



## Drugi projektni rezultat:

### Alati za e-učenje o zelenom i društvenom poduzetništvu

#### Modul 2

#### Izrada poslovnog plana/smjernice za *online* prezentaciju plana

Razvio

Partner br. 2, Udruga Breza



**Modul 2: Izrada poslovnog plana/smjernice za online prezentaciju plana**

Cilj modula:	Ovaj modul ima za cilj pružiti sudionicima osnovno razumijevanje društvenih poduzeća i poslovnih planova, korisne alate, resurse i savjete uspješnih mladih poduzetnika u određenim područjima kako bi im pomogli da razviju svoje ideje poduzeća ili <i>start-upa</i> koji bi zadovoljili potrebe lokalne zajednice. Također ima za cilj poticati razvoj mekih vještina koje su nužne za isticanje na tržištu, s naglaskom na kreiranju <i>online</i> prezentacije svog rada.
Ciljevi učenja:	Do kraja ovog modula, učenik bi trebao moći: <ul style="list-style-type: none"> <li>● razumjeti koncept društvenih inovacija i društvenog poduzetništva,</li> <li>● opisati nacrt poslovnog plana,</li> <li>● razlikovati uspješnu prezentaciju od neuspjele prezentacije.</li> </ul>
Ishodi učenja:	Do kraja ovog modula, učenik bi trebao moći: <ul style="list-style-type: none"> <li>● definirati osnovne karakteristike društvenih poduzeća,</li> <li>● razviti osnovu poslovnog plana,</li> <li>● prepoznati vlastite meke vještine i znati na kojim vještinama raditi,</li> <li>● izraditi <i>online</i> samoprezentaciju i prezentaciju svog rada.</li> </ul>
Sadržaj:	<p>Uvod Društveno poduzetništvo uvažavanje je društvenih problema i ostvarivanje društvenih promjena korištenjem načela poduzetništva. Nevjerojatni ljudi iznose svoje ideje i donose promjenu društvu unatoč svim izgledima. Želite li biti dio toga? Pratite ovaj modul i saznajte što su društveno poduzeće i plan poslovanja, kako ih izraditi i pokrenuti, koje su vam vještine potrebne da postanete uspješan mladi poduzetnik koji se izdvaja iz mase i može predstaviti sebe i svoj rad. Pregledajte poglavlja, nadahnite se sjajnim pričama, uživajte u aktivnostima i riješite kviz, sretno!</p> <p>TEMA 1. Društveno poduzeće 1.1. Što je društveno poduzeće? 1.2. Na što se usmjeriti? 1.3. Primjeri društvenih poduzeća Pitanja za razmišljanje (3 pitanja)</p> <p>TEMA 2. Plan društvenog poslovanja 2.1. Što je poslovni plan? 2.2. Što uključiti u svoj poslovni plan? 2.3. Analiza tržišta Pitanja za razmišljanje (3 pitanja)</p> <p>TEMA 3. Samopredstavljanje 1.1. 'WOW' faktor 1.2. Savjeti i trikovi kako se predstaviti <i>online</i> Pitanja za razmišljanje (3 pitanja)</p> <p>Studije slučaja (2) 1. New generation of social entrepreneurs: Exploratory research and cross case study analysis of new generation of social enterprises 2. The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas</p> <p>Aktivnosti (3 aktivnosti) 1. Pričanje priča 2. World cafe 3. Virtualne aktivnosti igranja uloga</p> <p>Dodatna literatura (popis dodatnog materijala)</p> <p>Kviz (10 pitanja)</p> <p>Reference</p>
Dodijeljeno vrijeme:	~5 sati
Hashtag modula	#kreatorpromjena

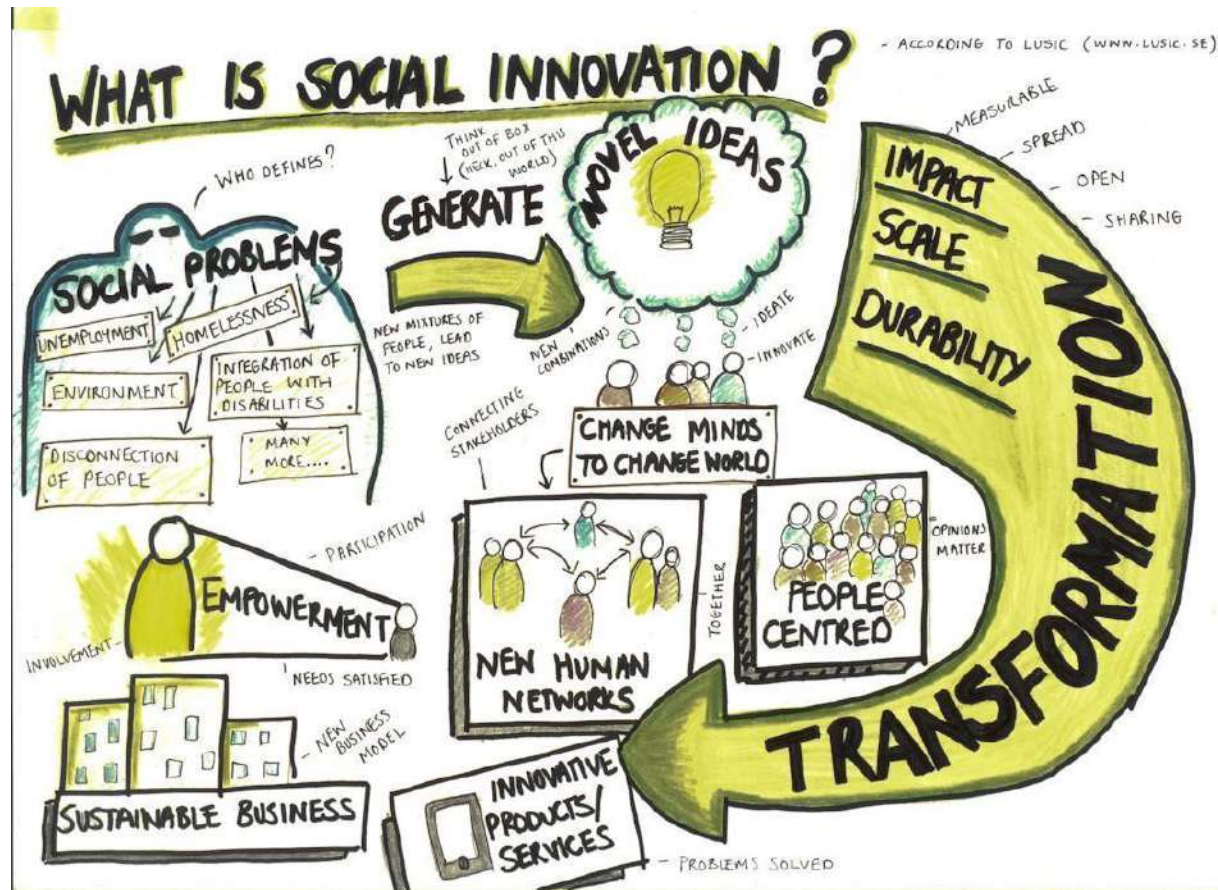




## Uvod

Društveno poduzetništvo uvažavanje je društvenih problema i ostvarivanje društvenih promjena korištenjem načela poduzetništva. Nevjerojatni ljudi iznose svoje ideje i donose promjenu društvu unatoč svim izgledima. Želite li biti dio toga? Pratite ovaj modul i saznajte što su društveno poduzeće i plan poslovanja, kako ih izraditi i pokrenuti, koje su vam vještine potrebne da postanete uspješan mladi poduzetnik koji se izdvaja iz mase i može predstaviti sebe i svoj rad. Pregledajte poglavlja, nadahnite se sjajnim pričama, uživajte u aktivnostima i riješite kviz, sretno!

## TEMA 1: Društveno poduzeće



Vizualni prikaz procesa društvene inovacije počevši od prepoznavanja društvenih problema. (nd).  
<https://thinkibility.com/2021/06/15/global-warming-thinking-in-relations/>

Prije nego uronite u temu društvenog poduzetništva, važno je razumjeti koncept društvenih inovacija. Prema Mulganu, to se odnosi na inovativne aktivnosti i usluge osmišljene za rješavanje društvenih potreba (2006., str. 146). Autor navodi da postoje dva glavna pristupa razumijevanju kako te promjene nastaju. U prvom je društvena promjena uzrokovana vrlo malim brojem herojskih, energičnih, nestrpljivih ljudi koji su preoblikovali svijet, potičući lijenu i plašljivu većinu na promjenu (Mulgan, 2006., str. 148). Druga je perspektiva drugačija kada je u pitanju razumijevanje tko potiče društvene inovacije jer su pojedinci predstavljeni kao nositelji ideja, a ne pokretači. Mulgan ukazuje na to da su dalekosežni pokreti promjena, poput feminizma ili zaštite okoliša, uključili milijune ljudi i desetke intelektualnih i organizacijskih vođa, od kojih su mnogi imali dovoljno poniznosti shvatiti da su često samo slijedili promjene u javnoj svijesti (2006., str. 149). Bilo da su usredotočene na pojedince ili na šire pokrete, te dvije perspektive društvenih inovacija pružaju vrijedne uvide. Obje ističu da je društvena inovacija utemeljena u kulturi i kombinaciji isključenosti, ogorčenosti, strasti i predanosti koje čine društvenu promjenu mogućom (Mulgan, 2006., str. 149).





