



КЊИГА АЛАТА

**„Менторство и подршка старијим особама
и одраслима са различитим способностима за
покретање дигиталног социјалног предузетништва“**

НАСЛОВ:

Књига алата „Менторство и подршка старијим особама и одраслима са различитим способностима за покретање дигиталног социјалног предузетништва“

ПРОЈЕКАТ:

„Дигитално социјално предузетништво за старија особе и одрасле са различитим способностима“, финансиран је од стране Nationale Agentur Bildung für Europa beim Bundesinstitut für Berufsbildung, немачке националне агенције за Ерасмус+ (образовање одраслих) програм.

Пројектни партнери су:

- Outreach Hannover e.V., Немачка
- LINK DMT SRL, Италија
- Learning Wizard d.o.o., Хрватска
- Udruga za unaprjeđivanje suvremenih životnih vještina "Ostvarenje", Хрватска
- Предузеће за професионалну рехабилитацију и запошљавање особа са инвалидитетом ITECCION, Србија
- Центар за неформално образовање и целоживотно учење (ЦНЕЛЛ), Србија
- Fondazione Don Giovanni Zanandrea Onlus, Италија

ИЗДАВАЧ:

Outreach Hannover e.V., Немачка

УРЕДНИК:

Павле Јевђић

АУТОРИ:

Павле Јевђић
Берна Џемајли
Данијела Маторчевић
Станче Матовић
Јелена Илић
Енрико Тадиа
Чедо Велашевић

ПРЕВОД СА ЕНГЛЕСКОГ ЈЕЗИКА:

Снежана Андревски

ГРАФИЧКИ ДИЗАЈН:

Никола Радовановић

Напомена:

У публикацији се именице граматичког мушког рода подједнако односе на особе мушког и женског рода.

**Хановер, Немачка
2023**



Садржај

Садржај.....	3
О ПРОЈЕКТУ.....	5
УВОД У КЊИГУ АЛАТА.....	7
1. ДЕО: Концепти и препоруке.....	9
1. Специфичности организовања локалних радионица са старијим особама и одраслима са инвалидитетом	9
1.1 Свеобухватна процена заједнице – сегментација група	9
1.2 Знање о врстама инвалидитета.....	10
1.3 Процена потреба и нивоа вештина.....	10
1.4 Укључивање међусекторске сарадње	10
1.5 Специфичности током реализације радионица	11
1.6 Подизање свести о ризицима дигитализације	11
2. Потребне вештине старијих особа и одраслих са различитим способностима за дигитално образовање о социјалном предузетништву.....	12
2.1 Потребне вештине старијих и одраслих са различитим способностима за дигитално образовање о социјалном предузетништву	12
3. Препоруке за едукаторе одраслих који раде са старијим особама и одраслима са различитим способностима на тему дигиталног социјалног предузетништва.....	14
4. Менторство корисника (старијих особа и одраслих са инвалидитетом) након радионица у процесу оснивања њихових Дигиталних социјалних предузећа	16
4.1 Седам кључних корака менторског програма	17
2 ДЕО: Алати за коришћење у неформалном образовању (НФО) приликом директног образовања и менторства старијих особа и одраслих са инвалидитетом за покретање дигиталног социјалног предузетништва (ДСП).....	19
5. <i>Crowdfunding</i>	19
5.1 <i>Kickstarter</i>	19
5.2 <i>Indiegogo</i>	19
5.3 <i>GoFundMe</i>	20
5.4 <i>Fundly</i>	20
5.5 <i>JustGiving</i>	20
5.6 <i>Facebook</i>	21
6. Спонзорство објава, колумни или видео снимака на <i>YouTube</i> каналима.....	22
7. Свест о бренду (енг. <i>Brand awareness</i>).....	24
8. <i>Storyboard</i>	26
9. <i>Video pitch</i> (представљање идеје помоћу видео записа).....	28
10. <i>Blogovanje</i>	29

11. Креирање „rich“ материјала (е-књиге, табеле, инфографике, тестови, туторијали, поређења, итд.) у ДСП	31
12. <i>Product Hunt</i>	33
13. <i>Quora</i>	34
14. <i>Beta List</i>	35
15. Онлајн трговина / онлајн продавнице за ДСП.....	36
15.1 Најбољих 6 платформи за онлајн трговину.....	36
16. Коришћење сајтова друштвених мрежа (<i>Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok</i>) за бенефиције друштвеног капитала ДСП старијих и одраслих са инвалидитетом	38
16.1 Како се сајтови друштвених мрежа могу користити за добробити друштвеног капитала?.....	38
16.2 Коришћење <i>Facebook-a, Twitter-a, LinkedIn-a, TikTok-a</i> за бенефите друштвеног капитала ДСП старијих и одраслих са инвалидитетом	39
Литература	40



О ПРОЈЕКТУ

Назив пројекта: „Истраживање Дигиталног Социјалног Предузетништва за старије особе и одрасле са различитим способностима“

Много је старијих и одраслих особа са инвалидитетом којима недостаје запослење и редовна плата/приход. Услед тренутне ситуације пандемије ковида-19 и увођења карантина, изолације и других мера које грађани подузимају, велики број послодаваца је отпустио своје запослене на почетку увођења пандемијских мера или нема довољно прихода да редовно исплаћују своје запослене. Дакле, чак и уз економску помоћ влада, још увек се суочавамо са вишим стопама незапослености и нижим економским нивоима (нарочито наших циљних група) него пре почетка пандемијских мера.

Често, како плате запослених грађана, тако и пензије старијих особа, тамо где их има – нису у потпуности довољне за високе трошкове живота у оним „позним“ годинама када су потомци напустили породичне куће ради своје каријере и започели живот у својим домаћинствима. Стога је све више старијих и одраслих особа (са инвалидитетом) које се радују још једном начину редовног прилива новца у њихова домаћинства. Осим тога, особе са инвалидитетом често се суочавају са друштвеним препрекама, а инвалидитет изазива негативне перцепције и дискриминацију у многим друштвима.

За ову циљну групу формално образовање одузима превише времена и није преферирана опција нити је остварива из различитих разлога. Образовање одраслих врло је цењена опција и за старије особе и за одрасле особе са инвалидитетом и доживљава се као боља опција јер се лакше уписује програм образовања одраслих, курсеви краће трају и прате најновије трендове и потребе друштва као и постојеће могућности.

Пројекат задовољава потребе наших корисника и организација тако што их оснажује и промовише дигитално социјално предузетништво међу њима, што је одговор на резултате спроведене анкете и редовног рада са нашим корисницима и едукаторима / члановима / особљем наших организација. Мотивација партнера у овом пројекту је „опремити“ старије особе и одрасле особе са инвалидитетом скупом вештина потребних за рад на личном развоју у подручјима дигитално-социјално-предузетничке интелигенције и проактивног стварања могућности (само)запошљавања у данашњој неизвесној стварности и свету у којем изумиру многи познати послови и занимања, а што ће се још појачати у будућности. Овим пројектом желимо да унапредимо вештине дигиталног социјалног предузетништва наших корисника, старијих особа и одраслих особа са инвалидитетом, а циљ нам је да оснажимо и едукаторе за одрасле за организовање активности учења дигиталног социјалног предузетништва, у складу са савременим приступима.

Стога, циљеви пројекта су:

- Оснажити старије особе и незапослене одрасле особе са инвалидитетом за покретање дигиталног социјалног предузетништва кроз развој инспиративног, иновативног и ажурираног приручника, као и онлајн курса.
- Оснажити наше едукаторе одраслих и побољшати управљање теоријским и практичним знањем унутар наших организација за изградњу компетенција едукатора у дигиталном социјалном предузетништву за старије особе и одрасле особе са инвалидитетом, кроз ЛТТА, иновативни курикулум за оспособљавање едукатора и користан алат са радионицама за кориснике.
- Разменити примере добре праксе и даље развијати квалитетно стратешко партнерство између партнера из 4 европске земље са различитим искуствима у погледу запошљавања и дигиталног/социјалног предузетништва.

Пројектне активности су:

- A1 – Пројектни менаџмент
- M1 – Први састанак
- O1 – Приручник „Истраживање Дигиталног Социјалног Предузетништва за старије особе и одрасле са различитим способностима“
- M2 – Други састанак
- O2 – Курикулум „Оснаживање едукатора одраслих за подстицање покретања дигиталног социјалног предузетништва међу старијим особама и одраслима са различитим способностима“
- O3 – Књига алата „Менторство и подршка старијим особама и одраслима са различитим способностима за покретање дигиталног социјалног предузетништва“
- M3 – Трећи састанак
- O4 – Е-курс „Курс дигиталног социјалног *start-up* предузетништва за старије особе и одрасле са различитим способностима“
- Ц1 – ЛТТА Оспособљавање тренера
- E1, E2, E3, E4 – Отворене конференције у ХР, РС, ИТ, ДЕ
- M4 – Евалуациони састанак

На крају овог пројекта, пројектни партнери, али и друге организације и заинтересовани, имаће на располагању ефикасне алате и компетентније особље за укључивање у образовање за дигитално социјално предузетништво одраслих особа са различитим способностима.

Пројектни партнери су:

- *Outreach Hannover e.V.*, Немачка
- *LINK DMT SRL*, Италија
- *Learning Wizard d.o.o.*, Хрватска
- *Udruga za unaprjeđivanje suvremenih životnih vještina „Ostvarenje“*, Хрватска
- Предузеће за професионалну рехабилитацију и запошљавање особа са инвалидитетом *ITECCION*, Србија
- Центар за неформално образовање и целоживотно учење, Србија
- *Fondazione Don Giovanni Zanandrea Onlus*, Италија





УВОД У КЊИГУ АЛАТА

Књига алата „Менторство и подршка старијим особама и одраслима са различитим способностима за покретање дигиталног социјалног предузетништва“ је замишљен као образовни материјал, тачније као теоријски и концептуални ресурс за андрагошке раднике у установама за образовање одраслих, едукаторе и професоре који блиско сарађују са старијим особама и одраслима у организацијама, школама и институцијама.

