



# KNJIGA ALATA

„Mentorstvo i podrška starijim osobama i odraslima s različitim sposobnostima za pokretanje digitalnog društvenog poduzetništva“

**NASLOV:**

Knjiga alata „Mentorstvo i podrška starijim osobama i odraslima s različitim sposobnostima za pokretanje digitalnog društvenog poduzetništva“

**PROJEKT:**

„Digitalno društveno poduzetništvo za starije osobe i odrasle s različitim sposobnostima“, financiran je od strane Nationale Agentur Bildung für Europa beim Bundesinstitut für Berufsbildung, njemačke nacionalne agencije za Erasmus+ (obrazovanje odraslih) program.

**Projektni partneri su:**

- Outreach Hannover e.V., Njemačka
- LINK DMT SRL, Italija
- Learning Wizard d.o.o., Hrvatska
- Udruga za unaprjeđivanje suvremenih životnih vještina "Ostvarenje", Hrvatska
- Preduzeće za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba s invaliditetom ITECCION, Srbija
- Centar za neformalno obrazovanje i celoživotno učenje (CNELL), Srbija
- Fondazione Don Giovanni Zanandrea Onlus, Italija

**IZDAVAČ:**

Outreach Hannover e.V., Njemačka

**UREDNIK:**

Pavle Jevđić

**AUTORI:**

Pavle Jevđić

Berna Xhemajli

Danijela Matorčević

Stanče Matović

Jelena Ilić

Enrico Taddia

Čedo Velašević

**PRIJEVOD S ENGLESKOG JEZIKA:**

Lea Pavlović

**GRAFIČKI DIZAJN:**

Nikola Radovanović

Napomena:

U publikaciji se gramatičke imenice muškog roda jednako odnose na osobe muškog i ženskog roda.

**Hannover, Njemačka  
2023**



## Sadržaj

Sadržaj .....	3
O PROJEKTU.....	5
UVOD U KNJIGU ALATA.....	7
1. DIO: Koncepti i preporuke.....	9
1. Specifičnosti organiziranja lokalnih radionica sa starijim osobama i odraslima s invaliditetom.....	9
1.1 Sveobuhvatna procjena zajednice – segmentacija grupa .....	9
1.2 Znanje o vrstama invaliditeta .....	10
1.3 Procjena potreba i nivoa vještina .....	10
1.4 Uključivanje međusektorske suradnje.....	10
1.5 Specifičnosti tijekom realizacije radionica .....	11
1.6 Podizanje svijesti o rizicima digitalizacije .....	11
2. Potrebe i razina vještina starijih osoba i odraslih s različitim sposobnostima za digitalno obrazovanje o društvenom poduzetništvu .....	12
2.1 Potrebne vještine starijih i odraslih s različitim sposobnostima za digitalno obrazovanje o društvenom poduzetništvu.....	12
3. Preporuke za edukatore odraslih koji rade sa starijim osobama i odraslima s različitim sposobnostima na temu digitalnog društvenog poduzetništva.....	14
4. Mentorstvo korisnika (starijih osoba i odraslih s invaliditetom) nakon radionica u procesu osnivanja njihovih digitalnih društvenih poduzeća .....	16
4.1 Sedam ključnih koraka mentorskog programa .....	17
2 DIO: Alati za korištenje u neformalnom obrazovanju (NFO) prilikom direktnog obrazovanja i mentorstva starijih osoba i odraslih s invaliditetom za pokretanje digitalnog društvenog poduzetništva (DDP).....	19
5. Javno prikupljanje sredstava (Crowdfunding).....	19
5.1 Kickstarter .....	19
5.2 Indiegogo.....	19
5.3 GoFundMe .....	20
5.4 Fundly .....	20
5.5 JustGiving.....	20
5.6 Facebook.....	21
6. Sponzoriranje objava, kolumni ili videa na YouTube kanalima .....	22
7. Svijest o brendu (eng. brand awareness).....	24
8. Storyboard .....	26
9. Video pitch (predstavljanje ideje pomoću videa).....	28
10. Blogiranje .....	29

11. Kreiranje „rich“ materijala (e-knjige, tablice, infografike, testovi, tutorijali, usporedbe, itd.) u DDP .....	31
12. Product Hunt .....	33
13. Quora .....	34
14. Beta List .....	35
15. Online trgovina / internetske trgovine za DDP .....	36
15.1 6 najboljih platformi za online trgovinu .....	36
16. Korištenje stranica društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok) za prednosti društvenog kapitala DDP starijih i odraslih s invaliditetom .....	38
16.1 Kako se stranice društvenih mreža mogu koristiti za prednosti društvenog kapitala? .....	38
16.2 Korištenje Facebooka, Twittera, LinkedIna, TikToka za prednosti društvenog kapitala DDP starijih i odraslih s invaliditetom .....	38
Literatura .....	40



## O PROJEKTU

Naziv projekta: „Istraživanje digitalnog društvenog poduzetništva za starije osobe i odrasle s različitim sposobnostima“

Mnogo je starijih osoba i osoba s invaliditetom kojima nedostaje posao i redovita plaća/prihod. Zbog aktualne situacije pandemije covid-19 te uvođenja karantene, izolacije i drugih mjera koje poduzimaju građani, veliki broj poslodavaca je početkom uvođenja pandemskih mjera otpustio svoje zaposlenike ili nemaju dovoljno prihoda kako bi redovito plaćali svoje zaposlenike. Dakle, čak i uz ekonomsku pomoć vlada, još uvijek se suočavamo s višim stopama nezaposlenosti i nižim ekonomskim razinama (osobito naših ciljnih skupina) nego prije početka pandemijske mjere.

Nerijetko plaće zaposlenih građana, kao i mirovine starijih, tamo gdje ih ima, nisu u potpunosti dostatne za visoke troškove života u onim „kasnim“ godinama kad potomci napuštaju obiteljski dom zbog karijere i počinju živjeti u vlastitim domaćinstvima. Stoga, sve je više starijih i odraslih osoba (s invaliditetom) koje se raduju još jednom načinu redovnog priljeva novca u kućanstvo. Osim toga, osobe s invaliditetom često se suočavaju s društvenim preprekama, a invaliditet uzrokuje negativnu percepciju i diskriminaciju u mnogim društvima.

Za ovu ciljnu skupinu, formalno obrazovanje oduzima previše vremena i nije poželjna opcija niti je izvediva iz različitih razloga. Obrazovanje odraslih vrlo je cijenjena opcija i za starije osobe i za odrasle s invaliditetom te se percipira kao bolja jer se lakše upisuje u program obrazovanja odraslih, obuke su kraće te prate najnovije trendove i potrebe društva te postojeće mogućnosti.

Motivacija partnera u ovom projektu je „opremiti“ starije i odrasle osobe s invaliditetom setom vještina potrebnih za rad na osobnom razvoju u područjima digitalno-društveno-poduzetničke inteligencije i proaktivnog stvaranja mogućnosti (samo)zapošljavanja u današnjoj nesigurnoj stvarnosti i svijetu u kojem izumiru mnogi dobro poznati poslovi i profesije, a taj trend će samo jačati u budućnosti. Ovim projektom želimo unaprijediti vještine digitalnog društvenog poduzetništva naših korisnika, starijih osoba i odraslih osoba s invaliditetom, a cilj nam je osnažiti edukatore odraslih za organizaciju aktivnosti učenja digitalnog društvenog poduzetništva, u skladu sa suvremenim pristupima.

Stoga, ciljevi projekta su:

- Osnažiti starije osobe i nezaposlene odrasle osobe s invaliditetom za pokretanje digitalnog društvenog poduzetništva kroz razvoj inspirativnog, inovativnog i ažuriranog priručnika, kao i online tečaja.
- Osnažiti edukatore odraslih i poboljšati teorijsko i praktično upravljanje znanjem unutar naših organizacija za izgradnju kompetencija edukatora odraslih u digitalnom društvenom poduzetništvu za starije osobe i odrasle osobe s invaliditetom, kroz LTTA, inovativni kurikulum za osposobljavanje edukatora i korisnu knjigu alata s radionicama za korisnike.
- Razmijeniti primjere dobre prakse i dalje razvijati kvalitetno strateško partnerstvo između partnera iz 4 europske zemlje s različitim iskustvima u zapošljavanju i digitalnom/društvenom poduzetništvu.

Projektne aktivnosti su:

- A1 – Projektni menadžment
- M1 – Prvi sastanak
- O1 – Priručnik „Istraživanje digitalnog društvenog poduzetništva za starije osobe i odrasle s različitim sposobnostima“
- M2 – Drugi sastanak

- O2 – Kurikulum „Oснаživanje edukatora odraslih za poticanje pokretanja digitalnog društvenog poduzetništva među starijim osobama i odraslima s različitim sposobnostima“
- O3 – Knjiga alata „Mentorstvo i podrška starijim osobama i odraslima s različitim sposobnostima za pokretanje digitalnog društvenog poduzetništva“
- M3 – Treći sastanak
- O4 – E-tečaj „Tečaj digitalnog društvenog *start-up* poduzetništva za starije osobe i odrasle s različitim sposobnostima“
- C1 – LTTA Osposobljavanje edukatora odraslih
- E1, E2, E3, E4 – Otvorene konferencije u HR, RS, IT, DE
- M4 – Evaluacijski sastanak

Završetkom ovog projekta, projektni partneri, ali i druge organizacije i zainteresirane strane, imat će na raspolaganju učinkovite alate i kompetentnije osoblje za uključivanje u obrazovanje o digitalnom društvenom poduzetništvu odraslih osoba s različitim sposobnostima.

#### Projektni partneri su:

- Outreach Hannover e.V., Njemačka
- LINK DMT SRL, Italija
- Learning Wizard d.o.o., Hrvatska
- Udruga za unaprjeđivanje suvremenih životnih vještina „Ostvarenje“, Hrvatska
- Preduzeće za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom ITECCION, Srbija
- Centar za neformalno obrazovanje i celoživotno učenje (CNELL), Srbija
- Fondazione Don Giovanni Zanandrea Onlus, Italija





## UVOD U KNJIGU ALATA

Knjiga alata „Mentorstvo i podrška starijim osobama i odraslima s različitim sposobnostima za pokretanje digitalnog društvenog poduzetništva“ zamišljena je kao obrazovni materijal, točnije kao teorijski i konceptualni resurs za andragoške djelatnike u ustanovama za obrazovanje odraslih, edukatore i profesore koji blisko surađuju sa starijim osobama i odraslima u organizacijama, školama i institucijama.


Metode obrazovanja i poučavanja odraslih vrlo su kontroverzne jer klasične metode koje se koriste ne donose praktičan pristup njihovom učenju i potrebama. Nisu dovoljno angažirani i smatraju se prilično bezvrijednima. U tu svrhu, edukatori odraslih trebaju se opremiti inovativnim vještinama, znanjem i stavovima kako bi svoju metodu "poučavanja" transformirali u "facilitativni" način za iskorištavanje karakteristika odraslih "učenika". Trebali bi se zalagati za promjene, izbjegavajući dogmatizam i promicati dijalog i sudjelovanje odraslih sudionika u obukama ne samo kako bi prepoznali razlike između svojih ciljeva i očekivanja sudionika, već i kako bi kritički razmišljali o vlastitim i pretpostavkama sudionika kako bi postigli proces učenja i pokrenuli pozitivne promjene. Dakle, edukator odraslih, osim dovoljnog znanja iz svog područja, mora posjedovati i skup znanja, vještina i sposobnosti vezanih uz obrazovanje odraslih.

Ova knjiga alata pružit će alate i metode koje edukatori mogu koristiti za dijagnosticiranje i korištenje potreba i očekivanja sudionika obuke, prilagođavanje obrazovnog procesa potrebama učenja, učinkovitu komunikaciju korištenjem digitalnih alata i poticanje aktivnog sudjelovanja. Priručnik se sastoji od dva dijela. Prvi dio uključuje teorijske koncepte i preporuke za edukatore i trenere odraslih koji rade sa starijim osobama i odraslim osobama s invaliditetom na temu digitalnog društvenog poduzetništva te podršku/mentorstvo u stvaranju vlastitih digitalnih društvenih poduzeća. Točnije, prvi dio priručnika sastoji se od sljedećih poglavlja:

- Specifičnosti organiziranja lokalnih radionica sa starijim osobama i odraslim osobama s invaliditetom;
- Potrebe i razina vještina starijih osoba i odraslih s različitim sposobnostima za obrazovanje u digitalnom društvenom poduzetništvu;
- Preporuke za edukatore odraslih koji rade sa starijim osobama i odraslima različitim sposobnosti na temu digitalnog društvenog poduzetništva;
- Mentorstvo korisnika (starijih osoba i odraslih osoba s invaliditetom), kao nastavak nakon radionica, u procesu osnivanja njihovih digitalnih društvenih poduzeća.