## 1.1 Što je društveno poduzeće?



[Vizualni prikaz društvenog poduzeća]. (nd). <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/esg/social-enterprise/>

Video za zagrijavanje: [Socijalno poduzeće 101](#)

Društvena poduzeća su tvrtke koje posluju iz društvenih ili ekoloških razloga. Kako se navodi na portalu Social Enterprise UK, socijalna poduzeća predstavljaju bolji način poslovanja, onaj koji daje prednost dobrobitima za ljude i planet i koji koristi najveći dio profita za unapređenje svoje misije. Društvena poduzeća pomažu smanjiti ekonomske nejednakosti, poboljšati društvenu pravdu i ekološku održivost. Kao i sva druga poduzeća, nastoje ostvariti profit. No način na koji rade, koga zapošljavaju i kako koriste svoj profit mijenja živote i zajednice diljem svijeta (Social Enterprise UK, nd). Potpuna definicija društvenog poduzeća može se pronaći u knjizi *Emergence of Social Enterprise* (Borzaga & Defourny, 2001). Neki su kriteriji više ekonomski, dok su drugi prvenstveno društveni. Kako bi opisali ekonomsku i poduzetničku dimenziju, autori su postavili četiri kriterija:

**a) Kontinuirana djelatnost, proizvodnja i prodaja robe i/ili usluga**

Društvena poduzeća izravno su uključena u proizvodnju dobara ili pružanje usluga. Proizvodna djelatnost je razlog, ili jedan od glavnih razloga, postojanja društvenih poduzeća.

**b) Visok stupanj autonomije**

Društvena poduzeća stvara određena skupina ljudi na temelju autonomnog projekta i zatim upravlja njima. Društvenim poduzećem ne upravljaju, izravno ili neizravno, javna tijela ili druge organizacije (savezi, privatne tvrtke itd.). Imaju pravo zauzeti vlastiti položaj na tržištu i odlučiti kada prestati s djelovanjem.

**c) Značajna razina ekonomskog rizika**

Oni koji pokreću društveno poduzeće preuzimaju rizike te inicijative. Za razliku od većine javnih ustanova, njihova financijska održivost ovisi o naporima njihovih članova i radnika da osiguraju odgovarajuća sredstva.

**d) Minimalna količina plaćenog rada**

Kao i kod većine tradicionalnih neprofitnih organizacija, socijalna poduzeća mogu kombinirati novčana i nenovčana sredstva, volonterski rad i plaćene radnike. Međutim, aktivnost društvenog poduzeća zahtijeva minimalnu količinu plaćenog rada.

Kako bi obuhvatili društvenu dimenziju, autori su predložili pet kriterija:

**e) Jasan cilj za dobrobit zajednice**

Društvena poduzeća nastoje služiti zajednici ili određenoj skupini ljudi. Jedna od osnovnih značajki je želja za promicanjem osjećaja društvene odgovornosti na lokalnoj razini.

**f) Inicijativa koju je pokrenula grupa građana**

Društvena poduzeća su rezultat kolektivne dinamike koja uključuje ljude koji pripadaju zajednici ili grupi koja dijeli određenu potrebu ili cilj; ova kolektivna dimenzija mora se održavati kroz vrijeme, iako se ne smije zanemariti važnost vodstva – često utjelovljena u pojedincu ili manjoj skupini.

**g) Moć odlučivanja koja se ne temelji na vlasništvu kapitala**

To se općenito odnosi na načelo 'jedan član, jedan glas' ili barem na proces odlučivanja u kojem se glasačka moć u upravnom tijelu s konačnim pravom odlučivanja ne raspoređuje prema kapitalnim udjelima. Štoviše, iako su vlasnici kapitala važni, pravo odlučivanja općenito dijeli se s ostalim dionicima.<sup>1</sup>

**h) Sudionička priroda, koja uključuje različite korisnike na koje aktivnost utječe**

Zastupljenost i sudjelovanje korisnika ili kupaca, utjecaj dionika na donošenje odluka i participativno upravljanje često su važne karakteristike društvenih poduzeća. U mnogim slučajevima, jedan od ciljeva društvenih poduzeća je jačanje demokracije na lokalnoj razini kroz gospodarsku aktivnost.

**i) Ograničena raspodjela dobiti**

Društvenim poduzećima nije dopušteno slobodno raspoređivati svoju dobit ili kapital. Međutim, ovaj koncept ne kaže da oni ne smiju stvarati profit i dopušta određenu distribuciju, ali samo u slučaju kada je povezana s ciljem ili misijom organizacije.

(Borzaga & Defourny, 2001., str. 16-18)

**1.2 Na što se usmjeriti?**

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS**



[ Vizualni prikaz onoga na što bi se društvene inovacije trebale usredotočiti u okviru ciljeva održivog razvoja, kako je navedeno u Agendi održivog razvoja do 2030. ]. (nd). <https://www.un.org/development/desa/disabilities/envision2030.html>

Na platformi [eduCBA](#) navedeno je da je društveno poduzetništvo usmjereno na otkrivanje kako određeni problem nastaje i kako poduzetnik koristi inovativne, praktične ideje i poslovne strategije za pronalaženje rješenja problema koristeći dostupne resurse. Društveni poduzetnici pokušavaju iskoristiti različite dostupne resurse za stvaranje boljeg, naprednijeg društva (eduCBA, nd). Prema Mulganu, polazište za inovaciju je ideja o potrebi koja nije zadovoljena (2006., str. 149). Autor navodi da su ponekad te potrebe očite, poput gladi, beskućništva ili bolesti, ali ponekad su potrebe manje očite ili neprepoznate, primjerice rasizam ili potreba za zaštitom od nasilja u obitelji. Autor nastavlja objašnjavajući kako je empatija polazište, a etnografija je, znanstveni opis ljudi i kultura s njihovim običajima, navikama i međusobnim razlikama, obično relevantniji formalni alat od statističke analize (2006., str. 150). Osobne motivacije igraju ključnu ulogu, ljudi možda žele riješiti vlastite probleme, a možda ih motivira patnja njihovih prijatelja ili obitelji. Zaključak je da neki od najučinkovitijih načina za njegovanje društvene inovacije počinju s pretpostavkom da su ljudi kompetentni tumači vlastitih života i sposobni riješiti vlastite probleme (Mulgan, 2006., str. 150).

**1.3 Primjeri društvenih poduzeća**

Mnogo je primjera društvenih poduzeća iz kojih možemo crpiti inspiraciju, kao što su:

- [Fair Phone](#), tvrtka koja izrađuje novu vrstu potrošačkih elektroničkih uređaja, onih koji su izrađeni od materijala koji ne izazivaju sukobe, osigurava poštene plaće radnicima koji ih izrađuju, nudi poštenu i transparentnu cijenu za krajnjeg potrošača i ne primjenjuje nepošteno strategije, kao što je zaključavanje pametnih telefona ili izgradnja vlasničkog softvera ili hardverskih sučelja;
- [Community shop](#), tržnica hrane koja prodaje hranu zajednicama s niskim приходima po sniženoj cijeni. Hrana s popustom se donira ili kupuje vrlo jeftino od dobavljača hrane i drugih supermarketa koji ne mogu sami prodati hranu iz niza razloga, kao što su rok trajanja koji se približava, udubljene limenke i pogrešno označavanje proizvoda;

<sup>1</sup>Dionici su pojedinci, grupe ili organizacije koje su izravno uključene ili na koje projekt, proizvod, usluga ili poduzeće neizravno utječe.



- [Textbooks for Change](#), društveno poduzeće koje prikuplja rabljene udžbenike na kraju svakog polugodišta. Učenici poklanjaju svoje rabljene udžbenike. Udžbenici se preprodaju studentima na sveučilištu na kojemu se prikupljaju ili se poklanjaju studentima u potrebi na sveučilištima u zemljama u razvoju. Dobit se dijeli između studentskih grupa/klubova, koristi se za podmirenje troškova administracije programa, a sva preostala sredstva koriste se za podršku socijalnim programima u zajednicama u razvoju;
- [Water Health International](#), društveno poduzeće koje gradi male stanice za pročišćavanje vode u zajednicama u zemljama u razvoju koristeći dostupne gotove proizvode. Početna sredstva za njegovu izgradnju mogu se prikupiti tradicionalnim metodama poput prikupljanja i donacija; zajednice mogu biti djelomični vlasnici (ili potpuni vlasnici, ako koriste kooperativni poslovni model). Tekući troškovi održavanja i osoblja pokrivaju se prodajom pročišćene vode korisnicima za cijenu gotovo jednaku nuli;
- [Edgar and Joe's](#), pekarnica/restoran ili druga ustanova za opskrbu hranom koja se fokusira na poticanje razvoja vještina teško zapošljivih skupina, kao što su mladi u riziku i bivši ovisnici. Dobit od prodaje hrane i pića ide na plaće, obuku i programe socijalnog poboljšanja za osoblje-korisnike;
- [Rubber Banditz](#), društveno poduzeće koje prodaje jednostavnu i pristupačnu opremu za vježbanje. Oprema predstavlja alternativu teretani za one koji si to ne mogu priuštiti, a profit i proizvodi koriste se za subvencioniranje *outreach* programa koji promoviraju zdrav život, a čiji je cilj pomoći i podržati one kojima su uskraćene određene usluge ili prava.
- [Think Impact](#), tvrtka koja okuplja putnike s iskustvom koji promiču interkulturalno učenje i zalažu se za pozitivan društveni utjecaj na lokalnu zajednicu. Pritom se sav profit vraća u te zajednice;

(thesedge.org, 2018.)