Методе образовања и подучавања за одрасле су прилично контроверзне јер класичне методе које се користе не доносе практичан приступ њиховом учењу и потребама. Не ангажују их довољно и сматрају се прилично безвредним. У ту сврху, едукатори одраслих треба да се оспособе иновативним вештинама, знањима и ставовима како би трансформисали свој „наставни“ метод у „фасилитаторски“ начин како би искористили карактеристике одраслих „ученика“. Они треба да се заложу у корист промене, избегавајући догматизам и промовишући дијалог и учешће одраслих учесника у обукама не само да би препознали разлике између својих циљева и очекивања учесника, већ и да би критички размишљали о сопственим и претпоставкама учесника како би постигли процес учења и покренули позитивне промене. Дакле, едукатор одраслих, осим што има довољно знања о својој предметној области, мора имати и скуп знања, вештина и способности које се тичу образовања одраслих.

Ова књига алата ће обезбедити алате и методе које едукатори могу да користе како би дијагностиковали и искористили потребе и очекивања учесника обука, прилагодили образовни процес потребама учења, ефикасно комуницирали користећи дигиталне алате и подстакли активно учешће. Приручник се састоји од два дела. Први део обухвата теоријске концепте и препоруке за едукаторе и тренере одраслих који раде са старијим особама и одраслима са инвалидитетом на тему дигиталног социјалног предузетништва и подршку/менторисање у креирању сопствених дигиталних социјалних предузећа. Тачније, први део књиге алата састоји се од следећих поглавља:

- Специфичности организовања локалних радионица са старијим особама и одраслима са инвалидитетом;
- Потребе и ниво вештина старијих особа и одраслих са различитим способностима за образовање у дигиталном социјалном предузетништву;
- Препоруке за едукаторе одраслих који раде са старијим особама и одраслима различитих способности на тему дигиталног социјалног предузетништва;
- Менторство корисника (старије особе и одрасли са инвалидитетом), као наставак након радионица, у процесу оснивања њихових дигиталних социјалних предузећа.

Други део се састоји од 12 различитих алата истражених и прилагођених за коришћење у НФО приликом директног образовања и менторства старијих особа и одраслих са инвалидитетом за покретање дигиталног социјалног предузетништва (ДСП). Алата који ће бити представљени у овој књизи алата су:

- *Crowdfunding*
- Спонзорство објава, колумни или видео снимака на *YouTube* kanalima
- Свест о бренду
- *Storyboard*
- Видео представљање
- Блоговање
- Креирање *Rich* материјала (е-књиге, табеле, инфографике, тестови, туторијали, поређења, итд.) у ДСП-у
- *Product Hunt*
- *Quora*



- *BetaList*
- Онлајн трговина /онлајн продавнице за ДСП
- Коришћење сајтова друштвених мрежа (*Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok*) за бенефиције друштвеног капитала ДСП старијих и одраслих са инвалидитетом



1. ДЕО: Концепти и препоруке

1. Специфичности организовања локалних радионица са старијим особама и одраслима са инвалидитетом


Инвалидност међу старијима и одраслима је чешћа у поређењу са младима. Дакле, приступи и специфичности рада са овом циљном групом треба да буду другачији од оних који су дизајнирани за младе или децу са инвалидитетом. Приликом организовања локалних радионица са старијим особама и одраслим особама са инвалидитетом постоје одређене специфичности о којима треба водити рачуна и прилагодити их, укључујући спољне факторе/окружење. Најчешће специфичности се односе на процену заједнице и сегментацију специфичних група и њихових инвалидитета ради бољег задовољавања њихових потреба кроз радионице, знања о врстама инвалидитета, процену потреба и нивоа вештина старијих и одраслих са инвалидитетом, свест о ризицима дигитализације и томе слично. Све наведене специфичности, укључујући релевантне постојеће моделе и теорије за што бољу илустрацију организовања локалних радионица са старијим особама и одраслима са инвалидитетом, су представљене у овом делу.



Илустрација: Напредак у подржавању живота у заједници, *Извор:CHCR (2022, May 19). Retrieved 2022, from <https://www.chcf.org/resource/focus-on-calaim/seniors-people-with-disabilities/>*

1.1 Свеобухватна процена заједнице – сегментација група

Едукатори и тренери који раде са старијим особама и одраслим особама са инвалидитетом свакодневно се информшу о одређеним случајевима маргинализације и различитим облицима дискриминације са којима се ове групе суочавају. Стога, када се организују локалне радионице са старијим особама и одраслима са инвалидитетом, неопходно је извршити процену у заједници и прикупити релевантне информације о стварности ових маргинализованих група. Ову процену треба организовати у малим насељима или местима/општинама ради детаљнијих информација и боље сегментације сваке групе. Процена заједнице треба да обухвати прикупљање података о постојећим маргинализованим групама одраслих са инвалидитетом, њиховој укључености у образовне активности (нарочито у неформално образовање), њиховим изазовима, мотивацијама и узроцима њихове маргинализације. Добијање ових информација је кључно и служи као добра основа за све остале аспекте процеса организације радионица, као и за рад са одраслим особама са инвалидитетом и њиховим старатељима. Ова директна комуникација са маргинализованим



појединцима или групама пружа актуелне информације и ствара простор за успостављање првог контакта са овим групама.

1.2 Знање о врстама инвалидитета

Приликом организовања радионица за одрасле са инвалидитетом, неопходно је добро разумети различите врсте или категорије инвалидитета које постоје. То је изузетно значајно за осмишљавање радионица које су доступне и ефикасне за све укључене. Неке од најчешћих категорија и врста инвалидитета којих едукатори треба да буду свесни су:

- Интелектуалне сметње: Оне се одликују ограничењима у интелектуалном функционисању и адаптивном понашању. Старије особе и одрасли са интелектуалним инвалидитетом могу имати потешкоћа у учењу и обрађивању информација и могу им тешко пасти свакодневне животне активности.
- Сметње у развоју: То су сметње које утичу на физички или ментални развој особе. Примери укључују аутизам, церебралну парализу и Даунов синдром.
- Сензорне сметње: Оне укључују оштећење слуха и вида. Старијим особама и одраслима са сензорним сметњама може бити потребано прилагођавање у смислу обезбеђивања преводиоца знаковног језика или помоћне технологије да би у потпуности могли да учествују у радионицама.
- Сметње у кретању: Оне укључују физичка оштећења која утичу на способност особе да се креће или користи своје удове. Старијим особама и одраслима са инвалидитетом могу бити потребни приступачни објекти и помагала као што су рампе, проширена врата и приступачна седишта.
- Поремећаји менталног здравља: Ово укључује низ стања као што су депресија, анксиозност и биполарни поремећај. Важно је створити окружење подршке и без осуђивања за учеснике са сметњама у менталном здрављу.


Приликом организовања радионица за старије особе и одрасле са инвалидитетом, важно је имати на уму ове различите врсте инвалидитета и по потреби их прилагодити како би се осигурало да сви могу у потпуности да учествују. Ово може укључивати обезбеђивање приступачних објеката, материјала и технологије, као и стварање пријатног и инклузивног окружења које узима у обзир јединствене потребе сваког учесника.

1.3 Процена потреба и нивоа вештина

Као што је већ поменуто, различите маргинализоване групе старијих особа и одраслих са инвалидитетом сусрећу се са различитим облицима дискриминације или искључености. То имплицира да живе у јединственим околностима и да имају различите нивое образовања, вештине и способности. Стога, када се за њих организују локалне радионице или догађаји, од кључне је важности за едукаторе и тренере да спроводе индивидуалне или мале групне процене како би тачно проценили њихове вештине. Ово ће осигурати њихово ефективно учешће или подршку у организовању радионица у случају да су укључени у процес организације.

1.4 Укључивање међусекторске сарадње

Решавање проблема укључивања маргинализованих група је глобална брига која обухвата више индустрија. Посебно образовање игра кључну улогу у оснаживању и интеграцији ових група. Организације, тренери и едукатори који раде са овом циљном групом морају имати знање о постојећим програмима, владиној подршци и јавним услугама које су им доступне. Ефикасна међусекторска сарадња је од суштинског значаја за пружање подршке маргинализованим групама у формалном и неформалном образовању и другим



организованим активностима. У зависности од јединствених околности, требало би ангажовати различите заинтересоване стране и секторе. Могући актери и сектори могу укључивати изабране званичнике/лидере заједнице, стручњаке за здравље и безбедност, службенике за спровођење закона, верске вође, корпоративне и пословне професионалце, стручњаке за ментално здравље и социјалне службе, просветне раднике (укључујући стручњаке за специјално образовање), родитеље и старатеље, друштвене активисте и организације и градски/општински рекреативци.


1.5 Специфичности током реализације радионица

Поред кључних елемената и разматрања које треба имати на уму приликом организовања локалних радионица са и за старије особе и одрасле са инвалидитетом, постоје специфични фактори које треба узети у обзир током спровођења радионица неформалног образовања. Ови фактори су важни за подстицање боље укључености и учешћа међу овим групама и обухватају следеће:

- Временска флексибилност: не би требало да постоји строг временски оквир за сваку активност, а важно је да постоји одређени размак између вежби како би се омогућило групи да ужива у енергији и активности, као и да се повећа њихов ангажман.
- Инклузивни приступ: старије особе и одрасли са инвалидитетом се повремено суочавају са искљученошћу и маргинализацијом, а инклузивни приступ је неопходан да би се осећали пријатно на радионицама.
- Интерактивне и забавне методе: старије особе и одрасли са инвалидитетом често су мање укључени у дружењу и могу бити асоцијални, тако да је одабир одговарајућих интерактивних и инклузивних метода неопходан да би учествовали.
- Агилност током имплементације: тренер треба да остане фокусиран и пажљив током активности како би идентификовао да ли је одређена тема или метода осетљива за неке од учесника.
- Подстицање слободног изражавања: групе које се суочавају са маргинализацијом или дискриминацијом могу оклевати да говоре, а тренер би требало да користи мешовите методологије као што су дискусије у малим групама или рад у паровима како би им омогућио да се слободно изразе.

1.6 Подизање свести о ризицима дигитализације

Старије особе и одрасли са инвалидитетом који имају ограничену изложеност дигиталном садржају подложнији су потенцијалним ризицима које дигитализација носи са собом, као што су малтретирање на интернету, изложеност штетном онлајн садржају, информациони мехурићи и недостатак критичког мишљења, као и питања приватности и заштите личних података. Старије особе и одрасли који су више изложени дигиталном садржају могу бити свеснији ових ризика, али су и даље подложни различитим облицима злоупотребе и малтретирања путем интернета. Од суштинског је значаја да тренери и едукатори који раде са старијим особама и одраслима са инвалидитетом буду свесни ових ризика и раде на подизању свести о томе да би се минимизовале шансе за излагање. Вероватноћа да особа буде изложена овим ризицима је већа уколико особа има ограничене дигиталне вештине. Изложеност било којој врсти ризика која је горе поменута може смањити мотивацију за учешћем и развој неопходних вештина за ангажовање са дигиталним садржајем, посебно за старије и одрасле са инвалидитетом који се већ суочавају са различитим облицима искључености, малтретирања и дискриминације. Штавише, с обзиром на промоцију њиховог учешћа у дигиталном предузетништву, подизање свести о ризицима који могу произаћи из дигитализације и њихове превенције/минимизације је од највеће важности.