Drugi dio sastoji se od 12 različitih alata istraženih i prilagođenih za korištenje u neformalnom obrazovanju (NFO) pri izravnom obrazovanju i mentorstvu starijih osoba i odraslih osoba s invaliditetom za pokretanje digitalnog društvenog poduzetništva (DDP). Alati koji će biti predstavljeni u ovoj knjizi alata su:

- Javno prikupljanje sredstava
- Sponzoriranje objava, kolumni ili videa na *YouTube* kanalima
- Svijest o brendu
- *Storyboard*
- Video predstavljanje
- Blogiranje
- Kreiranje „rich“ materijala (e-knjige, tablice, infografike, testovi, tutorijali, usporedbe, itd.) u DDP-u
- *Product Hunt*
- *Quora*
- *BetaList*
- *ECommerce*/internetske trgovine za DDP

- 
- Korištenje stranica društvenih mreža (*Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok*) za prednosti društvenog kapitala DDP starijih i odraslih s invaliditetom



## 1. DIO: Koncepti i preporuke

### 1. Specifičnosti organiziranja lokalnih radionica sa starijim osobama i odraslima s invaliditetom

Invaliditet kod starijih i odraslih češći je nego kod mladih. Stoga pristupi i specifičnosti rada s ovom ciljnom skupinom trebaju biti drugačiji od onih namijenjenih mladima ili djeci s teškoćama u razvoju. Prilikom organiziranja lokalnih radionica sa starijim osobama i odraslim osobama s invaliditetom postoje određene specifičnosti koje treba uzeti u obzir i prilagoditi im se, uključujući vanjske čimbenike/okruženje. Najčešće specifičnosti odnose se na procjenu zajednice i segmentaciju određenih skupina i njihovih invaliditeta radi boljeg zadovoljavanja njihovih potreba kroz radionice, poznavanje vrsta invaliditeta, procjenu potreba i razine vještina starijih osoba i odraslih osoba s invaliditetom, svijest o rizicima digitalizacije i slično. Sve navedene specifičnosti, uključujući relevantne postojeće modele i teorije za što bolju ilustraciju organiziranja lokalnih radionica sa starijim osobama i odraslim osobama s invaliditetom, prikazane su u ovom dijelu.



Ilustracija: Napredak u podržavanju života u zajednici, Izvor: CHCR (19. svibanj, 2022.). pristupljeno 2022., sa <https://www.chcf.org/resource/focus-on-calaim/seniors-people-with-disabilities/>

#### 1.1 Sveobuhvatna procjena zajednice – segmentacija grupa

Edukatori i treneri koji rade sa starijim osobama i odraslim osobama s invaliditetom svakodnevno su informirani o pojedinim slučajevima marginalizacije i različitim oblicima diskriminacije s kojima se te skupine susreću. Stoga je prilikom organiziranja lokalnih radionica sa starijim osobama i odraslim osobama s invaliditetom potrebno provesti procjenu zajednice i prikupiti relevantne informacije o stvarnosti tih marginaliziranih skupina. Ovu procjenu treba organizirati u malim naseljima ili gradovima/općinama radi detaljnijeg informiranja i bolje segmentacije svake skupine. Procjena zajednice trebala bi uključivati prikupljanje podataka o postojećim marginaliziranim skupinama odraslih osoba s invaliditetom, njihovoj uključenosti u obrazovne aktivnosti (osobito neformalno obrazovanje), njihovim izazovima, motivima i uzrocima njihove marginalizacije. Dobivanje ovih informacija ključno je i služi kao dobra osnova za sve ostale aspekte procesa organizacije radionica, kao i za rad s odraslim osobama s invaliditetom i njihovim skrbnicima. Ova izravna komunikacija s marginaliziranim pojedincima ili skupinama pruža ažurne informacije i stvara prostor za prvi kontakt s tim skupinama.



## 1.2 Znanje o vrstama invaliditeta

Prilikom organiziranja radionica za odrasle osobe s invaliditetom potrebno je dobro poznavati različite vrste ili kategorije invaliditeta koji postoje. Ovo je iznimno važno za osmišljavanje radionica koje su dostupne i učinkovite za sve uključene. Neke od najčešćih kategorija i vrsta invaliditeta kojih bi edukatori trebali biti svjesni su:

- **Intelektualne teškoće:** Karakteriziraju ih ograničenja u intelektualnom funkcioniranju i adaptivnom ponašanju. Starije osobe i odrasli s intelektualnim teškoćama mogu imati poteškoća u učenju i obradi informacija te mogu imati poteškoća u obavljanju svakodnevnih životnih aktivnosti.
- **Poteškoće u razvoju:** To su poteškoće koje utječu na fizički ili mentalni razvoj osobe. Primjeri uključuju autizam, cerebralnu paralizu i Downov sindrom.
- **Senzorna oštećenja:** uključuju oštećenja sluha i vida. Starijim osobama i odraslim osobama sa senzornim oštećenjima može biti potrebna prilagodba u smislu pružanja tumača znakovnog jezika ili pomoćne tehnologije kako bi u potpunosti sudjelovali u radionicama.
- **Oštećenja pokretljivosti:** Ovo uključuje fizička oštećenja koja utječu na sposobnost osobe da se kreće ili koristi svoje udove. Starijim osobama i odraslim osobama s invaliditetom možda će trebati pristupačni sadržaji i pomagala kao što su rampe, široka vrata i pristupačna sjedala.
- **Poremećaji mentalnog zdravlja:** Ovo uključuje niz stanja kao što su depresija, anksioznost i bipolarni poremećaj. Važno je stvoriti okruženje koje podržava i ne osuđuje sudionike s mentalnim poteškoćama.

Prilikom organiziranja radionica za starije osobe i odrasle osobe s invaliditetom, važno je imati na umu ove različite vrste invaliditeta i prilagoditi ih po potrebi kako bi svi mogli u potpunosti sudjelovati. To može uključivati pružanje pristupačnih objekata, materijala i tehnologije, kao i stvaranje gostoljubivog i uključujućeg okruženja koje uzima u obzir jedinstvene potrebe svakog sudionika.

## 1.3 Procjena potreba i nivoa vještina

Kao što je već spomenuto, različite marginalizirane skupine starijih osoba i odraslih osoba s invaliditetom suočavaju se s različitim oblicima diskriminacije ili isključenosti. To implicira da žive u jedinstvenim okolnostima i da imaju različite razine obrazovanja, vještina i sposobnosti. Stoga, kad se za njih organiziraju lokalne radionice ili događaji, od ključne je važnosti da edukatori i treneri provode pojedinačne ili male grupne procjene kako bi točno procijenili njihove vještine. Time će se osigurati njihovo učinkovito sudjelovanje ili podrška u organiziranju radionica u slučaju da su uključeni u proces organizacije.

## 1.4 Uključivanje međusektorske suradnje

Rješavanje problema uključivanja marginaliziranih skupina globalna je briga koja obuhvaća više industrija. Posebno obrazovanje ima ključnu ulogu u osnaživanju i integraciji ovih skupina. Organizacije, treneri i edukatori koji rade s ovom ciljnom skupinom moraju imati znanje o postojećim programima, državnoj potpori i javnim uslugama koje su im dostupne. Učinkovita međusektorska suradnja ključna je za podršku marginaliziranim skupinama u formalnom i neformalnom obrazovanju i drugim organiziranim aktivnostima. Ovisno o jedinstvenim okolnostima, potrebno je uključiti različite dionike i sektore. Mogući akteri i sektori mogu uključivati izabrane dužnosnike/vođe zajednice, stručnjake za zdravlje i sigurnost, službenike za provedbu zakona, vjerske vođe, korporativne i poslovne stručnjake, stručnjake za mentalno zdravlje i socijalne usluge, edukatore (uključujući stručnjake za specijalno obrazovanje), roditelje i skrbnike, društvene aktiviste te organizacije i gradske/općinske rekreativce.




## 1.5 Specifičnosti tijekom realizacije radionica

Osim ključnih elemenata i razmatranja koje treba imati na umu pri organiziranju lokalnih radionica sa i za starije osobe i odrasle osobe s invaliditetom, postoje specifični čimbenici koje treba uzeti u obzir prilikom provođenja radionica neformalnog obrazovanja. Ti čimbenici važni su za poticanje boljeg uključivanja i sudjelovanja među tim skupinama i uključuju sljedeće:

- **Fleksibilnost vremena:** ne bi trebao postojati strogi vremenski okvir za svaku aktivnost, a važno je da postoji određeni razmak između vježbi kako bi grupa uživala u energiji i aktivnosti te kako bi se povećao njihov angažman.
- **Uključiv pristup:** starije osobe i odrasle osobe s invaliditetom ponekad se suočavaju s isključenošću i marginalizacijom, a uključiv pristup neophodan je da bi se osjećali ugodno na radionicama.
- **Interaktivne i zabavne metode:** starije osobe i odrasli s invaliditetom često su manje uključeni u druženje i mogu biti asocialni, stoga je odabir odgovarajućih interaktivnih i inkluzivnih metoda ključan kako bi ih se potaknulo na sudjelovanje.
- **Spretnost tijekom provedbe:** trener bi trebao ostati usredotočen i pažljiv tijekom aktivnosti kako bi prepoznao je li određena tema ili metoda osjetljiva za neke od sudionika.
- **Poticanje slobodnog izražavanja:** grupe koje se suočavaju s marginalizacijom ili diskriminacijom mogu oklijevati govoriti, a trener bi trebao koristiti mješovite metodologije kao što su rasprave u malim grupama ili rad u parovima kako bi im omogućio da se slobodno izraze.

## 1.6 Podizanje svijesti o rizicima digitalizacije

Starije osobe i odrasle osobe s invaliditetom koje su ograničeno izložene digitalnom sadržaju osjetljivije su na potencijalne rizike koje donosi digitalizacija, kao što su internetsko zlostavljanje, izloženost štetnom online sadržaju, informacijski mjehurići i nedostatak kritičkog razmišljanja, kao i pitanja privatnosti i zaštite podataka. Stariji ljudi i odrasli koji su više izloženi digitalnom sadržaju možda su svjesniji ovih rizika, ali su još uvijek osjetljivi na razne oblike zlostavljanja i zlostavljanja na internetu. Neophodno je da treneri i edukatori koji rade sa starijim osobama i odraslim osobama s invaliditetom budu svjesni ovih rizika i rade na podizanju svijesti kako bi se šanse izloženosti svele na najmanju moguću mjeru. Vjerojatnost kako će osoba biti izložena ovim rizicima veća je ako osoba ima ograničene digitalne vještine. Izloženost bilo kojoj gore navedenoj vrsti rizika može smanjiti motivaciju za sudjelovanje i razvoj potrebnih vještina za bavljenje digitalnim sadržajem, posebno za starije osobe i osobe s invaliditetom koje su već suočene s različitim oblicima isključenosti, zlostavljanja i diskriminacije. Štoviše, s obzirom na promicanje njihovog sudjelovanja u digitalnom poduzetništvu, podizanje svijesti o rizicima koji mogu proizaći iz digitalizacije i njihovo sprječavanje/minimiziranje od iznimne je važnosti.



## 2. Potrebe i razina vještina starijih osoba i odraslih s različitim sposobnostima za digitalno obrazovanje o društvenom poduzetništvu

Kako digitalna tehnologija postaje sve globalnija, digitalno društveno poduzetništvo postalo je obećavajući način stvaranja pozitivnih društvenih promjena i stvaranja prihoda. Za starije osobe i odrasle osobe s različitim sposobnostima, digitalno društveno poduzetništvo može ponuditi priliku za razvoj novih vještina, stvaranje prihoda i značajan utjecaj na društvo.

Kako bi uspjeli u ovom području, potreban im je niz vještina koje su tehničke i ne-tehničke prirode. Tehničke vještine uključuju osnovne računalne vještine poput korištenja interneta, obrade teksta i aplikacija za proračunske tablice. Također bi se trebali moći kretati platformama društvenih medija, stvarati i objavlјivati digitalni sadržaj te koristiti digitalne marketinške alate. Osim toga, možda će morati naučiti naprednije tehničke vještine kao što su web dizajn i programiranje ako planiraju izraditi web stranicu ili razviti softversku aplikaciju. Ne-tehničke vještine jednako su važne i uključuju vještine kao što su komunikacija, kritičko razmišljanje, rješavanje problema, kreativnost i prilagodljivost. Te vještine ključne su za prepoznavanje i rješavanje društvenih problema, razvoj inovativnih rješenja i učinkovito komuniciranje vaših ideja potencijalnim kupcima, partnerima i investitorima.


Naposljetku, važno je prepoznati kako starije odrasle osobe i osobe s različitim sposobnostima mogu imati jedinstvene izazove i zahtjeve kad je u pitanju obrazovanje o digitalnom društvenom poduzetništvu. Edukatori i treneri moraju biti svjesni ovih razlika i stvoriti poticajno okruženje za učenje koje zadovoljava njihove specifične potrebe. Pružanjem potrebnih tehničkih i ne-tehničkih vještina i stvaranjem uključujućeg okruženja za učenje, starije osobe i odrasle osobe s različitim sposobnostima mogu otključati potencijal digitalnog društvenog poduzetništva za stvaranje pozitivnog društvenog utjecaja i ekonomske prilike.

### 2.1 Potrebne vještine starijih i odraslih s različitim sposobnostima za digitalno obrazovanje o društvenom poduzetništvu

Teško je generalizirati razinu vještina koje imaju starije osobe i odrasle osobe s invaliditetom u smislu specifičnih vještina potrebnih za obrazovanje o digitalnom društvenom poduzetništvu. Vještine osoba s invaliditetom mogu se uvelike razlikovati ovisno o vrsti i težini invaliditeta, kao i čimbenicima kao što su pristup obrazovanju, različita obuka i tehnologija.