- [TOMS Shoes](#), neprofitna tvrtka koja nudi adekvatnu obuću za djecu u zemljama u razvoju. Uz svaki par cipela koje kupite od njih, oni će donirati odgovarajući par djetetu u potrebi. Te im cipele omogućuju da se sigurno igraju i idu u školu: pozitivno utječu na njihovo zdravlje i na izgradnju samopouzdanja;
- [Helpfreely](#), neprofitna organizacija od koje možete kupiti bilo koji proizvod pridonoseći pritom cilju/inicijativi prema vlastitom izboru. Njihov cilj je podržati neprofitne organizacije, podići društvenu svijest i osnažiti ljude za dobrotvorno djelovanje. To čine putem integrirane internetske mreže koja ljudima omogućuje prikupljanje sredstava dok kupuju bez dodatnih troškova. Kupujete proizvod koji ste željeli po redovnoj cijeni s postotkom koji ide prema cilju po vašem izboru;

(Conscious connection, 2021.)

- [Resonate](#), neprofitno društveno poduzeće koje ženama i djevojkama u Ruandi i cijeloj Istočnoj Africi pruža iskustvenu obuku o vodstvu kako bi ih ujedinilo i podržalo u uvođenju promjena u svojim zajednicama. Rodna nejednakost koči rast i razvoj zajednica, kako na lokalnoj, tako i na globalnoj razini. Obučavajući žene da postanu vođe, Resonate oslobađa njihovo samopouzdanje, snagu i moć kako bi postale predvodnice pozitivnog rasta u svojim zajednicama;
- [Shea Yeleen](#), tvrtka koja je posvećena ekonomskom osnaživanju žena proizvođača karite maslaca u ruralnoj Gani. Tvrtka pomaže ženama iz Gane da na globalno tržište iznesu visokokvalitetne organske proizvode od karite maslaca, istovremeno im osiguravajući izvor plaće. Kroz njihov poslovni model, shea stabla su zaštićena od sječe, potrošači imaju pristup zdravim i prirodnim proizvodima za njegu tijela, a žene su financijski i emocionalno osnažene.

(EcoWatch, 2016.)

## Pitanja za razmišljanje

- Kad biste preko noći mogli napraviti značajnu promjenu koja bi poboljšala život u vašoj zajednici, što bi to bilo?
- Što mislite, koji je idealan omjer između služenja društvenoj svrsi i stvaranja profita?
- Sjetite se nekog hobija koji imate. Možete li ga vidjeti kao poduzetničku ideju?





**TEMA 2:** Plan društvenog poslovanja

[Vizualni prikaz čimbenika koje treba uzeti u obzir pri izradi društvenog poslovnog plana]. (nd).  
<https://www.ibm.com/blogs/cloud-computing/2013/12/16/what-is-social-business-in-the-cloud/>

Video za zagrijavanje: [The Business Model Canvas - 9 Steps to Creating a Successful Business Model - Startup Tips](#)

Ako želite pokrenuti društveno poduzeće ili proširiti postojeći posao, potreban vam je poslovni plan. Poslovni plan pomoći će vam prikupiti sredstva ako je potrebno i planirati rast poslovanja kako biste poboljšali šanse za uspjeh (growthink, 2022.). Ali kako započeti pisanje društvenog poslovnog plana, što treba uključiti i što je važno znati o tržištu na koje ćete ući? Odgovori slijede u nastavku ovog modula.

**2.1** Što je plan društvenog poslovanja?

[Grafički prikaz čimbenika poslovnog plana]. (nd).

<https://www.americanvisionuniversity.org/component/easyblog/creating-a-successful-business-plan-how-to-get-started?Itemid=437>

Poslovni plan alat je koji vam pomaže razjasniti svoju ideju, identificirati izazove i pratiti vaš napredak. Kako piše na web stranici Society Profits (nd), svrha mu je pomoći identificirati primarni cilj društvenog poduzeća, osmisлити konkretan akcijski plan unutar kojeg će se u konačnici ostvariti svi popratni ciljevi, odrediti precizne kvalitativne i kvantitativne kriterije za dizajn, mjerenje i poboljšanje učinka potencijalnog društvenog poduzeća, i donositi odluke vezane uz detekciju potrebnih resursa, kao i za troškove i prihode poduzeća. Struktura poslovnog plana uspostaviti će ključne elemente koji će omogućiti poduzetnicima da na sveobuhvatan i jednostavan način usmjeravaju tijekom svog poslovanja, omogućujući im da riješe svaki problem koji bi se mogao pojaviti u budućnosti (Villanueva, 2020., str. 230). Iako je





nekoliko autora razvilo različite strukture poslovnih planova, svi oni imaju ključne elemente zajedničke:

**1. Izvršni sažetak**

Najvažniji aspekti poslovnog plana predstavljeni su u izvršnom sažetku<sup>2</sup>. Taj dio ne bi trebao biti predugačak, najviše dvije stranice, i trebao bi pobuditi interes čitatelja. Preporučuje se pripremiti taj sažetak nakon što je cijeli plan završen.

**2. Opis tvrtke**

Treba ukratko objasniti koje su funkcije poduzeća, koje će proizvode ili usluge nuditi, koja je svrha poduzeća i njegov doprinos društvu. Važno je navesti naziv tvrtke, njezin logotip i slogan.

**3. Strateški plan<sup>3</sup>**

U ovom odjeljku morate utvrditi ciljeve tvrtke i koje su strategije za njihovo postizanje.

**4. Marketinški plan**

U ovom odjeljku morate razviti sve strategije za povećanje prodaje, kao i naznačiti kako će proizvod biti lansiran. Iz tog razloga, morate se zapitati: Koja je vaša potencijalna potražnja? Tko su vaši konkurenti? Na koji način će se oglašavanje provoditi? Mora se postaviti i politika cijena.

**5. Administrativni i operativni plan**

Operativni plan mora odražavati organizacijsku strukturu koju će tvrtka imati. Moraju biti uključeni položaji i funkcije svakog člana. Osim toga, morate opisati proizvodni proces, opremu i zalihe koje će tvrtka imati.

**6. Financijski plan**

Financijski plan mora prikazati sve financijske projekcije važne za početak poslovanja: proračun prihoda, proračun ulaganja, proračun nabave, proračun marketinga i prodaje, administrativni proračun, financijske troškove, novčani tijek i financijsku procjenu.

(Villanueva, 2020., str. 230)

Snage, slabosti, prilike i prijetnje također se uzimaju u obzir. Ovdje je općeniti primjer spomenutih čimbenika o društvenim poduzećima općenito, ali kada izrađujete vlastiti plan društvenog poslovanja, morate uzeti u obzir one koji su specifični za vas i vaše poslovanje. Na primjer, vaša snaga može biti u ponudi pristupačnih proizvoda nerazvijenim zajednicama, ali vaša slabost je to što nemate internetsku platformu za promicanje svog poslovanja. Budite iskreni i realni!

<p><b>Snage</b></p> <p><b>S1:</b> Ljudi i društvena svrha dolaze ispred kapitala, što implicira da ljudi poduzeće doživljavaju kao sredstvo osobnog rasta, a ne kao način života; stoga su motivirani poslom.</p> <p><b>S2:</b> Djeluje kroz pravednu i društvenu raspodjelu koristi; stoga članovi osjećaju da postoji pravednost u raspodjeli dobiti, što jača povjerenje među članovima organizacije.</p> <p><b>S3:</b> Solidarnost se prakticira, zajednica ima koristi jer tvrtka ulaže u lokalne socijalne radove, stvarajući radna mjesta među lokalnim radnicima, postižući društvenu uključenost bez obzira na spol, rasu, etničko podrijetlo ili bilo koji drugi diskriminirajući aspekt.</p> <p><b>S4:</b> Tvrtka je neovisna o javnim vlastima, što jamči da često interne odluke ne ovise o vanjskim čimbenicima.</p>	<p><b>Slabosti</b></p> <p><b>W1:</b> Tvrtka ovisi o dobrim rezultatima svojih članova, što nije uvijek moguće.</p> <p><b>W2:</b> Tvrtka zbog svoje veličine može imati financijskih problema.</p> <p><b>W3:</b> Članovi možda nisu dovoljno obrazovani.</p>
<p><b>Mogućnosti</b></p> <p><b>O1:</b> Članovi se mogu osloniti na nove informacijske i komunikacijske tehnologije, koje s malim proračunom daju vidljive rezultate, kao što je korištenje e-učenja i sl.</p> <p><b>O2:</b> Mogu iskoristiti slabost tradicionalnih kapitalističkih tvrtki koje se ne mogu uključiti na</p>	<p><b>Prijetnje</b></p> <p><b>T1:</b> Tradicionalna poduzeća ovu vrstu socijalne ekonomije mogu shvatiti kao prijetnju; stoga mogu pretrpjeti vanjsku agresiju.</p> <p><b>T2:</b> Mogu biti osjetljiva na ekonomske krize koje pogađaju zemlju.</p>

<sup>2</sup>Pisani prikaz koji donosi pregled glavnih točaka duljeg izvješća, poslovnog plana itd.

<sup>3</sup>Strateško planiranje je proces u kojem čelnici organizacije definiraju svoju viziju budućnosti i identificiraju ciljeve svoje organizacije. Proces uključuje utvrđivanje redoslijeda u kojem bi se ti ciljevi trebali realizirati kako bi organizacija mogla postići svoju viziju.







neprofitno tržište.