2. Потребе и ниво вештина старијих особа и одраслих са различитим способностима за дигитално образовање о социјалном предузетништву

Како дигитална технологија постаје глобалнија, дигитално социјално предузетништво се појавило као обећавајући начин за стварање позитивних друштвених промена и генерисање прихода. За старије особе и одрасле са различитим способностима, дигитално социјално предузетништво може понудити прилику за развој нових вештина, генерисање прихода и значајан утицај на друштво.

Да би успели у овој области, потребан им је низ вештина које су и техничке и нетехничке природе. Техничке вештине укључују основне рачунарске вештине као што су коришћење интернета, обрада текста и апликације за табеларне прорачуне. Такође треба да буду у стању да се крећу платформама друштвених медија, креирају и објављују дигитални садржај и користе алате за дигитални маркетинг. Поред тога, можда ће морати да науче напредније техничке вештине као што су веб дизајн и програмирање ако планирају да направе веб локацију или развију софтверску апликацију. Нетехничке вештине су подједнако важне и укључују вештине као што су комуникација, критичко мишљење, решавање проблема, креативност и прилагодљивост. Ове вештине су неопходне за идентификацију и решавање друштвених проблема, развој иновативних решења и ефикасно преношење својих идеја потенцијалним купцима, партнерима и инвеститорима.


И на крају, важно је препознати да старије особе и одрасли са различитим способностима могу имати јединствене изазове и захтеве када је у питању образовање о дигиталном социјалном предузетништву. Едукатори и тренери морају бити свесни ових разлика и створити подстицајно окружење за учење које задовољава њихове специфичне потребе. Обезбеђивањем неопходних техничких и нетехничких вештина и стварањем инклузивног окружења за учење, старији и одрасли са различитим способностима могу да откључају потенцијал дигиталног социјалног предузетништва за стварање позитивног друштвеног утицаја и економских прилика.


2.1 Потребне вештине старијих и одраслих са различитим способностима за дигитално образовање о социјалном предузетништву

Тешко је генерализовати ниво вештина које имају старије особе и одрасли са инвалидитетом у смислу специфичних вештина потребних за образовање о дигиталном социјалном предузетништву. Вештине особа са инвалидитетом могу се веома разликовати у зависности од врсте и тежине инвалидитета, као и фактора као што су приступ образовању, различитим обукама и технологији.

Међутим, вреди напоменути да су се особе са инвалидитетом историјски суочавале са препрекама за приступ образовању и могућностима запошљавања, што је можда ограничило њихове могућности да развију дигиталне вештине. У наставку су представљени различити скупови вештина које ова циљна група треба да има за спровођење образовања о дигиталном социјалном предузетништву:

- Основна компјутерска писменост: одрасли са инвалидитетом у развоју би требало да се упознају са основним рачунарским вештинама, као што су куцање, коришћење миша и навигација софтверским интерфејсима.

- 
- Дигитална комуникација: у дигиталном свету неопходне су јаке комуникационе вештине. Ово укључује писање формалних маилова, комуникацију на друштвеним мрежама и онлајн умрежавање.
 - Дигитални маркетинг: одрасле особе са инвалидитетом ће можда морати да буду обучене како да користе алате за дигитални маркетинг за промоцију свог пословања на мрежи.
 - Управљање временом: вештине ефективног управљања временом су од суштинског значаја за дигиталне предузетнике како би осигурали да могу да управљају својим послом и испоштују рокове.
 - Решавање проблема: дигитални предузетници морају да буду у стању да идентификују проблеме и пронађу иновативна решења за њихово превазилажење.
 - Отпорност: покретање бизниса је изазов, а неуспеси су неизбежни. Старије особе и одрасли са инвалидитетом треба да буду отпорни и способни да се опораве од неуспеха и застоја у пословању.
 - Маркетинг на друштвеним мрежама: разумевање како користити платформе друштвених медија за промоцију својих производа или услуга је од суштинског значаја за дигитално социјално предузетништво.
 - Изградња заједнице: способност да се изгради заједница купаца, присталица и сарадника је кључна за дигитално социјално предузетништво.
 - Умрежавање: способност умрежавања и изградње односа са другима у истој области или индустрији је важна за приступ ресурсима и ширење њиховог пословања.
 - Анализа друштвеног утицаја: процена друштвеног утицаја њиховог пословања и његово укључивање у њихов маркетинг и брендирање може помоћи у привлачењу друштвено освешћених купаца и инвеститора.
 - Кориснички сервис: пружање добре корисничке услуге је кључно за изградњу базе лојалних купаца и одржавање позитивне репутације. Посебно је важно када се предузеће ствара подржавањем друштвеног циља и тиме повећава број присталица и лојалност постојећих купаца.
 - Флексибилност и прилагодљивост: дигитални свет се стално мења, тако да дигитални предузетници морају да буду прилагодљиви и способни да иду у корак са новим технологијама и трендовима. Способност прилагођавања променама на тржишту или индустрији и флексибилност у свом пословном приступу могу помоћи да се обезбеди дугорочан успех.
 - Финансијски менаџмент: основне вештине финансијског управљања, као што су буџетирање, предвиђање и праћење трошкова, неопходне су за било коју врсту предузетништва, укључујући дигитално социјално предузетништво.



3. Препоруке за едукаторе одраслих који раде са старијим особама и одраслима са различитим способностима на тему дигиталног социјалног предузетништва

Едукатори одраслих су свесни о стварности своје циљне групе и знају како да се позабаве њиховим изазовима и да одговоре на њихове потребе. Међутим, у зависности од теме и потреба, едукатори свакако треба да буду опремљени специфичним знањима која ће им помоћи да реше одређена питања/проблеме. Када радите са старијим особама и одраслима са различитим способностима у дигиталном социјалном предузетништву, постоји неколико препорука које едукатори одраслих могу да следе. Важно је створити инклузивно и приступачно окружење за учење које задовољава потребе свих учесника, без обзира на њихове физичке или когнитивне способности. Ово може укључивати коришћење помоћне технологије или алтернативних метода учења како би се осигурало да сви могу да учествују и уче ефикасно.


Едукатори и тренери треба да схвате да старије особе и одрасли са различитим способностима могу имати различите потребе и преференције за учење од млађих ученика и стога треба да осмисле курикулум у складу са тим. Коришћење језика прилагођеног узрасту и ангажованих наставних метода могу помоћи да се осигура да су учесници у стању да разумеју и касније примене научено.

Основне дигиталне вештине су такође важне за развој ове циљне групе. То укључује основне дигиталне вештине као што су коришћење е-поште, навигација интернетом и креирање и дељење дигиталног садржаја. Пружајући чврсту основу у овим вештинама, учесници ће бити боље опремљени да наставе са напреднијим учењем у области дигиталног социјалног предузетништва.

Када раде у дигиталном социјалном предузетништву као релативно новом концепту, едукатори могу да користе примере из стварног света и студије случаја како би илустровали принципе дигиталног социјалног предузетништва и помогли учесницима да увиде потенцијал за стварање позитивних друштвених промена и генерисање прихода. Подстицање креативности и иновативности у решавању проблема је такође важно за развој ове циљне групе, јер су ове вештине неопходне у области дигиталног социјалног предузетништва. Пружање могућности учесницима обука да развију и тестирају своје идеје и производе, као и давање повратних информација и смерница, може бити од користи у том погледу. Наравно, овај елемент је релевантнији за дугорочне програме који се баве овом темом. Коначно, промовисање сарадње и умрежавања је важно за учеснике да изграде односе подршке који могу бити драгоцени током њихове каријере.

Поред ових општих препорука, корисно је едукаторе опремити препорукама за техничка питања и целокупни процес организације када раде са старијим особама и одраслима са различитим способностима на тему дигиталног социјалног предузетништва. У наставку су наведене неке релевантне препоруке:

- Помоћ у техничким стварима: едукатори треба да буду свесни да старије особе и одрасли са различитим способностима могу имати потешкоће са софтвером или хардвером. Неопходно је пружити техничку помоћ учесницима обука, лично или на даљину, како би се осигурало да могу ефикасно да користе дигиталне алате за своје пројекте социјалног предузетништва.
- Флексибилан распоред и формат: да би се задовољиле потребе старијих и појединаца са различитим способностима, едукатори треба да буду флексибилни у распореду и формату часова. Ово може укључивати понуду вечерњих или викенд часова, онлајн или



хибридних опција или часова којима се лако може приступити путем помоћне технологије.

- Поједностављивање сложених концепата: да би се осигурало да учесници могу да схвате и ефикасно примене информације, едукатори би требало да разбију сложене концепте и „преведу“ жаргон који се користи у дигиталном социјалном предузетништву. Коришћење једноставног, сажетог језика и пружање практичних примера је од суштинског значаја да помогне учесницима да разумеју контекст.
- Употреба помоћне технологије: када радите са старијим особама и одраслима са различитим способностима, препоручује се да користите помоћну технологију у процесу учења како бисте их, то могу бити читачи екрана, софтвер за препознавање говора или други алати. Ово ће им такође помоћи у приступу и навигацији дигиталним садржајем.
- Подстицање вршњачког учења и менторства: вршњачко учење и менторство су од суштинског значаја када се улази у нову тему или процес. Едукатори би требало да подстичу учеснике да уче једни од других и да једни другима буду ментори. Ово може укључивати упаривање учесника са различитим нивоима искуства, пружање могућности учесницима да подучавају и подржавају једни друге и омогућавање приступа мрежи ментора и стручњака из индустрије.
- Омогућавање практичне примене: едукатори и тренери треба да омогуће учесницима да примене вештине и знање које су стекли у ситуацијама из стварног живота, као што су стажирање, пројекти сарадње са локалним предузећима или организацијама или друге могућности искуственог учења.
- Препознајте и прославите успех и напредак: прослављање успеха или напретка учесника у одређеној теми или процесу је веома важно док напредују кроз процес учења и развијају своје вештине дигиталног социјалног предузетништва. Ово може укључивати сертификате, награде или јавно признање и сталну подршку и охрабрење док раде на остварењу својих циљева.