Međutim, vrijedi napomenuti kako su se osobe s invaliditetom povijesno suočavale s preprekama u pristupu obrazovanju i prilikama za zapošljavanje, što je moglo ograničiti njihove prilike za razvoj digitalnih vještina. U nastavku su predstavlјeni različiti skupovi vještina koje ova ciljna skupina treba imati kako bi provela obrazovanje o digitalnom društvenom poduzetništvu:

- Osnovna računalna pismenost: Odrasle osobe s poteškoćama u razvoju trebaju se upoznati s osnovnim računalnim vještinama, kao što su tipkanje, korištenje miša i navigacija softverskim sučelјima.
- Digitalna komunikacija: jake komunikacijske vještine neophodne su u digitalnom svijetu. To uključuje pisanje službene e-pošte, komunikaciju na društvenim mrežama i mrežno umrežavanje.
- Digitalni marketing: Odrasle osobe s invaliditetom možda će trebati obučiti kako koristiti digitalne marketinške alate za promicanje svog poslovanja na mreži.

- 
- Upravljanje vremenom: Učinkovite vještine upravljanja vremenom ključne su za digitalne poduzetnike kako bi osigurali da mogu upravljati svojim poslom i poštovati rokove.
  - Rješavanje problema: digitalni poduzetnici moraju biti sposobni prepoznati probleme i pronaći inovativna rješenja za njihovo prevladavanje.
  - Otpornost: pokretanje posla je izazovno, a neuspjesi su neizbježni. Starije osobe i odrasle osobe s invaliditetom moraju biti otporne i moći se oporaviti od poslovnih neuspjeha i zastoja.
  - Marketing na društvenim mrežama: Razumijevanje kako koristiti platforme društvenih medija za promoviranje svojih proizvoda ili usluga ključno je za digitalno društveno poduzetništvo.
  - Izgradnja zajednice: Sposobnost izgradnje zajednice kupaca, pristaša i suradnika ključna je za digitalno društveno poduzetništvo.
  - Umrežavanje: sposobnost umrežavanja i izgradnje odnosa s drugima u istom području ili industriji važna je za pristup resursima i širenje poslovanja.
  - Analiza društvenog utjecaja: Procjena društvenog utjecaja njihovog poslovanja i njegovo uključivanje u marketing i brendiranje može pomoći u privlačenju društveno svjesnih kupaca i investitora.
  - Služba za korisnike: Pružanje dobre usluge za korisnike ključno je za izgradnju baze lojalnih kupaca i održavanje pozitivne reputacije. Posebno je važno kada tvrtka nastaje podržavajući društvenu stvar i time povećava broj pristaša i lojalnost postojećih kupaca.
  - Fleksibilnost i prilagodljivost: Digitalni svijet se stalno mijenja, stoga digitalni poduzetnici moraju biti prilagodljivi i sposobni držati korak s novim tehnologijama i trendovima. Sposobnost prilagodbe promjenama na tržištu ili u industriji te fleksibilnost u vašem poslovnom pristupu mogu vam pomoći osigurati dugoročni uspjeh.
  - Financijsko upravljanje: osnovne vještine financijskog upravljanja kao što su proračun, predviđanje i praćenje troškova neophodne su za bilo koju vrstu poduzetništva, uključujući digitalno društveno poduzetništvo.



### 3. Preporuke za edukatore odraslih koji rade sa starijim osobama i odraslima s različitim sposobnostima na temu digitalnog društvenog poduzetništva

Edukatori odraslih svjesni su realnosti svoje ciljane skupine i znaju kako odgovoriti na njihove izazove i odgovoriti na njihove potrebe. No, ovisno o temi i potrebama, edukatore svakako treba opremiti specifičnim znanjima koja će im pomoći u rješavanju određenih pitanja/problema. U radu sa starijim osobama i odraslima s različitim sposobnostima u digitalnom društvenom poduzetništvu postoji nekoliko preporuka kojih se edukatori odraslih mogu pridržavati. Važno je stvoriti uključivo i pristupačno okruženje za učenje koje zadovoljava potrebe svih sudionika, bez obzira na njihove fizičke ili kognitivne sposobnosti. To može uključivati korištenje pomoćne tehnologije ili alternativnih metoda učenja kako bi se osiguralo da svatko može sudjelovati i učinkovito učiti.

Nastavnici i treneri trebali bi prepoznati kako starije osobe s različitim sposobnostima mogu imati drugačije potrebe za učenjem i sklonosti od mlađih učenika te bi stoga trebali osmisliti kurikulum u skladu s tim. Korištenje jezika primjerenog dobi i zanimljivih metoda podučavanja može pomoći osigurati da sudionici razumiju i kasnije primijene ono što su naučili.


Osnovne digitalne vještine također su važne za razvoj ove ciljane skupine. To uključuje osnovne digitalne vještine kao što su korištenje e-pošte, navigacija internetom te stvaranje i dijeljenje digitalnog sadržaja. Pružanjem čvrstih temelja u ovim vještinama, sudionici će biti bolje opremljeni za naprednije učenje u području digitalnog društvenog poduzetništva.

Kad rade s digitalnim društvenim poduzetništvom kao relativno novim konceptom, edukatori mogu koristiti primjere iz stvarnog svijeta i studije slučaja kako bi ilustrirali načela digitalnog društvenog poduzetništva i pomogli sudionicima vidjeti potencijal za stvaranje pozitivnih društvenih promjena i stvaranje prihoda. Poticanje kreativnosti i inovativnosti u rješavanju problema također je važno za razvoj ove ciljane skupine, budući da su te vještine neophodne u području digitalnog društvenog poduzetništva. Pružanje mogućnosti sudionicima obuke da razviju i testiraju svoje ideje i proizvode, kao i davanje povratnih informacija i smjernica, može biti korisno u tom pogledu. Naravno, ovaj element je relevantniji za dugoročne programe koji se bave ovom temom. Konačno, promicanje suradnje i umrežavanja važno je za sudionike kako bi izgradili odnose podrške koji mogu biti vrijedni tijekom njihove karijere.

Osim ovih općih preporuka, korisno je edukatore opremiti preporukama za tehnička pitanja i cjelokupni organizacijski proces u radu sa starijim osobama i odraslima s različitim sposobnostima na temu digitalnog društvenog poduzetništva. U nastavku su neke relevantne preporuke:

- Pomoć oko tehničkih pitanja: edukatori bi trebali biti svjesni kako starije osobe i osobe s različitim sposobnostima mogu imati poteškoća sa softverom ili hardverom. Sudionicima edukacije potrebno je pružiti tehničku pomoć, osobno ili na daljinu, kako bi mogli učinkovito koristiti digitalne alate za svoje projekte društvenog poduzetništva.
- Fleksibilan raspored i format: kako bi zadovoljili potrebe starijih osoba i osoba s različitim sposobnostima, edukatori bi trebali biti fleksibilni u rasporedu i formatu sati. To može uključivati ponudu večernjih ili vikend obuka, online ili hibridnih opcija ili tečajeva koji su lako dostupni putem pomoćne tehnologije.
- Pojednostavljivanje složenih koncepata: kako bi se osiguralo da sudionici mogu razumjeti i učinkovito primijeniti informacije, edukatori bi trebali raščlaniti složene koncepte i "prevesti" žargon koji se koristi u digitalnom društvenom poduzetništvu. Korištenje jednostavnog, jezgrovitog jezika i pružanje praktičnih primjera ključno je za pomoć sudionicima u razumijevanju konteksta.



- 
- Korištenje pomoćne tehnologije: kad radite sa starijim osobama i odraslim osobama s različitim sposobnostima, preporučuje se korištenje pomoćne tehnologije u procesu učenja kako biste im pomogli, to mogu biti čitači zaslona, softver za prepoznavanje govora ili drugi alati. To će im također pomoći u pristupu i kretanju digitalnim sadržajem.
  - Potaknite vršnjačko učenje i mentorstvo: vršnjačko učenje i mentorstvo ključni su kad ulazite u novu temu ili proces. Edukatori bi trebali poticati sudionike na učenje jedni od drugih i biti mentori jedni drugima. To može uključivati spajanje sudionika s različitim razinama iskustva, pružanje mogućnosti sudionicima podučavati i podupirati jedni druge te omogućavanje pristupa mreži mentora i stručnjaka iz industrije.
  - Omogućavanje praktične primjene: edukatori i treneri trebaju omogućiti sudionicima primjenu vještina i znanja koje su stekli u stvarnim životnim situacijama, kao što su stažiranje, projekti suradnje s lokalnim poduzećima ili organizacijama ili druge mogućnosti iskustvenog učenja.
  - Prepoznajte i proslavite uspjeh i napredak: slavljenje uspjeha ili napretka sudionika u određenoj temi ili procesu vrlo je važno dok napreduju kroz proces učenja i razvijaju svoje vještine digitalnog društvenog poduzetništva. To može uključivati certifikate, nagrade ili javna priznanja te stalnu podršku i ohrabrenje dok rade prema svojim ciljevima.

#### 4. Mentorstvo korisnika (starijih osoba i odraslih s invaliditetom) nakon radionica u procesu osnivanja njihovih digitalnih društvenih poduzeća

Organiziranje aktivnosti, radionica i obuka koji osnažuju starije osobe i odrasle osobe s invaliditetom za stvaranje digitalnih društvenih poduzeća vrlo je učinkovito za njihovo obrazovanje, zapošljavanje i digitalno osnaživanje. No, kako bi učinak i dugoročna korist bili veći, potrebno je i nakon tih edukacija imati određene aktivnosti, kao i dugoročne programe koji bi dugoročno podržali ove ciljne skupine. Mentorski programi posebno su korisni za starije osobe i odrasle osobe s invaliditetom kojima je potrebna personalizirana pomoć kako bi zadovoljili svoje specifične potrebe i izazove u stvaranju novih proizvoda/usluga u svojim zajednicama. Mentorstvo može biti ključna komponenta procesa uspostave digitalnih društvenih poduzeća među starijim osobama i osobama s invaliditetom. Aktivno sudjelovanje i angažman objiju strana, mentora i mentorirane osobe, ključni su za uspješno mentorsko iskustvo.

Osim toga, postoji osam ključnih elemenata koji osiguravaju uspješno mentorstvo, kao što je prikazano na donjoj slici.



Ilustracija: 8 elemenata mentorstva, Izvor: *Washington State University, Carson College of Business*. (21. srpanj, 2020.). *10 Things To Consider When Looking For A Professional Mentor*. WSU Online MBA. Pristupljeno 2022., sa <https://onlinemba.wsu.edu/blog/10-things-to-consider-when-looking-for-a-professional-mentor/>

Sveučilište *Washington State, Carson College of Business* (2020.) predstavilo je sliku u svom članku o mentorstvu, ističući ključne elemente potrebne za uspješno mentorstvo. Ovi elementi uključuju vodstvo, podučavanje, podršku, postavljanje ciljeva, treniranje, motivaciju i savjetovanje, a sve su to važne kvalitete koje treba uzeti u obzir kad tražite profesionalnog mentora. Uključivanjem ovih elemenata mentorski program može pružiti kvalitetnu podršku starijim osobama i odraslim osobama s invaliditetom u promicanju njihovog potrebnog obrazovanja i osnivanju digitalnih društvenih poduzeća.





## 4.1 Sedam ključnih koraka mentorskog programa

Gornja slika prikazuje model mentorstva koji ocrta osam ključnih elemenata, uključujući usmjeravanje, podučavanje, podršku, postavljanje ciljeva, obuku, motivaciju i savjetovanje, koji u konačnici dovode do uspješnog ishoda mentorstva. Iako je ovo jedna od nekoliko postojećih teorija koje opisuju elemente i proces mentorstva, koristan je model za razmatranje jer je praktičan i lako razumljiv. No, kako bi se osmislio učinkovit mentorski program, važno ga je prilagoditi specifičnoj temi ili situaciji te potrebama uključenih pojedinaca, poput njihovih stečenih vještina, znanja, stavova i stvarnosti u kojoj žive. Kako bi razvili program mentorstva koji se bavi potrebama i uključivanjem starijih osoba i osoba s invaliditetom u pokretanje vlastitih digitalnih društvenih poduzeća, stručnjaci na tom području osmislili su proces mentorstva u sedam koraka. Ovaj proces uključuje poticanje osobnog kontakta između mentora i mentorirane osobe, jačanje edukacije i orijentacije, postavljanje ciljeva, izradu akcijskog plana, implementaciju plana i aktivnu komunikaciju, izvještavanje i refleksiju o završenim aktivnostima i održavanje akcijskog plana. U nastavku je detaljno objašnjenje svakog koraka i cijelog procesa.

### Korak 1: Poticanje osobnog kontakta – mentor i mentorirana osoba

Ovaj prvi korak ključan je za izgradnju odnosa povjerenja između mentora i mentorirane osobe. Mentor treba odvojiti vrijeme kako bi upoznao osobu koju mentorira, njene snage, izazove, interese i ciljeve. Pozitivan i podržavajući odnos između mentora i mentorirane osobe doprinijet će uspjehu mentorskog programa.

