnije informacije.
Truditi se pokazati da je partner u krivu.	Truditi se postići suglasnost i dogovor.
Nametati svoje ideje i preporuke što bi partner trebao napraviti kako bi riješio ovaj problem.	Nuditi konstruktivne prijedloge što biste vi mogli napraviti kako bi se riješio ovaj problem.
Postavljanje ultimatum.	Ostati fleksibilan i nuditi moguća rješenja.
Naglašavanje točaka oko kojih ne postoji slaganje.	Traženje točaka oko kojih postoji slaganje.
Poticanje razgovora o problemu govoreći optužujućim i neprijateljskim tonom.	Poticanje razgovora o problemu na neutralan način i govoreći prijateljskim tonom.
Odbacivanje partnerovih shvaćanja kao netočnih i pogrešnih.	Prihvatanje i prepoznavanje da je važno kako partner doživljava ovaj problem.
Pokazivanje negativnih neverbalnih znakova dok slušamo što nam partner govori.	Slušanje partnera s iskrenim zanimanjem za to što nam govori i ohrabivanje da nastavi razgovor o tome.
Usmjeravanje na ono što partner mora učiniti kako bi udovoljio vašim potrebama.	Otvoreno otkrivanje partneru vaših potreba i želja.
Prekidanje partnera dok govori.	Dozvoljavanje partneru da završi svoju misao.

KOMUNIKACIJA NA DALJINU S NEZADOVOLJNIM KORISNICIMA

45

45

Osnovna pravila

- Uvijek se ispričajte!
- Zamolite osobu da vam kaže što je pošlo po zlu: "Što se dogodilo?"
- Ostanite mirni i u položaju promatrača; povisivanje glasa ili ulazak u emocije generira obrambenost.
- Suočite se s emocionalnim reakcijama ili obranom kao takvima, umjesto da se svađate ili pokušavate uvjeriti logikom ili činjenicama.
- Odnosite se prema korisniku s poštovanjem i pokažite prihvatanje korisnika kao vrijedne osoba i kao nekoga tko ima pravo biti drugačiji.

/ total's

46

- Ne pretpostavljajte da vaš korisnik zna vaše interne procese
- Ne gledajte korisnika s visoka
- Uvijek budite ljubazni
- Postavljajte pitanja
- Razjasnite situacije
- Parafrizirajte dok ne dođete do zajedničkog razumijevanja
- Predložite i usuglasite što ćete napraviti
- Ako ste rekli da ćete se javiti u nekom određenom vremenu to i učinite

/ total's

47

- Nemojte prijetiti i pozivati se na svoj autoritet
 - Pokušajte saslušati svakog korisnika bez predrasuda
- Objasnite korisniku proces!!!
- što očekivati, kada, u kojem vremenskom razdoblju se nešto događa
 - tko će se javiti
 - koje su vaše obveze a koje korisnikove
 - obavezno napravite follow up
 - pošaljite email sa svim podacima koje korisnik treba znati u određenom vremenskom razdoblju

/ total's

48

Asertivnost

- Sposobnost izražavanja pozitivnih i negativnih ideja i osjećaja na otvoren, iskren i izravan način
- Priznajemo tuđa prava, ali poštujemo svoja
- Preuzimamo odgovornost
- Omogućujemo konstruktivno sučeljavanje i pronalaženje odgovarajuće rješenje

/ total's

Vaša pravila ponašanja

- Ništa osobno
- Slušajte sugovornika
- Svaka pritužba se rješava na jednak način
- Sukob se ne rješava agresivnošću ili pokornošću
- Slušajte da dobijete više informacija

/ total's

Postavljanje pitanja

Otvorena pitanja poput:

- Kako Vam možemo pomoći
- Na koji način možemo riješiti ovu situaciju?
- Što je krenulo u lošem smjeru
- Što možemo učiniti da popravimo situaciju
- Koje dvije opcije su vam prihvatljive – opcija A i opcija B?

51

51

Kako primiti povratnu informaciju

Slušajte pažljivo, budite mirni i u položaju promatrača.

- Mentalno uočite neslaganja.
- Parafrazirajte ono što čujete kako biste provjerili svoju percepciju.
- Postavljajte pitanja radi pojašnjenja i za primjere u kojima niste sigurni.
- Pažljivo procijenite točnost i potencijalnu vrijednost onoga što ste čuli.
- Prikupite dodatne informacije od drugih ljudi
- Promatrajte vlastito ponašanje i reakcije korisnika.

/ total's

52

U redu je reći "ne znam"

- Vrlo je važno biti dovoljno samosvjestan i znati da je reći „ne znam“ sasvim uredu.
- Stoga ako neku tematiku ne poznajete, jednostavno to recite.

53

53

Kako promijeniti svoj odnos prema korisnicima

- Nad čime imate kontrolu?
- Koje su mnoge stvari koje možete učiniti?
- Što primjećujete kad razmišljate o promjeni?
- Kako se možete uskladiti s pozitivnim novim rezultatom?
- Što vas nadahnjuje u promjeni?
- Kako možete preživjeti promjenu?
- Što vrijedi čuvati?
- Što biste željeli stvoriti?
- Kako ćete pomoći drugima kroz promjene?
- S kime razgovarate o ovoj promjeni?

/ total's

54

Prilagodite se njihovoj osobnosti

- Kada se suočavate s problematičnim korisnikom, učinite to na način koji će odgovarati njegovom karakteru
- To znači da ćete jednu osobu moći pozvati u svoj ured na razgovor, ali već s drugom osobom razgovor 'oči u oči' možda neće dati željene rezultate
- *Ako se prilagodite, lakše ćete doći do željenog rezultata*

55

55

KORIŠTENJE DIJELJENIH PLATFORMI

56

56

Korištenje dijeljenih platformi

- Google docs
- Sync
- Dropbox
- Doodle
- Google forms
- [Manage Your Team's Projects From Anywhere | Trello](#)

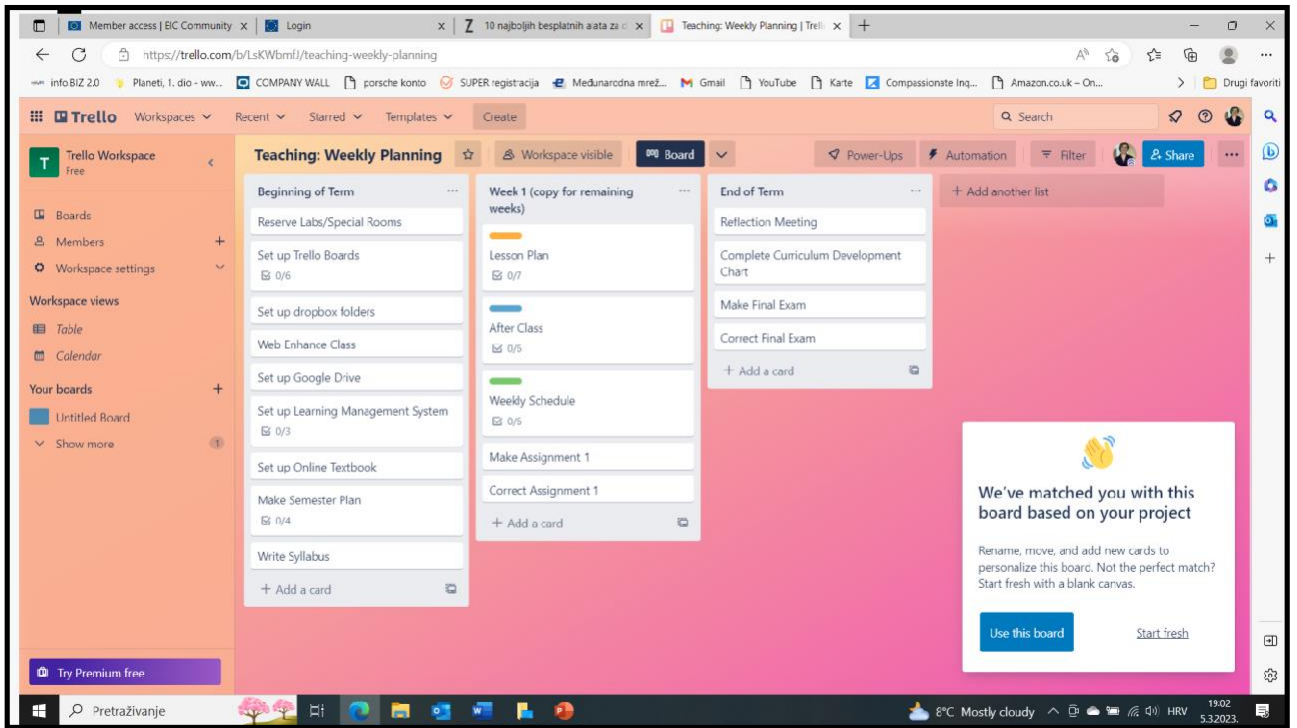
57

TRELLO

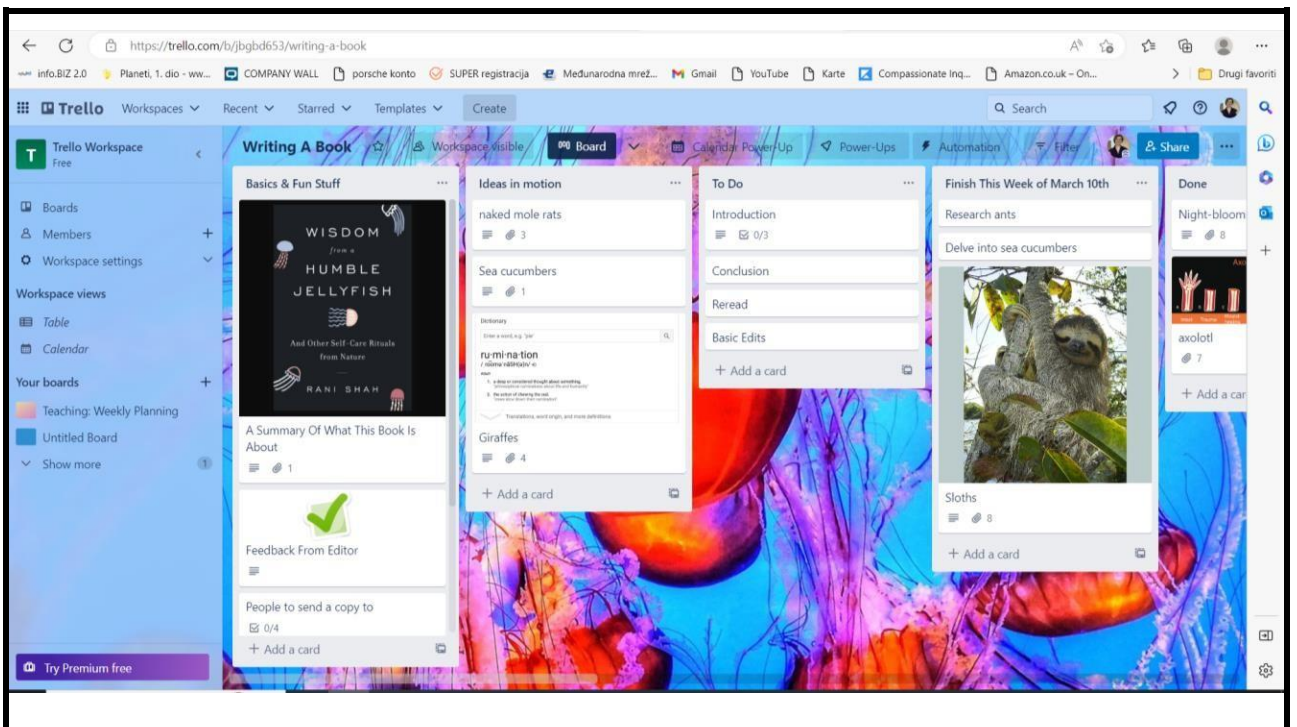


Trello će pratiti, upravljati, dovršiti i objediniti zadatke poput komada zagonetke i svaki put završiti projekte vašeg tima zajedničkim uspjehom.