4. Менторство корисника (старијих особа и одраслих са инвалидитетом) након радионица у процесу оснивања њихових Дигиталних социјалних предузећа

Организовање активности, радионица и курсева који оснажују старије и одрасле са инвалидитетом да створе дигитална социјална предузећа врло је ефикасно за њихово образовање, запошљавање и дигитално оснаживање. Међутим, да би имали већи утицај и дугорочне користи, неопходно је имати одређене активности и након тих обука, као и дугорочне програме који би ове циљне групе подржавали на дуже стазе. Менторски програми су посебно корисни за старије и одрасле са инвалидитетом којима је потребна персонализована помоћ како би одговорили на њихове специфичне потребе и изазове у креирању нових производа/услуга у својим заједницама. Менторство може бити кључна компонента процеса успостављања дигиталних социјалних предузећа међу старијима и одраслим особама са инвалидитетом. Активно учешће и ангажовање обе стране, ментора и менторисане особе, су од суштинског значаја за успешно менторско искуство.

Поред тога, постоји осам кључних елемената који осигуравају успешно менторство, као што је приказано на слици испод.



Илустрација: 8 елемената менторства, Извор: *Washington State University, Carson College of Business. (2020, July 21). 10 Things To Consider When Looking For A Professional Mentor. WSU Online MBA. Retrieved 2022, from <https://onlinemba.wsu.edu/blog/10-things-to-consider-when-looking-for-a-professional-mentor/>*

Универзитет *Washington State, Carson College of Business* (2020) представио је слику у свом чланку о менторству, наглашавајући кључне елементе неопходне за успешно менторство. Ови елементи укључују усмеравање, подучавање, подршку, постављање циљева, обуку, мотивацију и саветовање, а све су то важне особине које треба узети у обзир када тражите професионалног ментора. Укључујући ове елементе, програм менторства може пружити квалитетну подршку старијим особама и одраслим особама са инвалидитетом у промовисању њиховог потребног образовања и оснивања дигиталних социјалних предузећа.



4.1 Седам кључних корака менторског програма

Горња слика приказује модел менторства који оцртава осам кључних елемената, укључујући усмеравање, подучавање, подршку, постављање циљева, обуку, мотивацију и саветовање, који на крају доводе до успешног исхода менторства. Иако је ово једна од неколико постојећих теорија које описују елементе и процес менторства, то је користан модел за разматрање јер је практичан и лак за разумевање. Међутим, да би се осмислио ефикасан менторски програм, важно је да га прилагодите специфичној теми или ситуацији и потребама укључених појединаца, као што су њихове стечене вештине, знања, ставови и стварност у којој живе. Да би развили програм менторства који се бави потребама и укључивањем старијих и одраслих са инвалидитетом у оснивање сопствених дигиталних социјалних предузећа, стручњаци из ове области су осмислили процес менторства у седам корака. Овај процес укључује подстицање личног контакта између ментора и менторисане особе, оснаживање образовања и оријентације, постављање циљева, осмишљавање акционог плана, имплементацију плана и подршка у комуникацији, рефлексивна на завршене активности и одржавање акционог плана. Испод је детаљно објашњење сваког корака и целокупног процеса.

Корак 1: Подстицање личног контакта – ментор и менторисана особа

Овај први корак је од суштинског значаја за изградњу односа поверења између ментора и менторисане особе. Ментор треба да одвоји време да упозна особу коју менторише, његове снаге, изазове, интересовања и циљеве. Позитиван и подржавајући однос између ментора и менторисане особе доприноси успешности менторског програма.

Корак 2: Оснаживање у образовању и оријентацији

У овом кораку, ментор пружа оријентациону сесију особи коју менторише како би јој помогао да разуме основе социјалног предузетништва и дигиталних алата. Ова сесија би требало да садржи увод у концепт социјалног предузетништва, укључујући кључне принципе и праксе, као и преглед различитих дигиталних алата који се могу користити за подршку предузећа. Ментор такође може да обезбеди ресурсе као што су онлајн материјали за обуку, видео снимци и студије случаја како би помогао особи коју менторише да учи сопственим темпом.

Корак 3: Постављање циљева

Овај корак укључује сарадњу ментора и менторисане особе на идентификовању специфичне циљеве за дигитално социјално предузеће. Ментор може помоћи особи коју менторише у дефинисању сврхе, мисије и визије предузећа, као и у идентификовању конкретних резултата које жели да постигне. Важно је да сви циљеви буду специфични, мерљиви, оствариви, релевантни и временски ограничени (SMART).

Корак 4: Осмишљавање акционог плана

Ментор и менторисана особа раде заједно на осмишљавању акционог плана који наводи специфичне кораке потребне за постизање претходно дефинисаних циљева. План треба да буде реалистичан, остварив и прилагођен јединственим потребама и способностима менторисане особе. Ментор може да помогне у идентификацији ресурса, алата и подршке који су потребни за извршење плана. Акциони план такође треба да садржи временске оквире, контролне тачке и прекретнице како би се осигурало да менторисана особа остане на правом путу. У овом процесу особа се може водити овим питањима:

- Зашто желим да се овај циљ постигне?
- Шта је крајњи циљ овог подухвата?
- Које ресурсе имам за успех овог циља?

- 
- Шта се дешава након што је циљ постигнут?¹

Корак 5: Имплементација плана и активна комуникација

У овом кораку, ментор пружа сталну подршку и смернице док менторисана особа ради на реализацији акционог плана. Ментор може да помогне у превазилажењу изазова и препрека, пружи повратну информацију о напретку и понуди предлоге за побољшање. Требало би успоставити јасне канале комуникације како би се осигурало да ментор и менторисана особа ефикасно раде заједно. Ментор може да користи разне алате и методе за комуникацију, као што су е-пошта, телефон, видео конференције и састанци уживо.

Корак 6: Извештавање и рефлексија на завршене активности


Након имплементације, ментор и менторисана особа користе једну или неколико сесија да би се осврнули на завршене активности. Овај корак укључује размишљање о успесима и изазовима акционог плана, идентификацију области за побољшање и прилагођавање плана према потреби како би се обезбедио континуиран успех. Ментор може дати повратну информацију о достигнућима особа које меторише, прославити њихове успехе и помоћи им да уче из грешака или неуспеха. Овај корак је од кључног значаја за менторисану особу да би наставила да расте и развија се као дигитални социјални предузетник.

Корак 7: Одржавање акционог плана

У овом последњем кораку, ментор и менторисана особа се фокусирају на одржавање дигиталног социјалног предузећа и његових процеса/функционалности. Ментор може да пружа сталну подршку и смернице док менторисана особа ради на расту и развоју предузећа. Овај корак укључује помоћ у развијању одрживог пословног модела, идентификовању нове могућности за раст и повезивању са другим предузетницима и заинтересованим странама у датој индустрији. Ментор такође може помоћи менторисаној особи да развије план за мерење и процену утицаја њиховог предузећа на заједницу.

Овај менторски програм у 7 корака пружа свеобухватан и систематски приступ подршци старијим особама и одраслима са инвалидитетом на њиховом путу дигиталног социјалног предузетништва. Програм је осмишљен да оснажи учеснике знањем, вештинама и самопоуздањем потребним за изградњу успешних предузећа која стварају позитиван друштвени утицај и стварају приход користећи дигиталне алате.

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



2 ДЕО: Алати за коришћење у неформалном образовању (НФО) приликом директног образовања и менторства старијих особа и одраслих са инвалидитетом за покретање дигиталног социјалног предузетништва (ДСП)

5. *Crowdfunding*

Crowdfunding је начин да се прикупи новац за појединца или организацију прикупљањем донација преко породице, пријатеља, пријатеља пријатеља, странаца, предузећа и још много тога. Користећи друштвене медије, људи могу доћи до више потенцијалних донатора од традиционалних облика прикупљања средстава². *Crowdfunding* веб странице пружају могућност својим корисницима да добију подршку за пословну идеју, добију публицитет, пронађу инвеститоре, партнере и потенцијалне купце. Такође, корисници могу да разумеју потребе циљне групе што им помаже да одреде начин на који ће им приступити и могу да дођу до потребних финансијских средстава уз много мањи ризик. *Crowdfunding* је огромна индустрија и њен капацитет стално расте. Постоји много стартап сајтова за *crowdfunding* који се могу користити за добијање потребног новца за стартап, неки од најпопуларнијих су *Kickstarter*, *Indiegogo*, *GoFundMe*, *Fundli*, *JustGiving* и *Facebook*.

5.1 *Kickstarter*

KICKSTARTER

Kickstarter

Званична веб страница: <https://www.kickstarter.com/>


Kickstarter је једна од најпопуларнијих веб страница за *crowdfunding*. Има око 15 милиона присталица и ниску накнаду за плаћање/процент од новца прикупљеног од *crowdfunding* кампања. Сматра се једном од најбољих платформи за технолошке стартапове, као и за уметничке и дизајнерске. Неопходно је знати да на *Kickstarter*-у постоји период чекања од 14 дана за преузимање новца, а акција депозита траје отприлике 5 до 7 радних дана. Иако је одговор на *Kickstarter*-у нешто на шта се може рачунати, они имају ограничено радно време за подршку путем е-поште. Такође, важно је нагласити да постоји процес одобравања *Kickstarter*-а приликом покретања прикупљања средстава.

5.2 *Indiegogo*



Званична веб страница: <https://www.indiegogo.com/>

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



Indiegogo je једна од највећих платформи за *crowdfunding* доступних широм света и нуди широк спектар могућности улагања са само 5% накнаде за платформу. Топло се препоручује генерално за старт-апове и за старт-апове у почетној фази. *Indiegogo* је више специјализован за технологију и хардверске производе. Они нуде редовну подршку путем е-поште, укључујући маркетинг и подршку у развоју стратегије кампање.