**O3:** Različite tvrtke ovog tipa mogu se organizirati u veća udruženja koja im omogućuju da se natječu s velikim tvrtkama, pri čemu ne predstavljaju prijatnu jedni drugima.

(Villanueva, 2020., str. 230–231)

Mnogo je [predložaka poslovnih planova](#), stoga je važno dobro istražiti, ali i biti kreativan u predstavljanju svog poslovanja u najboljem svjetlu. U idealnom slučaju, trebali biste obuhvatiti sve najvažnije točke, no konačni izgled vašeg društvenog poslovnog plana ovisi o vama.

## 2.2 Što uključiti u svoj plan društvenog poslovanja?

Kada pišete svoj prvi poslovni plan trebali biste odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Koja je vaša ideja? Što nudite svojim kupcima?
- Tko su vaši kupci? Tko će kupiti vaš proizvod ili uslugu?
- Tko su vaši korisnici? Tko će imati korist od onoga što radite?
- Kako ćete promovirati svoje poduzeće? Kako planirate doći do kupaca i korisnika?
- Tko još radi nešto slično? Tko su vaši konkurenti? Odvojite vrijeme da razmislite o tome što rade dobro i učite od njih.
- Koraci za postizanje vaših ciljeva. Raščlanjivanje stvari na radnje korak po korak pomoći će da se vaša ideja čini ostvarivom, a također će spriječiti da vam nešto odvrati pozornost.
- Koji su vam resursi potrebni – ljudi, materijali?
- Koliki će biti vaši prihodi? Koliko su ljudi spremni platiti za vaše usluge?
- Koliki će biti vaši troškovi? Treba uzeti u obzir troškove ljudi, opreme i prostora.
- Koliko će vam novca ostati? Hoćete li ostvariti pokriće ili profit?

(Škola za društvene poduzetnike, nd)

## 2.3 Analiza tržišta



[Grafički prikaz čimbenika koje treba uzeti u obzir pri provođenju analize tržišta] (nd). <https://articles.bplans.com/market-analysis-for-your-online-business/>

Analiza tržišta omogućuje razumijevanje cjelokupnog tržišta i daje vam sve informacije potrebne za određivanje je li proizvod, usluga ili ideja valjana poslovna prilika. Analiza tržišta je proces procjene i utvrđivanja različitih faktora i stanja na tržištu unutar određene industrije ([Valcheva](#), nd). Ako želite činiti uspješne marketinške korake, morate stalno nadograđivati svoje znanje o tržištu. To je važno za vaše poslovanje jer:

- drži vas u tijeku s onim što se događa s vašim konkurentima, kupcima, tržišnim trendovima itd.
- osnova je za razvoj bolje komunikacije s vašim kupcima;
- omogućuje vam uočavanje raznih novih prilika;
- stječete uvid u vlastitu reputaciju;
- možete donositi bolje poslovne i marketinške odluke, strategije i tako dalje ([Valcheva](#), nd).



[Valchevoj](#) (nd) navodi da analiza tržišta uključuje šest ključnih dimenzija:

#### 1) Veličina tržišta

Grubo rečeno, to je broj ljudi ili organizacija koji su potencijalni kupci i prodavači određenog proizvoda/usluge. Konkretno, veličina tržišta daje vam predodžbu o tome koliko je veliko tržište, koliki je potencijalni obujam prodaje i sl. Mnoge tvrtke imaju za cilj pronaći što je moguće veće tržište. To je dobar cilj, no imajte na umu da veća veličina tržišta znači i više konkurenata. Dakle, morate znati kako biti bolji od njih. Postoje mnoge metode za procjenu veličine tržišta, ali najpopularnije su: informacije iz državnih istraživanja, ankete kupaca, različite vrste financijskih podataka itd.

#### 2) Stopa rasta tržišta

Činjenica da je neko tržište veliko ne znači da će uvijek biti. Kao i sve na ovom svijetu, veličina tržišta se mijenja, a u nekim industrijama promjene su dramatično brze i enormne. Rast tržišta je povećanje veličine i/ili prodaje unutar određenog ciljanog tržišta tijekom određenog razdoblja. Ima ključnu ulogu u vašem poslovanju, stoga morate znati koliko brzo raste, koliki je potencijal rasta tržišta, povećava li se tržište ili smanjuje itd. Stopa rasta tržišta također je osnovna informacija koju investitori trebaju prije ulaganja odluka. Ako je vjerojatno da će rasti, ulagači mogu odlučiti uložiti više novca. Za procjenu rasta možete koristiti pokazatelje kao što su godišnji trend u industriji, trend u broju kupaca, veličina kupnje po klijentu itd.

#### 3) Tržišni trendovi

Tržišni trend je percipirana tendencija kretanja tržišta prema gore ili dolje tijekom određenog razdoblja. Dakle, ako se spremate odlučiti kakvu vrstu proizvoda ćete prodavati, morate znati kakav je njegov tržišni trend. Tržišni trendovi ključni su izvor novih prilika i prijatni. Poznavanje trendova dat će vam neke važne odgovore na pitanja kao što su što kupci vole, koliko su spremni potrošiti na to, koji drugi proizvodi im zaokupljaju pažnju itd.

#### 4) Opis i segmentacija kupaca

To je definiranje vaših kupaca u geografskim, demografskim, psihografskim (kao što je njihov životni stil, uvjerenja i ponašanja koja utječu na njihove odluke o kupnji) i drugim pojmovima. Sve ove karakteristike kupaca temelj su kreiranja segmentacije tržišta i definiranja vašeg ciljnog tržišta. Što je segmentacija tržišta? Segmentacija tržišta je proces dijeljenja tržišta (postojećih i potencijalnih kupaca) u grupe potrošača poznate kao segmenti. Ova se podjela temelji na nekoj vrsti sličnih potreba ili karakteristika potražnje. Segmentacija tržišta igra ključnu ulogu u zadovoljavanju potreba vaših kupaca, povećavajući vašu poslovnu konkurentnost i profitabilnost.

#### 5) Procjena konkurencije

Svako poduzeće ima za cilj biti bolje od konkurencije jer nudi proizvode i usluge koji bolje zadovoljavaju potrebe kupaca. Da biste to postigli, morate imati predodžbu o tome tko su vaši kupci, koje su njihove snage i slabosti, što nude itd. Razumijevanje konkurencije ne mora uvijek biti kompliciran i skup proces. Internet je danas beskrajno more informacija, a možete ga koristiti za prikupljanje podataka za procjenu svoje konkurencije. Ne samo da možete otkriti najučinkovitije načine na koje konkurenti dolaze do kupaca, već možete izbjeći njihove pogreške. Neki od najboljih načina istraživanja i procjene su:

istražite njihovu web stranicu (pogledajte njihove proizvode – kako su predstavljeni, pogledajte stranicu „O nama“, stranicu „Misija“ itd.)

- isprobajte njihove proizvode
- pitajte svoje kupce što im se sviđa kod vašeg konkurenta
- pratite njihove vijesti i objave za javnost.

#### 6) Društveni, ekonomski, politički, pravni i tehnološki čimbenici

Ovi čimbenici predstavljaju cjelokupno okruženje u kojem posluje vaša tvrtka. Postoje neke ključne okolnosti s kojima morate biti upoznati:

- Kakva je politička scena u zemlji – kakvo je vodstvo vlade, politika, porezni zakoni itd.?
- Koji su ekonomski faktori (kamate, devizni tečajevi)?
- Koji su glavni društveni čimbenici (stil života, kultura, demografska slika)?
- Koje će tehnološke inovacije vjerojatno utjecati na tržište?
- Glavni pravni čimbenici (sigurnosni standardi, zakoni o potrošačima, itd.)?

Analiza tržišta općenito dijeli se na primarno i sekundarno istraživanje. Prema [Gordonu](#) (2022.), sekundarno istraživanje uključuje korištenje dostupnih materijala koji nisu posebno orijentirani na vaše tržište. Autor navodi da možete pogledati populacijske i demografske podatke koje je prikupila vlada, ankete potrošača, ciljne članke ili podatke izvedene iz drugih studija. Primarno istraživanje odnosi se na izravno istraživanje kupaca. Primarno i sekundarno istraživanje dat će vam informacije koje su vam potrebne da odredite je li stvaranje poduzeća oko vašeg proizvoda, usluge ili ideje



profitabilna poslovna prilika ([Gordon, 2022.](#)).

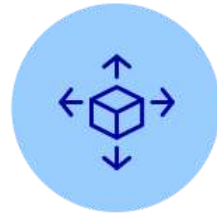
## Pitanja za razmišljanje

- Kako biste istraživali svoje potencijalne kupce? Koje biste metode odabrali?
- Biste li radije izradili standardizirani poslovni plan ili želite biti kreativni? Razmotrite različite načine kako izraditi svoj plan i predstaviti ga potencijalnim kupcima.
- Koju komponentu poslovnog plana smatrate najvažnijom i zašto?