### Korak 2: Jačanje edukacije i orijentacije

U ovom koraku, mentor pruža orijentacijsku sesiju mentoriranom kako bi mu pomogao razumjeti osnove društvenog poduzetništva i digitalnih alata. Ova bi sesija trebala uključivati uvod u koncept društvenog poduzetništva, uključujući ključna načela i prakse, kao i pregled različitih digitalnih alata koji se mogu koristiti za podršku poduzećima. Mentor također može osigurati resurse kao što su online materijali za obuku, video zapisi i studije slučaja kako bi pomogao mentoriranoj osobi učiti vlastitim tempom.

### Korak 3: Postavljanje ciljeva

Ovaj korak uključuje mentora i mentoriranu osobu koji surađuju kako bi identificirali specifične ciljeve za digitalno društveno poduzeće. Mentor može mentoriranoj osobi pomoći u definiranju svrhe, misije i vizije tvrtke, kao i u identificiranju konkretnih rezultata koje želi postići. Važno je da su svi ciljevi specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski ograničeni (SMART).


### Korak 4: Izrada akcijskog plana

Mentor i mentorirana osoba rade zajedno na osmišljavanju akcijskog plana koji ocrta specifične korake potrebne za postizanje prethodno definiranih ciljeva. Plan treba biti realan, ostvariv i prilagođen jedinstvenim potrebama i sposobnostima mentorirane osobe. Mentor može pomoći u identificiranju resursa, alata i podrške potrebnih za izvršenje plana. Akcijski plan također treba sadržavati vremenske okvire, kontrolne točke i prekretnice kako bi se osiguralo da mentorirana osoba ostane na pravom putu. U tom procesu osoba se može voditi ovim pitanjima:

- Zašto želim postići ovaj cilj?
- Koji je krajnji cilj ovog pothvata?
- Koje resurse imam na raspolaganju za uspjeh ovog cilja?
- Što se događa nakon što je cilj postignut?<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Usanmaz, O. (18. veljače, 2022). Key Steps To Follow Before And During Mentorship Programs: A Mentoring Program Outline. Qooper. Pristupljeno 2022., sa <https://www.qooper.io/blog/key-steps-to-follow-before-and-during-mentorship-programs-a-mentoring-program-outline>



#### Korak 5: Implementacija plana i aktivna komunikacija

U ovom koraku, mentor pruža stalnu podršku i vodstvo dok mentorirana osoba radi na provedbi akcijskog plana. Mentor može pomoći u prevladavanju izazova i prepreka, dati povratnu informaciju o napretku i dati prijedloge za poboljšanje. Treba uspostaviti jasne kanale komunikacije kako bi se osiguralo da mentor i mentorirana osoba učinkovito surađuju. Mentor može koristiti različite komunikacijske alate i metode, kao što su e-pošta, telefon, videokonferencije i sastanci licem u lice.


#### Korak 6: Izvještavanje i refleksija završenih aktivnosti

Nakon provedbe, mentor i mentorirana osoba koriste jednu ili više sesija za promišljanje o završenim aktivnostima. Ovaj korak uključuje razmišljanje o uspjesima i izazovima akcijskog plana, identificiranje područja za poboljšanje i prilagođavanje plana prema potrebi kako bi se osigurao kontinuirani uspjeh. Mentor može pružiti povratnu informaciju o postignućima mentorirane osobe, slaviti njihove uspjehe i pomoći im učiti iz pogrešaka ili neuspjeha. Ovaj korak ključan je za mentoriranu osobu kako bi nastavio rasti i razvijati se kao digitalni društveni poduzetnik.

#### Korak 7: Održavanje akcijskog plana

U ovom posljednjem koraku, mentor i mentorirana osoba usredotočuju se na održavanje digitalnog društvenog poduzeća i njegovih procesa/funkcionalnosti. Mentor može pružiti stalnu podršku i vodstvo dok štićenik radi na rastu i razvoju poslovanja. Ovaj korak uključuje pomoć u razvoju održivog poslovnog modela, prepoznavanje novih prilika za rast i povezivanje s drugim poduzetnicima i sudionicima u određenoj industriji. Mentor također može pomoći mentoriranoj osobi razviti plan za mjerenje i procjenu utjecaja svog poslovanja na zajednicu.

Ovaj mentorski program u 7 koraka pruža sveobuhvatan i sustavan pristup podršci starijim osobama i odraslim osobama s invaliditetom na njihovom putu digitalnog društvenog poduzetništva. Program je osmišljen kako bi osnažio sudionike znanjem, vještinama i samopouzdanjem potrebnim za izgradnju uspješnih tvrtki koje stvaraju pozitivan društveni učinak i generiraju prihod korištenjem digitalnih alata.



## 2 DIO: Alati za korištenje u neformalnom obrazovanju (NFO) prilikom direktnog obrazovanja i mentorstva starijih osoba i odraslih s invaliditetom za pokretanje digitalnog društvenog poduzetništva (DDP)

### 5. Javno prikupljanje sredstava (Crowdfunding)

Crowdfunding je način prikupljanja novca za pojedinca ili organizaciju prikupljanjem donacija putem obitelji, prijatelja, prijatelja od prijatelja, stranaca, tvrtki i više. Korištenjem društvenih medija, ljudi mogu doći do više potencijalnih donatora od tradicionalnih oblika prikupljanja sredstava<sup>2</sup>. Crowdfunding web stranice pružaju priliku svojim korisnicima dobiti podršku za poslovnu ideju, dobiti publicitet, pronaći investitore, partnere i potencijalne kupce. Također, korisnici mogu razumjeti potrebe ciljne skupine, što im pomaže odlučiti kako im pristupiti te mogu doći do potrebnih financijskih sredstava uz puno manje rizika.

Crowdfunding je ogromna industrija i njezin kapacitet neprestano raste. Postoje mnoge start-up stranice za crowdfunding koje se mogu koristiti za dobivanje potrebnog novca za start-up, a neke od najpopularnijih su *Kickstarter*, *Indiegogo*, *GoFundMe*, *Fundly*, *JustGiving* i *Facebook*.

#### 5.1 Kickstarter

**KICKSTARTER**

Kickstarter

Službena web stranica: <https://www.kickstarter.com/>

*Kickstarter* je jedna od najpopularnijih web stranica za crowdfunding. Ima oko 15 milijuna pristaša i nisku naknadu za plaćanje/postotak novca prikupljenog od crowdfunding kampanja. Smatra se jednom od najboljih platformi za tehnološke start-upove, kao i za umjetnost i dizajn. Potrebno je znati kako se na *Kickstarteru* čeka 14 dana za prikupljanje novca, a akcija uplate traje otprilike 5 do 7 radnih dana. Iako je odgovor na *Kickstarteru* nešto na što se može računati, oni imaju ograničeno vrijeme za podršku putem e-pošte. Također, važno je naglasiti kako postoji *Kickstarterov* proces odobrenja prilikom pokretanja prikupljanja sredstava.

#### 5.2 Indiegogo




Službena web stranica: <https://www.indiegogo.com/>

*Indiegogo* je jedna od najvećih platformi za crowdfunding dostupnih u cijelom svijetu i nudi širok raspon mogućnosti ulaganja uz samo 5% naknade za platformu. Toplo se preporučuje novoosnovanim tvrtkama općenito i početnim tvrtkama u ranoj fazi. *Indiegogo* se više specijalizirao

---

<sup>2</sup> Crowdfunding. <https://www.crowdfunding.com/>



za tehnologiju i hardverske proizvode. Nude redovitu podršku putem e-pošte, uključujući marketinšku i podršku za razvoj strategije kampanje.

### 5.3 GoFundMe



GoFundMe

Službena web stranica: <https://www.gofundme.com/>

*GoFundMe* je dobra platforma za crowdfunding, posebno za društvene poduzetnike i neprofitne organizacije sa samo 2,9% naknade za plaćanje/transakciju. Smatra se najboljom platformom za ekološke start-upove. Prema *Crowdfundingu* (n.d.), neke ključne značajke ove platforme su:

- Brzo povlačenje sredstava, depoziti u prosjeku traju 2-5 radnih dana;
- Objašnjavanje i podrška u upravljanju računima tijekom procesa prikupljanja sredstava i donacija;
- Alati jednostavni za korištenje koji ubrzavaju postavljanje kampanje (npr. mobilna aplikacija i vrhunska funkcionalnost dodavanja korisnika);
- *GoFundMe Giving Guarantee* – u vrlo rijetkom slučaju da nešto pođe po zlu s prikupljanjem sredstava, donatori imaju pravo na 100% povrat svoje donacije<sup>3</sup>.

### 5.4 Fundly



Službena web stranica: <https://fundly.com/>

*Fundly* je napravljen kako bi pomogao neprofitnim organizacijama, dobrotvornim organizacijama i klubovima u prikupljanju sredstava za razne svrhe. Zaposlenici mogu koristiti alat za izradu stranica za donacije, učitavanje slika i videozapisa te praćenje donacija. Sredstva prikupljena putem ove platforme mogu se povući u vrlo kratkom roku od 2-5 radnih dana. Podrška e-poštom ograničena je u usporedbi s drugim platformama.

### 5.5 JustGiving

JustGiving™


JustGiving

Službena web stranica: <https://www.justgiving.com/>

*JustGiving* je izvrsna platforma za osobnu upotrebu, pomaže u prikupljanju novca za osobne svrhe, ljude u potrebi, klubove, škole i zajednice. Ima više od 22 milijuna pratitelja. *JustGiving* je započeo 2010. godine i tad je više bio usmjeren na podržavanje dobrotvornih događaja u dobivanju financijske

---

<sup>3</sup> Crowdfunding. (n.d.). <https://www.crowdfunding.com/>



potpore putem online alata iz cijelog svijeta. Tijekom godina, *JustGiving* je izrastao u veću platformu i proširio svoje poslovanje razvojem više kampanja za javno financiranje (crowdfunding). Međutim, uvijek se drže svoje početne ideje kako služe zajednici ne dopuštajući da se kroz njih provode bilo kakve političke kampanje, bilo kakve nedokazane kampanje liječenja i bilo kakve kampanje koje bi mogle neizravno naštetiti zajednici ili promovirati društvenu isključenost.

## 5.6 Facebook



Službena web stranica: <https://www.facebook.com/>

*Facebook* se također može koristiti za prikupljanje novca za razne svrhe i osobne ciljeve kako bi se nekome pomoglo. Iako nije tipična platforma za crowdfunding, kao online alat za prikupljanje sredstava uspješno funkcionira i podržava mnoge inicijative. Glavni nedostatak *Facebooka* je što, iako je vrlo popularan za prikupljanje sredstava, ne dopušta korisnicima iz cijelog svijeta kreirati prikupljanje sredstava. Ako se koristi u dobrotvorne svrhe, *Facebook* ne nameće nikakvu transakcijsku naknadu. *Crowdfunding* (n.d.), ističe sljedeće karakteristike *Facebooka* kao online alata za prikupljanje sredstava:

- Sredstva se mogu povući odmah, a depoziti traju 7+ dana;
- Nefitne organizacije moraju proći kroz 24-satni postupak provjere dobrotvornih organizacija, što usporava postavljanje;
- Ne postoji politika jamstva donatora<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Crowdfunding. (n.d.). <https://www.crowdfunding.com/>



## 6. Sponzoriranje objava, kolumni ili videa na YouTube kanalima

### Što je sponzorstvo?

Sponzorstvo je odnos na poslovnoj razini između dviju strana, gdje davatelj resursa, sredstava ili usluga podržava u bilo kojem obliku određenu organizaciju, pojedinca ili događaje. Sponzorstvo se također smatra najmoćnijim alatom u marketinškom spektru. Postoje četiri vrste sponzorstava, a sva mogu pomoći u marketinškom planu:

#### - **Financijska podrška**

Uloga sponzora je pružiti financijsku potporu organizaciji ili posebnom događaju dok promovira svoj logo/brend. Postoji nekoliko pristupa tome, uključujući izravno plaćanje prostorija, odgovarajuće donacije, pokrivanje bežičnog interneta za događaj, pa čak i plaćanje osvježjenja. U biti, sponzor razmjenjuje novac za prepoznatljivost brenda i oglašavanje.

#### - **In-kind pokroviteljstvo**

Umjesto financijske pomoći, sponzor daje besplatne usluge ili proizvode. Ova donacija može varirati od korištenja glazbene opreme za glazbeni događaj do osiguravanja hrane za festival ili tiskanja plakata i letaka.