5.3 GoFundMe



GoFundMe

Званична веб страница: <https://www.gofundme.com/>

GoFundMe је добра платформа за *crowdfunding* посебно за социјалне предузетнике и непрофитне организације са само 2,9% накнаде за плаћање/трансакцију. Сматра се најбољом платформом за еколошке старт-апове. Према *Crowdfunding* (н.д.), неке кључне карактеристике ове платформе су:

- Брзо подешавање исплате средстава, депозити у просеку трају 2-5 радних дана;
- Обука и подршка у управљању рачуном током процеса прикупљања средстава и донација;
- Алати су лаки за коришћење што подешавање кампање чини брзим (нпр. мобилна апликација и супериорна функција додавања корисника);
- *GoFundMe Giving Guarantee* – у веома ретком случају да нешто није у реду са прикупљањем средстава, донатори имају право на 100% повраћај своје донације³.

5.4 Fundly



Званична веб страница: <https://fundly.com/>

Fundly је направљен за помоћ непрофитним организацијама, добротворним организацијама и клубовима у прикупљању средстава за различите сврхе. Запослени могу да користе алат за прављење страница за донације, отпремање слика и видео записа и праћење донација. Средства прикупљена преко ове платформе могу се повући у врло кратком периоду од 2-5 радних дана. Подршка путем е-поште је ограниченија у поређењу са другим платформама.


5.5 JustGiving

JustGiving

JustGiving

Званична веб страница: <https://www.justgiving.com/>

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



JustGiving je odlična platforma za личну употребу, помаже у прикупљању новца за личне сврхе, особу у невољи, клубове, школе и заједнице. Има више од 22 милиона присталица. *JustGiving* је почео са радом 2010. године и тада је његов фокус био више на подршци добротворним догађајима у добијању финансијске подршке путем онлајн алата из целог света. Током година, *JustGiving* је израстао у већу платформу и проширио своје пословање развојем више *crowdfunding* кампања. Међутим, они се увек држе своје почетне идеје да служе заједници тако да не дозвољавају да се преко њих воде било какве политичке кампање, било какве непроверене кампање лечења, као ни било какве кампање које би могле индиректно да нашkode заједници или промовишу социјалну искљученост.

5.6 Facebook




Званична веб страница: <https://www.facebook.com/>

Facebook се такође може користити за прикупљање новца за различите сврхе и личне циљеве како би се некоме помогло. Иако то није типична платформа за *crowdfunding*, као онлајн алат за прикупљање средстава успешно функционише и подржава многе иницијативе. Главна мана *Facebook* -а је да, иако је веома популаран за прикупљање средстава, не дозвољава корисницима из целог света да креирају прикупљање средстава. Ако се користи у добротворне сврхе, *Facebook* не намеће никакву накнаду за трансакцију. *Crowdfunding* (н.д.), наглашава следеће карактеристике *Facebook* -а као онлајн прикупљача средстава:

- Средства се могу повући одмах, а депозити трају 7+ дана;
- Непрофитне организације морају да прођу 24-часовни процес верификације у добротворне сврхе, што успорава подешавање;
- Нема политике донаторских гаранција⁴.

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



6. Спонзорство објава, колумни или видео снимака на *YouTube* каналима

Шта је спонзорство?

Спонзорство представља однос на пословном нивоу између две стране, где добављач ресурса, средстава или услуга подржава у било ком облику одређену организацију, појединца или догађаје. Спонзорство се такође сматра најмоћнијим алатом у маркетиншком спектру. Постоје четири врсте спонзорства, од којих сви могу помоћи маркетиншком плану:

- Финансијска подршка

Улога спонзора је да пружи финансијску подршку организацији или посебном догађају, а да притом буде истакнут њихов лого/бренд. Постоји неколико приступа овоме, укључујући директно плаћање за просторе, одговарајуће донације, покривање бежичног интернета за догађај, па чак и плаћање кетеринга. У суштини, спонзор размењује новац за препознавање бренда и оглашавање.

- *In-kind* спонзорство

Уместо новчане помоћи, спонзор пружа бесплатне услуге или производе. Ова донација може да се креће од коришћења музичке опреме за музички догађај до обезбеђивања obroka за фестивал или штампања постера и флајера.

- Медијско спонзорство

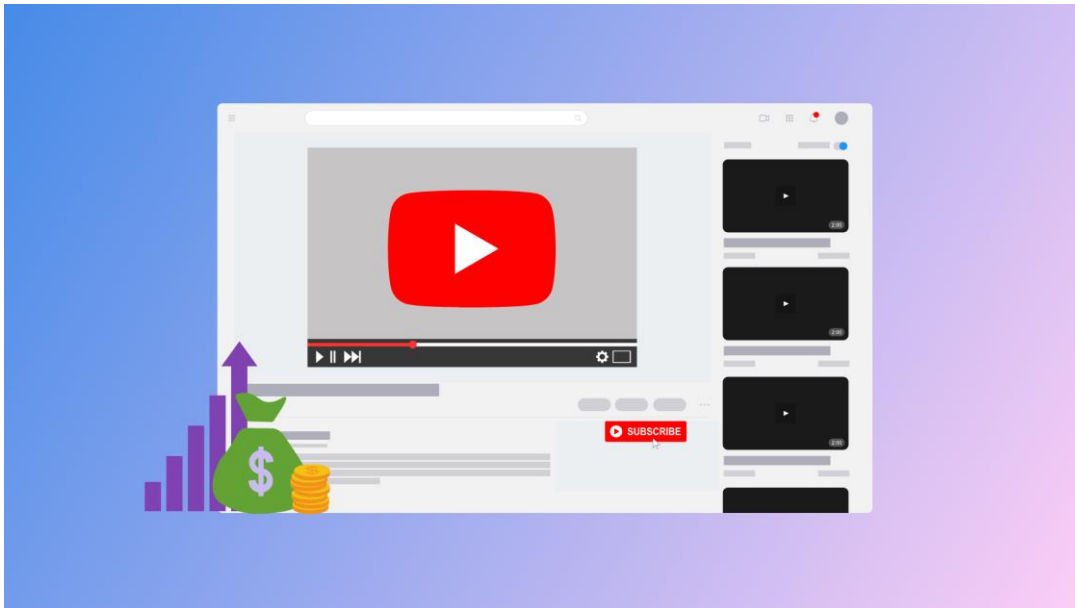
Медијско спонзорство је промоција активности друге особе путем медија. Ова промоција може имати облик постова на друштвеним мрежама, уноса на блогу и дељења информација путем емитовања. Локална телевизијска мрежа може пратити догађај, стварајући драгоцено медијско извештавање.

- Маркетиншки партнери

Промотивни партнери, попут медијских спонзора, обично укључују појединце као што су утицајни људи на друштвеним мрежама и блогери који промовишу активност или догађај на неколико комуникационих платформи. Као резултат тога, ове особе могу добити термин за говор на предстојећој конференцији или имати користи на други начин.

Врсте спонзорстава на *YouTube*-у и процес

Добијање спонзорства на *YouTube*-у је могуће за све налоге који имају ангажовану публику. *YouTube* спонзорства, позната и као спонзорисани садржај, су филмови који промовишу компанију, производ или услугу на не приметан начин. Брендери плаћају *YouTube* спонзорства новцем или производом.



Илустрација: YouTube спонзорство (2023), Извор: 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>

Јутјубери обично раде са предузећима која су релевантна за њихов жанр канала, теме и лична интересовања, што резултира спонзорисаним видео снимком који је привлачан пратиоцима и циљној публици. Добијање спонзорства на *YouTube*-у је могуће за све налоге који имају ангажовану публику. Постоје и начини да припремите свој канал за спонзорство. Важно је да сваки јутјубер буде упознат са *YouTube* смерницама, да има професионални налог, јасну публику и да има видео снимке високог квалитета на својим каналима.

Који је процес спонзорисања поста, колумне или видеа на *YouTube*-у?

YouTube нуди веома једноставну процедуру да се дође до плаћеног спонзорства или било које врсте пласирања производа гледаоцима. Организација или појединац морају да имају *Google* налог (који је аутоматски повезан са *YouTube*-ом) да би могли да спонзоришу садржај на *YouTube*-у. Затим је потребно само испратити процес од 6 једноставних корака који су следећи:

1. Пријављивање у *YouTube Studio* (линк: <https://studio.youtube.com/>);
2. Клик на одељак „Садржај“ – на левој страни прозора;
3. Одабир или постављање видеа намењеног спонзорству;
4. Клик на опцију „Још“;
5. Клик на поље које се налази поред реченице „Мој видео садржи плаћену промоцију као што је пласман производа, спонзорство или препорука.“;
6. Клик на „Сачувај“.

7. Свест о бренду (енг. *Brand awareness*)



Илустрација: Свест о бренду, Извор: Sumrak, J. (2022, December 27). *8 Foolproof Strategies to Increase Brand Awareness in 2023*. Foundr. <https://foundr.com/articles/marketing/brand-awareness>

Шта је свест о бренду?

Свест о бренду је једна од компоненти вредности бренда. Она мери колико добро циљна публика може препознати и разумети бренд. Приликом маркетинга и промоције предузећа и производа, посебно у почетним фазама, важно је изградити свест о бренду. Генерално, постоје две врсте свести о бренду – препознатљивост бренда уз помоћ и без помоћи. Према *Qualtrics*-у (2022), свест о бренду без помоћи је оно што се зове памћење бренда, док је потпомогнута свест о бренду позната као препознавање бренда.

- Памћење бренда

Памћење бренда је оно што ствара везу између категорије производа и бренда. Већина људи може да наведе три примера повезнице категорије производа и конкретног производа. Неки људи могу да се сете пет, док други могу да се сете само једног. Овај одговор показује интересовање потрошача за категорију производа.


- Препознавање бренда

Прва врста свести о бренду је препознавање бренда, које се дешава када потрошач препозна бренд. Већа је вероватноћа да ће купци препознати боју или логотип са натписом.

Стварање и повећање свести о бренду

Иако данас дигитални свет нуди разне савете и трикове за повећање свести о бренду, најефикаснији начин за креирање и повећање свести о бренду је развој солидног маркетиншког програма који је у складу са стратегијом бренда. Овај план треба пажљиво написати, имплементирати, пратити и евалуирати. Сама стратегија треба да уравни краткорочну аквизицију и дугорочну изградњу бренда. Према *Qualtrics*-у (2022), када се фокусирасте на изградњу свести о бренду, интегрисани приступ који је прилагођен вашој публици ће донети најбоље резултате. То је зато што су у данашње доба потребе купаца нијансиране, постоји више медија и много више брендова који се такмиче за пажњу. На овај начин ћете моћи да допрете до своје публике на више места⁵.