## TEMA 3: Samopredstavljanje



**Your name:**  
Briefly introduce yourself



**The problem:**  
Present the problem your company solves



**Customer need:**  
Introduce your key customers and their need



**Your offering:**  
Present your solution to the problem



**Product name:**  
Present your company or product name



**Connecting:**  
Handover your business card, a flyer or a sample

[Grafički prikaz kako predstaviti svoju tvrtku] (nd). <https://www.nordea.fi/en/business/your-company/start-your-business/perfect-your-business-pitch.html>

Prema [Cooks-Campbellu](#) (2021.), samopredstavljanje je svako ponašanje ili radnja poduzeta s namjerom da utječete ili promijenite način na koji vas drugi vide. Kad god pokušavamo navesti ljude da misle o nama na određeni način, to je čin samopredstavljanja. Radimo na tome da se što bolje predstavimo. To može varirati ovisno o situaciji i drugoj osobi ([Cooks-Campbell, 2021](#)). Na portalu [Social Business Design](#) (2021.) navedeno je da je *pitching* poslovne ideje zasigurno jedan od najtežih i najkritičnijih trenutaka za svakog društvenog poduzetnika i vlasnika društvenog poduzeća. Kad predstavljate svoju poslovnu ideju imate samo nekoliko minuta da zadivite publiku i tada nema mjesta za pogreške. No kako to učiniti ispravno i učinkovito?

### 3.1 'WOW' faktor







**Clarity:**  
Be clear and concise to maintain attention



**Simplicity:**  
Drop the jargon – speak to be understood



**Passion:**  
Show enthusiasm and engage your "audience"



**Practice:**  
Perfection comes from practice and feedback

[Grafički prikaz čimbenika uspješne prezentacije ] (nd).

<https://www.nordea.fi/en/business/your-company/start-your-business/perfect-your-business-pitch.html>

Video za zagrijavanje: [How to Pitch your Startup in 3 Minutes](#)

Prema [Kokemulleru](#) (nd), 'WOW' faktor je žargonski izraz u poslovanju koji najčešće opisuje ono što tvrtka čini kako bi nadmašila očekivanja kupaca u pružanju sjajnog iskustva proizvoda i usluge. Autor pojašnjava da se to najčešće odnosi na izuzetnu korisničku uslugu u kojoj zaposlenik korisniku daje više nego što je očekivao ili nešto što uopće nije očekivao. Ističe da je 'WOW' faktor važan za poslovne prezentacije tijekom kojih tvrtka predstavlja svoj brend, proizvod ili uslugu, a može se postići korištenjem vizualne podrške kako bi se pojačao učinak prezentacije. Dodavanjem snažnih vizualnih elemenata, dojmljive audio i vizualne podrške ili drugih neobičnih dodataka poslovnoj prezentaciji, možete zadiviti svoju publiku i navesti ih na pozitivan odgovor ili djelovanje ([Kokemuller](#), nd). Kad prezentirate, vaš je glavni cilj da publika čuje i primi vašu poruku. Također želite zabaviti članove publike, držeći ih angažiranima dok prezentirate. Pokušajte upotrijebiti ove jednostavne savjete sljedeći put kada budete trebali održati prezentaciju javnosti:

- Odredite jednu jednostavnu i konkretnu ključnu poruku koju želite da vaša publika zapamti i izgradite svoju prezentaciju oko nje, navodeći je jednom na početku i jednom na kraju.
- Neka vaša prezentacija bude jednostavna. Dajte svojoj publici okvir onoga što radite i zašto je to važno. Oni moraju znati koji je problem i kako ćete ga vi riješiti.
- Odaberite tri ideje koje želite predstaviti i svaku od njih podijelite u tri stavke.
- Ne zaboravite iskoristiti prednosti vizualnog medija jer slike ostaju u našim mislima mnogo češće nego pojmovi ili riječi. Pokažite publici fotografije, (jednostavne) grafikone ili (jednostavne) dijagrame koji vizualno predstavljaju teme o kojima govorite.
- Informacije izlažite u obliku priče.
- Aktivirajte publiku, postavljajte pitanja, navedite ih da glasaju, dajte im scenarij i zamolite ih da dođu do hipotetskih ishoda, potaknite ih da sažmu glavne točke vašeg govora na kraju vaše prezentacije, sve što je potrebno kako biste im usadili svoju poruku

([Infinite Business Solutions](#), 2015.)

### 3.2 Savjeti i trikovi kako se predstaviti na internetu





[Grafički prikaz SWOT analize] (nd). <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Video za zagrijavanje: [What is a SWOT Analysis & When Do You Need One? | WordStream](#)

Kako biste svladali umjetnost *online* prezentacije, možete koristiti mnoge korisne alate kao što je SWOT analiza koja sažima prednosti, slabosti, prilike i prijetnje. Upotrijebite ovaj postupak da biste identificirali što funkcionira, uočili potencijalne prilike za rast i pripremili se za vanjske prijetnje. To se može učiniti na običnom komadu papira ili bijeloj ploči sa svojim timom, a trebalo bi obuhvatiti sljedeća pitanja:

- Započnite analizom prednosti svoje tvrtke. Koje su vaše glavne prednosti u odnosu na konkurenciju? Što radite posebno dobro? Koje jedinstvene resurse imate na raspolaganju?
- Pogledajte svoje slabosti. Koji elementi vašeg poslovanja ne funkcioniraju osobito dobro? Što vas sprječava u prodaji? Gdje zaostajete za svojim konkurentima?
- Pažljivo proučite mogućnosti koje su dostupne vašoj tvrtki. Postoje li tržišni trendovi koje možete iskoristiti? Možete li koristiti novu tehnologiju koju vaša konkurencija ne može? Postoji li neispunjena potreba među vašom publikom?
- Na kraju identificirajte potencijalne prijetnje vašem poslovanju. Može li konkurent ukrasti tržišni udio? Postoje li prepreke koje blokiraju rast poslovanja? Postoje li potencijalni financijski problemi na horizontu?

Podaci iz vaše SWOT analize pomoći će vam da razvijete plan digitalnog marketinga. Plan bi trebao istaknuti vaše snage, ublažiti vaše slabosti, ići prema prilikama i proaktivno izbjegavati potencijalne prijetnje ([Lane](#), 2020.).

[Adekunbi](#) navodi da (2021), za razliku od prezentacija uživo za koje se koriste standardne komponente, postoji mnogo platformi za videokonferencije, a njihove se kontrole mogu značajno razlikovati. Autor upozorava da muka s traženjem funkcije na pola puta do sastanka može uništiti vaše samopouzdanje i odvratiti pozornost od cjelokupne poruke. Predlaže da prije sastanka potvrdite koju ćete platformu koristiti i proučite postavke. Ako je moguće, probno pokrenite i cijelu svoju prezentaciju.

[Garlej](#) (2021) predlaže da prije bilo kakve prezentacije provedete neko vrijeme izvodeći vokalne vježbe. Autor navodi da izvođenje vokalnih vježbi pomaže stvoriti bolji slušni učinak, od održavanja pravog tona do modulacije glasa. Uvjerava da će 10-minutna vokalna vježba ne samo opustiti vaše tijelo i um nego će vas pripremiti i za vokalnu aktivnost. Osim toga, dokazano podiže razinu energije, a to je nešto što će vaša publika sigurno primijetiti ([Garlej](#), 2021.). [Ovdje](#) možete pronaći neke korisne primjere.

Na web stranici [VerdanaBold](#) (2020) možete pronaći neka korisna pravila, kao što je pravilo 7X7 prema kojemu se ne preporučuje više od 7 redaka teksta na slajdu sa 7 riječi po retku, koja su izvrsna jer vam pomažu da vaša prezentacija ne odluta od poruke i da publika ostane angažirana. Još jedno sjajno i jednostavno pravilo navodi se na istoj web stranici, a to je pravilo 10-20-30 koje kaže da PowerPoint prezentacija ne smije imati više od 10 slajdova, nikada ne smije trajati duže od 20 minuta i treba koristiti minimalnu veličinu 30 za font. Autor članka navodi da se to pravilo temelji na psihologiji publike i rasponu njihove pažnje, ističući da prosječan čovjek ne može zadržati i apsorbirati više od 10 informacija odjednom. "20" u 10-20-30 kaže da učinkovite marketinške prezentacije traju najviše 20 minuta, a preostalih 40 minuta možete ostaviti za raspravu, razvijanje odnosa s publikom, poticanje angažmana i zadržavanje pozornosti





([VerdanaBold](#), 2020). Autor navodi da, ako predstavljate ideju i jedan ste od brojnih izlagača koje vaša publika mora pratiti, kratka prezentacija od 20 minuta može vas istaknuti među konkurencijom. Autor također upozorava da je, kao i kod svakog općeg pravila, pristup 10-20-30 prezentacijama samo smjernica koja će vam pomoći da oblikujete svoju prezentaciju, i da vas strogo pridržavanje pravila može dovesti do propuštenih prilika ili stvaranja krivog dojma o vama i vašoj ideji ([VerdanaBold](#), 2020).

## Pitanja za razmišljanje

- U čemu briljirate? Zapišite i razmislite kako to istaknuti.
- Prisjetite se primjera dobrog *online* trgovca/*influencera*. Koje ste karakteristike kod njih uočili? Promatrajte kako se predstavljaju.
- Pokušajte se predstaviti u 30 sekundi govoreći samo o stvarima i vrijednostima koje su vam najvažnije.