#### - **Medijsko pokroviteljstvo**

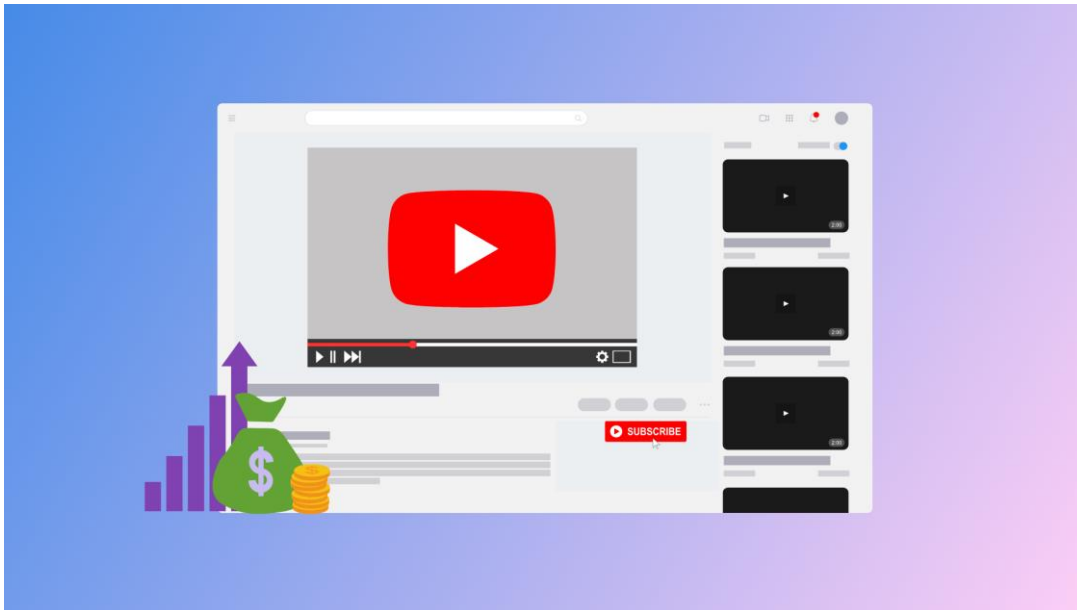
Medijsko pokroviteljstvo je promicanje aktivnosti druge osobe putem medija. Ova promocija može biti u obliku objava na društvenim mrežama, unosa na blogu i dijeljenja emitiranja. Lokalna televizijska mreža može pokriti događaj, generirajući vrijednu medijsku pokrivenost.

#### - **Marketinški partneri**

Promotivni partneri, kao što su medijski sponzori, obično uključuju pojedince poput utjecajnih osoba na društvenim mrežama i blogera koji promoviraju aktivnost ili događaj na nekoliko komunikacijskih platformi. Kao rezultat toga, ti pojedinci mogu dobiti termin za govor na nadolazećoj konferenciji ili imati koristi na neki drugi način.

### Vrste sponzorstava na YouTubeu i proces

Sponzoriranje na *YouTubeu* moguće je za sve račune koji imaju angažiranu publiku. *YouTube* sponzorstva, također poznata kao sponzorirani sadržaj, su videozapisi koji promoviraju tvrtku, proizvod ili uslugu na suptilan način. Robne marke plaćaju *YouTube* sponzorstva novcem ili proizvodom.



Ilustracija: YouTube sponzorstvo (2023), Izvor: Passaris, C. (13. veljače, 2023). How to get sponsored on YouTube. Clipchamp Blog. <https://clipchamp.com/en/blog/how-get-sponsored-on-youtube/#:~:text=Product%20sponsorships%2C%20affiliate%20sponsorships%2C%20and,video%20that%20a%20brand%20sponsors>

YouTubeeri obično rade s poduzećima koja su relevantna za žanr, teme i osobne interese njihovog kanala, što rezultira sponzoriranim videozapisima koji privlače sljedbenike i ciljanu publiku. Sponzoriranje na YouTubeu moguće je za sve račune koji imaju angažiranu publiku. Postoje i načini da svoj kanal pripremite za sponzorstvo. Važno je da svaki YouTuber bude svjestan smjernica *YouTubea*, ima profesionalan račun, jasnu publiku i ima visokokvalitetne videozapise na svojim kanalima.

### **Kakav je postupak sponzoriranja objave, kolumne ili videa na YouTubeu?**

*YouTube* nudi vrlo jednostavnu proceduru za dobivanje plaćenog sponzorstva ili bilo koje vrste plasmana proizvoda gledateljima. Organizacija ili pojedinac treba imati *Google* račun (koji je automatski povezan s *YouTubeom*) kako bi sponzorirao sadržaj na *YouTubeu*. Zatim samo trebate slijediti proces od 6 jednostavnih koraka koji su sljedeći:

1. Prijavljivanje u *YouTube Studio* (link: <https://studio.youtube.com/>);
2. Klik na odjeljak „Sadržaj“ – na lijevoj strani prozora;
3. Odabir ili postavljanje videa namijenjenog sponzorstvu;
4. Klik na opciju „Više“;
5. Klik na polje koje se nalazi pored rečenice „Moj videozapis sadrži plaćenu promociju kao što je plasman proizvoda, sponzorstvo ili podrška.“;
6. Klik na „Spremi“.



## 7. Svijest o brendu (eng. brand awareness)



Ilustracija: Svijest o brendu, Izvor: Sumrak, J. (27. prosinac, 2022). 8 Foolproof Strategies to Increase Brand Awareness in 2023. Foundr. <https://foundr.com/articles/marketing/brand-awareness>

### Što je svijest o brendu?

Svijest o brendu jedna je od komponenti vrijednosti brenda. Mjeri koliko dobro ciljana publika može prepoznati i razumjeti brend. Prilikom marketinga i promicanja poduzeća i proizvoda, osobito u početnim fazama, važno je izgraditi svijest o robnoj marki. Općenito, postoje dvije vrste svijesti o robnoj marki – potpomognuta i nepotpomognuta svijest o robnoj marki. Prema *Qualtricsu* (2022.), nepotpomognuta svijest o marki je ono što se naziva prisjećanjem marke, dok je potpomognuta svijest o marki poznata kao prepoznavanje marke.

#### - Pamćenje brenda

Pamćenje brenda ono je što stvara vezu između kategorije proizvoda i marke. Većina ljudi može navesti tri primjera veze između kategorije proizvoda i određenog proizvoda. Neki se ljudi mogu sjetiti pet, dok se drugi mogu sjetiti samo jednog. Ovaj odgovor pokazuje interes potrošača za kategoriju proizvoda.

#### - Prepoznavanje brenda


Prva vrsta svijesti o brendu je prepoznavanje brenda, koje se događa kad potrošač prepozna brend. Vjerojatnije je da će kupci prepoznati boju ili logotip sa slovima.

### Stvaranje i povećanje svijesti o brendu

Iako današnji digitalni svijet nudi razne savjete i trikove za povećanje svijesti o brendu, najučinkovitiji način za stvaranje i povećanje svijesti o brendu je razviti solidan marketinški program koji je usklađen sa strategijom brenda. Ovaj plan treba pažljivo napisati, implementirati, pratiti i evaluirati. Sama strategija trebala bi uravnotežiti kratkoročnu akviziciju i dugoročnu izgradnju brenda. Prema *Qualtricsu* (2022.), kad se fokusirate na izgradnju svijesti o robnoj marki, integrirani pristup koji je prilagođen vašoj publici donijet će najbolje rezultate. To je zato što su u današnje doba potrebe kupaca nijansirane, postoji više medijskih kuća i mnogo više marki koje se natječu za pozornost. Na taj ćete način moći doprijeti do svoje publike na više mjesta<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Brand Awareness: What Is It and How to Increase It in 2023. (13. prosinca, 2022). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/brand/brand-awareness/>





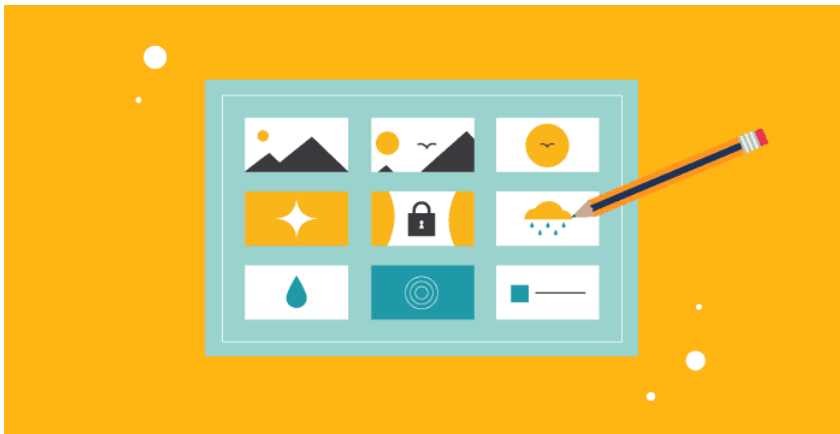
Štoviše, *Qualtrics* (2022.) predstavlja neke od najčešćih taktika koje se koriste za podizanje svijesti o brendu:

- Oglašavanje putem društvenih medija, TV-a, web stranica i drugih alata;
- Stvaranje učinkovite komunikacije i odnosa s javnošću (PR) s medijima i utjecajnim osobama;
- Sponzorstvo raznih događanja koja omogućuju eksponiranje brenda;
- Stvaranje partnerstva;
- Sudjelovanje u događajima i upoznavanje novih ljudi;
- Aktivacije/pokretanja brenda;
- Program misaonog vodstva;
- Određivanje prioriteta u radu na optimizaciji za tražilice (SEO)<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Brand Awareness: What Is It and How to Increase It in 2023. (13. prosinac, 2022.). Qualtrics.  
<https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/brand/brand-awareness/>

## 8. Storyboard



Izvor ilustracije: <https://www.wyzowl.com/what-is-a-storyboard/>

### Što je storyboard?

*Storyboard* je alat za vizualno planiranje koji pomaže organizirati cilj pripovijesti ili pisanja. Stvaranje "storyboarda" pomoću specijaliziranog softvera učinkovit je način prezentiranja informacija na vizualno privlačan način. *Storyboards* koriste linearni niz ćelija koje su idealne za pripovijedanje, objašnjavanje procesa i ilustriranje prolaska vremena. U osnovi, ploče scenarija sastoje se od niza crteža koji ilustriraju ključne točke i pričaju priču. Razbijanje priče na manje upravljive dijelove omogućuje autoru usredotočiti se na svaku ćeliju bez ometanja. Ovaj pristup osigurava dosljednost pisanja i priopćenje na jasan i koncizan način. *Storyboarding* je također koristan način prenošenja ideja publici tijekom procesa planiranja.

### Vrste storyboardova

#### Tradicionalni storyboard

Skice se crtaju na papiru olovkom. Ova se metoda koristila na početku video produkcije i filmske industrije kad drugi alati jednostavno nisu bili dostupni.

#### Thumbnail

Svaki okvir mora biti pažljivo nacrtan u ovom stilu. Ovaj stil scenarija toliko je detaljan i dobro osmišljen da proizvodni proces postaje jednostavan.

#### Digitalni

Digitalni *storyboardovi* izrađuju se pomoću specijaliziranog softvera. Ovo je moderan način koji omogućuje da proces započne s jednostavnom pločom scenarija za ilustraciju prve ideje, a zatim dodaje sve više i više složenosti dodavanjem glasa i drugih aspekata.

### Što je uključeno u storyboard?

Najbolji *storyboard* obično uključuje sljedeće elemente:

- **Aspect Ratio** koji predstavlja odnos između širine i visine slike.
- **Kadar** koji definira što se događa u jednoj točki vaše priče.
- **Snimka** kao niz kadrova.
- **Grube skice**, crteži za svaki kadar.
- **Scenarij** kao jedna od glavnih polaznih točaka u stvaranju *storyboarda*.
- **Voiceover** glas koji objašnjava što se događa na *storyboardu*.



## Alati za *storyboard*

Alati potrebni za izradu *storyboarda* razlikovat će se ovisno o vrsti *storyboarda* koja se razvija. Za skicirane scenarije potrebni su komadi papira, a postoje i mrežni predlošci koji sadrže različita polja u koja kreator može pisati. Za animirane scenarije postoji poseban softver koji se može koristiti za stvaranje složenije priče, kao što je *Adobe Illustrator* za razvoj vizualnih prikaza i *Google Slides* za izradu prezentacija. Postoji mnogo alata i softvera za izradu ploča scenarija i ovisno o uređaju kao i proračunu, možete odabrati izradu ploča scenarija pomoću alata predstavljenih na ovom popisu:

- *Storyboarder*: <https://wonderunit.com/storyboarder/>
- *Plot*: <https://theplot.io/>
- *StudioBinder*: <https://www.studiobinder.com/>
- *Milanote*: <https://milanote.com/>
- *Miro*: <https://miro.com/>
- *Boords*: <https://app.boords.com/signup>
- *FrameForge*: <https://www.frameforge.com/>
- *Storyboard Quick*: <https://www.powerproduction.com/storyboardquick/index.html>
- *Camera-Storyboard*: <https://itunes.apple.com/us/app/camera-storyboard/id1176392577?mt=12>
- *Storyboard Fountain*: <http://storyboardfountain.com/>
- *Panel Forge*: <https://www.panel-forge.com/>
- *Storyboard That*: <https://www.storyboardthat.com/>
- *Toon Boom Storyboard Pro*: <https://www.toonboom.com/products/storyboardpro>
- *Canva*: <https://www.canva.com/create/storyboards/>
- *Make Storyboard*: <https://makestoryboard.com/>
- *MovieStorm*: <http://www.moviesstorm.co.uk/>

## 9. Video pitch (predstavljanje ideje pomoću videa)



Izvor ilustracije: <https://articles.bplans.com/where-to-get-feedback-on-your-business-pitch/>

Videozapisima se promoviraju ideje i proizvodi u znatno kraćem vremenu. Kad govorimo o pojmu videa, u osnovi se misli na marketinški video. Reklamni videi danas su vrlo popularni, ambiciozni vlasnici tvrtki koriste različite metode za promociju svojih proizvoda i ideja. Neke od tih strategija uključuju generiranje video prezentacije, korištenje web stranice ili aplikacije ili stvaranje demonstracije proizvoda.