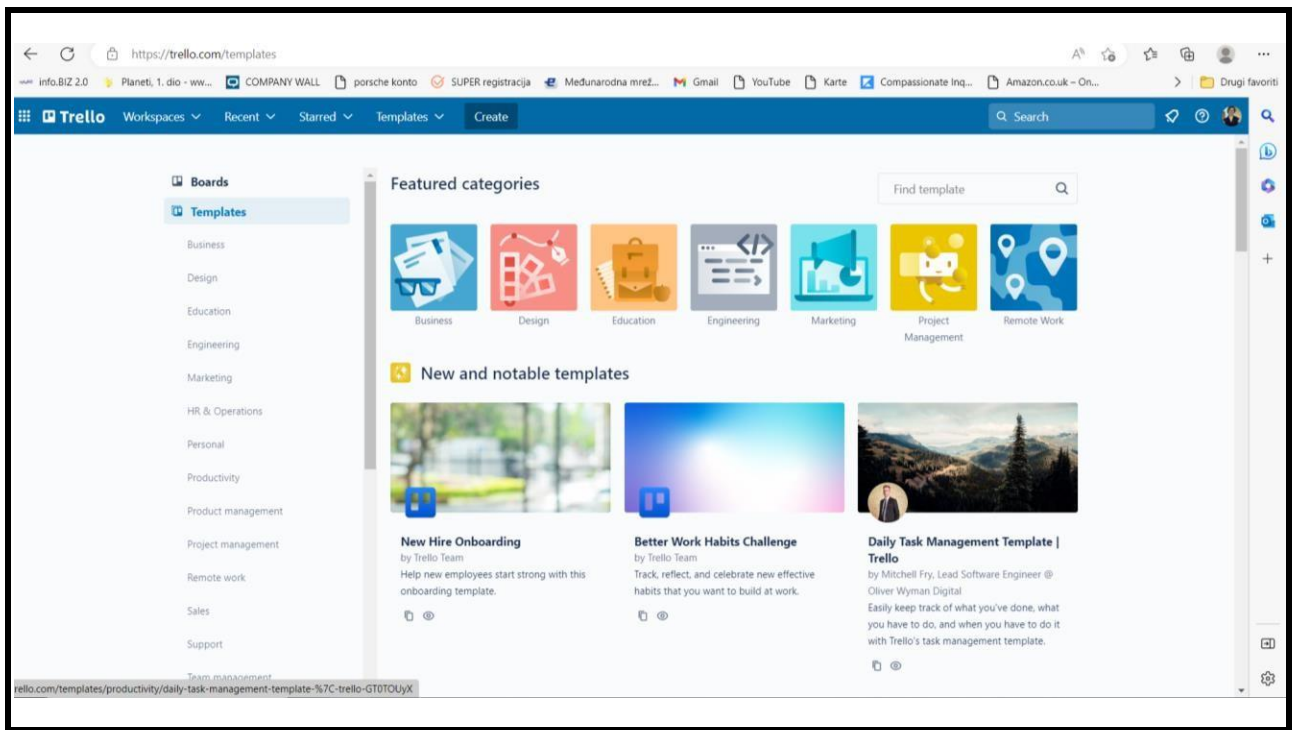
56



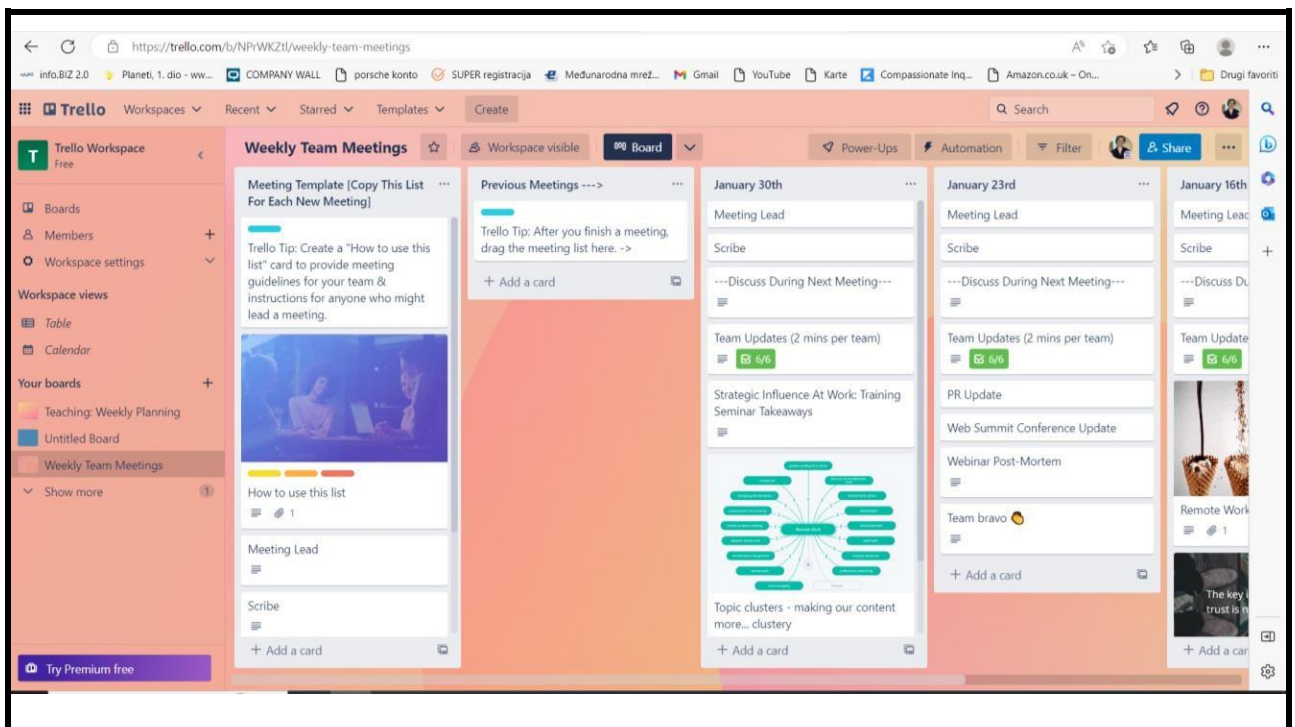
59



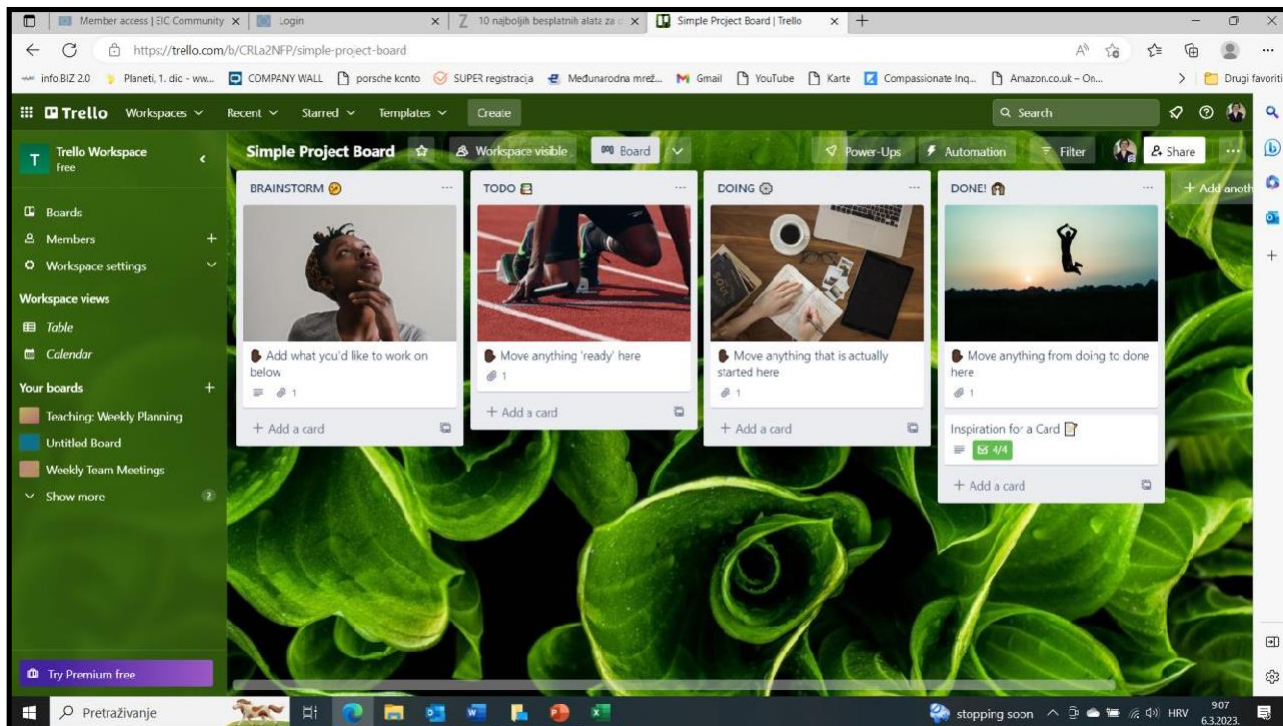
56



61



62



63

Grammarly

Sastavite podebljano, jasno, bez pogreške pisanja s Grammarly-ovom novom AI aplikacijom.

64

2021APRIL_Air France-KLM_Boilerplate

About Air France-KLM

A global player with a strong European base, the Air France-KLM Group's main areas of business **are** passenger transport, cargo transport and aeronautical maintenance.

Air France-KLM is a leading airline Group in terms of international traffic on departure from Europe. It offers its customers access to a worldwide network, covering over 300 destinations thanks to Air France, KLM Royal Dutch Airlines and Transavia, mainly from its hubs at Paris-Charles de Gaulle and Amsterdam-Schiphol.

Its Flying Blue frequent flyer programme is one of the leaders in Europe with over 17 million members.

Together with its partners Delta Air Lines and Virgin Atlantic, Air France-KLM operates the largest transatlantic joint venture, with more than 340

454 words

GRAMMAR

are → is

The plural verb **are** does not appear to agree with the singular subject **player**. Consider changing the verb form for subject-verb agreement.

Learn more

19 - Change preposition

97 Overall score
See performance

Goals
Adjust goals

All suggestions

Correctness
2 alerts

Clarity
Very clear

Engagement
Engaging

Delivery
Just right

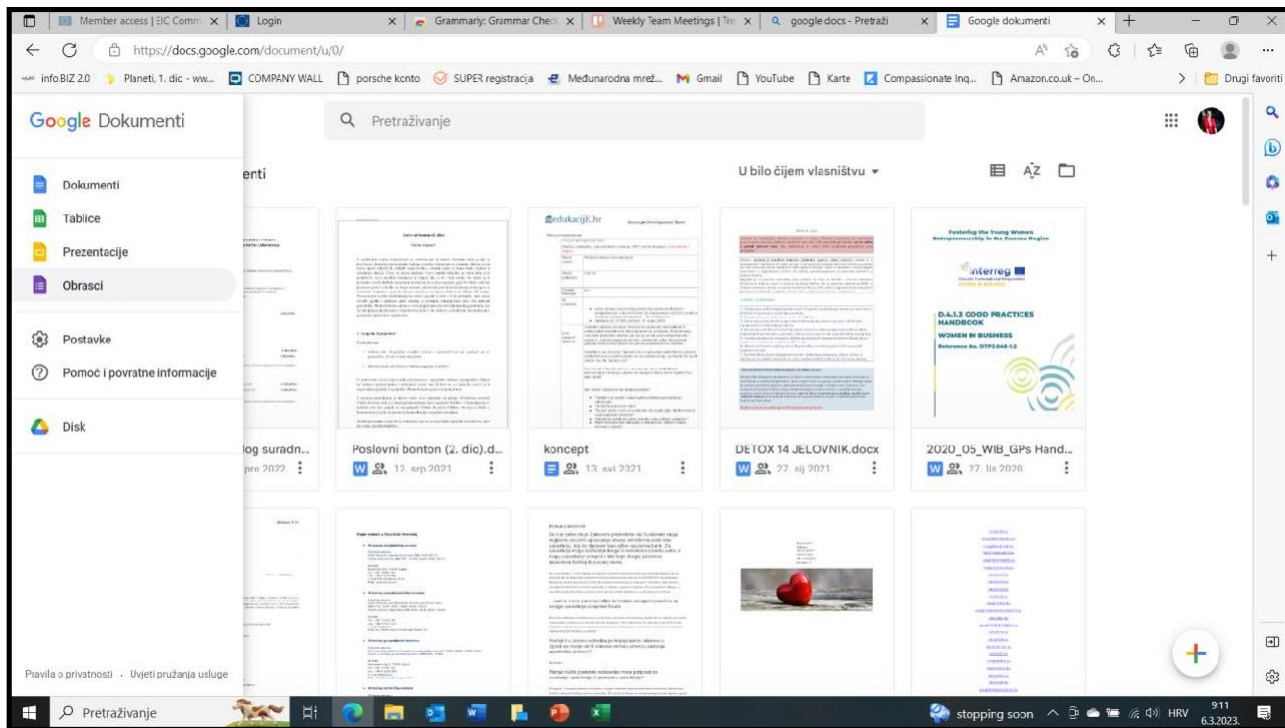
Get Expert Writing Help

Plagiarism

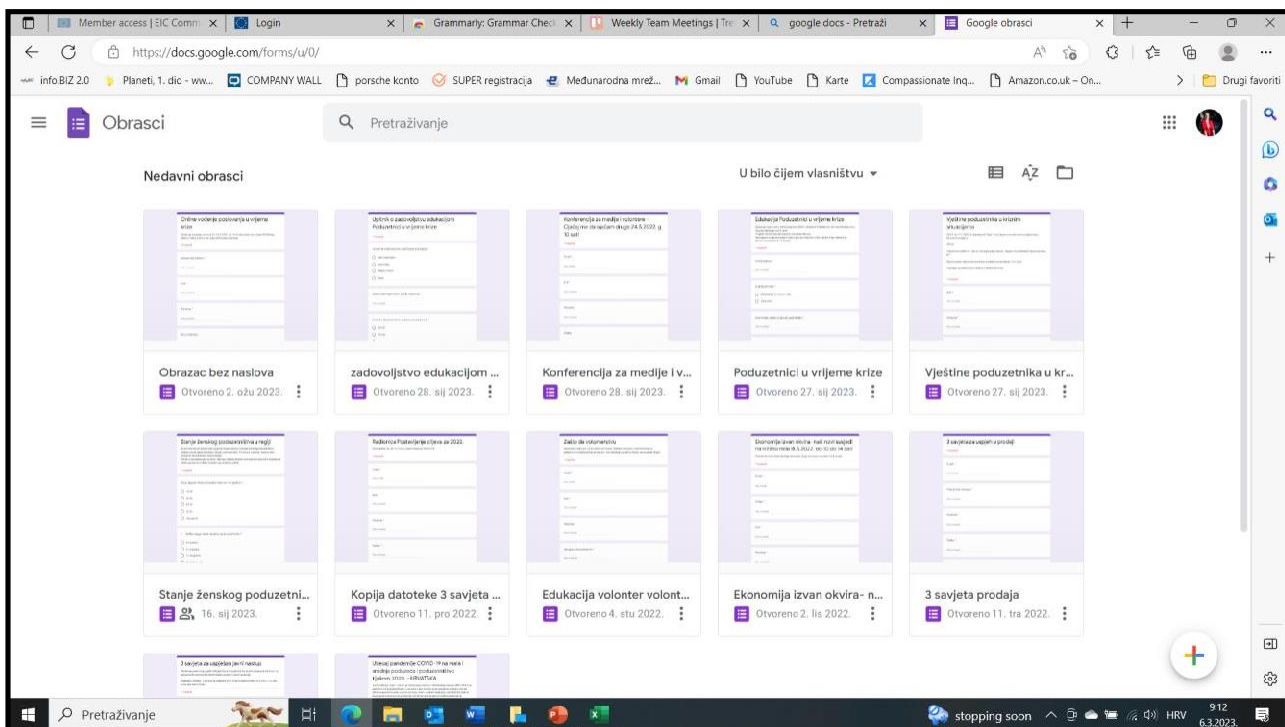
65

GOOGLE DOKUMENTI

66



67



66

Member access | 2IC Com... X Login X Grammarly: Grammar Che... X Weekly Team Meetings | 7... X google docs - Pretrazi X Konferencija za medije i vol... X

https://docs.google.com/forms/d/1WPraxt3jDlDvD1tlwTwijEB50KCbvD8b-hewzS0nl/edit

info.BIZ 2.0 Planeti, 1. dio - ww... COMPANY WALL porsche konto SUPER registracija Međunarodna mrež... Gmail YouTube Karte Compassionate Inq... Amazon.co.uk - On... Drugi favoriti

Konferencija za medije i volontere Ojačaj me da ojačam druge

Pitanja Odgovori 36 Postavke

Konferencija za medije i volontere - Ojačaj me da ojačam druge 24.5.2022. g. 10 sati

Cpis obrasca

E-pošta *

Važeća e-adresa

Ovaj obrazac prikuplja e-adrese. [Promjena postavki](#)

Ime

Kratek odgovor

Tekst kratkog odgovora

Obavezno

Pretraživanje

stopping soon

916 6.3.2023.

69

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jtpDHTz8VqPKpwUfItwgF3jotNBedMCMZH_UPOa4ok/edit?resourcekey#gid=1405809338

Obrazac bez naslova (Odgovori) Spremljeno na Disk

Datoteka Uredi Prikaži Umetni Oblik Podaci Alati Proširenja Pomoć

100% Kn 123 Zadano (Ar... 10 B I A

Vremenska oznaka	E-adresa	Ime	Prezime	Tvrtka	Želim primati newsletter Mreže žena
12.5.2022. 22:28:32	bredy.tudina@gmail.com	Bredy	Tudina	Centar Premin	da
12.5.2022. 22:41:28	tinanaarijana@gmail.com	Arijana	Turina	Aamorr	da
16.5.2022. 08:33:53	info@higijenskiservis.com	Josipa	Vlainić	Institut za higijenu	da
16.5.2022. 13:48:45	marina.djarmati.ka@gmail.com	Marina	Djarmati	Adria Daily Magazin (Ure	da
17.5.2022. 21:35:15	albakyrihanan@gmail.com	Hannan	Elbakri Shulgami	CKD	da
18.5.2022. 00:43:04	jospahtic@gmail.com	Josipa	Filipović	HUBTOUR Croatia	da
18.5.2022. 09:59:12	jelena.drazenovic76@gmail.com	Jelena	Drazenović	Krugovi, Centar za edukac	da
18.5.2022. 12:45:22	mirela@krijesnica.hr	Mirela	Stanic-Popovic	Udruga Krijesnica	da
19.5.2022. 12:32:07	tina.debeljak@hmb.hr	Tina	Debeljak	Hrvatska mreža za beski	da
19.5.2022. 13:44:16	marina.djarmati.ka@gmail.com	Marina	Djarmati	Adria Daily Magazin i Aki	da
19.5.2022. 13:46:43	jospa.vlainic@irb.hr	Josipa	Vlainic	Institut za higijenu d.o.o.	da
19.5.2022. 14:10:56	antonija.bakes@vegora.hr	Antonija	Bakeš	VEGORA	da
19.5.2022. 14:22:27	mirjana.koprek@yahoo.com	Mirjana	Koprek	Koprek	da
19.5.2022. 15:08:41	lilijana.kelihar@gmail.com	Lilijana		potvrđujem sudjelovanje	da
19.5.2022. 15:50:48	cavlek.marta@gmail.com	Marta			da
19.5.2022. 16:19:01	lilijana.kelihar@gmail.com	Lilijana			da
19.5.2022. 17:09:31	palijativa.laverna@gmail.com	Blaženka	Erar Matić	Volonteri u palijativnoj sk	da
19.5.2022. 17:46:18	marina.drlo@enigmastur.com	Marina	Drlo Perša	ENIGMA STUDIO d.o.o.	da
19.5.2022. 18:38:54	riba.art.os@gmail.com	Dolores	Riba	Addo	da
19.5.2022. 18:55:10	ivana.brkljaca.zg@gmail.com	Ivana	Brkljaca	KentBank	da
19.5.2022. 19:02:36	jsmv1403@gmail.com	Jelena	Kic	Kic Vrbnsac Mercator doo	da
20.5.2022. 12:11:37	riba.art.os@gmail.com	Dolores	Riba	ADDO	da
20.5.2022. 14:48:21	urednica@gtstock.com	Mirjana	Vidović	Lucky Venture j.d.o.o.	da
22.5.2022. 20:56:35	ivana887@gmail.com	Ivana	Jaković	Volonter	da