⁵ 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/>



Штавише, *Qualtrics* (2022) представља неке од најчешћих тактика које се користе за подизање свести о бренду:

- Оглашавање путем друштвених медија, ТВ-а, веб сајта и других алата;
- Стварање ефикасне комуникације и односа са јавношћу (ПР) са медијима и утицајним особама;
- Спонзорства различитих догађаја који омогућавају експонираност бренда;
- Стварање партнерства;
- Учешће на догађајима и упознавање нових људи;
- Активације/лансирања бренда;
- Програм мисаоног лидерства;
- Одређивање приоритета у раду на оптимизацији за претраживаче (SEO)⁶.

⁶ 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/>

8. Storyboard



Извор илустрације: <https://www.wyzowl.com/what-is-a-storyboard/>

Шта је storyboard?

Storyboard је алат за визуелно планирање који помаже да се организује наратив или писање циља. Прављење „табле са причама“ са специјализованим софтвером је ефикасан начин да се информације представе на визуелно привлачан начин. *Storyboards* користе линеарни низ ћелија које су идеалне за приповедање, објашњавање процеса и илустровање протока времена. У суштини, *storyboards* се састоје од низа цртежа који илуструју кључне тачке и причају причу. Растављање приче на мање делове којима се може управљати омогућава аутору да се концентрише на сваку ћелију без ометања. Овај приступ осигурава да је писање доследно и пренето на јасан и концизан начин. *Storyboarding* је такође користан начин за преношење идеја публици током процеса планирања.

Врсте storyboard-ова

Традиционални storyboard

Скице се цртају на папир оловком. Овај метод је коришћен на почетку видео продукције и филмске индустрије када други алати једноставно нису били доступни.

Thumbnail

Сваки кадар мора бити пажљиво нацртан у овом стилу. Овај стил *storyboard-a* је толико детаљан и добро осмишљен да процес производње постаје једноставан.

Дигитални

Дигитални *storyboard*-ови се праве коришћењем специјализованог софтвера. Ово је модеран начин, који омогућава да процес започне једноставним *storyboard*-ом како би се илустровала прва идеја, а затим се додаје све више и више сложености додавањем гласа и других аспеката.

Шта је укључено у storyboard?

Најбољи *storyboard* обично укључује следеће елементе:

- **Аспект односа** који представља однос између ширине и висине слике.
- **Кадар** који дефинише шта се дешава у једној тачки ваше приче.
- **Снимак** као низ кадрова.
- **Грубе скице** - цртежи за сваки кадар.
- **Сценарио** као једна од главних полазних тачака у стварању *storyboard-a*.
- **Voiceover** - глас који објашњава шта се дешава на *storyboard-y*.



Алати за *Storyboard*

Алати потребни за прављење *storiboard*-а ће се разликовати у зависности од типа *storiboard*-а који ће бити развијен. Комади папира су потребни за скициране сценарија, а постоје онлајн шаблони који садрже различита поља у које креатор може да пише. За анимирани *storiboard* постоји специфичан софтвер који се може користити за креирање сложеније приче као што је *Adobe Illustrator* за развој визуелних приказа и *Google Slides* за прављење презентације. Постоји много алата и софтвера за креирање *storiboard*-а и у зависности од уређаја, као и од буџета, можете изабрати да креирате *storiboard*-ове алатима представљених на овој листи:

- *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 (представљање идеје помоћу видео записа)



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

Видео записи се користе за промовисање идеја и производа за знатно краће време. Када се говори о концепту видео снимка, то се у суштини односи на маркетиншки видео. Видео снимци са рекламама су данас веома популарни, амбициозни власници предузећа су користили различите методе да промовишу своје производе и идеје. Неке од ових стратегија укључују генерисање видео презентације, коришћење веб страница или апликације или прављење демо производа.

Видео записи су корисни за прикупљање средстава и то посебно за нова предузећа. Они су такође корисни када се нова идеја презентује супервизору или када се предлаже одређени предлог производа или услуге инвеститорима. Видео снимци се могу користити за представљање нове идеје компаније или за скоро било коју другу сврху у којој постоји потреба да се привуче пажња и подршка публике како би им се идеја допала.

Има неколико савета које треба пратити када правите видео запис:

- Нека буде кратак и једноставан. Држите своју презентацију око 5 минута како бисте избегли губитак интересовања људи и омогућили им да лако уклопе вашу презентацију у време њиховог прегледања веб страница.
- Укључите главне информације као што су зашто је ваша идеја/производ најбољи.
- Користите опипљиве доказе као што су фотографије, видео снимке вашег рада, сведочења других, итд. Направите визуелни приказ онога за шта се залажете.
- Користите титлове да бисте избегли било какву забуну.
- Осмислите сјајно отварање како бисте били сигурни да ћете добити пажњу од почетка.

10. Blogovanje



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

Блоговање је почело као специфичан начин на који су појединци објављивали своје приче у стилу вођења дневника. Међутим, убрзо је почео да се интегрише у веб странице многих предузећа. Блоговање се истиче редовним објавама текстова, неформалним језиком и могућностима да се читаоци укључе и креирају разговор. Данас је веома популаран у пословном свету, као и већина новина заснованих на интернету, и многи предузетници су схватили маркетиншки потенцијал у поседовању блога. Блог се не може користити само за оглашавање пословања, већ се може користити и за покретање кућног бизниса.

Како почети са блоговањем?

Одабир платформе која ће најбоље послужити за блоговање је један од главних корака који треба предузети пре него што започнете свој блог. Платформе за самохостовање су оне које се највише препоручују. *WordPress* је најпопуларнији, док је за нове блогере *Bluehost* веома препоручљив јер нуди бесплатно име домена, а када блогери одлуче да престану да користе њихове услуге, враћају новац у року од 30 дана.




Званичне веб странице:

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

Предности и недостаци блоговања

Блоговање се данас сматра веома флексибилним начином и одличном опцијом за људе који желе да буду предузетници у животном стилу, али наравно, као и свака друга платформа, оно има своје предности и недостатке.



Предности

- Добро за SEO: učestalost ažuriranja blogova je prepoznatljiva osobina, a novi sadržaj pomaže da se poboljša SEO performanse web stranice.
- Održava kontakt sa kupcima: objave na blogu su odlična opcija da potrošače i klijente informišete o tome šta se dešava, informišete ih o novim ponudama i ponudite savete.
- Gradi односе са клијентима: блогови омогућавају људима да шаљу коментаре и ступају у контакт са блогерима. Ова врста ангажовања и интеракције повећава шансе за стварање бољег односа који може довести до куповине.
- Додатни извор прихода: успешни блогови могу сами да генеришу приход.

Недостаци

- Захтева много времена: успех блоговања зависи од тога да ли се људи враћају на страницу, а они се враћају само када постоји нови садржај за читање.
- Стално захтева нове идеје: објављивање више пута сваке недеље биће неефикасно ако идеје нису нове и интригантне.
- Исплата је одложена: један од најфрустрирајућих аспеката у вези са блоговањем је тај што је дуготрајан уз малу исплату у почетку. Изградња читалачке публике захтева време.

11. Креирање „rich“ материјала (е-књиге, табеле, инфографике, тестови, туторијали, поређења, итд.) у ДСП



Извор илустрације: <https://www.brafton.com.au/blog/creation/rich-content/>

Шта је „rich“ садржај?

„Rich“ садржајем сматрају се сви типови медија као што су видео, звук и графика који инспиришу потрошаче да се ангажују и комуницирају са основним производом/услугом. То је разлог зашто видите беле текстуалне огласе, као и екране са живописним визуелним приказима, како бисте побољшали ангажовање публике.⁷


Постоје различите врсте „rich“ медијског садржаја, укључујући видео записе на веб страницама, слике друштвених медија, инфографике, подкастове и ГИФ-ове. Преноси уживо са релевантних вебинара су још један извор одличног садржаја. „Rich“ садржај може бити снажно средство за побољшање дигиталне комуникације и стварање корисничког искуства које изгледа природно као интеракција са пријатељима или породицом. Како се понашање потрошача мења у све дигиталнијем свету, брендови морају бити доступни преко свих могућих канала комуникације. Са мноштвом опција комуникације које су им доступне, као што су апликације за размену порука, ћаскање уживо, мреже друштвених медија, видео ћаскање и телефон, корисници веба очекују брзу везу са својим омиљеним брендovima и одговоре који су аутентични и пријатни у свакој фази куповине.

„Rich“ материјали у дигиталном социјалном предузетништву

„Rich“ материјали играју кључну важност у дигиталном социјалном предузетништву јер могу допринети успеху и расту дигиталног пословања коришћењем видео записа, слика, подцаста, инфографике и интерактивних елемената. Конкретно, употреба ових алата и метода може допринети следећем:

- Ангажовање корисника: „rich“ садржај може брже да привуче пажњу публике јер укључује различите врсте медија, а не само обичан текст.
- Могућност дељења: коришћење „rich“ садржаја повећава могућност да имате већи број дељених садржаја на друштвеним мрежама јер сам садржај нуди повећање видљивости бренда и привлачење нових купаца.
- СЕО бенефити: укључивање „rich“ садржаја може побољшати рангирање на претраживачима и пружити боље корисничко искуство, што доводи до СЕО бенефита.
- Успостављање ауторитета: пружање вредног и добро истраженог садржаја може представити дигиталне предузетнике као стручњаке у својој области, може да изгради кредибилитет, лојалност и поверење код нових и старих купаца.

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

- 
- „Rich“ sadržaj može pomoći da se kupci образују о производу или услузи путем илустрованих метода које воде до боље информисаних и задовољнијих купаца. Сadržaj обичног текста није увек привлачан у образовне сврхе.
 - Приповедање: причање прича је још један важан елемент за сваког предузетника да повеже купце са идејом која стоји иза предузећа и циљевима које оно подржава. Уз богат sadržaj, дигиталним социјалним предузетницима је омогућено да испричају своју причу о бренду на импресивнији и задивљујући начин, стварајући емоционалне везе са публиком.
 - Конкурентска предност: ово је један од кључних аспеката у сваком предузећу за опстанак и успех на тржишту на којем послује. Укључивање различитих „rich“ материјала у њихову маркетиншку стратегију може дигиталним предузетницима дати конкурентску предност у односу на конкуренте који користе само sadržaj заснован на тексту.