Videozapisi su korisni za prikupljanje sredstava, posebno za nove tvrtke. Također su korisni kad se nova ideja predstavlja nadređenom ili kad se predlaže određeni proizvod ili usluga investitorima. Videozapisi se mogu koristiti za predstavljanje nove ideje tvrtke ili za gotovo sve druge svrhe gdje postoji potreba za pridobivanjem pažnje i podrške publike kako bi im se ideja svidjela.

Postoji nekoliko savjeta kojih se trebate pridržavati prilikom izrade videozapisa:

- Neka bude kratko i jednostavno. Neka vaša prezentacija traje oko 5 minuta kako biste izbjegli gubitak interesa ljudi i omogućili im da jednostavno uklope vašu prezentaciju u svoje vrijeme pregledavanja weba.
- Uključite ključne informacije kao što je: zašto je vaša ideja/proizvod najbolji.
- Koristite opipljive dokaze kao što su fotografije, videozapisi vašeg rada, svjedočanstva drugih, itd. Stvorite vizualni prikaz onoga za što se zalažete.
- Koristite titlove kako biste izbjegli zabunu.
- Smislite sjajno otvaranje kako biste bili sigurni da ćete privući pozornost od samog početka.

## 10. Blogiranje



Izvor ilustracije: <https://city-dog.cz/business/swsol/getting-started-with-blogging-org/>

Blogiranje je počelo kao specifičan način na koji pojedinci objavljuju svoje priče u stilu vođenja dnevnika. Međutim, ubrzo se počeo integrirati u web stranice mnogih tvrtki. Blogiranje se ističe redovitim objavama, neformalnim jezikom i mogućnostima za uključivanje čitatelja i stvaranje razgovora. Danas je vrlo popularan u poslovnom svijetu, kao i većina internetskih novina, a mnogi su poduzetnici shvatili marketinški potencijal bloga. Blog se ne mora koristiti samo za oglašavanje tvrtke, već se može koristiti i za pokretanje kućnog posla.

### Kako početi s blogiranjem?

Odabir platforme koja će najbolje funkcionirati za blogiranje jedan je od glavnih koraka koje trebate poduzeti prije pokretanja bloga. Najviše se preporučuju samostalne platforme. *WordPress* je najpopularniji, dok se za nove blogere preporuča *Bluehost* jer nudi besplatno ime domene i kad blogeri odluče prestati koristiti njihove usluge, vraćaju novac u roku od 30 dana.




Službene web stranice:

- *WordPress*: <https://wordpress.com/>
- *Bluehost*: <https://www.bluehost.com/>

### Prednosti i nedostaci blogiranja

Blogiranje se danas smatra vrlo fleksibilnim načinom i odličnom opcijom za ljude koji žele biti Lifestyle poduzetnici, ali naravno, kao i svaka druga platforma, ima svoje prednosti i nedostatke.

#### Prednosti

- 
- Dobar za SEO: Učestalost kojom se blogovi ažuriraju prepoznatljiva je značajka, a svježi sadržaj pomaže u poboljšanju SEO performansi web stranice.
  - Održava kontakt s kupcima: postovi na blogu izvrsna su opcija za informiranje potrošača i klijenata o tome što se događa, informiranje o novim ponudama i davanje savjeta.
  - Gradi odnose sa klijentima: blogovi omogućuju ljudima objaviti komentare i komunicirati s blogerima. Ova vrsta angažmana i interakcije povećava šanse za stvaranje boljeg odnosa koji može dovesti do kupnje.
  - Dodatni izvor prihoda: uspješni blogovi mogu sami generirati prihod.

#### Nedostaci

- Oduzima puno vremena: uspjeh blogiranja ovisi o vraćanju ljudi na stranicu, a oni se vraćaju samo kad postoji novi sadržaj za čitanje.
- Stalno zahtijeva nove ideje: objavljivanje više puta tjedno bit će neučinkovito ako ideje nisu nove i intrigantne.
- Isplata kasni: jedan od najfrustrirajućih aspekata blogiranja je taj što oduzima puno vremena s malom isplatom u početku. Izgradnja čitateljstva zahtijeva vrijeme.

## 11. Kreiranje „rich“ materijala (e-knjige, tablice, infografike, testovi, tutorijali, usporedbe, itd.) u DDP



Izvor ilustracije: <https://www.brafton.com.au/blog/creation/rich-content/>

### Što je „rich“ sadržaj?

„Rich“ sadržaj je bilo koja vrsta medija kao što su video, audio i grafika koji nadahnjuje potrošače angažirati se i stupiti u interakciju s osnovnim proizvodom/uslugom. Zbog toga vidite bijele tekstualne oglase kao i zaslone sa živopisnim vizualnim prikazima za poboljšanje angažmana publike.<sup>7</sup>


Postoje različite vrste „rich“ medijskog sadržaja, uključujući videozapise web stranica, slike društvenih medija, infografike, podcaste i GIF-ove. Prijenosi uživo s relevantnih webinarâ još su jedan izvor sjajnog sadržaja. „Rich“ sadržaj može biti moćan alat za poboljšanje digitalne komunikacije i stvaranje korisničkog iskustva koje je prirodno poput interakcije s prijateljima ili obitelji. Kako se ponašanje potrošača mijenja u sve digitalnijem svijetu, brendovi moraju biti dostupni kroz sve moguće komunikacijske kanale. S mnoštvom komunikacijskih opcija koje su im dostupne, kao što su aplikacije za razmjenu poruka, *live chat*, mreže društvenih medija, *video chat* i telefon, *web* korisnici očekuju brzu vezu sa svojim omiljenim markama i odgovore koji su autentični i ugodni u svakoj fazi kupnje.

### „Rich“ materijali u digitalnom društvenom poduzetništvu

„Rich“ materijali igraju ključnu ulogu u digitalnom društvenom poduzetništvu budući da mogu pridonijeti uspjehu i rastu digitalnog poslovanja korištenjem videa, slika, podcasta, infografike i interaktivnih elemenata. Konkretno, korištenje ovih alata i metoda može doprinijeti sljedećem:

- Angažman korisnika: „rich“ sadržaj može brže privući pozornost publike jer uključuje različite vrste medija, a ne samo običan tekst.
- Mogućnost dijeljenja: korištenje „rich“ sadržaja povećava mogućnost da imate više sadržaja koji se može dijeliti na društvenim mrežama jer sam sadržaj nudi povećanu vidljivost brenda i privlačenje novih kupaca.
- Prednosti SEO: uključivanje „rich“ sadržaja može poboljšati rangiranje u tražilicama i pružiti bolje korisničko iskustvo, što dovodi do različitih prednosti SEO-a.
- Uspostavljanje autoriteta: pružanje vrijednog i dobro istraženog sadržaja može predstaviti digitalne poduzetnike kao stručnjake u svom području, može izgraditi vjerodostojnost, lojalnost i povjerenje kod novih i starih kupaca.
- „Rich“ sadržaj može pomoći u edukaciji kupaca o proizvodu ili usluzi kroz ilustrativne metode koje vode do informiranijih i zadovoljnijih kupaca. Sadržaj običnog teksta nije uvijek privlačan za obrazovne svrhe.
- Pripovijedanje: pripovijedanje je još jedan važan element za svakog poduzetnika da poveže klijente s idejom koja stoji iza poslovanja i ciljevima koje podupire. S bogatim sadržajem,

<sup>7</sup> What Is Rich Content? - Gepard PIM. <https://gepard.io/glossary/what-is-rich-content>



digitalni društveni poduzetnici osnaženi su ispričati svoju priču o brendu na impresivniji i zadivljujući način, stvarajući emocionalne veze s publikom.

- Konkurentna prednost: ovo je jedan od ključnih aspekata svake tvrtke za opstanak i uspjeh na tržištu na kojem posluje. Uključivanje raznih "rich" materijala u njihovu marketinšku strategiju može dati digitalnim poduzetnicima konkurentsku prednost u odnosu na konkurente koji koriste samo tekstualni sadržaj.

### **Kako proizvesti visokokvalitetan sadržaj**

Misija svake tvrtke je pružiti jedinstven i kvalitetan sadržaj. Može se započeti istraživanjem ciljane publike i analizom koju vrstu "rich" sadržaja preferiraju, bilo da se radi o fotografijama, videozapisima ili animiranim GIF-ovima. Demografsko istraživanje također može pomoći organizaciji odrediti pravi ton „rich“ sadržaja koji će potaknuti angažman kupaca.

### **Kad koristiti „rich“ sadržaj?**

„Rich“ sadržaj može se koristiti u svim fazama interakcije s korisnicima. Virtualni obilasci, slike visoke razlučivosti, tablice na licu mjesta mogu pomoći u povećanju vidljivosti proizvoda i pomoći kupcima bolje ih razumjeti.





## 12. Product Hunt



Službena web stranica: <https://www.producthunt.com/>

### Što je *Product Hunt*?

*Product Hunt* je platforma koju pokreće zajednica na kojoj kreatori proizvoda i marketinški stručnjaci mogu predstaviti svoje proizvode publici koja je upućena u tehnologiju. Zajednica glasuje i recenzira proizvode, dajući i pohvale i povratne informacije, a oboje su ključni sastojci u ranim fazama razvoja proizvoda<sup>8</sup>. Ljudi mogu pronaći neke od najnovijih aplikacija, hardverskih i softverskih proizvoda na *Product Huntu*. Mnogi izumitelji i poduzetnici koriste platformu za učinkovito lansiranje svojih novih proizvoda, a ostali članovi zajednice prate proizvode i sudjeluju u njihovom rangiranju.

### Tko ga može koristiti?

Svatko može koristiti *Product Hunt*, ali platforma sadrži tri primarne vrste korisnika: članove, lovce i kreatore. Svatko tko se pridruži platformi postaje član. Većina članova jednostavno koristi platformu za otkrivanje najnovijih proizvoda. Lovci su korisnici koji objavljuju proizvode kako bi ih drugi lakše pronašli, dok su proizvođači oni koji proizvedu proizvod i potom ga plasiraju na platformu.

### Kako postati proizvođač?

Proces je vrlo jednostavan. Prvo je potrebno kreirati osobni račun, nakon čega korisnik mora slijediti nekoliko koraka. Kako biste ponudili novi proizvod koji su razvili korisnici na *Product Huntu*, kliknite narančasti gumb „Pošalji“ u gornjem desnom kutu početne stranice, unesite URL proizvoda, a zatim kliknite „Početak“. Na sljedećoj stranici korisnik treba dati informacije o proizvodu kao što su naziv, slogan, poveznice, opis i odabrati određene teme za kategorizaciju.

---

<sup>8</sup> How to Launch a Product on Product Hunt - A Step by Step Guide - Userpilot. <https://userpilot.com/blog/how-to-launch-a-product-on-product-hunt/>



## 13. Quora

# Quora

Službena web stranica: <https://www.quora.com/>

*Quora* je web stranica za pitanja i odgovore koja je pokrenuta 2009. godine i ima više od 300 milijuna korisnika. Zbog velike važnosti u pretraživanju, smatra se korisnim mjestom za povećanje svijesti o tvrtki odgovarajući na pitanja korisnika. *Quora* je platforma na kojoj korisnici mogu postavljati i odgovarati na pitanja o različitim temama. Zajednica je vrlo posvećena dijeljenju znanja, a platforma ima dobru reputaciju jer pruža visokokvalitetne odgovore. Korisnici mogu pratiti teme ili druge korisnike kako bi bili u toku s najnovijim raspravama, a platforma uključuje značajku blogiranja i sustav glasovanja za odgovore. *Quora* pruža moćan alat za učenje, dijeljenje znanja i uključivanje u promišljene rasprave s ljudima iz cijelog svijeta.

### Kako postati korisnik?

Lako se pridružiti platformi *Quora*. Sve što je potrebno od pojedinca/tvrtke je registrirati se na platformu i početi odgovarati na pitanja. Stranica se uglavnom samo-moderira, glasanjem "za" za izvrsne odgovore i "protiv" za spam/loše odgovore koji tako postaju manje vidljivi. Članovi *Quore* također mogu prijaviti uvredljive ili neželjene odgovore. *Quora* ima moderatore koji pregledavaju poslane odgovore. Kako biste postali korisnik trebate slijediti ove jednostavne korake:

1. Kreiranje naloga: registrirajte se putem e-pošte, *Google* ili *Facebook* računa.
2. Podešavanje profila: dodajte profilnu sliku, biografiju i interese.
3. Pronalaženje tema: traženje tema koje zanimaju poduzetnika ili praćenje specifičnih tema i problema kako bi ostali u tijeku.
4. Postavljanje pitanja: stvaranje novog pitanja s jasnim i sažetim naslovom i pružanjem konteksta.
5. Odgovaranje na pitanja: pregled pitanja i davanje korisnih i detaljnih odgovora.
6. Glasanje za ili protiv: digitalni društveni poduzetnik može glasati za ili protiv odgovora kako bi pokazao njihovu kvalitetu.
7. Praćenje korisnika: pratite druge korisnike kako biste vidjeli njihova pitanja i odgovore.
8. Objavlivanje postova: korištenje značajke blogiranja *Quore* za dijeljenje znanja i uvida o određenim temama.