Odgovori iz obrasca 2

Odgovori iz obrasca 1

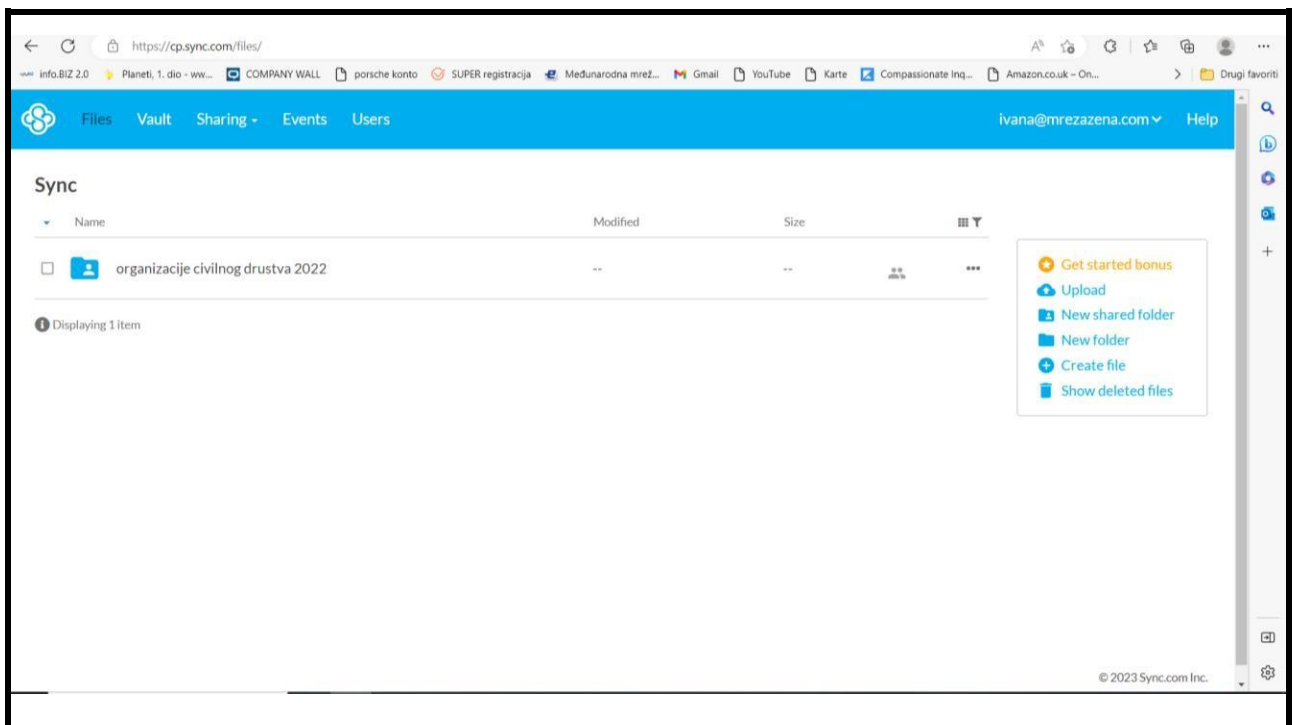
70

SYNC

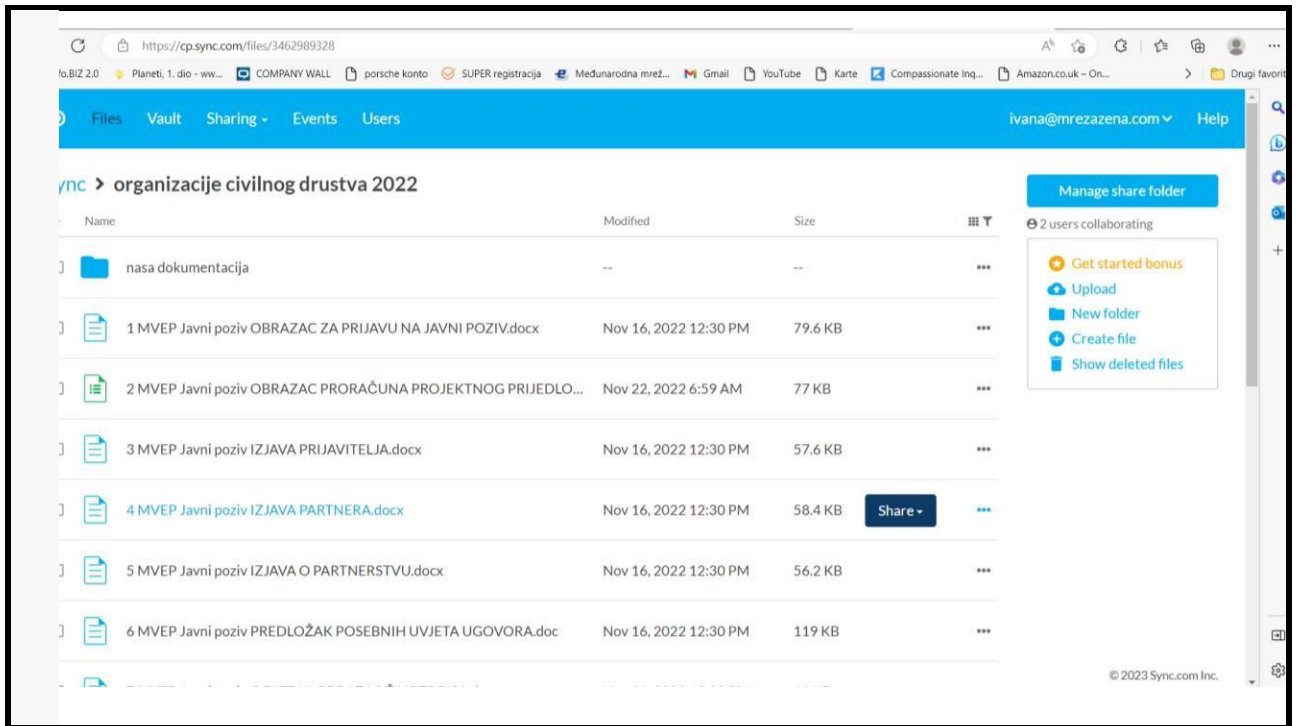


- Sync je platforma za pohranu i dokumente za pohranu datoteka koja timovima pomaže da budu sigurni, sigurni i povezani u oblaku.

71



72



73

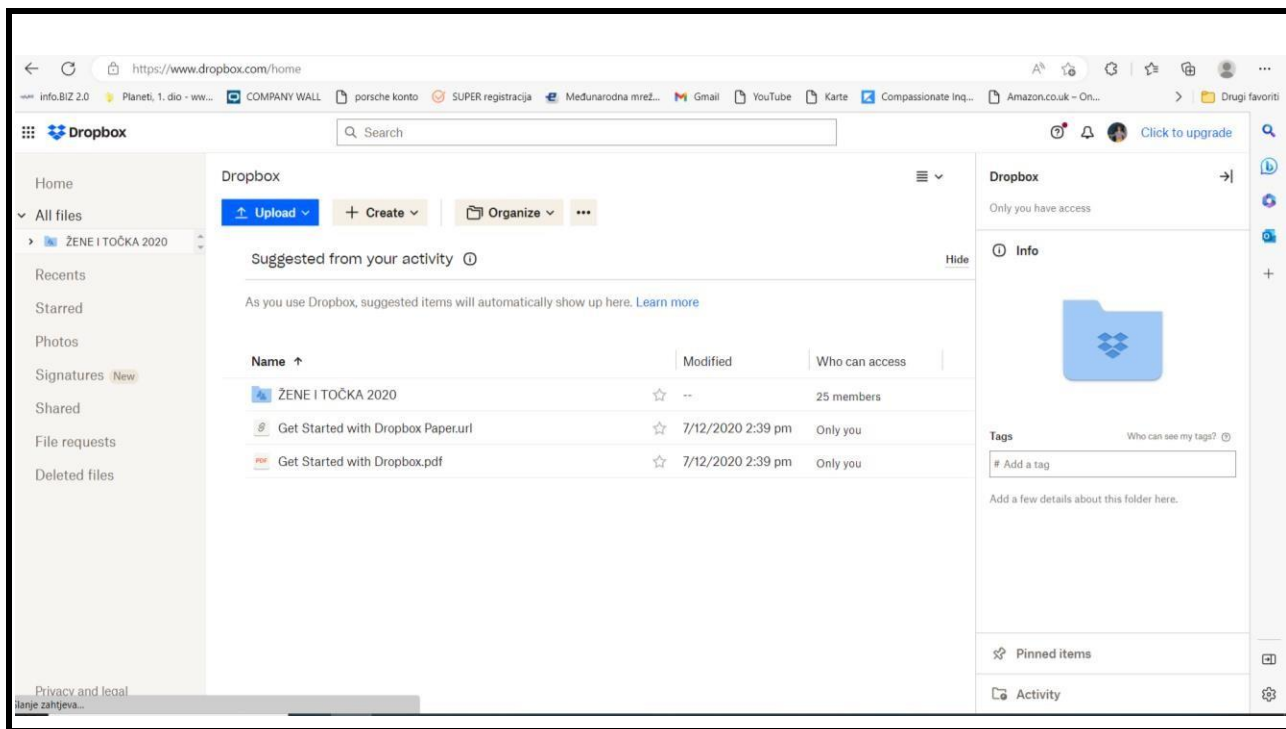
Dropbox



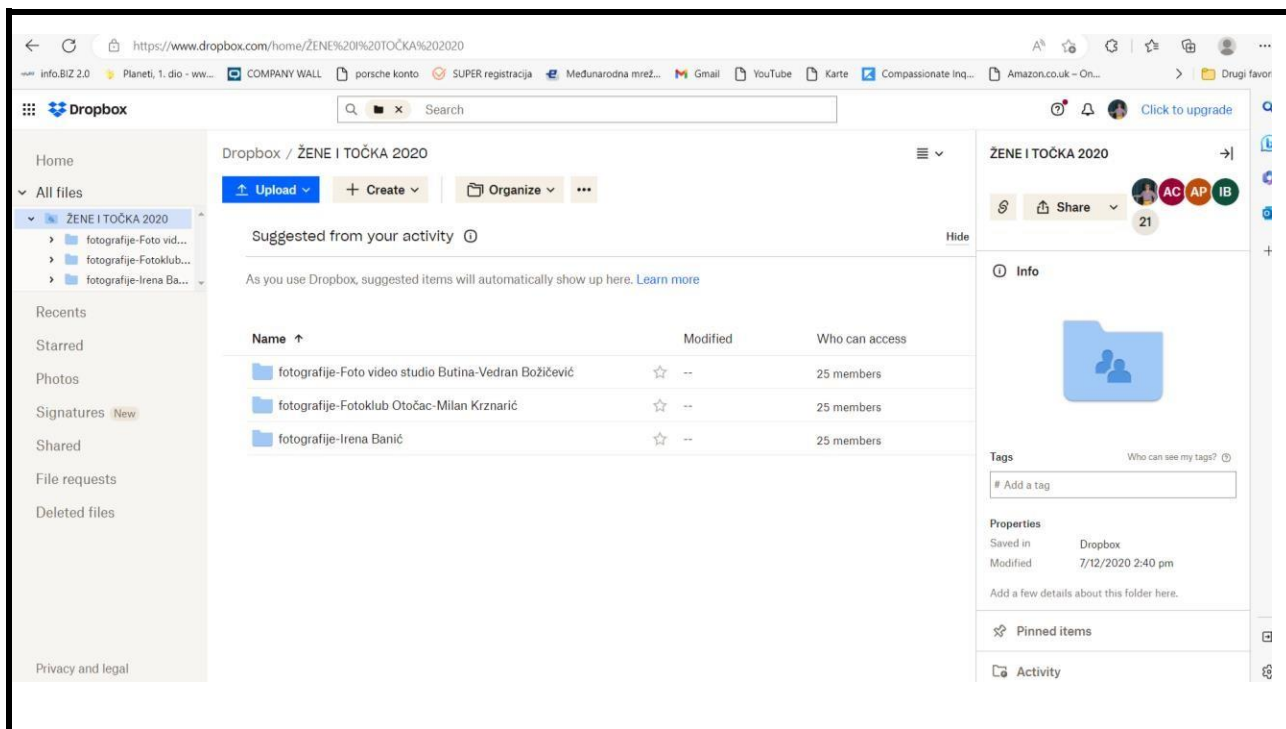
Dropbox

- Dropbox - Donosi sve - tradicionalne datoteke, sadržaj u oblaku i web prečace - na jednom mjestu.

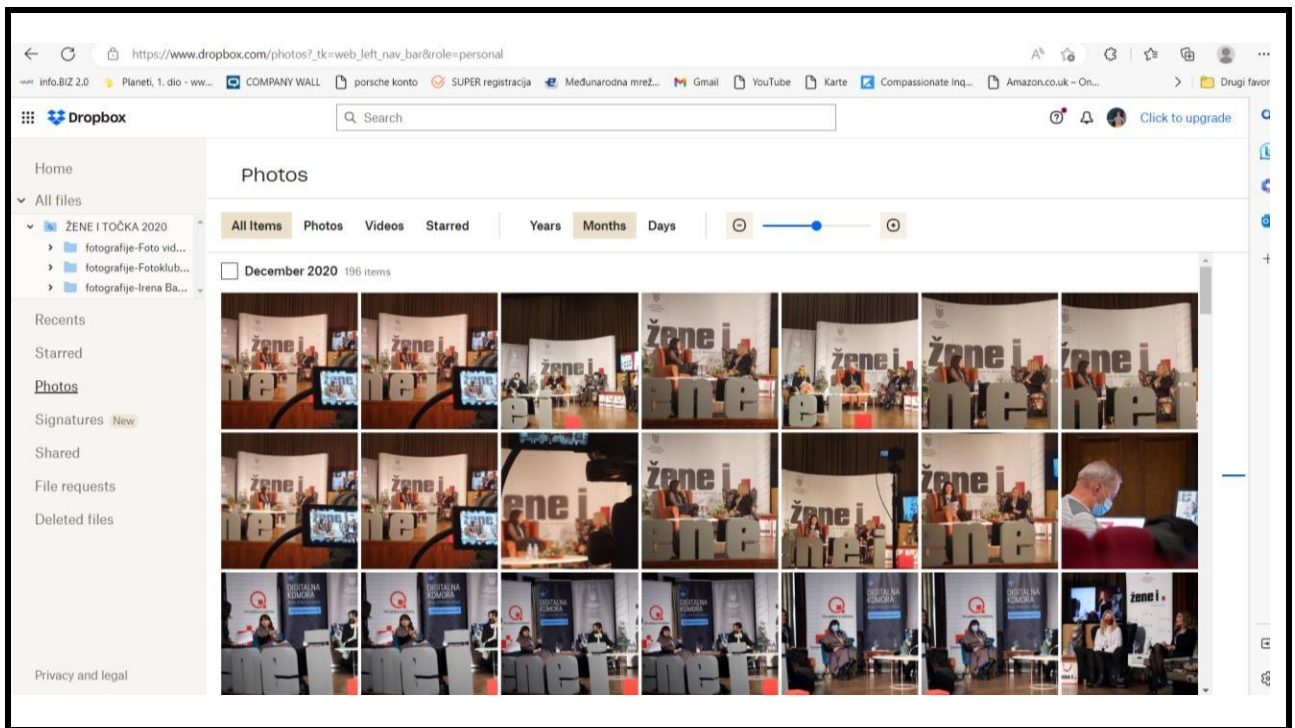
74



75



76

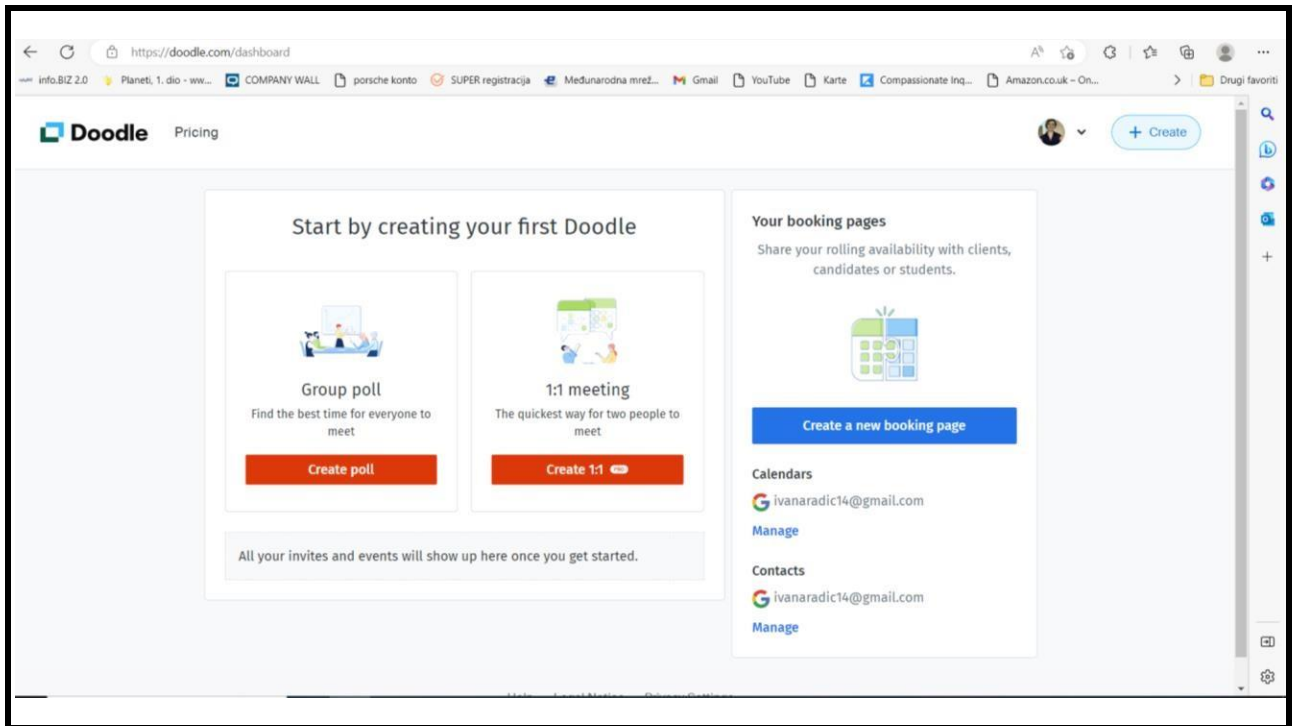


77

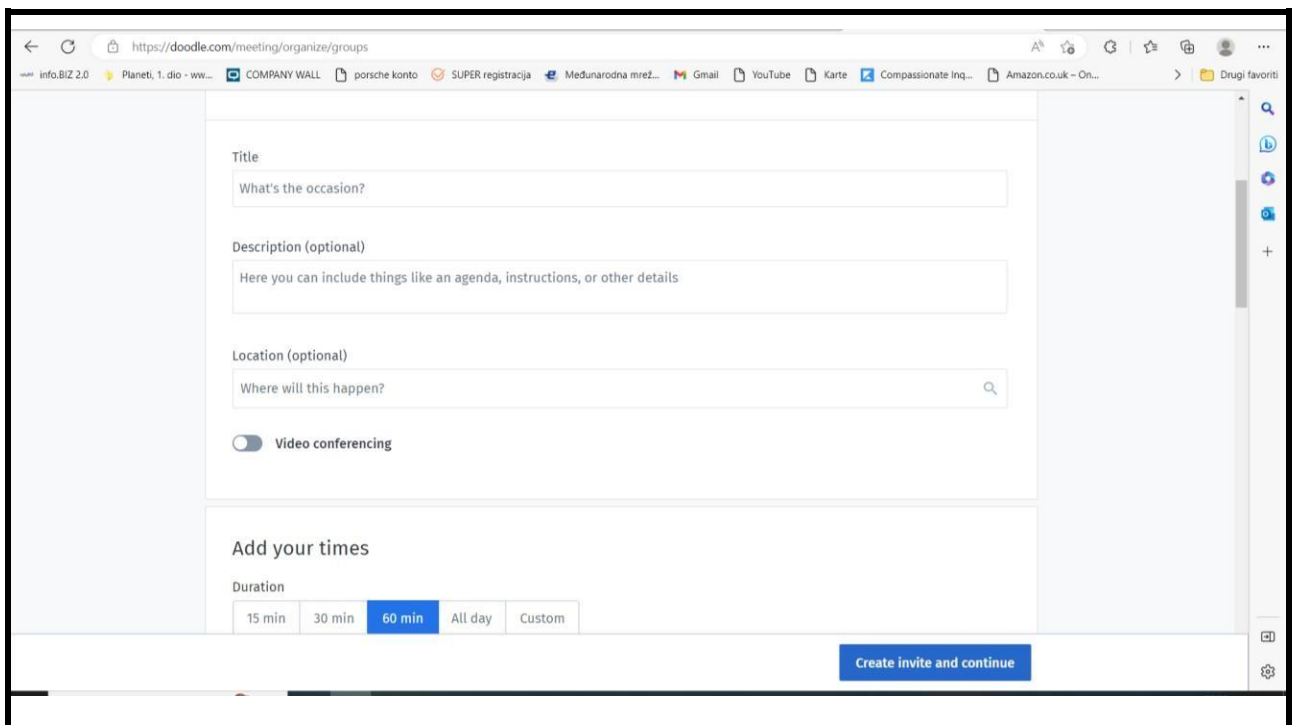
Doodle

- Doodle je najbrži i najlakši način da se zakaže bilo što - od sastanaka do sljedeće velike suradnje.