## Studije slučaja

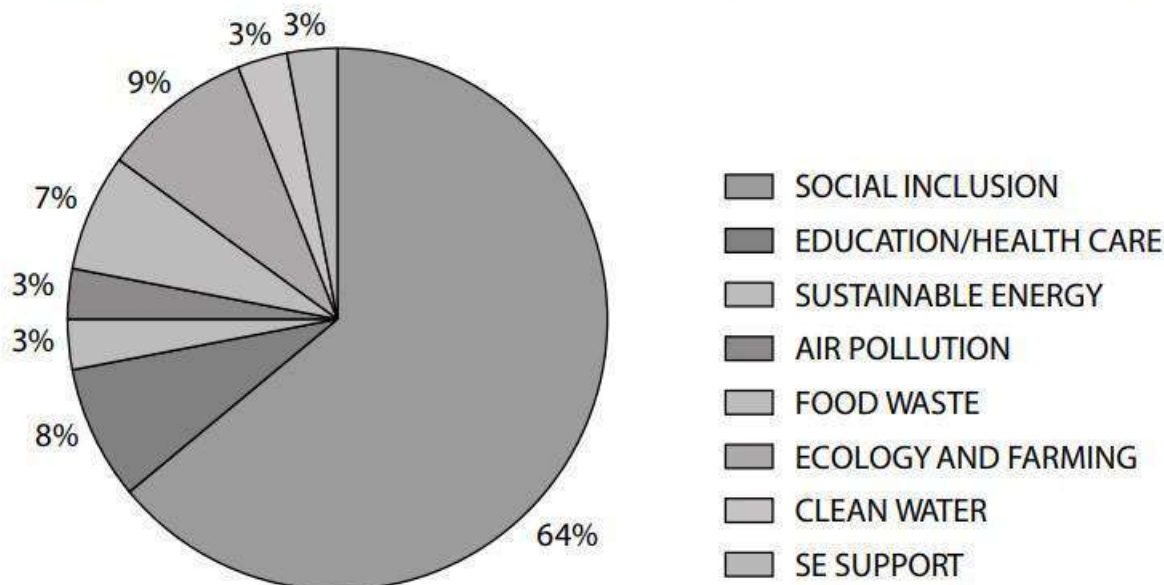
**Naslov studije slučaja 1:** [New generation of social entrepreneurs: Exploratory research and cross case study analysis of new generation of social enterprises](#)

### Opis studije slučaja:

Studija objašnjava stanje u modernim društvima koja intenzivnije nego ikada artikuliraju volju za promjenom u obliku inovacije koja angažira, motivira i mobilizira ljude i resurse za progresivni učinak. Studija je uspostavila vezu između modernog društva i ovih inovacija koje su često potaknute stvarnim potrebama ljudi, a društveni inovatori dijele, iskušavaju, redefinišu, razvijaju i primjenjuju inovacije brže nego ikad prije jer tehnologije otvorenog koda omogućuju pojedincima inoviranje bilo gdje i to brzo. Osim toga, navodi se da društveni ili ekonomski nedostaci i rizici ili problemi najčešće rezultiraju naprednim rješenjima, proizvodima, uslugama ili programima koje su izmislili „društveno osjetljivi“ poduzetnici koji vode društvenoj transformaciji, gospodarskom rastu, društvenim promjenama i novim tržišnim prilikama. Studija donosi pregled društvenog poduzetništva, njegovu definiciju i teorije oko njega. Opisuje dvije motivacije poduzetničkih društvenih aktivnosti u cijelom svijetu, od inovacije do potrebe. Ukazuje na važnost nove generacije društvenih poduzetnika koji donose mladenačku energiju, tehnološke zaokrete i drugačiju perspektivu u poduzetništvu i rad u zajednici jer se odvažuju na nove načine rješavanja lokalnih i svjetskih problema. Pojašnjava da je otkriveni trend utjecao na veću usmjerenost na obrazovanje mladih i njihov profesionalni razvoj u društvenom poduzetništvu.





**Graph 3. The areas of intervention of new generation of social entrepreneurs**


Source: own elaboration.

Slika 1. Grafikon 3. Područja djelovanja nove generacije društvenih poduzetnika (Tkacz, 2016., str. 32).

Ključni čimbenik koji se navodi u studiji je *online* okruženje zbog kojeg nove generacije mogu povezati kulture diljem svijeta, olakšavajući razumijevanje i brzo reagiranje na različite globalne probleme. Posljednje poglavlje donosi nalaze eksplorativnog istraživanja nove generacije društvenih poduzetnika. Teorijski pregled u kombinaciji s uvidom u 71 društveno poduzeće istražuje različite čimbenike i značajke koje oblikuju profil nove generacije društvenih poduzetnika diljem svijeta. Model istraživanja i analiza *cross-case* studija europskih i svjetskih primjera rezultirali su opsežnim komparativnim studijama koje su dovele do otkrivanja dviju općih biografskih crta i pet ključnih obrazaca koji snažno obilježavaju cijeli odabrani uzorak mladih društvenih poduzetnika.

**Ključni podaci:** stečeno razumijevanje društvenog poduzetništva i nove generacije društvenih poduzetnika, nadahnuće mladih poduzetnika koji pokreću promjene u društvu.

**Link na studiju slučaja:**

[https://www.researchgate.net/publication/322155956\\_New\\_generation\\_of\\_social\\_entrepreneurs\\_Exploratory\\_research\\_and\\_cross\\_case\\_study\\_analysis\\_of\\_new\\_generation\\_of\\_social\\_enterprises](https://www.researchgate.net/publication/322155956_New_generation_of_social_entrepreneurs_Exploratory_research_and_cross_case_study_analysis_of_new_generation_of_social_enterprises)

**Naslov studije slučaja 2:** [The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas](#)

**Opis studije slučaja:**

U studiji se predstavlja *Social Enterprise Model Canvas* (SEMC) koji je osmišljen za organiziranje društvenih poduzeća. SEMC je alat koji se može koristiti za sprječavanje „odstupanja od misije“ koje proizlazi iz lošeg upravljanja izazovima. Glavne značajke SEMC-a su usmjerenost na društvenu vrijednost i elemente odnosno blokove koji su ukratko objašnjeni u studiji. U studiji se također naglašava važnost korištenja poslovnih modela za analizu organizacija, upozoravajući na tri izazova i jedan paradoks društvenog poduzetništva. SEMC je dizajniran uzimajući u obzir te izazove i može se koristiti za njihovo rješavanje. Za mladog je poduzetnika važno znati ih prepoznati, a u studiji su opisani na sljedeći način: (1) preklapanje društvenih i gospodarskih ciljeva, (2) učinkovito komuniciranje ciljeva i njihova usklađenost s korištenjem resursa i strategija, (3) procjena rezultata u odnosu na ishode i utjecaj i (4) usvajanje najboljih mehanizama upravljanja koji omogućuju postizanje vrijednosti i ciljeva misije. Zato je SEMC izgrađen od sljedećih 'instrumentalnih' načela: prvo, jasno izraziti vrijednosti misije i ciljeve i uspostaviti prioritet među njima; drugo, pretvoriti misiju i ciljeve u mjerljive pokazatelje, treće, razlikovati neizravne dionike (tj. partnere i ostale dionike) i izravne dionike (tj. kupce i korisnike), kako bi se poslovni model uspješno proširio na socijalno okruženje; četvrto, voditi računa o načinima na koje su izravni dionici uključeni u zajedničko stvaranje vrijednosti; i peto, razmotriti ključne elemente upravljanja organizacijom.



Governance (GOV)			
Non-Targeted Stakeholders (NtS)	Key Resources (KR)	Channels (CH)	Customers & Beneficiaries (C & B)
	Key Activities (KA)	Customer & Beneficiaries Engagement (C&B E)	
Mission Values (MV)	Social Value Proposition (SVP)	Impact Measures (IM)	
Objectives (Obj)		Output Measures (OM)	
Cost Structure (CS)		Income (I\$)	

Slika 2. Social Enterprise Model Canvas/Izvor: autor.

Također je opisana studija slučaja društvenog poduzeća financiranog europskim sredstvima i prihodi ostvareni upisom samofinancirajućih studenata koja je korištena kao ilustracija izazova s kojima se suočavaju društvena poduzeća, kao i koristi koje mogu proizaći iz korištenja SEMC-a.

**Ključni zaključci:** stečeno razumijevanje SEMC-a i njegove važnosti za pokretanje društvenog poduzeća.

**Link na studiju slučaja:**  
<https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/a19b2773-6e3d-4c60-9e76-93c57fcf0fa5/The%20Case%20for%20a%20Socially%20Oriented%20Business%20Model%20Canvas%20The%20Social%20Enterprise%20Model%20Canvas.pdf>