Како произвести висококвалитетан sadržaj

Мисија сваке компаније је да обезбеди јединствен и квалитетан sadržaj. Може се почети истраживањем циљне публике и анализирањем коју врсту „rich“ sadržaja преферирају, било да су то фотографије, видео снимци или анимирани ГИФ-ови. Истраживање демографије такође може помоћи организацији да одреди прави тон „rich“ sadržaja који ће подстаћи ангажовање купаца.

Када користити „rich“ sadržaj?

„Rich“ sadržaj се може користити у свим корацима интеракције са корисницима. Виртуелне туре, слике високе резолуције, табеле на лицу места могу помоћи да се повећа видљивост производа и помогну купцима да их боље разумеју.



12. Product Hunt



Званична веб страница: <https://www.producthunt.com/>

Шта је Product Hunt?

Product Hunt је платформа вођена заједницом на којој креатори производа и трговци могу да прикажу своје производе публици која је упућена у технологију. Заједница даје гласове и рецензије производима, дајући подједнако похвале и повратне информације, што су све битни састојци у раним фазама развоја производа⁸. Људи могу пронаћи неке од најновијих апликација, хардверских и софтверских производа на *Product Hunt*-у. Многи проналазачи и предузетници користе платформу за ефикасно лансирање својих нових производа, а други чланови заједнице прате производе и учествују у њиховом рангирању.

Ко може да га користи?

Свако може да користи *Product Hunt*, али платформа садржи три примарне врсте корисника: чланове, ловце и произвођаче. Свако ко се придружи платформи постаје члан. Већина чланова једноставно користи платформу да открије најновије производе. Ловци су корисници који постављају производе тако да их други лако могу пронаћи, док су произвођачи ти који производе производ и затим га лансирају на платформи.

Како постати произвођач?

Процес је врло једноставан. Прво треба да се креира лични налог, након чега корисник мора да следи неколико корака. Да бисте понудили нови производ који је развио корисник на *Product Hunt*-у, кликните на наранџасто дугме Пошаљи у горњем десном углу почетне странице, унесите УРЛ производа, а затим кликните на Започни. На следећој страници корисник мора да пружи информације о производу као што су назив, слоган, линкове, опис и да изабере одређене теме да би га категоризовао.

⁸ 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

Званична веб страница: <https://www.quora.com/>

Quora је веб страница за питања и одговоре која је покренута 2009. године и има више од 300 милиона корисника. Због своје велике важности у претраживању, сматра се корисним сајтом за повећање свести о компанији одговарајући на питања њених корисника. *Quora* је платформа на којој корисници могу постављати и одговарати на питања о различитим темама. Заједница је веома посвећена дељењу знања, а платформа има добру репутацију јер пружа висококвалитетне одговоре. Корисници могу да прате теме или друге кориснике како би били у току са најновијим дискусијама, а платформа укључује функцију блоговања и систем гласања за одговоре. *Quora* пружа моћан алат за учење, дељење знања и укључивање у промишљене дискусије са људима из целог света.

Како постати корисник?

Лако је придружити се *Quora* платформи. Све што је потребно за појединца/предузеће је да се региструје на платформи и да почне да одговара на питања. Сајт је углавном самодеран, тако што се гласа „за“ за одличне одговоре, а „против“ за нежељене/лоше одговоре који тако постају мање видљиви. Чланови *Quora* такође могу да пријаве увредљиве или нежељене одговоре. *Quora* има модераторе који испитују пријављене одговоре. Да бисте постали корисник треба да пратите ове једноставне кораке:

1. Креирање налога: региструјте се помоћу е-поште, Гоогле или Фацебоок налога.
2. Подешавање профила: додавање слике профила, биографије и интересовања.
3. Проналажење тема: тражење тема које занимају предузетника или праћење одређених тема и питања како бисте били у току.
4. Постављање питања: креирање новог питања са јасним и сажетим насловом и пружањем контекста.
5. Одговарање на питања: прегледање питања и пружање корисних и детаљних одговора.
6. Гласање за или против: дигитални социјални предузетник може гласати за или против одговора како би указао на њихов квалитет.
7. Праћење корисника: праћење других корисника да бисте видели њихова питања и одговоре.
8. Писање постова: коришћење функције *Quora* за блоговање за дељење знања и увида о одређеним темама.

Корисност *Quora* у дигиталном социјалном предузетништву

Quora.com је важан за дигитално социјално предузетништво јер пружа прилику за повећање свести о бренду, генерисање потенцијалних клијената, стварање контакта/мреже са другим ентитетима у њиховој индустрији, спровођење истраживања тржишта и побољшање СЕО. Одговарајући на релевантна питања у вези са њиховом индустријом на *Quora* платформи, дигитални социјални предузетници могу да се поставе као лидери и привуку потенцијалне купце који су заинтересовани за њихове производе или услуге. Поред тога, *Quora* пружа платформу за предузетнике на којој могу да се повежу са истомишљеницима и тако стекну увид у слабе тачке и изазове своје циљне публике.



14. Beta List



Званична веб страница: https://betalist.com/faq#what_is_betalist

Бета Лист је веб страница која омогућава посетиоцима да пронађу и добију рани приступ најновијим интернет стартаповима. Омогућава предузетницима да пласирају свој стартап групи раних корисника који су жељни да дају повратне информације. Ова платформа се сматра добрим местом за повезивање са купцима и пружа почетницима ресурсе и алате за успех, укључујући билтен, огласну таблу и базу ресурса. Платформа користи процес селективног одабира и организовања како би осигурала да су сви висококвалитетни производи представљени. Ово може помоћи почетницима да стекну изложеност, добију повратне информације и повежу се са потенцијалним купцима и инвеститорима.

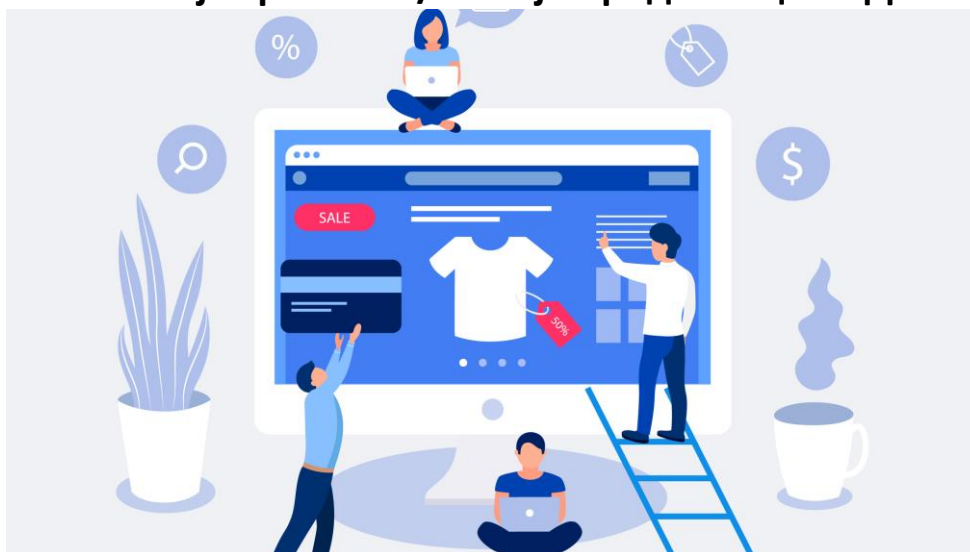
Како се оглашавати на Бета Лист као почетник?

Стартапови морају бити из сфере технологије јер је Бета Лист платформа фокусирана на технологију. Сваком стартапу се дају две могућности да буде представљен. Једном пре лансирања новог производа и једном током лансирања производа. Између та два представљања би требало да прође најмање неколико недеља. Једна заиста важна напомена је да би производ требало да буде недавно лансиран или да још увек није промовисан. Мало је вероватно да ће производи који су већ мали неку медијску пажњу бити прихваћени.

Почетак рада на Бета Лист је веома једноставан и обухвата следеће кораке:

1. Креирање налога: да би користио Бета Лист сваки појединац/правно лице мора да креира налог. Налог се може креирати коришћењем важеће и-мејл адресе или налога друштвених медија.
2. Подношење захтева за преглед производа: када је налог креиран, предузетник може да поднесе захтев да се производ размотри. Треба укључити детаљан опис, фотографије и видео записе.
3. Чекање на процес прегледа: предложени производ пролази кроз процес прегледа и то ради одговарајући тим Бета Лист платформе. У случају да производ буде изабран, биће истакнут на веб страници и у билтену.
4. Комуникација са заједницом: једном када је производ представљен на веб страници и доступан свима, предузетник има прилику да комуницира са заједницом тако што ће одговорати на коментаре и повратне информације како би стекао вредне увиде.
5. Коришћење других ресурса Бета Лист платформе: препоручује се да предузетник искористи све предности Бета Лист платформе као што су база ресурса и огласна табла за послове како би унапредио своје дигитално социјално предузеће.
6. Повезивање са инвеститорима и купцима: знајући да Бета Лист има велику публику инвеститора и раних корисника, предузетник би требало да активно користи ову платформу за повезивање са потенцијалним клијентима и инвеститорима који могу да подрже њихова дигитална предузећа и помогну им да расту.

15. Онлајн трговина / онлајн продавнице за ДСП



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

Шта је платформа за онлајн трговину?

Платформа за онлајн трговину је софтвер који онлајн предузеће користи за управљање свим својим куповно продајним потребама. Уређивање страница са производима, рецензије, трансакције, примање поруџбина, помоћ корисницима и повраћај производа су неки од примера тих потреба.

15.1 Најбољих 6 платформи за онлајн трговину

Shopify – за брзо покретање и рад


Shopify постоји више од 16 година са скоро четири милиона онлајн продавница и сматра се одличном опцијом за мала предузећа која желе да брзо да покрену онлајн продавницу. Процес регистрације је веома једноставан – корисник се може пријавити за пробни период, без кредитне картице, у трајању од 14 дана током којих може да користи прву верзију продавнице. Након тога, *onboarding* чаробњак води вас кроз процес додавања артикала, промене изгледа продавнице, повезивања сопственог домена и подешавања за прихватање плаћања. Дакле, чак и ако особа никада раније није направила веб страницу, неће се изгубити у *Shopify* веб апликацији прилагођеној корисницима. Све је добро означено, а упутства за подешавање су опсежна.