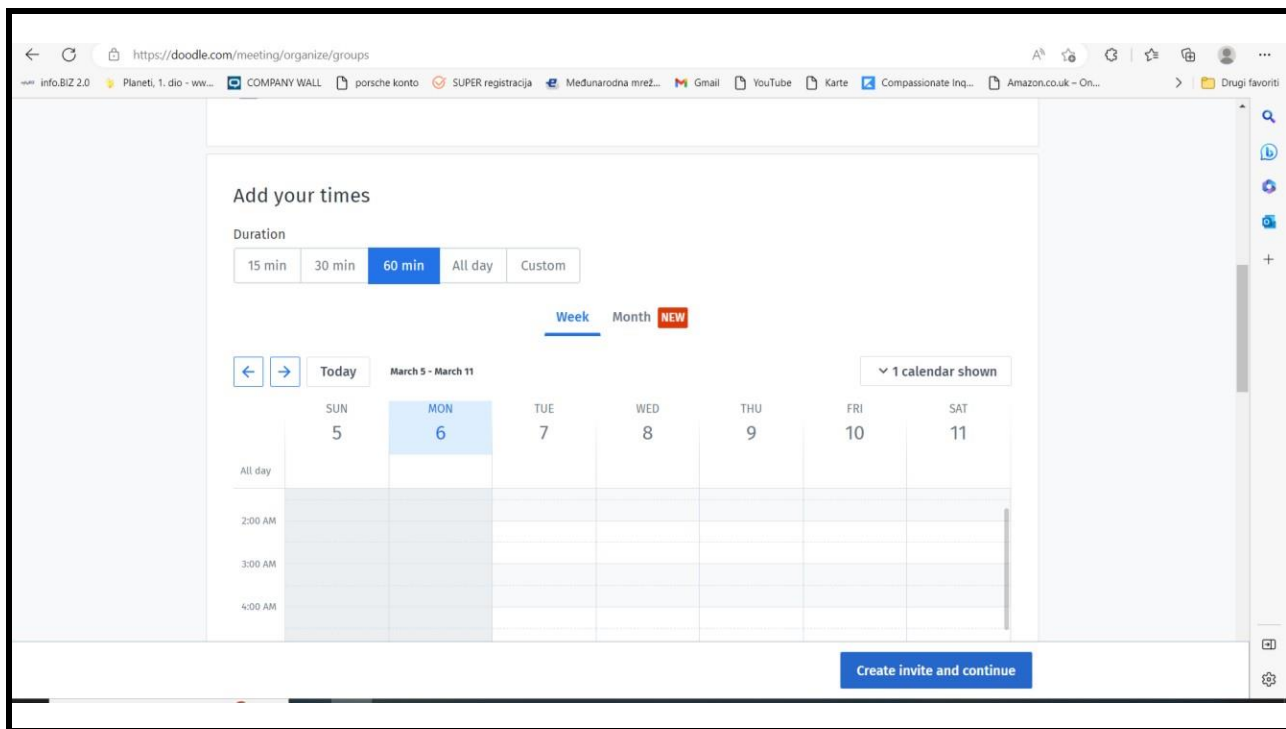
78



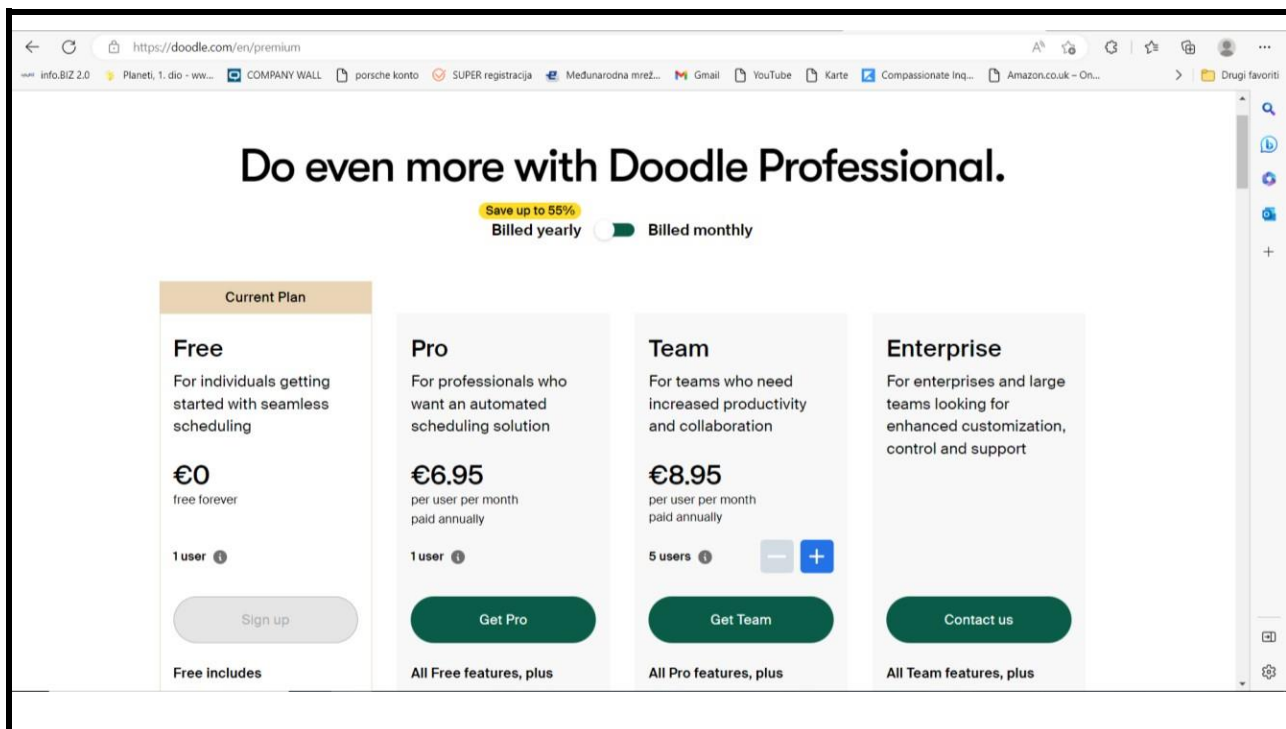
79



80



81



82

Zoom



- Zajednička platforma za komunikaciju i suradnju. U jednoj ponudi uspostavite smislene veze sa sastancima, timskom razgovorom, white boardom, telefonom i još mnogo toga.

83

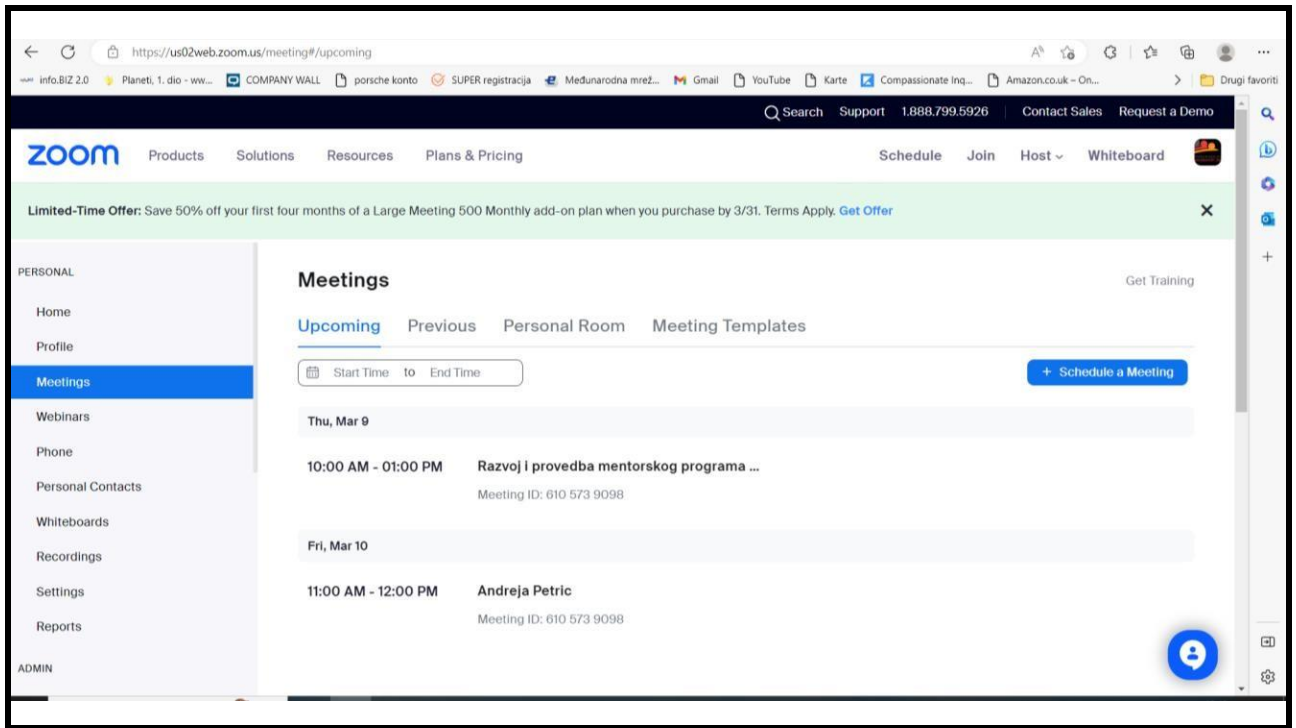
The screenshot displays the Zoom web application interface. At the top, there is a navigation bar with links for Search, Support, 1.888.799.5926, Contact Sales, and Request a Demo. Below this is a secondary navigation bar with links for Products, Solutions, Resources, Plans & Pricing, Schedule, Join, Host, Whiteboard, and a user profile icon. A green banner below the navigation bar announces a "Limited-Time Offer: Save 50% off your first four months of a Large Meeting 500 Monthly add-on plan when you purchase by 3/31. Terms Apply. [Get Offer](#)".

The main content area is divided into a left sidebar and a main profile section. The sidebar, under the "PERSONAL" heading, lists options: Home, Profile (selected), Meetings, Webinars, Phone, Personal Contacts, Whiteboards, Recordings, Settings, and Reports. Below this is an "ADMIN" section. The main profile section shows a warning message about profile visibility, a profile picture of a person with a red and yellow background, and the name "mreza zena" with a sub-label "mreza zena". Below the profile information is a table with the following data:

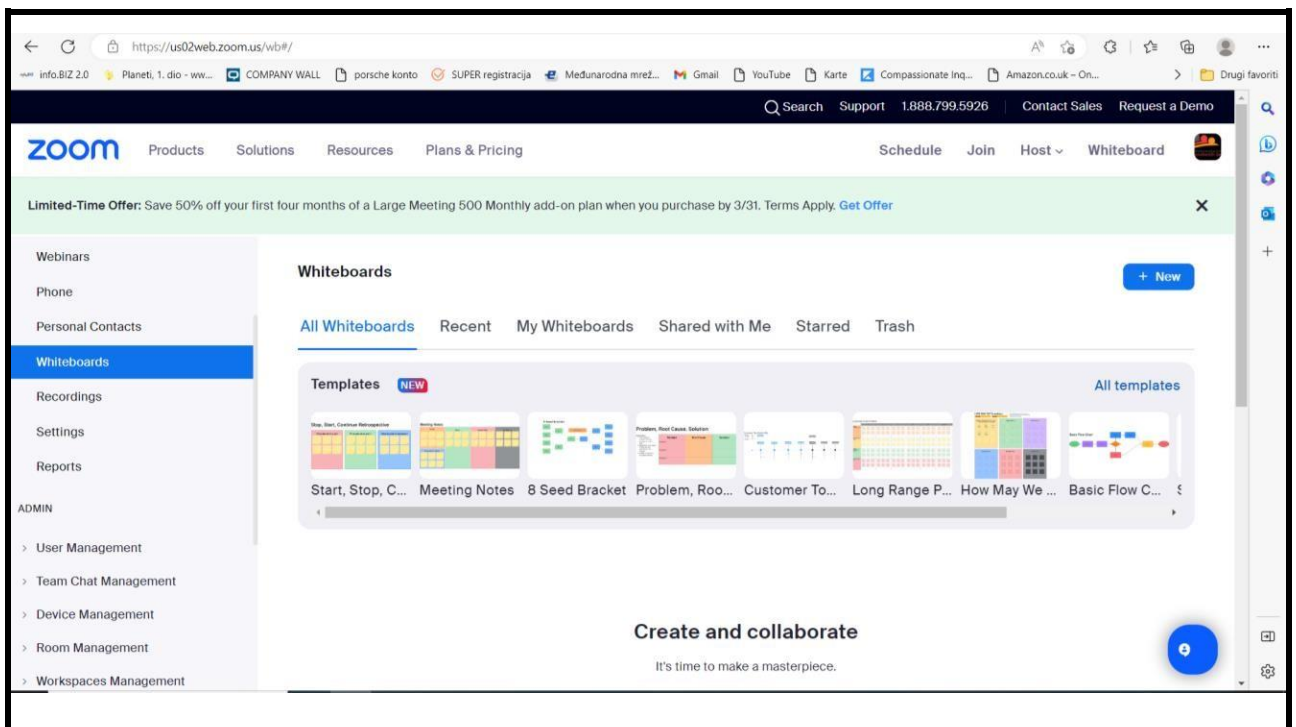
Personal	
Phone	Not set
Zmail	Not set

Buttons for "Add Phone Number" and "Add" are visible next to the respective fields. A blue circular icon with a white plus sign is located at the bottom right of the profile section.