**Aktivnosti**

Pričanje priča	
Format: (licem u lice, online, hibridni)	Licem u lice
Ciljevi učenja	Nakon završetka ove aktivnosti, sudionici će moći: <ul style="list-style-type: none"> <li>• obrazložiti važnost strategije pričanja priča</li> <li>• ocijeniti priču s obzirom na to kakav ima pripovjedački potencijal</li> <li>• ispričati priču pred publikom.</li> </ul>
Potreban materijal/oprema	Papirići, kemijske ili olovke, papir za pisač, gumica za brisanje, štoperica ili telefon za praćenje vremena.
Opis aktivnosti	<p>Pripovijedanje je korištenje priča ili narativa kao komunikacijski alat za vrednovanje, dijeljenje i naglašavanje znanja pojedinaca. To je živopisni prikaz ideja, uvjerenja, osobnih iskustava i životnih lekcija kroz priče ili narative koji izazivaju snažne emocije i ideje.</p> <p>Aktivnost zagrijavanja: Zvučna priča (grupna) Ovo zagrijavanje uključuje grupu koja bi trebala ispričati priču u jednom krugu, pri čemu je svakoj osobi dopušteno koristiti samo određeni broj riječi (npr. pet riječi). Ako jednom članu ponestane riječi prije nego što je završio rečenicu, sljedeći član treba nastaviti tamo gdje je prethodni član stao. Priča bi trebala biti završena u jednom krugu.</p> <p>Aktivnost zagrijavanja: Samo minuta (jedna osoba) Osoba koja radi ovu aktivnost piše različite teme na mali komad papira, gužva ih i odabire nasumično. Zatim ima 1 minutu za pričanje o toj temi bez oklijevanja, odstupanja ili ponavljanja.</p> <p><b>Pričanje priča</b> (idealno u grupama, ali može i samostalno) Postavite vremensko ograničenje za svaki korak. Raspravljajte s grupom ili odlučite sami.</p> <p>Korak 1: Odaberite scenarij Možete odabrati nekoliko scenarija za istraživanje. Mogu biti iz različitih žanrova ili iz istog žanra s različitim premisama.</p> <p>Korak 2: Odaberite temu Svaka skupina treba odabrati jedan od zadanih scenarija i odabrati temu koja uz njega ide. Sudionici bi trebali moći izabrati različite emocije koje bi mogle ići uz njihovu priču.</p> <p>Korak 3: Odredite likove Nakon što imaju svoje scenarije i teme, vrijeme je za odabir likova. Svaka grupa treba imati najmanje 2-3 lika u svojoj priči. Trebali bi navesti ime i dob lika.</p> <p>Korak 4: Postavite alate za crtanje Sudionici koriste svoje teme i likove za stvaranje scenarija. Mogu osmisliti dodatni zaplet uz svoju temu. Nije važno ako se ne slažu u potpunosti jer će to osigurati zanimljive varijacije.</p> <p>Korak 6: Napravite ploču scenarija Ovaj korak uključuje skiciranje. Sudionici sada trebaju imati konačni zaplet i izraditi ploču scenarija. <i>Storyboard</i> je grafički prikaz kako će se događaji odvijati u priči. Sudionici moraju izraditi skicu događaja na papiru. Crteži ne moraju biti savršeni sve dok jasno ilustriraju scenu.</p> <p>Korak 7: Presentacija ideja Zadnji korak je predstaviti priču svima. Sudionici pokazuju svoju ploču scenarija s napisanim zapletom, temama i likovima.</p>
Pitanja za refleksiju	Koji je bio cilj ove aktivnosti? Mislite li da ste to postigli? Jeste li ispunili sve zahtjeve ili ste nešto propustili? Što je dovelo do takvog ishoda? Što biste trebali početi/prestat/nastaviti raditi?
Dodijeljeno vrijeme	Ovisi o količini vremena dodijeljenog svakom koraku, ali može trajati od 45 minuta do jednog sata.
Kako se ova aktivnost može prilagoditi u drugom formatu?	Aktivnost se može provoditi u velikim grupama bilo licem u lice, <i>online</i> ili hibridno. Mogu se koristiti različiti interaktivni <i>online</i> alati kao što je <i>Jamboard</i> umjesto papirića. Koraci aktivnosti ostaju isti.







Bilješke za trenera/facilitatora	Trener/voditelj treba pomoći sudionicima u odabiru tema za ovu aktivnost i povezati ih s temama društvenog poduzetništva i samopredstavljanja. Ako radite u grupi, omogućite raspravu na kraju aktivnosti.
----------------------------------	--

World cafe	
Format: (licem u lice, online, hibridni)	Online
Ciljevi učenja	Nakon završetka ove aktivnosti, sudionici će moći: <ul style="list-style-type: none"> <li>• istražiti niz tema i pitanja</li> <li>• izraziti svoje ideje na način koji im je ugodan</li> <li>• sudjelovati u raspravi i doći do zajedničkog zaključka.</li> </ul>
Potreban materijal/oprema	Pristup računalu i internetskoj vezi, Zoom ili drugi alat za video konferencije, Jamboard.
Opis aktivnosti	Ova se aktivnost sastoji od 3-5 tema. O svakoj temi može raspravljati četiri do osam osoba. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. krug: Svaka osoba piše svoje ideje/misli o određenoj temi. Nakon 15 minuta premješta ih se u sobu za izdvojene skupine na platformi Zoom.</li> <li>2. krug: Sudionici pregledavaju ideje/misli koje je napisala prva grupa. Zatim dodaju svoje i sve kategoriziraju.</li> <li>3. krug: Sudionici su raspoređeni u sobu u kojoj prije nisu bili i raspravljaju o tome gdje staviti svaku ideju/misao između četiri različite kategorije: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ideja nije realizirana, ali je hitna,</li> <li>2. ideja nije realizirana, nije hitno,</li> <li>3. ideja realizirana, ali još uvijek je hitna,</li> <li>4. ideja provedena, nije hitno.</li> </ol> </li> <li>4. krug: Sudionici odabiru tri najbolje ideje/misli iz prve i treće kategorije jer su hitne i raspravljaju o njihovoj važnosti.</li> </ol>
Pitanja za refleksiju	Koji je bio cilj ove aktivnosti? Mislite li da ste to postigli? Jeste li ispunili sve zahtjeve ili ste nešto propustili? Što je dovelo do takvog ishoda? Što biste trebali početi/prestat/nastaviti raditi?
Dodijeljeno vrijeme	Ova bi aktivnost trebala uključivati tri ili četiri ciklusa razgovora od 15 minuta, ovisno o veličini grupe. Može trajati od sat do sat i pol.
Kako se ova aktivnost može prilagoditi u drugom formatu?	Ista aktivnost može se provoditi licem u lice ili u hibridnom okruženju pomoću alata za videokonferencije i opcije sobe za izdvojene skupine ( <i>Breakout rooms</i> ).
Bilješke za trenera/facilitatora	Trener/facilitator bi se trebao uključiti u aktivnost <i>brainstorminga</i> sa sudionicima kako bi odabrali teme ili sami razmislili o njima i dodijelili ih grupama. Teme trebaju biti povezane s ovim modulom.

Virtualne aktivnosti igranja uloga	
Format: (licem u lice, online, hibridni)	Hibridni
Ciljevi učenja	Nakon završetka ove aktivnosti, sudionici će moći: <ul style="list-style-type: none"> <li>• slušati s razumijevanjem i postavljati promišljena pitanja o određenoj temi</li> <li>• identificirati ključne točke za prezentaciju</li> <li>• predstaviti ideju sažeto i na vrijeme.</li> </ul>
Potreban materijal/oprema	Pristup računalu i internetskoj vezi, Zoom ili drugi alat za video konferencije, materijali za crtanje.
Opis aktivnosti	Online sudionici trebali bi prezentirati svoje zamišljeno društveno poduzeće prisutnima kao da su na <i>start-up</i> sastanku i razgovaraju s budućim investitorima. Sudionici uživo trebaju postavljati osobi koja predstavlja pitanja o njihovom poduzeću i o njima samima kako bi odlučili trebaju li investirati ili ne. Na kraju aktivnosti, trebali bi presenteru dati povratnu informaciju o tome što im se sviđa u poslovnoj ideji i gdje vide priliku za rast.
Pitanja za refleksiju	Koji je bio cilj ove aktivnosti? Mislite li da ste to postigli? Jeste li ispunili sve zahtjeve ili ste nešto propustili? Što je dovelo do takvog ishoda? Što biste trebali početi/prestat/nastaviti raditi?



Dodijeljeno vrijeme	10 minuta po izlagачu
Kako se ova aktivnost može prilagoditi u drugom formatu?	Aktivnost se može obavljati licem u lice ili online.
Bilješke za trenera/facilitatora	Facilitator/voditelj treba osigurati da povratne informacije budu konstruktivne.