### Korisnost *Quora* u digitalnom društvenom poduzetništvu

*Quora.com* važan je za digitalno društveno poduzetništvo jer pruža priliku za povećanje svijesti o brendu, stvaranje potencijalnih kupaca, povezivanje/umrežavanje s drugim subjektima u njihovoj industriji, provođenje istraživanja tržišta i poboljšanje SEO-a. Odgovarajući na relevantna pitanja vezana uz njihovu djelatnost na platformi *Quora*, digitalni društveni poduzetnici mogu se pozicionirati kao lideri i privući potencijalne kupce koji su zainteresirani za njihove proizvode ili usluge. Osim toga, *Quora* pruža platformu za poduzetnike kako bi se povezali s istomišljenicima i dobili uvid u slabosti i izazove svoje ciljane publike.



## 14. Beta List



Službena web stranica: [https://betalist.com/faq#what\\_is\\_betalist](https://betalist.com/faq#what_is_betalist)

*Beta List* je web stranica koja posjetiteljima omogućuje pronalaženje i rani pristup najnovijim internetskim start-up poduzećima. Omogućuje poduzetnicima reklamirati svoj start-up skupini ranih korisnika koji žele dati povratne informacije. Ova se platforma smatra dobrim mjestom za povezivanje s klijentima, a početnicima pruža resurse i alate za uspjeh, uključujući bilten, oglasnu ploču i bazu resursa. Platforma koristi selektivan odabir i proces pripreme kako bi osigurala predstavljanje svih visokokvalitetnih proizvoda. To može pomoći start-up poduzećima kako bi postali izloženi, dobili povratne informacije i povezali se s potencijalnim kupcima i investitorima.

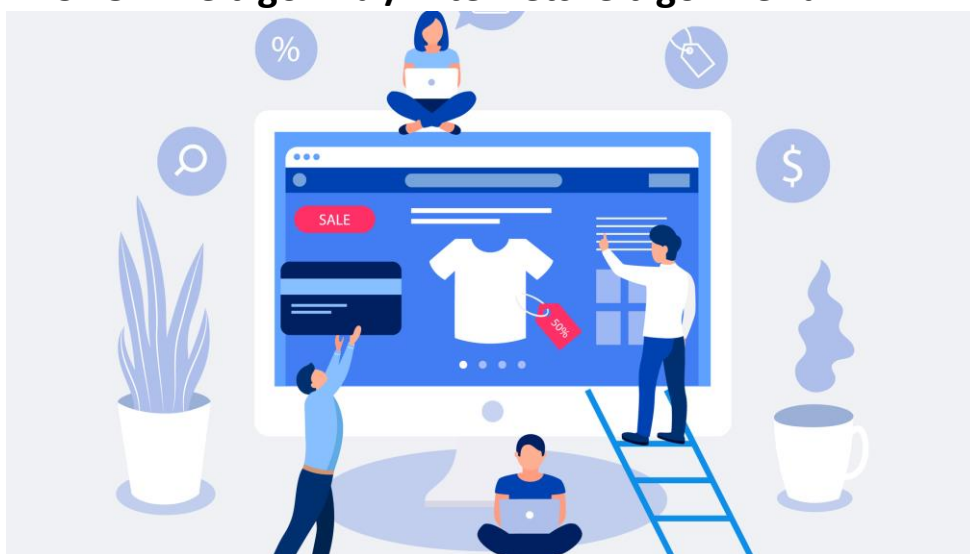
### Kako se oglašavati na *Beta List* kao početnik?

Start-up poduzeća trebaju biti iz tehnološke sfere jer je *Beta List* platforma usmjerena na tehnologiju. Svaki start-up ima dvije prilike za predstavljanje. Jednom prije lansiranja novog proizvoda i jednom tijekom lansiranja proizvoda. Između dva predstavljanja trebalo bi proći barem nekoliko tjedana. Jedna doista važna napomena jest kako proizvod treba biti nedavno lansiran ili onaj koji još nije promoviran. Malo je vjerojatno kako će proizvodi koji su već dobili malo medijske pažnje biti prihvaćeni.

Početak rada na *Beta List* vrlo je jednostavan i obuhvaća sljedeće korake:

1. Kreiranje naloga: za korištenje *Beta List*, svaka fizička/pravna osoba mora kreirati račun. Račun se može stvoriti pomoću valjane adrese e-pošte ili računa na društvenim mrežama.
2. Podnošenje zahtjeva za recenziju proizvoda: nakon kreiranja računa, poduzetnik može podnijeti zahtjev za recenziju proizvoda. Treba priložiti detaljan opis, fotografije i videozapise.
3. Čekanje na proces pregleda: predloženi proizvod prolazi kroz proces pregleda i to radi relevantni tim platforme *Beta List*. Ako je proizvod odabran, bit će predstavljen na web stranici i u biltenu.
1. Komunikacija sa zajednicom: Nakon što je proizvod predstavljen na web stranici i dostupan svima, poduzetnik ima priliku komunicirati sa zajednicom odgovarajući na komentare i povratne informacije kako bi stekao vrijedne uvide.
4. Korištenje drugih resursa *Beta List* platforme: preporučuje se da poduzetnik u potpunosti iskoristi prednosti platforme *Beta List* kao što su baza resursa i oglasna ploča za promicanje svog digitalnog društvenog poduzeća.
5. Povezivanje s ulagačima i kupcima: znajući kako *Beta List* ima veliku publiku ulagača i ranih prihvaćanja, poduzetnik bi trebao aktivno koristiti ovu platformu za povezivanje s potencijalnim kupcima i ulagačima koji mogu podržati njihovo digitalno poslovanje i pomoći im u rastu.

## 15. Online trgovina / internetske trgovine za DDP



Izvor ilustracije: <https://ewm.swiss/en/blog/future-e-commerce-what-trends-we-need-look-out>

### Što je platforma za online trgovinu?

Platforma za internetsko trgovanje softver je koji internetska tvrtka koristi za upravljanje svim svojim potrebama kupnje i prodaje. Uređivanje stranica proizvoda, recenzije, transakcije, primanje narudžbi, korisnička podrška i povrat proizvoda samo su neki od primjera tih potreba.

### 15.1 6 najboljih platformi za online trgovinu

#### **Shopify – za brzo pokretanje i rad.**


*Shopify* postoji više od 16 godina s gotovo četiri milijuna internetskih trgovina i smatra se odličnom opcijom za mala poduzeća koja žele brzo pokrenuti internetsku trgovinu. Proces registracije vrlo je jednostavan - korisnik se može prijaviti na probni period, bez kreditne kartice, na 14 dana tijekom kojih može koristiti prvu verziju trgovine. Nakon toga, *onboarding* čarobnjak za integraciju vodi vas kroz proces dodavanja artikala, promjene izgleda trgovine, povezivanja vlastite domene i postavljanja za prihvaćanje plaćanja. Dakle, čak i ako osoba nikada prije nije napravila web stranicu, neće se izgubiti u *Shopifyjevoj* jednostavnoj web aplikaciji. Sve je dobro označeno, a upute za postavljanje su opsežne.

*Shopify* nudi 11 besplatnih tema i više od 100 premium tema počevši od 180 USD i više. Također, možete birati između preko 1300 predložaka na *ThemeForestu* ili unajmiti profesionalnog dizajnera koji je već upoznat s platformom da izradi prilagođeni predložak za vas. Ako odabrana tema nije integrirana s *Shopifyjem*, u trgovini aplikacija možete otkriti proširenje, dodatak ili uslugu koja to čini. To možete učiniti tako da odete na [apps.shopify.com](https://apps.shopify.com) i odaberete aplikaciju te kliknete „Dodaj“ aplikaciju.

#### **Square – za osobnu i online prodaju.**

*Square* je jedna od najboljih opcija za male tvrtke koje žele prodavati osobno, na primjer na tržnici ili obrtničkom sajmu, kao i online. Svim online i offline narudžbama upravlja se s jedne nadzorne ploče, čime se eliminira potreba za mijenjanjem aplikacija, traženjem podataka o klijentima pomoću pojedinačnih proračunskih tablica ili naknadnim ručnim unosom stavki.

*Square* ima jedan od najboljih *onboardinga* u industriji. Nakon prijave slijedi razgovor koji je potrebno popuniti detaljima i zahtjevima vezanim uz organizaciju/tvrtku koji će pomoći u postavljanju svih postavki koje odgovaraju tim zahtjevima. *Square* olakšava prodaju artikala na temelju preferencija



kupaca. Ovisno o potrebama, korisnici mogu izraditi jednu stranicu za kupovinu, stranicu za kupovinu na *Instagramu* ili opsežnu web stranicu i internetsku trgovinu. Zadana tema također će se promijeniti kako bi odražavala poslovnu kategoriju koju je odabrao korisnik.

### ***Ecwid by Lightspeed* za početak s besplatnim planom koji prati rast**

*Ecwid* se smatra jednim od najboljih mjesta za pokretanje online trgovine s minimalnim početnim izdacima. *Ecwid* nudi besplatan plan koji vam omogućuje prodaju prvih 10 proizvoda bez ikakvih troškova, a nakon što tvrtka počne stvarati prihod, uvodi se naknada počevši od 14 USD mjesečno. Također, nema dodatnih transakcijskih naknada, tako da se ne gubi zarada zbog skrivenih naknada.

Tijekom registracije, *Ecwid* nudi opciju integracije postojeće trgovine na platformama kao što su *WordPress*, *Weebly*, *Drupal*. Nadzorna ploča prikazuje velik i sveobuhvatan popis koraka koji vas vode kroz proces postavljanja stranice, dodavanja vaših prvih proizvoda, lokaliziranja vaše trgovine i odlučivanja o tome kako distribuirati i biti plaćeni za svoju robu.

### ***BigCommerce* – za prodavače na veliko**

*BigCommerce* uglavnom koriste multinacionalne tvrtke. Platforma je namijenjena tvrtkama koje već puno prodaju, bilo u količini ili novcu. Nudi mogućnost razvoja i održavanja trgovine s bilo kojeg mjesta ako korisnik ima pristup *web* pregledniku i internetu. Još jedna prednost ove platforme je što nudi brojne konfigurabilne predloške koji pomažu u dizajniranju online trgovine. Bez obzira na artikle koje korisnici žele prodati, *BigCommerce* će olakšati njihovo izlaganje i pružiti mnoštvo učinkovitih alata koji će ih prodati online publici.

### ***WooCommerce* – za dodavanje košarice za kupnju na postojeću *WordPress* stranicu**

*WooCommerce* je fleksibilno softversko rješenje otvorenog koda izgrađeno za *WordPress* web stranice. Koristi se uglavnom za izradu online trgovina. S ovim softverskim rješenjem, svatko može pretvoriti svoje uobičajeno *web* mjesto u potpuno funkcionalnu internetsku trgovinu, sa svim potrebnim značajkama za online kupnju<sup>9</sup>. *WooCommerce* također omogućuje korisnicima jednostavno upravljanje njihovim online trgovinama, od postavljanja prikaza proizvoda i upravljanja narudžbama, do prihvaćanja nekoliko različitih kanala plaćanja.


Ovo rješenje besplatno je za korištenje! Korisnici mogu jednostavno preuzeti *WooCommerce* dodatak iz službenog direktorija dodataka za *WordPress*. Jedan od razloga zašto mnoge tvrtke biraju *WooCommerce* je taj što također ima sučelje prilagođeno početnicima, tako da korisnici ne moraju biti IT ili stručnjaci za kodiranje da bi započeli.

### ***Wix* – za izgradnju kompletne stranice**

*Wix* se smatra najboljom opcijom za izradu cjelovite web stranice gdje je internetska trgovina dio web stranice i odlična je opcija za mala i srednja poduzeća. Sama stranica vrlo je jednostavna za korištenje. Prvo, korisnik treba odabrati koju vrstu web stranice želi izraditi i koncepte na temelju kojih će web stranica pomoći korisnicima da posjete stranicu. Postoji širok raspon opcija koje korisnici mogu odabrati na temelju teme koju tvrtka pokriva. *Wix* svojim korisnicima daje besplatnu platformu za implementaciju ideja po želji. Također, nudi mnoge gotove predloške za korištenje prema izboru korisnika. Ono što *Wix* čini inovativnim rješenjem je i opcija umjetne dizajnerske inteligencije koja dizajnira web stranicu s malo ljudske logike.

---

<sup>9</sup> Sellcloud Managed WordPress Server Ready in Minutes, Spin Unlimited. <https://sellcloud.io/>



## 16. Korištenje stranica društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok) za prednosti društvenog kapitala DDP starijih i odraslih s invaliditetom

Internetske zajednice kao što su *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *TikTok* i mnoge druge iz temelja su promijenile način na koji komuniciramo i kakvu interakciju imamo jedni s drugima. Ove platforme omogućile su istomišljenicima iz cijelog svijeta povezati se, komunicirati i dijeliti informacije u stvarnom vremenu. S eksponencijalnim rastom korisnika interneta, stranice društvenih mreža postale su vitalni aspekt društvenog života ljudi. Ljudi koriste ove platforme za komunikaciju, izgradnju odnosa, dijeljenje ideja i suradnju s drugima koji dijele slične interese. Ove online zajednice nude osjećaj pripadnosti i pružaju priliku ljudima da se povežu i surađuju s drugima koje inače ne bi imali priliku upoznati.