84



85



86

https://us02web.zoom.us/account/report/daily

Search Support 1.888.799.5926 Contact Sales Request a Demo

zoom Products Solutions Resources Plans & Pricing Schedule Join Host Whiteboard

Limited-Time Offer: Save 50% off your first four months of a Large Meeting 500 Monthly add-on plan when you purchase by 3/31. Terms Apply. [Get Offer](#)

Team Chat Management
Device Management
Room Management
Workspaces Management
Phone System Management
Account Management
Account Profile
Account Settings
Billing
Whiteboard Management
Recording Management
Reports
Advanced

Reports > Usage Reports > Daily Document

Mar, 2023 (UTC) Export as CSV File

Date	New Users	Meetings/Webinars	IM Initiated Meetings	Participants	Duration (Minutes)
03/01/2023	0	1	0	2	68
03/02/2023	0	0	0	0	0
03/03/2023	0	0	0	0	0
03/04/2023	0	0	0	0	0
03/05/2023	0	0	0	0	0
03/06/2023	0	0	0	0	0
Total	0	1	0	2	68

Back to

87

https://us02web.zoom.us/account/report/user?from=03/01/2022&to=03/31/2022

Search Support 1.888.799.5926 Contact Sales Request a Demo

zoom Products Solutions Resources Plans & Pricing Schedule Join Host Whiteboard

Phone System Management
Account Management
Account Profile
Account Settings
Billing
Whiteboard Management
Recording Management
Reports
Advanced

Export as CSV File Generate details report Toggle columns

Topic	Meeting ID	User Name	User Email	Department	Group	Has Zoom Rooms?	Creation Time	Start Time	End Time	Duration (Minutes)	Participant
mreza zena's Personal Me...	610 573 9098	mreza zena	ivana@mrezazena.com			No	03/16/2020 03:10:2022 03/10/2022 11:58:13 AM	06:40:08 PM	07:38:33 PM	59	27
mreza zena's Personal Me...	610 573 9098	mreza zena	ivana@mrezazena.com			No	03/16/2020 03:16/2022 03/16/2022 11:58:13 AM	04:35:49 PM	06:15:40 PM	100	20
mreza zena's Personal Me...	610 573 9098	mreza zena	ivana@mrezazena.com			No	03/16/2020 03:24/2022 03/24/2022 11:58:13 AM	05:50:01 PM	07:44:12 PM	115	20

Zoom Learning Center
Video Tutorials
Knowledge Base

88

Zoom Account Management - Reports

Meeting Participants

Export as CSV File | Generate details report

Topic: mreza zena's Personal Meeting | Meeting ID: 610 573 | User Name: mreza | User Email: ivana@mrezaz | Department: | Group: | Has Zoom Rooms?: No | Creation Time: 03/16/2020 03:10:22 | Start Time: 03/31/2022 11:58:19 | End Time: 03/31/2022 06:40:08 | Duration (Minutes): 59 | Participant: 27

Meeting Participants

☐ Export with meeting data | Report to Zoom | ☒ Show unique users | **Export**

Name (Original Name)	User Email	Total Duration (Minutes)	Guest
Ivana radić moja prilika (...)	ivana@mrezazena.com	60	No
Ivan Milovan		54	Yes
zaklina		53	Yes
Aleksandra Carvalho		51	Yes
Mile Vidmar		45	Yes
Tanja Tudor		43	Yes

89

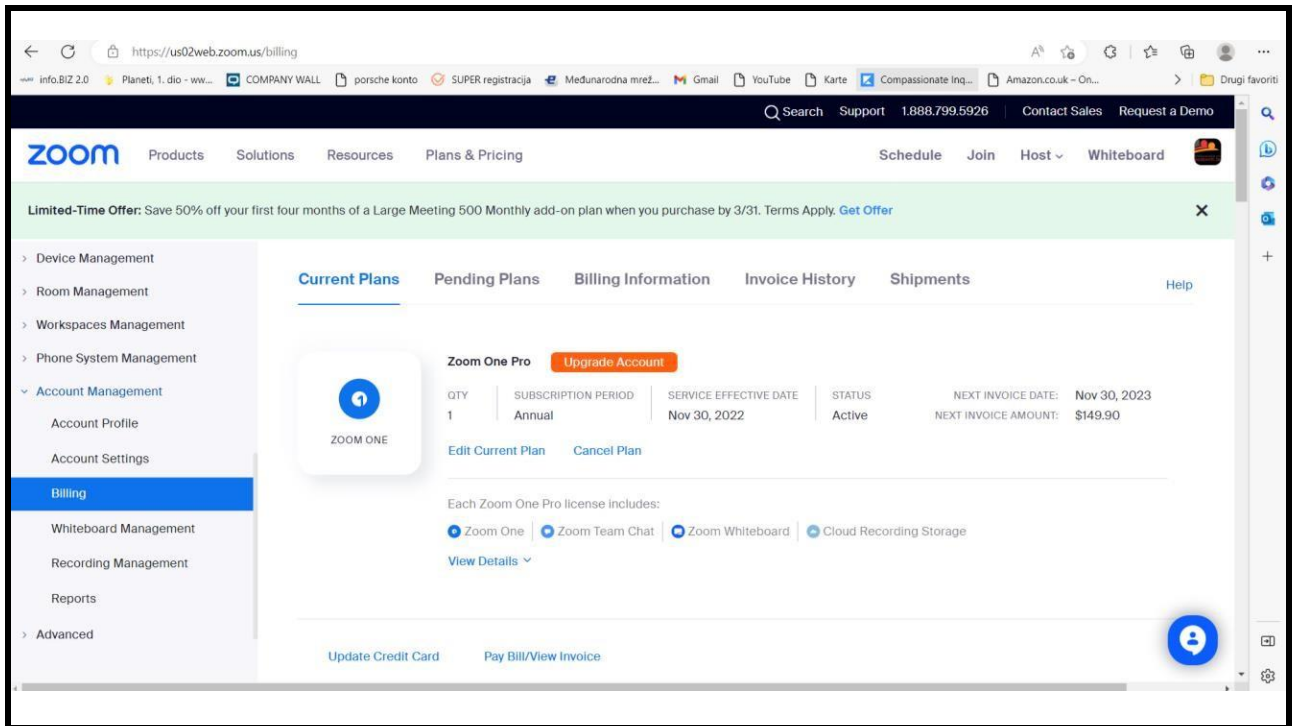
Microsoft Excel - participants_6105739098 (12) - Excel

Name (Original Name),User Email,Total Duration (Minutes),Guest

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1	Name (Original Name),User Email,Total Duration (Minutes),Guest																					
2	ivana radić moja prilika (mreza zena),ivana@mrezazena.com,60,No																					
3	Ivan Milovan,54,Yes																					
4	zaklina,53,Yes																					
5	Aleksandra Carvalho,51,Yes																					
6	Mile Vidmar,45,Yes																					
7	Tanja Tudor,43,Yes																					
8	Ana Trbić,42,Yes																					
9	Predrag,42,Yes																					
10	Ella Hasel,41,Yes																					
11	Silvija,39,Yes																					
12	Ana Silov,40,Yes																					
13	Coka's iPhone,40,Yes																					
14	Iva,39,Yes																					
15	Dubravka Lubina,39,Yes																					
16	Nataša Cikač,34,Yes																					
17	Tonka,38,Yes																					
18	martina,38,Yes																					
19	iPhone od: Željka,36,Yes																					
20	Maja Ilić,35,Yes																					
21	Sanda,27,Yes																					
22	iPhone,11,Yes																					
23	Kruno Gajger# Promo Video Agency,15,Yes																					
24	Ivana,2,Yes																					
25	Genius Consulting,1,Yes																					
26	Jelena,1,Yes																					
27																						

participants_6105739098 (12)

90



91

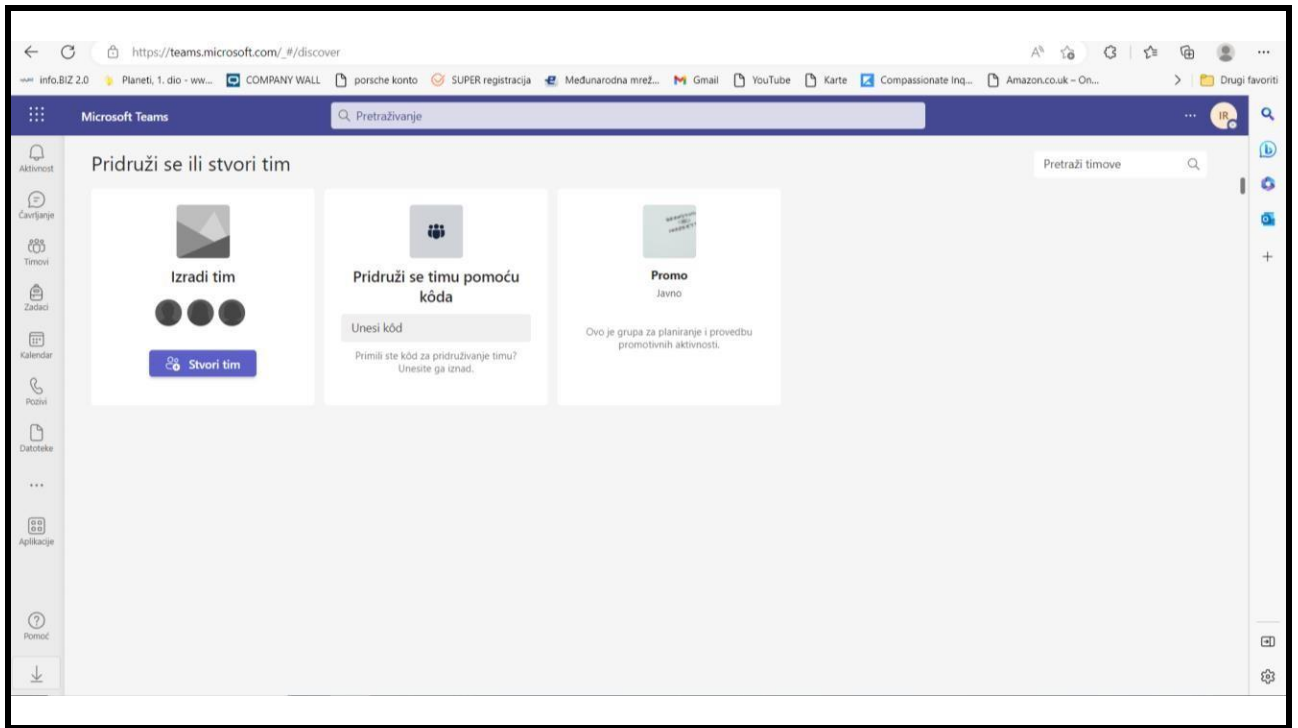
MS Teams

- Microsoft timovi -kako bi razgovarali, upoznali, nazovite i surađivali na jednom mjestu.

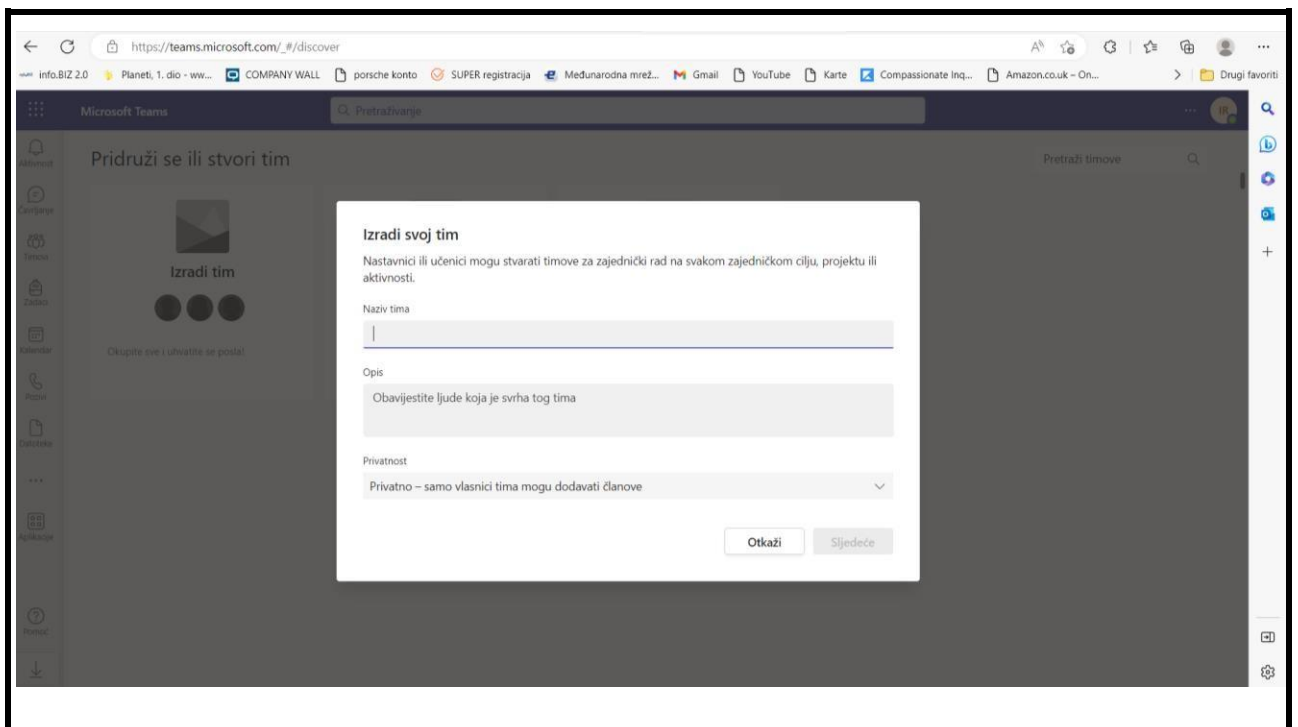


Microsoft Teams

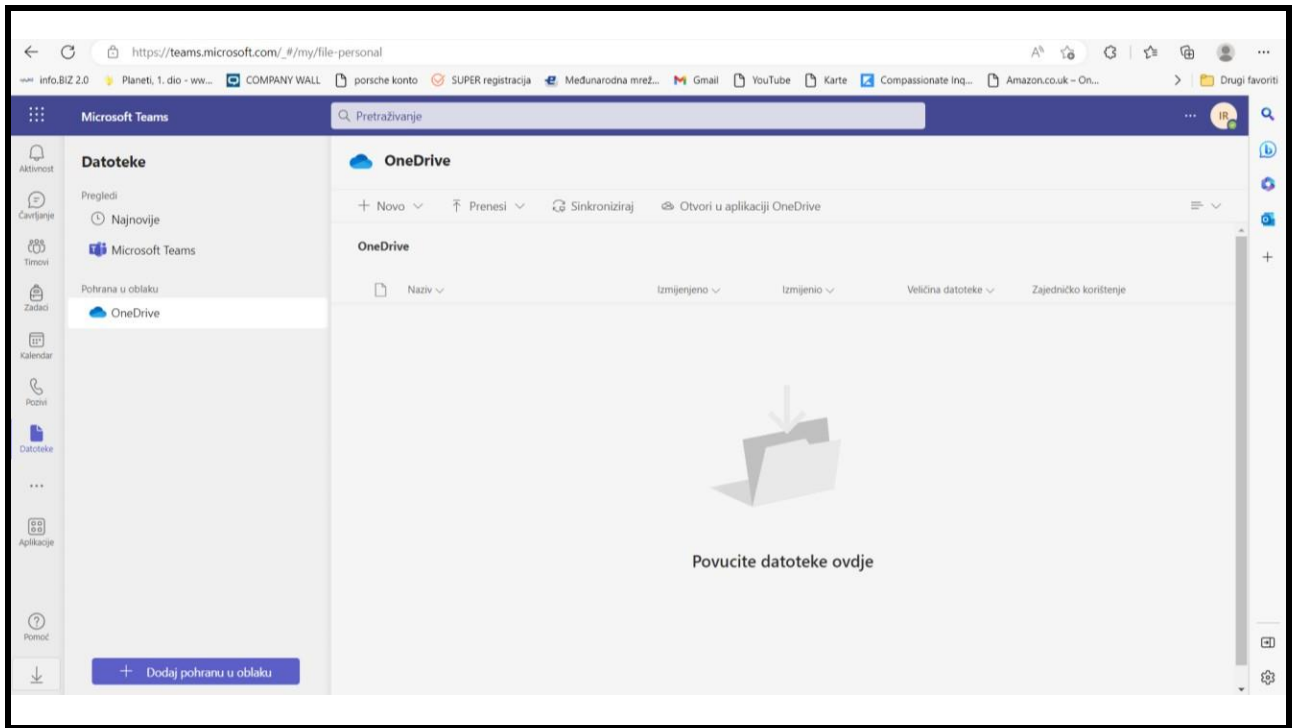
92



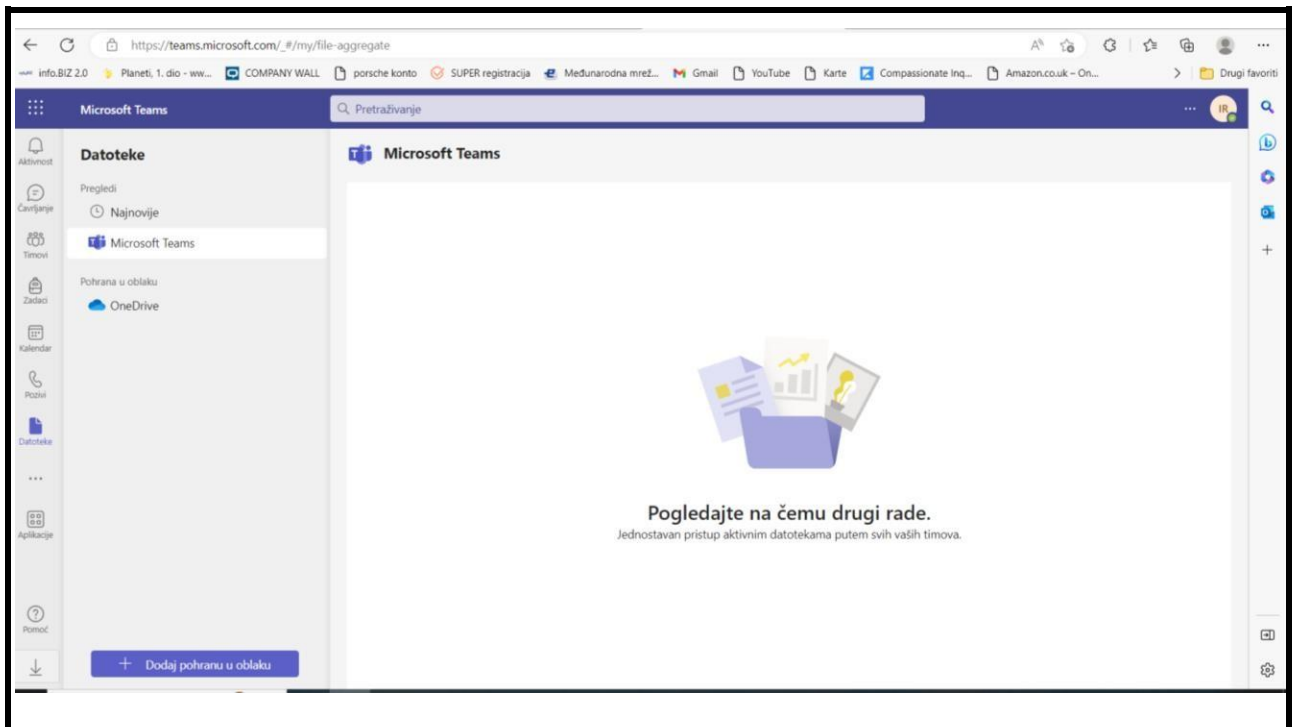
93



94



95



96

Vođenje timova na daljinu

- Vaš se tim i dalje oslanja na vas
 - Istraživanje provedeno na Harvardu prije dvije godine, na početku pandemije, pokazalo je kako 40% menadžera ima poteškoće s upravljanjem zaposlenicima na drugoj lokaciji. Njih 41% priznalo je kako im je teško zadržati radnike motiviranim.
 - vaši zaposlenici cijene vašu potporu i pomoć bez obzira na lokaciju. Koliko god vaš tim preferirao rad od kuće, i dalje trebaju osjećaj uredske organiziranosti i sigurnosti, a na vas računaju da im to omogućite.
- Nadzirite rezultate, a ne osobu
 - Timovi najbolje reagiraju na voditelje koji će redovito i jasno komunicirati, dijeliti zadatke i ponuditi pomoć.
- Za remote vođenje tima važna je redovita komunikacija
 - Empatija je ključna i za uživo i za remote vođenje tima.