## Daljnje čitanje

Naziv resursa	Tip	Veza
22 Awesome Social Enterprise Ideas and Examples	Web stranica	<a href="https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas">https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas</a>
Articles on Social Entrepreneurship	Web stranica	<a href="https://www.managementstudyguide.com/social-entrepreneurship.htm">https://www.managementstudyguide.com/social-entrepreneurship.htm</a>
Social Enterprise Business Plan	Web stranica	<a href="https://www.propelnonprofits.org/resources/social-enterprise-business-plan/">https://www.propelnonprofits.org/resources/social-enterprise-business-plan/</a>
The Process of Social Innovation	Članak	<a href="https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32139955/itgg.2006.1.2.145_(1)-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666955323&amp;Signature=GSfxIDhee02X8e0YAw81Z1RYMRxxcbad3906XV001KtC4g-3L03H6apufprP1kzzisp~SdrH9AB3g~a3~0iGpCtIcDswu3L9uFX-EVj-v-SumoQ0zVWNunZJWrx8Qu6xg~2ktkwfaiipXhtnMvGgsdyfwyfEf~PJThF4p6iCDGhH-uD069ITrFdPJJf203gZtMobwG06XDD2JL5zy75Nsl1vGDfPf~dTJUwax2L1Bqhc1RcpJBOGBKURvpnuRcPlcSYjISnqsS6Qs9uDvjcfBqdKli010bL6B8BENw2vBnFVXpBnEYw9cKGAMPFqZT8a0YAi-AwkCAsuUeBCL41fUg_&amp;Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA">https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32139955/itgg.2006.1.2.145_(1)-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666955323&amp;Signature=GSfxIDhee02X8e0YAw81Z1RYMRxxcbad3906XV001KtC4g-3L03H6apufprP1kzzisp~SdrH9AB3g~a3~0iGpCtIcDswu3L9uFX-EVj-v-SumoQ0zVWNunZJWrx8Qu6xg~2ktkwfaiipXhtnMvGgsdyfwyfEf~PJThF4p6iCDGhH-uD069ITrFdPJJf203gZtMobwG06XDD2JL5zy75Nsl1vGDfPf~dTJUwax2L1Bqhc1RcpJBOGBKURvpnuRcPlcSYjISnqsS6Qs9uDvjcfBqdKli010bL6B8BENw2vBnFVXpBnEYw9cKGAMPFqZT8a0YAi-AwkCAsuUeBCL41fUg_&amp;Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA</a>
Business Model Canvas Explained	Video	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s">https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s</a>
The future is social entrepreneurship   Kerryn Krige   TEDxJohannesburgSalon	Video	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mx9MEuxoWn0&amp;ab_channel=TEDxTalks">https://www.youtube.com/watch?v=mx9MEuxoWn0&amp;ab_channel=TEDxTalks</a>
Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs	Knjiga	<a href="https://b-ok.xyz/book/865712/e4017Z">https://b-ok.xyz/book/865712/e4017Z</a>
Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs	Knjiga	<a href="https://b-ok.xyz/book/5919073/2ff584">https://b-ok.xyz/book/5919073/2ff584</a>
The Social Entrepreneur's Playbook, Expanded Edition: Pressure Test, Plan, Launch and Scale Your Social Enterprise	Knjiga	<a href="https://b-ok.xyz/book/3364380/8ec3e0">https://b-ok.xyz/book/3364380/8ec3e0</a>
Seven Steps to a Successful Business Plan	Knjiga	<a href="http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20PLAN%20Seven%20steps%20to%20a%20successful%20business%20plan.pdf">http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20PLAN%20Seven%20steps%20to%20a%20successful%20business%20plan.pdf</a>



## Kviz

### P1. Po čemu se društveno poduzeće razlikuje od bilo koje druge djelatnosti?

- a) Nastoje ostvariti profit.
- b) Cilj im je komercijalni uspjeh.
- c) Bave se poslom iz društvenih ili ekoloških razloga.**
- d) Reklamiraju se isključivo na internetu.

### Q2. Što je u fokusu društvenog poduzetništva?

- a) Promatranje razvoja društvenih problema i njihovo rješavanje kroz raspoložive resurse društvenog poduzetništva.
- b) Prevladavanje problema za dobrobit društva.
- c) Korištenje raspoloživih resursa za stvaranje boljeg društva.
- d) Sve od navedenog.**

### Q3. Što je Fairphone?

- a) Nova varijanta iPhonea.
- b) Linija pomoći za žrtve diskriminacije.
- c) Primjer društvenog eksperimenta.
- d) Tvrtka koja na najbolji način koristi principe društvenog poduzetništva.**

### Q4. Što je društveni poslovni plan?

- a) Alat koji vam pomaže razjasniti svoju ideju.**
- b) Alat koji vam pomaže identificirati izazove.**
- c) Alat koji vam pomaže pratiti svoj napredak.**
- d) Alat koji vam pomaže da se bolje predstavite na internetu.

### P5. Koja je svrha društvenog poslovnog plana?

- a) Pomaže vam u praćenju novčanog tijeka poslovanja.
- b) Pomaže vam u praćenju zaposlenika.
- c) Vodi vas kroz sve važne odluke u vašem poslovanju.**
- d) Navesti druge da shvate kako je vaš posao važan.

### P6. Što je osnova dobre analize tržišta?

- a) Tržišni udjeli.
- b) Tržišna roba.
- c) Istraživanje tržišta.**
- d) Marketing.

### P7. Što biste trebali uključiti u svoj plan društvenog poslovanja?

- a) Pitanja o tome kako pokrenuti svoju tvrtku.
- b) Odgovore o tome kako pokrenuti svoj posao.**
- c) Ideje kako eliminirati svoje konkurente.
- d) Sve od navedenog.

### P8. Koji je glavni cilj prezentacije?







- a) Da se zabavite.
- b) Da vaša publika čuje i primi vašu poruku.**
- c) Detaljno opisati publici čime se vaša tvrtka bavi.
- d) Snimiti video za društvene mreže.

**P9. Kako možete zaokupiti publiku tijekom izlaganja?**

- a) Navesti ih da glasaju.**
- b) Zatražite pljesak nakon važne izjave.
- c) Zamolite ih da sažmu vaše ključne točke.**
- d) Neka vam kažu koji dio vaše prezentacije im se najviše sviđa.

**P10. Za što bi se trebali koristiti podaci vaše SWOT analize?**

- a) Za razvoj digitalnog marketinškog plana.**
- b) Za podsjećanje na sve dobre osobine ličnosti koje imate.
- c) Za otkrivanje zašto ste bolji od konkurencije.
- d) Da ih navedete u svom digitalnom marketinškom planu u cijelosti.





## Reference

- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *innovations*, 1(2), 145–162.
- Tkacz, M. (2016). New generation of social entrepreneurs: Exploratory research and cross case study analysis of new generation of social enterprises. *Ekonomia Społeczna*. 20–37.
- Sparviero, S. (2019). The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas, *Journal of Social Entrepreneurship*, 10:2, 232–251.
- Dees, J.G., Emerson, J., & Economy, P. (2001). *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. Toronto: John Wiley & Sons.
- Yunus, M., & Weber, K. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. Public Affairs.
- MacMillan, I. C., & Thompson, J. D. (2013). *The Social Entrepreneur's Playbook, Expanded Edition: Pressure Test, Plan, Launch and Scale Your Social Enterprise*. Wharton School Press
- Borzaga, C. and Defourny, J. (eds) (2001) *The Emergence of Social Enterprise*, London and New York: Routledge. 16–18
- Coke, A. (2001). Seven steps to a successful business plan. Amacom.
- Villanueva, L. K. B., Intriago, D. A. V., Gómez, L. K. Á., & Morán, A. M. I. (2020). Business plan for entrepreneurs, actors and organizations of social and solidarity economy based on neutrosophic AHP-SWOT (Vol. 37). *Infinite Study*.
- Social Enterprise UK. (n.d.). *All about Social Enterprise*. <https://www.socialenterprise.org.uk/all-about-social-enterprise/>
- Shethna, J. (n.d.). *Social Entrepreneurship Dummies*. EDUCBA. Retrieved September 19, 2022, from <https://www.educba.com/social-entrepreneurship/>
- the Sedge. (2018, January 17). 22 Awesome Social Enterprise Ideas and Examples. <https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas>
- school for social entrepreneurs. (n.d.). *Writing your first business plan*. <https://www.the-sse.org/resources/starting/writing-your-first-business-plan/>
- Gordon, J. (2022, April 14). *Business Plan – Market Analysis Section*. The Business Professor. [https://thebusinessprofessor.com/en\\_US/business-management-amp-operations-strategy-entrepreneurship-amp-innovation/business-plan-market-analysis](https://thebusinessprofessor.com/en_US/business-management-amp-operations-strategy-entrepreneurship-amp-innovation/business-plan-market-analysis)
- Infinite Business Solutions. (2015, November 16). *5 Presentation Techniques They'll Remember*. <https://infinitebusinesssolutions.com/2015/11/5-presentation-techniques-theyll-remember/>
- Lane, P. (2020, November 27). *Create a Digital Marketing Plan: 9 Step Strategic Guide*. Terakeet. <https://terakeet.com/blog/digital-marketing-plan/>
- Gomez, E. (n.d.) *10 Social Enterprise Examples And The Principles That Guide Them*. Conscious Connection. <https://www.consciousconnectionmagazine.com/2016/02/social-enterprise-examples-and-principles/>
- EcoWatch. (2016, June 1). *17 Young Social Entrepreneurs Who Are Making the World a Better Place*. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.ecowatch.com/17-young-social-entrepreneurs-who-are-making-the-world-a-better-place-1891147411.html>
- Cooks-Campbell, A. (2021, May 25). *The self presentation theory and how to present your best self*. BetterUp. <https://www.betterup.com/blog/the-self-presentation-theory-and-how-to-present-your-best-self>
- Social Business Design (n.d.). *Social Business Pitch – 5 tips to successfully present your social venture or entrepreneurial idea*. Retrieved November 1, 2022, from <https://socialbusinessdesign.org/5-tips-to-create-a-successful-social-business-pitch/>
- Adekunbi, A. A. (2021, February 15). *4 Pro Tips for Optimal Online Presentations*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/science-technology/4-pro-tips-for-optimal-online-presentations/363598>
- Garlej, P. (2021, October 14). *18 Tips For Great Online Presentation to Wow Your Boss, Impress Your Clients, and Win Any Audience*. Piotr Garlej. <https://piotrgarlej.com/18-tips-for-great-online-presentation-to-wow-your-boss-impress-your-clients-and-win-any-audience/>
- VerdanaBold. (2020, July 15). *The 10-20-30 Rule of PowerPoint – How it Can Make (or Break) Your Best Marketing Presentations*. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.verdanabold.com/post/the-10-20-30-rule-of-powerpoint-how-it-can-make-or-break-your-best-marketing-presentations>
- Valcheva, S. (n.d.). *What Is Market Analysis?*. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.intellspot.com/market-analysis/>
- Kokemuller, N. (n.d.). *The Wow Factor in Business*. Retrieved November 1, 2022, from <https://smallbusiness.chron.com/negatives-word-of-mouth-marketing-strategies-1411.html>