Shopify нуди 11 бесплатних тема и преко 100 скупих тема које коштају од 180 долара навише. Такође можете изабрати преко 1300 шаблона на *ThemeForest*-у или ангажовати професионалног дизајнера који је већ упознат са платформом да креира шаблон по вашој мери. Ако изабрана тема није интегрисана у *Shopify*, можете открити проширење, додатак или услугу у продавници апликација која то ради. Ово се може урадити тако што ћете отићи на apps.shopify.com и изабрати апликацију и кликнути на Додај апликацију.

Square – за личну и онлајн продају

Square је једна од најбољих опција за мала предузећа која желе да продају лично, на пример на пијаци или сајму заната, као и на мрежи. Свим онлајн и офлајн поруџбинама се управља на једној контролној табли, елиминишући тако потребу за мењањем апликација, тражењем података о клијентима помоћу појединачних табела или ручним уносом ставки након тога.

Square има један од најбољих *onboarding-a* у индустрији. Након пријаве следи интервју који се мора попунити детаљима и захтевима у вези са организацијом/компанијом што ће помоћи да



се наместе све поставке које одговарају тим захтевима. *Square* олакшава продају артикала на основу жеља купаца. У зависности од потреба, корисници могу да направе једну страницу за куповину, страницу на *Instagram*-у за куповину или свеобухватну веб страницу и онлајн продавницу. Подразумевана тема ће такође бити измењена тако да одражава пословну категорију коју је изабрао корисник.

***Ecwid by Lightspeed* за почетак са бесплатним планом који прати раст**

Ecwid се сматра једним од најбољих места за покретање онлајн продавнице са минималним почетним издацима. *Ecwid* нуди бесплатан план који омогућава продају првих 10 производа без икаквих трошкова, а након што посао почне да остварује приходе уводи се накнада почевши од 14 америчких долара месечно. Такође нема додатних накнада за трансакције, тако да се не губи никакав профит скривеним накнадама.

Приликом регистрације, *Ecwid* нуди опцију интеграције постојеће продавнице на платформама као што су *WordPress*, *Weebly*, *Drupal*. Контролна табла приказује велику и опсежну листу корака који воде кроз процес постављања сајта, додавања првих производа, локализације продавнице и одлучивања како дистрибуирати робу и бити плаћена за њу.

***BigCommerce* – за продавце великих количина**

BigCommerce углавном користе мултинационалне компаније. Платформа је намењена предузећима која већ продају много, било количински или новчано. Нуди могућност развоја и одржавања продавнице са било ког места ако корисник има приступ веб претраживачу и интернету. Још једна предност ове платформе је то што пружа низ конфигурабилних шаблона који помажу у дизајнирању онлајн продавнице. Које год артикле корисници желе да продају, *BigCommerce* ће олакшати њихово приказивање и дати мноштво ефикасних алата који ће помоћи у њиховом маркетингу онлајн публици.

***WooCommerce* – за додавање корпе за куповину постојећем *WordPress* сајту**


WooCommerce је флексибилно софтверско решење отвореног кода направљено за веб странице у *WordPress*-у. Користи се углавном за креирање онлајн продавница. Са овим софтверским решењем, свако може да претвори своју уобичајену веб страницу у потпуно функционалну продавницу на мрежи, са свим потребним функцијама онлајн трговине⁹. *WooCommerce* такође омогућава корисницима да лако управљају својим онлајн продавницама, од постављања приказа производа и управљања поруџбинама, до прихватања неколико различитих канала за плаћање.

Ово решење је бесплатно за коришћење! Корисници могу лако да преузму *WooCommerce* додатак из званичног директоријума ВордПресс додатака. Један од разлога зашто многа предузећа бирају *WooCommerce* је зато што има и интерфејс прилагођен почетницима, тако да корисници не морају да буду стручњак за ИТ или кодирање да би започели са коришћењем.

***Wix* – за изградњу комплетног сајта**

Wix се сматра најбољом опцијом за прављење комплетног веб сајта где је онлајн продавница део веб странице и одлична је опција за мала и средња предузећа. Сам сајт је веома лак за коришћење. Прво, корисник мора да изабере коју врсту веб странице жели да креира и концепте на основу којих ће веб локација помоћи корисницима да посете сајт. Постоји широк спектар опција које корисници могу изабрати на основу теме коју покрива компанија. *Wix* својим корисницима даје бесплатну платформу за имплементацију идеја како желе. Такође, даје много готових шаблона за коришћење по избору корисника. Оно што *Wix* чини иновативним решењем је и опција вештачке дизајнерске интелигенције која дизајнира веб страницу са неком људском логиком.

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



16. Коришћење сајтова друштвених мрежа (*Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok*) за бенефиције друштвеног капитала ДСП старијих и одраслих са инвалидитетом

Интернет заједнице као што су *Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok* и многе друге су фундаментално трансформисале начин на који комуницирамо и на то какву интеракцију имамо једни са другима. Ове платформе су омогућиле истомишљеницима из целог света да се повежу, комуницирају и деле информације у реалном времену. Са експоненцијалним растом корисника интернета, сајтови за друштвено умрежавање постали су витални аспект друштвеног живота људи. Људи користе ове платформе да комуницирају, граде односе, деле идеје и сарађују са другима који деле слична интересовања. Ове онлајн заједнице нуде осећај припадности и пружају могућности људима да се повежу и ангажују са другима које иначе не би имали прилику да упознају.

Ове платформе су такође одиграле значајну улогу у ширењу информација и вести. Друштвени медији су постали примарни извор вести и информација за многе људе. Омогућавају појединцима да буду информисани о актуелним догађајима, деле своје перспективе и учествују у дискусијама са другима. На много начина, друштвени медији су демократизовали приступ информацијама, омогућавајући свима који имају интернет везу да поделе свој глас и перспективу.

16.1 Како се сајтови друштвених мрежа могу користити за добробити друштвеног капитала?

Друштвени капитал се може категорисати као повезујући или премошћавајући. Повезујући друштвени капитал обично укључује блиске односе са породицом и пријатељима, док се премошћавајући друштвени капитал односи на лежерније везе између појединаца. У контексту формирања односа, повезујући друштвени капитал генерално има већи позитиван утицај, јер негује јаке, дуготрајне везе. Насупрот томе, премошћавајући друштвени капитал тежи стварању слабијих, краткорочних веза.

Широк спектар корисних друштвених исхода се често повезује са друштвеним капиталом. Како појединци размењују информације, они постају боље упознати са темама као што су финансијска тржишта, јавно здравље, религија, најсавременија технологија, болести, друштвена питања и још много тога. Социјални капитал такође повећава вероватноћу колективне акције против друштвених проблема или као подршку различитим циљевима. Иако постоји потенцијал за злоупотребу, сматра се да друштвени капитал генерално има позитиван утицај на друштво.

Платформе друштвених мрежа играју значајну улогу у неговању друштвеног капитала. Повезујући истомишљенике, ове платформе олакшавају дискусије о заједничким интересима и помажу у успостављању и одржавању односа. На овај начин, сајтови друштвених мрежа доприносе грађењу и повезујућег и премошћавајућег друштвеног капитала тако што људима олакшавају приступ информацијама једни о другима и грађењу значајних веза. На крају крајева, примарни утицај сајтова друштвених мрежа на друштвени капитал лежи у поједностављивању процеса стицања знања и неговања одговарајућих односа.



16.2 Коришћење *Facebook-a*, *Twitter-a*, *LinkedIn-a*, *TikTok-a* за бенефите друштвеног капитала ДСП старијих и одраслих са инвалидитетом

Facebook, *Twitter*, *LinkedIn* и *TikTok* обично користе дигитална и социјална предузећа за промоцију свог брэнда и интеракцију са својом публиком. Свака платформа има своје предности и може се користити на различите начине за постизање различитих циљева. У наставку је укратко представљено како се ове платформе могу користити за добробит друштвеног капитала дигиталних социјалних предузећа старијих и одраслих са инвалидитетом.

Facebook:

- Стварање и управљање групама са истим интересима за повезивање старијих и одраслих особа са инвалидитетом са вршњацима и мрежама подршке.
- Дељење релевантних чланака, видео снимака и ресурса који се односе на здравствену заштиту, приступачност, финансијску подршку и још много тога.
- Организовање догађаја уживо, као што су сесије питања и одговора, конференције, вебинари или радионице, како би се публика ангажовала и пружиле вредне информације или вештине.
- Коришћење рекламних алата за досезање веће публике и подизање свести о потребама и правима старијих и одраслих особа са инвалидитетом и њиховом учешћу у дигиталном предузетништву.

Twitter:

- Дељење кратких, правовремених информација о најновијим вестима, догађајима и ресурсима релевантним за старије и одрасле са инвалидитетом.
- Коришћење хасхтагова за придруживање и креирање разговора о одређеним темама, као што су приступачност, здравствена заштита или права особа са инвалидитетом.
- Повезивање са утицајним људима, организацијама и креаторима политика ради залагања за потребе и права старијих и одраслих особа са инвалидитетом.
- Поновно твитовање и ангажовање са релевантним садржајем других корисника како би се подстакло осећај заједнице и припадности.

LinkedIn:

- Стварање професионалне мреже за старије и одрасле са инвалидитетом, омогућавајући им да се повежу са потенцијалним послодавцима, партнерима или менторима.
- Дељење огласа за послове, прилика за волонтирање и образовних ресурса прилагођених потребама старијих и одраслих са инвалидитетом.
- Објављивање чланака и лидерских садржаја који представљају вештине, таленте и доприносе старијих особа и одраслих са инвалидитетом у сфери рада.
- Ангажовање са компанијама, организацијама и професионалцима ради промовисања инклузивних пракси и политика запошљавања.

TikTok:

- Креирање и дељење кратких, занимљивих видео снимака који образују, информишу или забављају старије и одрасле са инвалидитетом.
- Коришћење *TikTok* алгоритма за допирање до шире публике и подизање свести о потребама и правима старијих и одраслих са инвалидитетом.
- Сарадња са инфлуенсерима, заговорницима и креаторима садржаја како би се појачале поруке и подстакло осећај заједнице.
- Учествовање у трендовским изазовима или хасхтаговима за ангажовање публике и промовисање позитивног, инклузивног окружења.

Литература

- *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
- 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., Немачка



**Sufinansira
Evropska Unija**

Финансирано средствима Европске Уније. Изнесени ставови и мишљења су ставови и мишљења аутора и не мора да се подударају са ставовима и мишљењима Европске Уније или Европске извршне агенције за образовање и културу (ЕАЦЕА). Ни Европска Унија ни ЕАЦЕА не могу да се сматрају одговорнима за њих.