97

Za online sastanke važno je postaviti jasna pravila

- Koliko traju sastanci,
- na koji način se javljamo za riječ,
- koliko vremena možemo uzeti za vlastite teme,
- kada su kamere uključene, a kada ne,
- jesmo li svi na mute?

98

Budite optimistični!



99

kontakti

- M.SC. IVANA RADIĆ
- PRESENT COMMUNICATIONS D.O.O.
- MAIL: ivana@ivanaradic.com
- W: www.ivanaradic.com

100



Ova edukacija je sufinancirana u sklopu projekta „Misli europski, djeluj lokalno”.

Za više o EU fondovima: www.esf.hr i www.strukturnifondovi.hr

Sadržaj prezentacije je isključiva odgovornost udruge „Žena”.





Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Organizacijske vještine i jačanje otpornosti



Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE

Dinka Krčelić, Projectus grupa d.o.o.,
dinka@projectus-grupa.hr



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda

1

Pregled tema

- Upravljanje vremenom
- Balans poslovnog i privatnog
- Zadržavanje fokusa i disciplina
- Upravljanje stresom



2



UPRAVLJANJE VREMENOM

3

Upravljanje vremenom

Moje vrijeme i ja
Balans privatno – poslovno
Planiranje vremena i izazovi
Produktivnost
Ciljevi, zadaci, rokovi
Alati za učinkovito upravljanje vremenom

4

Ravnoteža profesionalnog i privatnog

Organizacijske koristi:

- Više individualne produktivnosti, odgovornosti i predanosti
- Bolje timski rad i komunikacija
- Veći moral
- Veća razina uključenosti
- Manje negativnog stresa

Osobne koristi:

- Više vrijednosti i uravnoteženosti u svakodnevnom životu
- Bolje razumijevanje svoje ravnoteže
- Veća produktivnost
- Bolji odnosi (poslovni i privatni)
- Manje stresa

5

Kako učinkovito iskoristiti dan kada radite od kuće

- Za početak pomognite sebi
- Zadržite uobičajeni raspored (buđenje, početak i završetak posla)
- Budite organizirani – (mjesto rada, odvojenost od ukućana..)
- Odredite granicu između posla i slobodnog vremena
- Ostanite aktivni i radite na sebi
- Pomognite svojim suradnicima!



6

Vrijeme je. . kronos

- Vrijeme jest! Ono samo jest! 24 sata nadan....
 - mjeri se satima, minutama i sekundama
- 24 dnevno x
60 min/sat x
60 sek/min. =
86 400 sekundi ili 1 440 minuta svakoga dana!



7

Vrijeme je. . kairos

- osobno doživljeno vrijeme!

A. Einstein

“Ako sjedim s lijepom djevojkom, dva sata će mi se činiti kao dvije minute. Ako sjedim na vrućem štednjaku, dvije minute će mi se činiti kao dva sata. To je relativnost . ”

- ovladati vremenom = ovladati sobom / proaktivnost /



Kairos, bog sretnog trenutka

8

Što je upravljanje vremenom?

Organizacija i planiranje

- Upravljanje vremenom je:

- način života i rada kojim svoje vrijeme koristimo na učinkovit način

Worksmarter, notharder!

- radna i životna tehnika ponašanja i samoorganiziranja koja obuhvaća određivanje jasnih ciljeva i prioriteta, delegiranje zadataka, povećanje djelotvornosti rada sa svrhom povećanja učinkovitosti i svjesnog upravljanja svojim životom

Zaposlenost vs. Učinkovitost

- skup postupaka kojima neka osoba pokušava povećati učinkovitost utroška vlastita vremena (*D. Iveković, HR Menadžment, Suvremeni pojmovnik, 2007.*)

9

Što je problematično?



20

Upravljanje vremenom

- 3 ključne stvari:

✓ zapamtiti!

- lako upadanje u zamku “to neću zaboraviti”
- sjetiti se stvari u pravo vrijeme

✓ postaviti prioritete!

- popis sa stvarima koje treba učiniti večeras, vjerojatno sadrži više stvari od onih koje možete učiniti
- izaberite najvažnije stvari i počnite s njima

✓ motivacija!

- postavili ste ciljeve, napisali popise, odabrali prioritete, odredili što je važno napraviti baš sada... ali, nekako vam se ne da
- samo treba početi; jednom kada krenete počinjete se osjećati motivirani za to
- planirajte sitne nagrade za sebe

11

Postavljanje ciljeva

- **M**jerljiv - možete li procijeniti svoj napredak?
- **U**vremenjen - koji je rok za ostvarivanje cilja?
- **D**ostižan - je li taj cilj trenutno unutar vašeg dosega?
- **R**elevantan - je li vaš cilj relevantan za ono čemu težite u životu?
- **O**dređen - znate li točno što sve taj cilj uključuje?



20

Nakon postavljanja ciljeva....

- ... slijedi definiranje zadataka....
- ... utvrđivanje prioriteta!
- ... tko je odgovoran / zadužen?



13

KRADLJIVCI VREMENA



20

Kradljivci S - O - S

- **S** self (ja)
- **O** others (drugi)
- **S** system (sustav)

Koji su to kradljivci naša svakodnevna?

15

“Kradljivci” vremena

- Unutarnji
 - Odgađanje i neodlučnost
 - Neodgovarajuće tehničko znanje
 - Neorganiziranost
 - Perfekcionizam
 - Stres i umor
 - Slaba motivacija
 - Sanjarenje
 - Pretjerana upornost (npr. beskorisno nazivanje)
 - Surfanje Internetom

20

“Kradljivci” vremena

- Vanjski:
 - Zadaci bez prioriteta
 - Često mijenjanje prioriteta
 - Nepotpune informacije, upute, ciljevi
 - Nejasni ciljevi i prioriteti
 - Sastanci
 - Nedostatak planiranja
 - Prekidi – čekanje, interni posjetioci, neplanirani razgovori.....

17

Riješite se odgađanja

- <https://www.youtube.com/watch?v=xTcVvdQsRiE>

20

Strategije/tehnike/načela



19

ABC analiza

- grupiranje zadataka po njihovoj prioritetnosti
 - A: vrlo važni zadaci
 - značajni rokovi
 - važne odluke
 - važni zahtjevi (stranaka, klijenata...)
 - B: zadaci koje bi trebalo uraditi
 - nemaju kritične rokove
 - C: ostali zadaci (rutina, sitnice)
 - mogu biti zanimljivi ili zabavni;
 - mogu biti odgođeni, preraspoređeni ili eliminirani
 - zadaci mogu mijenjati svoju poziciju
- Npr. zadatak iz grupe B postao je prioritet u grupi A zbog približavanja roka

20

Pareto vremenski princip 80:20

- 80 % nefokusiranog vremena rezultira sa samo 20 % rezultata
- *preostalih 80 % rezultata postižu se u samo 20 % vremena*

21

Eisenhowerov princip

	HITNO	MANJE HITNO
BITNO	A izvršite zadatak odmah	B odredite termin dovršetka nekog zadatka
MANJE BITNO	C delegirajte	D odgodite do daljnjea, odbacite...

22

Pozitivne strane popisaposlova

- podsjetit ćete se što sve treba napraviti
- prvo se bavite najvažnijim poslovima, a ne trošite vrijeme na trivijalne zadatke
- niste pod stresom zbog velikog broja nevažnih poslova

23

Život kao posuda...

- https://www.youtube.com/watch?v=cMBM7K_yHog

22

Kao zaključak:

1. Postavite ispravno ciljeve
2. Postavite mudro prioritete
3. Postavite rokove
4. Odmorite se između zadataka
5. Organizirajte sebe
6. Uklonite zadatke koji nisu nužni
7. Planirajte na vrijeme

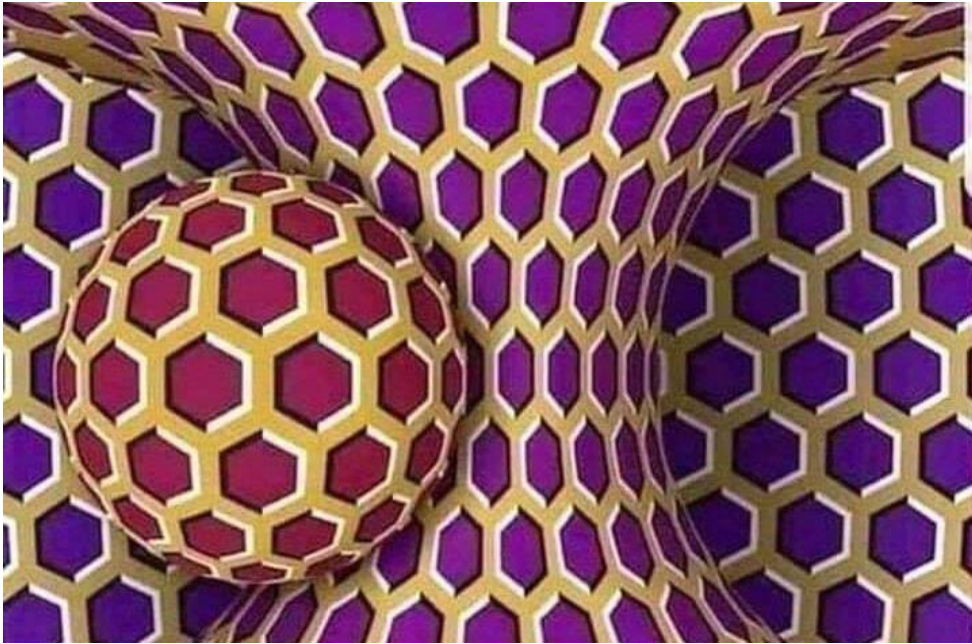


25



UPRAVLJANE STRESOM

22



27

Upravljanje stresom

Definicija stresa

Osvješčivanja što vama stvara stres

Rasprava o tome kako se svatko od vas rješava stresa

Osvješčivanje kako si možete pomoći u nošenju s aktualnim stresorima

Usvojiti neke od tehnika opuštanja/suočavanja sa stresom

22

Uvod

- Što je stres?
- Što se događa kad smo pod stresom?
- Što dovodi do stresa?
- Možemo li funkcionirati bez stresa?



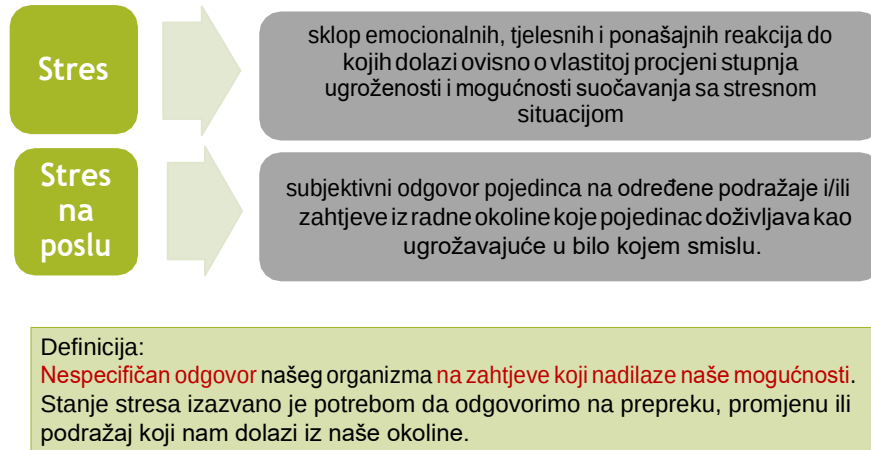
29

PRITISAK - STRES



22

Definicija stresa



31

- Mentalno zdravlje (WHO):

Stanje dobrobiti u kojem pojedinac ostvaruje svoje potencijale, može se nositi s normalnim životnim stresom, može raditi produktivno i plodno te je sposoban pridonositi zajednici.

Stres i mentalno zdravlje

32

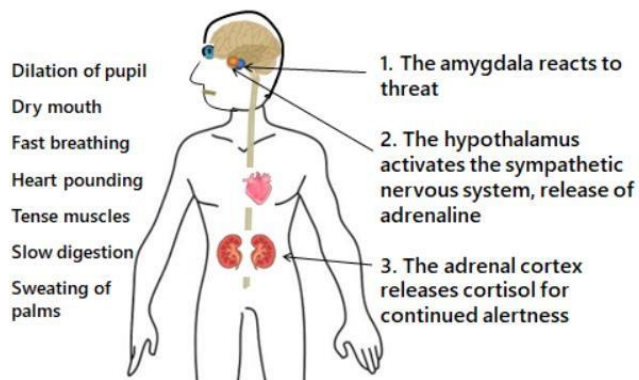
Kako reagiramo na stres?

- Fizičke reakcije
- Psihičke reakcije
- Ponašanje
- Kognitivne sposobnosti

Kako vi reagirate na stres?

33

Fight-or-Flight (Walter Cannon, 1932.)

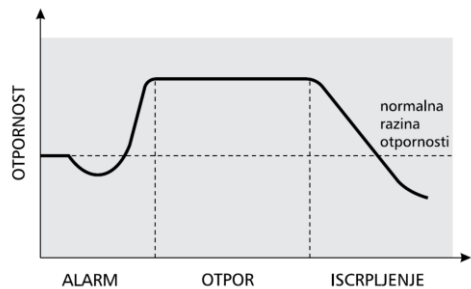


34

Što se događa kad smo pod stresom?

Organizam se prilagođava –
tzv. opći adaptacijski sindrom:

1. Faza uzbune (alarm)
2. Faza odupiranja
3. Faza iscrpljenosti



Autor: Hans Selye,
izvor: Stres i tjelesno zdravlje, Jasna Hudek-Knežević, Igor Kardum

35

Kako smo reagirali
pod krizom
uzrokovanom
COVID-19?

- Prisjetite se prvih reakcija
- Koliko biste procijenili razinu stresa 1-10
 - a. na početku izolacije (sredina ožujka 2020.)
 - b. cca. mjesec dana kasnije
 - c. pri povratku u normalu u svibnju 2020.
 - d. a danas?

34

Vrste stresora prema izvoru poticaja

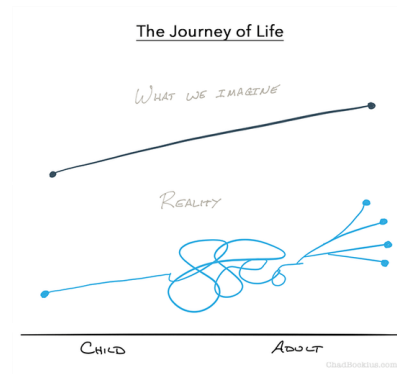


37

Što možemo učiniti?

38

Otpornost (eng. *resilience*)



39

Sto je otpornost?

- **Definicija:** reakcija na sve životne prekretnice, izazove i stresove – način na koji se s njima nosimo
- Aspekti života koje možemo kontrolirati, mijenjati i kojima možemo rasti – **uloga otpornosti!**

Oснаživanje

Rast

Unaprjeđenje

38

Što nije otpornost?