Ove su platforme, također, imale značajnu ulogu u širenju informacija i vijesti. Društveni mediji postali su glavni izvor vijesti i informacija za mnoge ljude. Omogućuju pojedincima ostati informirani o aktualnim događajima, podijeliti svoje perspektive i sudjelovati u raspravama s drugima. Društveni mediji su na mnogo načina demokratizirali pristup informacijama, dopuštajući svakome s internetskom vezom da podijeli svoj glas i perspektivu.

### 16.1 Kako se stranice društvenih mreža mogu koristiti za prednosti društvenog kapitala?

Društveni kapital može se kategorizirati kao povezujući ili premošćujući. Povezujući društveni kapital obično uključuje bliske odnose s obitelji i prijateljima, dok se premošćujući društveni kapital odnosi na ležernije veze između pojedinaca. U kontekstu stvaranja odnosa, povezujući društveni kapital općenito ima veći pozitivan učinak jer potiče snažne, dugotrajne veze. Nasuprot tome, premošćujući društveni kapital teži stvaranju slabijih, kratkoročnih veza.


Širok raspon korisnih društvenih ishoda često je povezan s društvenim kapitalom. Kako pojedinci dijele informacije, oni postaju sve bolje upoznati s temama kao što su financijska tržišta, javno zdravlje, religija, vrhunska tehnologija, bolesti, društvena pitanja itd. Društveni kapital, također, povećava vjerojatnost kolektivnog djelovanja protiv društvenih problema ili u potpori različitim ciljevima. Iako postoji mogućnost zlorabe, općenito se smatra da društveni kapital ima pozitivan utjecaj na društvo.

Platforme društvenih mreža igraju značajnu ulogu u poticanju društvenog kapitala. Povezujući istomišljenike, ove platforme olakšavaju rasprave o zajedničkim interesima i pomažu u uspostavljanju i održavanju odnosa. Na ovaj način, stranice za društveno umrežavanje pridonose izgradnji i povezivanju i premošćivanju društvenog kapitala olakšavajući ljudima pristup informacijama jedni o drugima i izgradnju značajnih veza. U konačnici, primarni utjecaj stranica društvenih mreža na društveni kapital leži u pojednostavljivanju procesa stjecanja znanja i njegovanju odgovarajućih odnosa.

### 16.2 Korištenje Facebooka, Twittera, LinkedIna, TikToka za prednosti društvenog kapitala DDP starijih i odraslih s invaliditetom

*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* i *TikTok* obično koriste digitalna i društvena poduzeća za promicanje svoje robne marke / brenda i interakciju sa svojom publikom. Svaka platforma ima svoje prednosti i može se koristiti na različite načine za postizanje različitih ciljeva. Sljedeće ukratko predstavlja kako





se ove platforme mogu koristiti za dobrobit društvenog kapitala digitalnih društvenih poduzeća starijih osoba i osoba s invaliditetom.

#### *Facebook:*

- Stvaranje i upravljanje grupama istomišljenika za povezivanje starijih i osoba s invaliditetom s vršnjacima i mrežama podrške.
- Dijeljenje relevantnih članaka, videa i izvora koji se odnose na zdravstvenu skrb, pristupačnost, financijsku potporu i drugo.
- Organiziranje događaja uživo, kao što su sesije pitanja i odgovora, konferencije, webinari ili radionice, kako bi se privukla publika i pružile vrijedne informacije ili vještine.
- Korištenje alata za oglašavanje za doseganje veće publike i podizanje svijesti o potrebama i pravima starijih osoba i odraslih osoba s invaliditetom te njihovom sudjelovanju u digitalnom poduzetništvu.

#### *Twitter:*

- Dijeljenje sažetih, pravovremenih informacija o najnovijim vijestima, događajima i resursima relevantnim za starije osobe i odrasle osobe s invaliditetom.
- Korištenje *hashtagova* za pridruživanje i stvaranje razgovora o određenim temama, kao što su pristupačnost, zdravstvena skrb ili prava osoba s invaliditetom.
- Povezivanje s utjecajnim ljudima, organizacijama i kreatorima politika radi zagovaranja potreba i prava starijih i osoba s invaliditetom.
- *Retweetanje* i uključivanje u relevantan sadržaj drugih korisnika kako bi se potaknuo osjećaj zajednice i pripadnosti.

#### *LinkedIn:*

- Stvaranje profesionalne mreže za starije osobe i odrasle osobe s invaliditetom, omogućujući im da se povežu s potencijalnim poslodavcima, partnerima ili mentorima.
- Dijeljenje oglasa za posao, mogućnosti volontiranja i obrazovnih resursa prilagođenih potrebama starijih osoba i odraslih osoba s invaliditetom.
- Objavlivanje članaka i sadržaja o vođenju koji predstavljaju vještine, talente i doprinose starijih osoba i odraslih osoba s invaliditetom u području rada.
- Sudjelovanje s tvrtkama, organizacijama i stručnjacima za promicanje uključujućih praksi i politika zapošljavanja.

#### *TikTok:*

- Stvaranje i dijeljenje kratkih, zanimljivih videa koji obrazuju, informiraju ili zabavljaju starije osobe i odrasle osobe s invaliditetom.
- Korištenje *TikTok* algoritma za doseganje šire publike i podizanje svijesti o potrebama i pravima starijih osoba i odraslih osoba s invaliditetom.
- Suradivanje s utjecajnim osobama, zagovornicima i kreatorima sadržaja kako bi se pojačale poruke i potaknulo osjećaj zajedništva.
- Sudjelovanje u popularnim izazovima ili *hashtagovima* za angažiranje publike i promicanje pozitivnog, uključujućeg okruženja.

## Literatura

- *14 Best Storyboard Software Tools of 2022 (Free & Paid) | Boords.* (2022, August 11). boords.com. <https://boords.com/best-storyboard-software>
- Bay20. (2020, May 29). Overview of eCommerce and Types of eCommerce Websites - Bay20 Software. Bay20 Software - an e-Commerce Solution Provider. <https://www.bay20.com/overview-of-ecommerce-and-types-of-ecommerce-websites/>
- Brand Awareness: What Is It and How to Increase It in 2023. (2022, December 13). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/brand/brand-awareness/>
- Crowdfunding. (n.d.). <https://www.crowdfunding.com/>
- Duermyer, R. (2022, November 29). *What Is Blogging?* The Balance. <https://www.thebalancemoney.com/blogging-what-is-it-1794405>
- E. (2021b, February 5). *Creation of eBooks and Rich Materials - iSONEW Digital.* iSONEW Digital. <https://isonew.digital/en/specialtes/creation-of-ebooks-and-rich-materials/>
- Five reasons why digital work may help promote inclusion of youth with disabilities | eTrade for all. (2021, May 18). <https://etradeforall.org/news/five-reasons-why-digital-work-may-help-promote-inclusion-of-youth-with-disabilities/>
- Gepard PIM. (2023, February 9). *Rich Content.* <https://gepard.io/glossary/what-is-rich-content>
- Greving, J. (2020, December 28). What is BigCommerce? IWD Agency. <https://www.iwdagency.com/blogs/news/what-is-bigcommerce>
- Guinness, H. (2023, January 3). The 6 best eCommerce platforms to build an online store in 2023. <https://zapier.com/blog/best-ecommerce-shopping-cart-software/>
- I. (2023, January 23). *What is Rich Content?* <https://www.iadvize.com/en/blog/rich-content-definition#:~:text=Rich%20content%20refers%20to%20the,in%20an%20instant%20messaging%20conversation>
- iMatrix (2021c, May 12). 8 Reasons Why You Need an Online Store Today. iMatrix. <https://imatrix.com/blog/advantages-of-e-commerce/>
- Indiegogo, A. A. (2022, April 20). *6 Tips for a Good Pitch Video - Indiegogo Education Center.* Indiegogo Education Center. <https://entrepreneur.indiegogo.com/education/article/6-tips-for-a-good-pitch-video/>
- Integrity Inc. (2022, June 1). Important Qualities To Have When Working With Developmentally Disabled. Integrity, Inc. <https://www.integrityinc.org/important-qualities-to-have-when-working-with-developmentally-disabled/>
- Jewiss, C. (2022, January 17). What Is Product Hunt and How Do You Use It? MUO. <https://www.makeuseof.com/what-is-product-hunt/>
- Krüger, D., & David, A. (2020). Entrepreneurial Education for Persons With Disabilities—A Social Innovation Approach for Inclusive Ecosystems. *Frontiers in Education*, 5. <https://doi.org/10.3389/feduc.2020.00003>
- M. (2022, November 21). *How To Pitch Video Concept: Definitive Guide [With Examples, Tips & Tricks]* • *Filmmaking Lifestyle.* Filmmaking Lifestyle. <https://filmlifestyle.com/pitch-video-concept/>
- Minaev, A. (2022, December 26). *What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger.* FirstSiteGuide. <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>
- Movsisyan, A. (2021, December 8). *What Is a Storyboard And How To Make A Perfect One.* <https://www.yansmedia.com/blog/what-is-storyboard#tag09>
- Passaris, C. (2023, February 13). How to get sponsored on YouTube. Clipchamp Blog. <https://clipchamp.com/en/blog/how-get-sponsored-on-youtube/#:~:text=Product%20sponsorships%2C%20affiliate%20sponsorships%2C%20and,video%20that%20a%20brand%20sponsors>



- Pedamkar, P. (2023, March 13). What is WIX? EDUCBA. <https://www.educba.com/what-is-wix/>
- Safira, A. P. (2022, October 11). What is WooCommerce? A Guide to WordPress e-Commerce. MultilingualPress. <https://multilingualpress.org/what-is-woocommerce/>
- Seniors and People with Disabilities - California Health Care Foundation. (2023, April 17). California Health Care Foundation. <https://www.chcf.org/resource/calaim-in-focus/seniors-people-with-disabilities/>
- Sparling, C. (2022, September 13). What Is Rich Content, and Why Is It Essential to Your Marketing? (Infographic) | Brafton. Brafton. <https://www.brafton.com.au/blog/creation/rich-content/>
- Stimac, B. (2021, May 23). What is Quora and How to Use it Right. Wix Blog. [https://www.wix.com/blog/2019/10/what-is-quora-how-to-use-it-right/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=16242205830%5e136002928760&experiment\\_id=%5e%5e582527080206%5e%5e\\_DSA&gclid=CjwKCAiAuaKfBhBtEiwAht6H74yu4mZNL1HVfs0fDfvsAQ5Nk72\\_YFrLkEc\\_7YrSkSD8EHYtf4JkZhoChWMQAvD\\_BwE](https://www.wix.com/blog/2019/10/what-is-quora-how-to-use-it-right/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=16242205830%5e136002928760&experiment_id=%5e%5e582527080206%5e%5e_DSA&gclid=CjwKCAiAuaKfBhBtEiwAht6H74yu4mZNL1HVfs0fDfvsAQ5Nk72_YFrLkEc_7YrSkSD8EHYtf4JkZhoChWMQAvD_BwE)
- Sumrak, J. (2022, December 27). 8 Foolproof Strategies to Increase Brand Awareness in 2023. Foundr. <https://foundr.com/articles/marketing/brand-awareness>
- Talib, R. I. A., Sunar, M. S., & Mohamed, R. (2019). Digital Society and Economy for People with Disabilities in Industry 4.0 : Malaysia Perspectives. EAI Endorsed Transactions on Creative Technologies, 6(20), 162949. <https://doi.org/10.4108/eai.30-7-2019.162949>
- Team, W. (2022, May 21). Brand Awareness. WallStreetMojo. <https://www.wallstreetmojo.com/brand-awareness/>
- Timar, A. (2021, December 15). How to Launch a Product on Product Hunt - A Step by Step Guide. Thoughts About Product Adoption, User Onboarding and Good UX | Userpilot Blog. <https://userpilot.com/blog/how-to-launch-a-product-on-product-hunt/#:~:text=Remember%2C%20Product%20Hunt%20is%20a,early%20stages%20of%20product%20development>
- Top Ecommerce Websites That Are Helping Industry Grow (2022). (2023, February 16). The Official Cloudways Blog. <https://www.cloudways.com/blog/top-ecommerce-websites/>
- Von Der Osten, B. (2022, October 3). The Ultimate Guide To Marketing & Sponsorship. Rock Content. <https://rockcontent.com/blog/marketing-sponsorship/>
- *What Is a Storyboard and How Do You Make One?* | Wyzowl. (n.d.). Wyzowl. <https://www.wyzowl.com/what-is-a-storyboard/>

Outreach Hannover e.V., Njemačka



## **Sufinancira Europska unija**

Financirano sredstvima Europske unije. Izneseni stavovi i mišljenja su stavovi i mišljenja autora i ne moraju se podudarati sa stavovima i mišljenjima Europske unije ili Europske izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Europska unija ni EACEA ne mogu se smatrati odgovornima za njih.