- Izbjegavanje teških iskustava i stresa
- Život bez emocionalnih boli i stresa
- Nije nužno karakterna crta, već se razvija

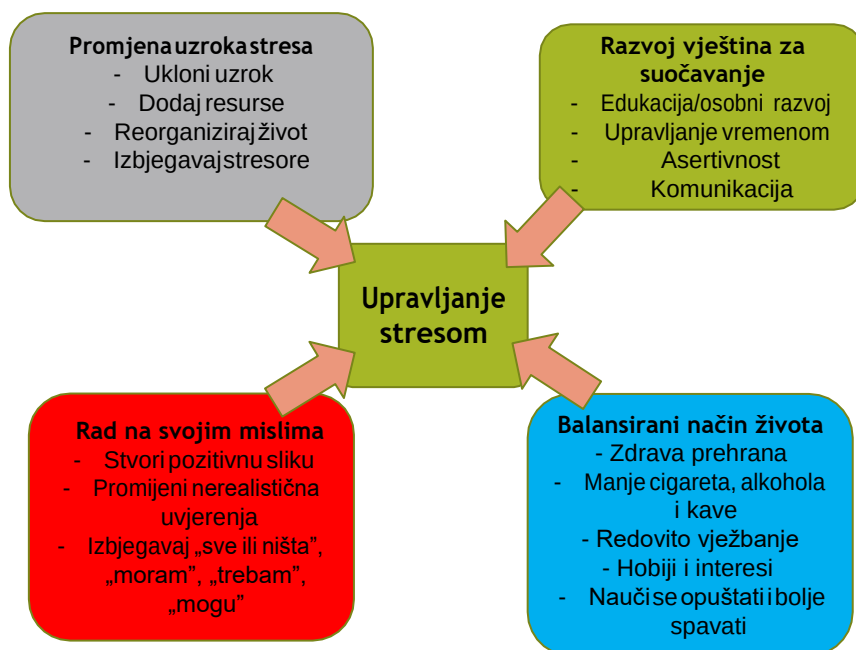


41

Jačanje otpornosti

Izgradnja odnosa	Brini o sebi	Nadi smisao	Zdrave misli	Zatraži pomoć
• Prioritiziraj odnose – poveži se s pravim ljudima • Prikluči se grupi	• Brini o svom tijelu • Mindfulness i duhovnost • Izbjegavaj poroke poput alkohola, droge itd.	• Pomaži drugima • Proaktivnost • Ostvaruj ciljeve • Traži prilike za samootkrivanje	• Stavljaš sve u perspektivu • Prihvati promjenu • Uči iz prošlih iskustava	

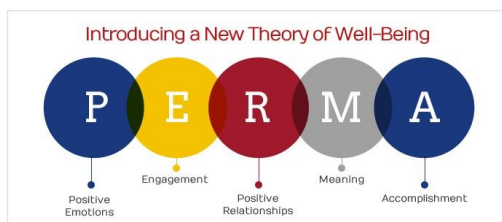
42



43

Pozitivna psihologija (Martin Seligman, 1998.)

- Ljudska sreća, otpornost i emotivno zdravlje
- Snage, vrline i čimbenici koji pomažu ljudima da napreduju i postižu osjećaj ispunjenja
- Upotreba u upravljanju stresom
- Zahvalnost
- Optimizam
- Mindfulness
- Duhovnost



44

CITAT

MINDFULNESS ILI USREDOTOČENA SVJESNOST JE
SVJESNOST KOJA PROIZLAZI IZ OBRAĆANJA PAŽNJE
NAMJERNO U SADAŠNJEM TRENUTKU BEZ
PROSUDBENA STVARI ONAKVE KAKVE JESU.

Williams, Teasdale, Segal i Kabat-Zinn (2007)

45



**MINDFULNESS ILI
USREDOTOČENA
SVJESNOST**

USREDOTOČENA SVJESNOST POMAŽE :

- OSTATI U SADAŠNJEM TRENUTKU
- FOKUSIRATI SE NA MISLI I OSJEĆAJE BEZ
OSUĐIVANJA I PROSUĐIVANJA

46

Kako prolazim kroz život?

1. Uvijek gledam na idući vrh koji treba osvojiti?
2. Gledam unatrag i razmišljam o svim prethodnim vrhovima koje sam već osvojila?
3. Uvijek uživam u pogledu!

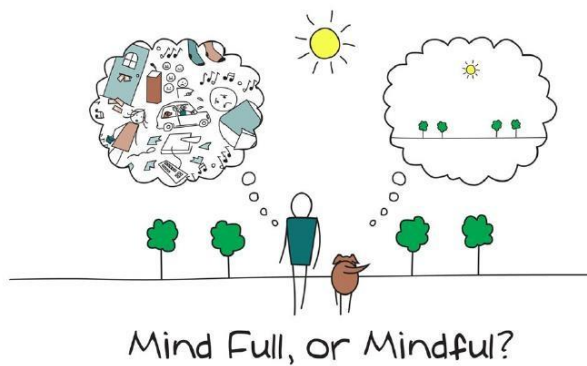


47

KORISTI OD MINDFULNESSA

- SVJESNIJI SMO MISLI I NE REAGIRAMO SAMO AUTOMATSKI
- BOLJA FOKUSIRANOST NA STVARI OKO SEBE
- ČEŠĆE SMO U SVOM PRIRODNOM STANJU
- SVJESNIJI POTREBA SVOG TIJELA I OSJEĆAJA KAO I OSJEĆAJA DRUGIH LJUDI
- RASTE RAZINA BRIGE ZA SEBE I ZA DRUGE
- OSVJEŠTAVAMO I DRUGE MOGUĆNOSTI KOJE IMAMO

48



49

I zakraj...

- Vježbica opuštanja

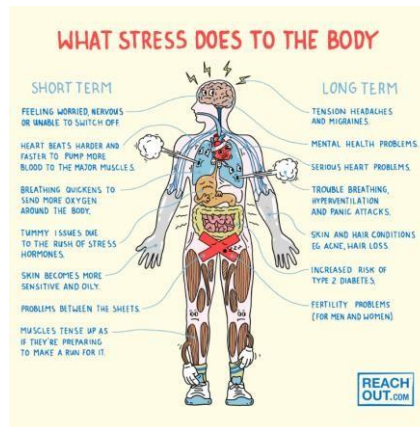


<https://www.youtube.com/watch?v=3NycM9lYdRI>

48

Ključno

- Suočavanje sa stresom
- Opasnost dugoročnih stresora



51

Hvala napaznji!



dinka@projectus-grupa.hr

52



Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Ova edukacija je sufinancirana u sklopu projekta „Misli europski, djeluj lokalno”.

Za više o EU fondovima: www.esf.hr i www.strukturnifondovi.hr

Sadržaj prezentacije je isključiva odgovornost udruge „Žena”.



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda



Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

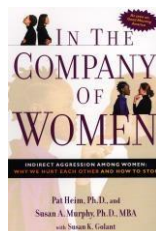
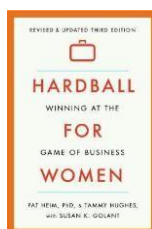
Muški i ženski način vođenja



1

Povijesni okvir

- Dr. Pat Heim –stručnjakinja za rodne razlike – prva osoba koja je proučavala muške i ženske timove 90ih godina 20.stoljeća



2

Sve kreće od malih nogu



3 / total's

3

Djetinjstvo -odgoj

- Dječaci i djevojčice - drugačije poruke – stereotipno ponašanje
- **Dječaci**– natjecanje, pobjednici – gubitnici
 - Uče na greškama
- **Djevojčice**- razvijaju odnose i tu nema mjesta za konkurenciju
 - Uzimaju k srcu



4 / total's

4

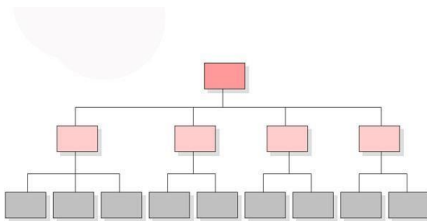


MUŠKI I ŽENSKI NAČIN VOĐENJA TIMA SU POTPUNO DRUGAČIJI!

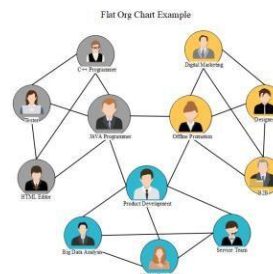
5

Kako vode muškarci, a kako žene?

- Hijerarhija
- Zapovijedi i kontrola
- Orijentirani na cilj
- „Kill the problem”



- Ravna struktura
- Uključivanje
- Orijentirane na proces



6

Istraživanja

- Hewlett-Packard istraživanje o zapošljavanju
- Muškarci se prijavljuju za posao kada zadovoljavaju 60 % uvjeta
- Žene se prijavljuju kada zadovoljavaju 100% uvjeta
- Na top pozicijama u svijetu je ukupno 20 % žena
- Što žene žele? **Jednake prilike.**



7

„ženske” vs. „muške” menadžerske osobine vođenja

Ženske	Muške
Sklonost konkretnome Sklonost podjeli moći i informacija	Apstraktno mišljenje Vođenje putem zapovijedanja i kontrole
Poticanje uključivanja i suradnje Izbjegavanje rizika	Oslanjanje na moć položaja Sklonost riziku
Orijentiranost na međusobne odnose razumijevanje za tuđe probleme i ponašanje Obiteljska, mrežna organizacijska struktura	Orijentiranost na akciju Hijerarhijska, vojna organizacijska struktura
Nekonfliktno isticanje i poticanje suradnika	Ignoriranje osobnih problema i briga Razmjena usluga kao izvor motivacije
Spremnost na priznavanje vlastitih pogrešaka Emotivno i intuitivno rješavanje problema	Težnja skrivanju vlastitih pogrešaka Analitičko i racionalno rješavanje problema
Emotivna izdržljivost i otpornost na frustracije	Spremnost na konflikte i sukobljavanja, eksplozija u krizama
Stabilnost u stavovima, veća samokontrola, manja brzopletost	Sklonost mijenjanju stavova, manja samokontrola, veća brzopletost

6

Osnovna obilježja vođenja ženskog tima



- Transformacijski način vođenja timova
- Ravna hijerarhijska struktura
- Razvijene vještine poticanja i ohrabivanja
- Bolje razvijeni **soft skills**
- Fokussirane na dovršenje zadataka
- **Promoviranje suradnje**
- **Coaching** i mentoriranje
- Uzimaju u obzir **osobne i profesionalne ciljeve** - motivaciju tima
- Otvorene za povratnu informaciju (**feedback**)
- **Uključuju zaposlene** u rješavanje problema
- Lakše implementiraju **inovativna rješenja**
- **Bolji rezultati** – veće zadovoljstvo tima

9

Žene...

- Uključuju se u rad tima
- U slučaju pobjede → daju priznanja članovima tima – ne naglašavaju sebe
- U slučaju gubitka → okrivljuju sebe da nisu nešto dobro napravile



10

Osnovna obilježja vođenja muškog tima

- Transakcijski stil vođenja
- Svatko ima svoju ulogu – **nagrada i kazna**
- **Direktna komunikacija**
- **Fokus za izvedbu**
- Hijerarhijska struktura
- Rješavanje problema
- Donošenje odluka
- Jasne instrukcije i očekivanja
- **Jasna uloga članova tima i njihovog doprinosa**
- **Natjecateljski duh**



11

Nevidljive prepreke

- Žene imaju skučen prostor za pokazivanje „agresivnosti”
- Agresivnost se kod muškaraca smatra pozitivnom osobinom
- Žene aktivno slušaju i sudjeluju u razgovoru – muškarci to smatraju nepristojnim
- Žene vrlo često čekaju na svoj red da nešto kažu – koji nikad ne dočekaju
- Žene se manje osobno promoviraju.



12

U SLUŽAJU PROBLEMA

MUŠKARCI

- ✓ Drže se vlastite vizije rješenja
- ✓ Preuzimaju odgovornost za traženje rješenja
- ✓ Boje se gubljenja kredibiliteta
- ✓ Cijene članove koji slušaju naredbe i ne propituju njihov autoritet
- ✓ Vole hijerarhije – veća efektivnost i delegiranje

ŽENE

- ✓ Pitaju članove tima – uključuju ih
- ✓ Traže različita mišljenja članova tima prije odluke
- ✓ Ne osjećaju se ugrožene sudjelovanjem članova tima u rješavanju problema
- ✓ Briga za cijelo okruženje - pozitivno ozračje
- ✓ Jednakost

13

Kada transakcijski tip, a kada transformacijski tip vođenja

Transakcijski - Zapovjedni/kontrolirajući

- U slučaju hitnosti
- U slučaju ograničenog vremena
- Kada nema druge opcije
- U muškom timu

Transformacijski – uključujući

- Kada tražite kreativnost
- Psihološki aspekti – bolja prodaja npr.
- Kada želite sa se nešto napravi

14

ŽENAMA JE TEŽE...

- Npopularne odluke – nejednaka percepcija
- Stereotipi – žensko ponašanje – popularnost i sposobnost vođenja
- Ženama je puno teže postati vođa – stereotipi u društvu (manje pouzdane i podložne emocijama)
- Činjenice- suprotne

15 / total's

15

Kako nas percipiraju drugi

- Draga
- Topla
- Susretljiva
- Dobra
- Organizirana
- Društvena
- Brine o drugima

Jeste li se suočile s ovim riječima?

- Arogantna
- Uznemirujuća
- Bossy (šefica)
- Puna sebe
- Egocentrična
- Kontrolfrikusša

6

16

Kako nas vidi jedan direktor – muškarac?

Naše vrline kao zaposlenica:

- Odgovorne
- Lojalne
- Posvećene
- Empatične
- Poštuju hijerarhiju
- Slijede procedure
- Emotivno angažirane
- Fleksibilne
- Timski igrači



17

A mane?

- Osciliraju u raspoloženju
- Osjetljive
- Mijenjaju fokus s poslovnog na privatno
- Uvredljive
- Pamte
- Čudljive
- Vjeruju intuiciji
- Teško prihvataju rizik



18

I što je zaključak direktora ženskog tima?

Zaključci:

- Žene su super
- Žene su super zaposlenici
- Žene puno traže, ali puno i daju
- Žene su dobri prijatelji
- Žene su.....Žene!!!

Ali....

If you know what women want, you can rule!

(J.M. Perkins)

19

Manageri koriste više pozitivnih riječi za muškarce u evaluacijama, a više negativnih za žene

• Riječi koje se koriste da se opišu muškarci

analitičan	
sposoban	
kršan	
pouzdan	arogantan
samopouzdan	
prilagodljiv	
razgovjetan	
razborit	
	neodgovoran
logičan	
praktičan	

▪ Riječi koje se koriste da se opišu žene

susojecajne	
	nesposobna
entuzijastične	sebična
energične	neozbiljna
	pasivna
organizirane	zbrkana
	oportunistica
	ogovara
	razdražljiva
	tašta
	panična
	temperamentna
	neodlučna

u silaznom

redoslijedu

relativne učestalosti

Izvor: 81.000 evaluacijskih testova David.G. Smith AT AL.,2018.HBR ORG.

20

10

U čemu je stvar?

- Žene misle da su muškarci bolji lideri
- Više od 75% žena prema istraživanju na [Comparably.com](https://comparably.com) od 23.5.2017. – 23.5.2018. glasalo je u korist muškog vođenja
- Tradicionalna uloga žene
- Pritisak društva
- Porodiljni dopust
- Nejednake plaće u odnosu na muške kolege
- *Queen bee* sindrom
- Neprestano međusobno uspoređivanje među ženama

21

21

- **Confidence gap** – manjak samopouzdanja
- **Likeability bias**/Likeability penalty (pristranost dopadljivosti/ kazne)

Kako doživljavamo muškarce koji postanu šefovi a kako žene?

Koga biste vi promovirali – muškarca koji je jako dobro ocijenjen u kolektivu ili ženu koja je isto tako dobro ocijenjena, ali nije jednako popularna?

16

22

Queen bee sindrom

Istraživanje objavljeno u [Jurnal Development and Learning in Organisations](#) - 70 % žena na izvršnim pozicijama smatra da je bilo mobingirano od strane žena.



Queen Bee Syndrome može imati negativne posljedice na cjelokupnu kompaniju – smanjenje produktivnosti, manja profitabilnost, smanjenje zadovoljstva zaposlenika.

Queen Bee Syndrome spoznaja dovodi do pozitivnih rezultata: povećanje produktivnosti, morala, poticajno okruženje za razvoj talenata i ženskih lidera

23

Kad postanete Glavna u timu – BUDITE UZOR!

- Ne ponašajte se na muški način
- Ne hvalite se pred članovima tima
- Ne uzimajte sve k srcu
- Učite iz pogrešaka
- Pitajte članove tima kada pogriješe što su naučili
- U redu je podbaciti/izgubiti
- Preuzmite rizik
- Radite na promociji svojih postignuća



24 / total's

24

Transformacijsko vodstvo

- [Transformational leadership](#) najbolji način vođenja u svim industrijama
- Bolja produktivnost
- Veća razina zadovoljstva
- Lideri motiviraju svoje sljedbenike da budu kreativniji
- Osnajuju članove tima
- Vode računa o potrebama članova tima
- Podržavaju članove tima da se razvijaju profesionalno i osobno
- Cilj transformacijskog vođe je povećanje morala, motivacije i izvođenja zadataka radeći s njima u timu stvarajući inspirativno okruženje, dijeljenje vizije i uočavajući potrebe za promjenom

25 / total's

25



26

Istraživanje

- Pat Heim & Susan A. Murphy
- Biste li radije radili za muškarca ili ženu?
- Opišite najtežu situaciju u kojoj ste se našli sa ženom
- Što je bio problem?
- Što ste napravili?
- Kako je ispalo na kraju?

27



Pitanja za vas

- Kada žena dobije promaknuće tko ju prvi napadne?
- Koga žena traži za emotivnu podršku kada joj je teško?

26



•Negativna interakcija s drugom ženom

•Catfights – „borbe mačaka“- uglavnom oko prostora, pokušavaju jedna drugu prestrašiti, a da ne ulaze u direktni ili fizički sukob. Vrlo rijetko se upuštaju u fizički obračun.

•Psi – napadaju izravno, grizu, mačke rjeđe.

•Žene radije koriste indirektnu agresiju – smišljamo napad ali da ipak ostanemo skrivene kako bismo se zaštitile – biološki i sociološki kroz milenije.

Catfights: pojam koji služi za brzo prepoznavanje ponašanja, ne za trivijalizaciju često teških i gorkih situacija u kojima se žene sukobljavaju. Svakako ne kao stereotip.

29

Strategije napada

- Ogovaranje – ima i pozitivnu i negativnu simboliku.
- Širenje glasina – izvrstan način da povrijedite drugu osobu (ženu), a da ona uglavnom nema pojma zašto.
- Insinuacija i komentari
- Potkopavanje i sabotaza
- Namjerno odbijanje prijateljstva.

26

Posljedice žensko - ženskih svađa na radno okruženje

- Onemogućava se razvoj karijere
- Smanjuje profitabilnost kompanije
- Stresno i neproduktivno radno okruženje
- Fokus na međusobne sukobe umjesto na radne zadatke
- Kvaliteta života
- Zdravstveni problemi.

31

Obrana - Što žene rade?

- Prikrivanje talenata
- Ne žele da ih se naziva šeficom, vođom
- Ravna struktura je poželjnija „sve smo iste”
- Prestanak komunikacije
- Izabiru raditi za muškarce jer imaju loše iskustvo sa ženama

32

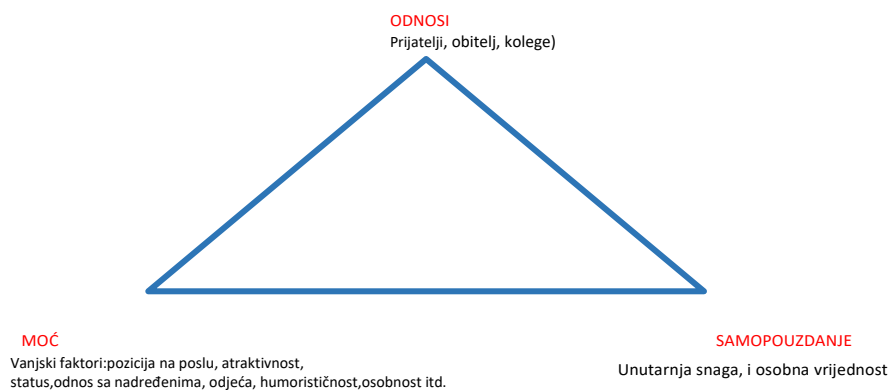
Smanjenje produktivnosti?

Loši odnosi među ženama stvaraju:

- Lošu komunikaciju
- Nema prijenosa informacija
- Smanjuje se produktivnost

33

Zlatni trokut



34

Žene razvijaju odnose



Jean Baker Miller, psihijatrica – savrst se događastvaranjem odnosa, a ne odvajanjem
Osjećaj povezanosti s drugom osobom znači više zadovoljstva i efektivnosti.

Carol Gallagher – proučavala 200 žena na visokim pozicijama

- Sposobnost razvijanja odnosa i održavanje pozitivnih odnosa omogućuje napredak na sljedeću razinu u organizaciji.

Održavanje dobrih odnosa na poslu je za žene puno važnije nego za muškarce

- Zbog fokusa na odnose žene su sklonije osuđivanju, ali i brizi o ljudima
- Žene na liderskim pozicijama će prije razviti suradnički način vodstva, dijele informacije i uključuje druge u odlučivanje.

35



MOĆ – sposobnost da napravite stvari

Bez moći nećete ostvariti svoje profesionalne i osobne ciljeve

1959. John French & Bertram Raven (UCLA) identificirali su 6 načina moći koja koriste oba spola.

Moć pohvale

Prinudna moć – kažnjavanje

Legitimna moć – dobivena od pozicije, organizacije

Moć stručnjaka/inje – jedinstvena znanja i vještine

Referentna moć – naklonost ili identifikacija s nekim drugim/grupom

Asocijativna moć – npr. „nabacivanje imenima“

Moć postoji u odnosu na nekoga ili na nešto, nikada u vakumu.

36

Miješanje prijateljstva i moći

Žene imaju puno veća očekivanja od dijeljenja moći s onima s kojima su u dobrim odnosima nego muškarci.

➤ Često prijateljstva završavaju promjenom pozicije

Primjer 1 – imate omiljenu zaposlenicu – ona koristi svoju referentnu moć i ne odrađuje svoj posao- vi ju upozorite tako da upotrijebite svoju Legitimnu moć i upotrijebite Prinudu moć i što se dogodi?

➤ Da bi učinila jednakost među vama ona...

- Zaključak: ne smijete koristiti referentnu moć u menadžerskom ponašanju....

37

Teorija žetona zažene

Walt Disney Company- Patricia Palleschi

- Teorija žetona je zasnovana na jednakosti.

Svaka od nas ima određen i broj žetona moći – pozitivne karakteristike i akcije koje stalno mijenjamo s drugima. Mi imamo, dajemo i dobivamo žetone na 3 načina:

- Interakcijom – iskren interes za drugom osobom
- Rođenjem – bogatstvo, talenti, ljepota, naslijeđe
- Aktivnim stjecanjem – titula, diploma, ženidba, udaja itd.

Svako od nas je banka žetona – svaki dan mi dobivamo ili gubimo žetone s našim prijateljima, nadređenima itd.

Glavno pravilo je: moramo biti jednaki na kraju.

Darovi moraju biti jednaki jer ako nisu ni pošiljatelj ni primatelj nisu zadovoljni.

Žene dugo pamte i mogu zamjerati jednako dugo....

38

Samopouzdanje

- Što mislimo o sebi i koliko se cijenimo, koliko smo vrijedni u svojim očima ili moć koju si dopuštamo

Vaše samopouzdanje ovosi o:

- Vlastitom osjećaju vrijednosti
- Postignućima
- Odnosima
- Mogućnostima
- Osjećaju odgovornosti
- Kako vas drugi doživljavaju

39

Okrivljavanje i potkopavanje samopouzdanja

Žene su sklonije:

- Biti stroge prema sebi
- Podcijeniti se
- Reklamirati svoje neuspjehe (nećeš vjeroovat kakvu glupost sam napravila)
- Negativan razgovor o sebi.

Time potkopavaju svoje samopouzdanje. Izražavaju svoju frustraciju i svoje osjećaje.

40

U sličaju uspjeha žene

- Uspjeh zahvaljujemo nečemu izvan nas samih
- To je mogao bilo tko na mom mjestu
- Bila sam u pravo vrijeme na pravom mjestu

Istraživanje na 1000 djevojčica u 12 zemalja uključujući Australiju, Japancu, Njemačku, Tailand i Izrael je pokazalo da se djevojčice stalno okrivljuju kada stvari krenu loše.

41

Muškarci

- Razlog zašto sam uspješan je taj što sam dobio zadatak i izvršio ga jer sam dobar u tome!
- Nisam dobio posao jer mi niste dali dovoljno vremena – faktori izvan njega.

42

Power Dead Even Rule

- Power **Dead-Even Rule** - teorija da dvije žene da bi stvorile pozitivan odnos, moraju „umrtviti” svoje samopoštovanje i moć.
- Kad jedna žena dobije više moći - kroz promaknuće, na primjer - to izaziva napetost.
- Cijelo vrijeme radimo s ljudima iz različitih kultura. Ako radimo nekim iz Japana ili Pakistana i oni rade nešto što se čini pomalo čudnim, najvjerojatnije ćemo to pripisati činjenici da su iz druge kulture. Kao rezultat toga, mi smo tolerantni.
- Ali kad radimo s nekim drugog spola i oni rade nešto što se čini pomalo čudnim, često postajemo netolerantni i obrambeni.
- Zaboravljamo da muškarci i žene dolaze iz različitih kultura, čak i ako su odrasli u istoj zemlji.

43

Strategije za vođenje ženskog tima



44

Strategija #1: Budite to što jeste!

- Razvijajte svoj stil vođenja
- **Budite otvorene i poštene**-ako stvarate odnose i povjerenje
- Prihvatite da se **žene mogu uvrijediti ako prekoračite njihove granice**-radite na odnosima
- Kreirajte okruženje u kojem se žene mogu izraziti i osjećaju se sigurno
- Budite svjesni da **u svakoj ženi tinja kritizam i osjećaj manje vrijednosti** – poslušajte, coachajte i savjetujte. Potičite žene na preuzimanje odgovornosti i rizika.



<https://www.fearlessmotivation.com/2017/06/13/be-yourself-i-just-want-to-be-me-official-music-video/>

45 / total's

45

STRATEGIJA #2 - Potrudite se da se ženske ideje čuju!

PRIJEDLOZI RJEŠENJA

- **Kada ženu prekinu u izlaganju** - recite da biste željeli čuti kako završava.
- **Kada suradnik "pobjegne" sa ženskom idejom**, podsjetite sve da je nastala zahvaljujući ženi, govoreći:
"Sjajna ideja. . . hvala kolegici koja ju je prezentirala."
- **Ako vidite ženu kako se bori za riječ**, recite da biste željele čuti druga mišljenja.
- **Kada se zalažete za svoje kolegice**, svi imaju koristi, one se zaista čuju, a vi se identifikirate kao lider. Štoviše, sastanci i jesu najproduktivniji kada se čuje mišljenje svih.
- Jeste li znali?
Kad žene na sastancima ostanu mirne i tihe, percipiraju se kao zaposlenici bez utjecaja!

Izvor: Rap Poslovna žena, BiH, FB stranica

44

STRATEGIJA # 3 – Dvostruki standardi

Žene se suočavaju s dvostrukim standardima što je rjeđi slučaj s muškarcima.

- **RJEŠENJE**

Ako čujete da ženu ironično prozivaju "šefica" ili da je "bossy", zatražite konkretan primjer onoga što je žena učinila. Zatim pitajte: „Kakva bila vaša reakcija kada bi muškarac učinio isto?„.

- Uvijek krenite od sebe. Zapitajte se kada u radnom okruženju imate negativan stav prema ženi, zašto je to tako? Velike su šanse da ona samo radi svoj posao.

Izvor: Rap Poslovna žena, BiH, FB.stranica

47

STRATEGIJA # 4 - Ohrabrujte žene u svom okruženju

Žene su sklonije samokritici i manjku samopouzdanja

- Budući da je ženski poslovni učinak često podcijenjen, žene moraju više raditi na tome da dokažu da su jednako sposobne.

PRIJEDLOZI RJEŠENJA

- Ako vam kolegica kaže da nije spremna za novi projekt ili radno mjesto, podsjetite je što je već postigla i ponudite joj da budete mentor ili podrška dok ne savlada početne prepreke...

Izvor: Rap Poslovna žena, BiH, FB.stranica

48

STARTEGIJA #5 - Pohvalite žene za njihova postignuća!

Iskoristite prilike da istaknete postignuća žena i reagirajte kada se žene nepravredno okrive za pogreške.

PRIJEDLOZI RJEŠENJA

- Ženama se često daju manje zasluga za uspješne rezultate, a više se optužuju za neuspjeh. Proslavite uspjehe žena kad god je to moguće.
- Kada predstavljate kolegicu, istaknite njena postignuća - na primjer: „Marija je bila zadužena za marketing i prodaju i ostvarila je najviši postotak od prodaje nego bilo koja druga kampanja ove godine!"

Izvor: Rap Poslovna žena, BiH, FB stranica

49

Strategija # 6: Razvijajte odnose

- Ohrabrujte članove tima
- Upoznajte svakog člana tima na osobnoj razini
- Investirajte u **coaching članova** tima i njihov osobni razvoj
- Naglasite **timski rad i autentičnu komunikaciju** kao ključ uspjeha
- Potražite načine koji će inspirirati članove vašeg tima – **povećajte motivaciju za postizanje ciljeva**



Slika preuzeta sa: <https://www.entrepreneur.com/article/315697>

50

Strategija #7 - Dajte ženama izravnu povratnu informaciju!

- Žene često dobivaju manje - i manje korisne - povratne informacije.

PRIJEDLOZI RJEŠENJA

- Iznadite način da date povratnu informaciju ženama s kojima radite, to će im pomoći da uče i rastu.
- Sjetite se da suzdržavanje zbog straha da ćete nekoga uznemiriti nema koristi. Kad god je to moguće, dijelite svoje povratne informacije "oči u oči" i u trenutku kada je najučinkovitije.
- Tretirajte povratne informacije kao poklon i tražite ih često - od toga ćete imati samo koristi, a u idealnom slučaju vaše kolegice će slijediti vaš primjer.
- **Jeste li znali?**
U nedavnoj analizi poslovne uspješnosti, 60% dobivenih povratnih informacija muškaraca bilo je povezano sa specifičnim poslovnim ishodima - i stoga djelotvornih, u odnosu na samo 40% povratnih informacija o razvoju koje su dobile žene.

Izvor: Rap Poslovna žena, BiH, FB stranica

51

Strategija # 8 – Uvedite sustav mentorstva među ženama

Mentorstvo i sponzorstvo ključni su pokretači uspjeha, ali nažalost žene to često ne koriste.

- Muškarci prihvaćaju mentorstvo drugih muškaraca jer imaju zajedničke interese.
- Žene će manje vjerovatno imati mentora koji ih zagovara i promovira, a ova vrsta sponzorstva u konačnici je ono što otvara vrata i stvara mogućnosti. Te nejednakosti pojašnjavaju zašto sve manje žena završava na rukovodećim pozicijama.

PRIJEDLOZI RJEŠENJA

- Posvetite vrijeme i energiju da mentorirate drugu ženu.
- Ako ste u ranoj karijeri, nemojte podcjenjivati vrijednost svog iskustva - možda ste upravo prošli kroz ono što doživljava druga žena.
- Ako ste iskusnije, nemojte samo nuditi savjete, nego upotrijebite svoj uticaj kako biste promovirale kolegicu koja to zaslužuje.

Izvor: Rap Poslovna žena, BiH, FB stranica

52

Strategija # 9 Izbjegavajte transakcijsko vođenje – muški način vođenja timova

- Nemojte davati naredbe i kontrolirati (osim u slučajevima hitnosti)
- Uključite se u rad tima
- Nemojte čekati da se stvore ozbiljni problemi kako biste preuzeli rješavanje
- Pokažite snagu, ali i osjećajnost
- Pomozite članovima svog tima
- Fokusirajte se na transformacijski stil vođenja



Slika preuzeta sa <http://www.startribune.com/bossy-is-this-a-workplace-word-to-object-to/253971541/>

53

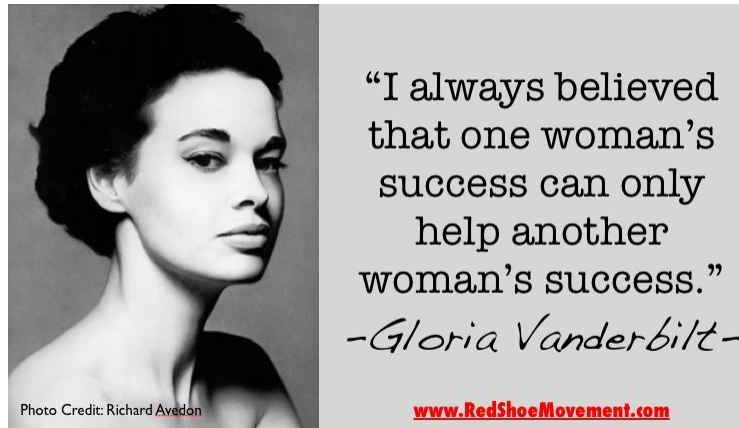
Strategija # 10 Razgovarajte.

- Žene lideri vole komunicirati
- Žene u timu vole se osjećati sigurno
- Rješavajte male stvari kako ne bi došlo do velikih problema.

Akcijski koraci

- Podsjetite svoj tim i svaku osobu u njemu da njihov rad vrijedi. Cilj vam je stvoriti tim koji vjeruje u smisao svog rada, a ne samo na plaću.
- Iskoristite svoje ženske potencijale i pretvorite ih u akciju.

54



55



56



57



Misli europski, djeluj lokalno
UP.04.2.1.11.0056

Ova edukacija je sufinancirana u sklopu projekta „Misli europski, djeluj lokalno“.

Za više o EU fondovima: www.esf.hr i www.strukturnifondovi.hr



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda

Sadržaj priručnika isključiva je odgovornost udruge „Žena“.

58