

PRIRUČNIK



metodologija uspješne provedbe online promocije zdravih navika i zdravlja te povećanje znanja i svijesti opće populacije građana o važnosti prevencije bolesti

namijenjeno dionicima koji žele provoditi slične aktivnosti u svojim lokalnim zajednicama

# NE SJEDI, 5!

<https://nesjedi5.eu/>

ne  
sjedi,



ne  
sjedi,



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda, temeljem ugovora o dodjeli bespovratnih sredstava, broj: UP.02.2.1.08.0154 u sklopu poziva "PROMOCIJA ZDRAVLJA I PREVENCIJA BOLESTI - FAZA 2", broj: UP.02.2.1.08 u okviru Operativnog programa "Učinkoviti ljudski potencijali 2014. - 2020."

Korisnik sredstava: Gimnastičko društvo Osijek - Žito  
Ukupna vrijednost Projekta iznosi 322.014,00 kuna / 42.738,60 EUR  
Iznos bespovratnih sredstava: 322.014,00 kuna / 42.738,60 EUR

Bespovratna sredstva osigurana su iz Državnog proračuna Republike Hrvatske (15%) i iz Europskog socijalnog fonda (85%)

[www.esf.hr](http://www.esf.hr) • [www.strukturifondovi.hr](http://www.strukturifondovi.hr)

📍 Ul. kralja Zvonimira 5, 31000, Osijek 🌐 <https://www.gdosijek.hr/> 📞 031 213 538

Sadržaj je isključiva odgovornost GIMNASTIČKOG DRUŠTVA OSIJEK - ŽITO



# sadržaj

## Društvene mreže kao medij

### Odabir društvenih mreža

- Facebook
- Instagram
- YouTube

### Hodogram promotivnih aktivnosti

- Izrada plana promocije
- Postavljanje ciljeva
- Sažetak ciljeva i misije na primjeru kampanje Ne sjedi, 5!

### Provedba online promocije

- Izrada web stranice
  - Web arhitektura
- Izrada Facebook stranice
- Izrada Instagram stranice
- Izrada YouTube kanala

### Promocija projekta online

- Predloženi raspored i tempo objava sadržaja koji promoviraju projekt

### O projektu Ne sjedi,5!

### Rezultati provedbe projekta

#### Aktivan život

- Vježbe

#### Zdrava prehrana

- Recepti

#### Iskustva korisnika

#### Popis korištene literature

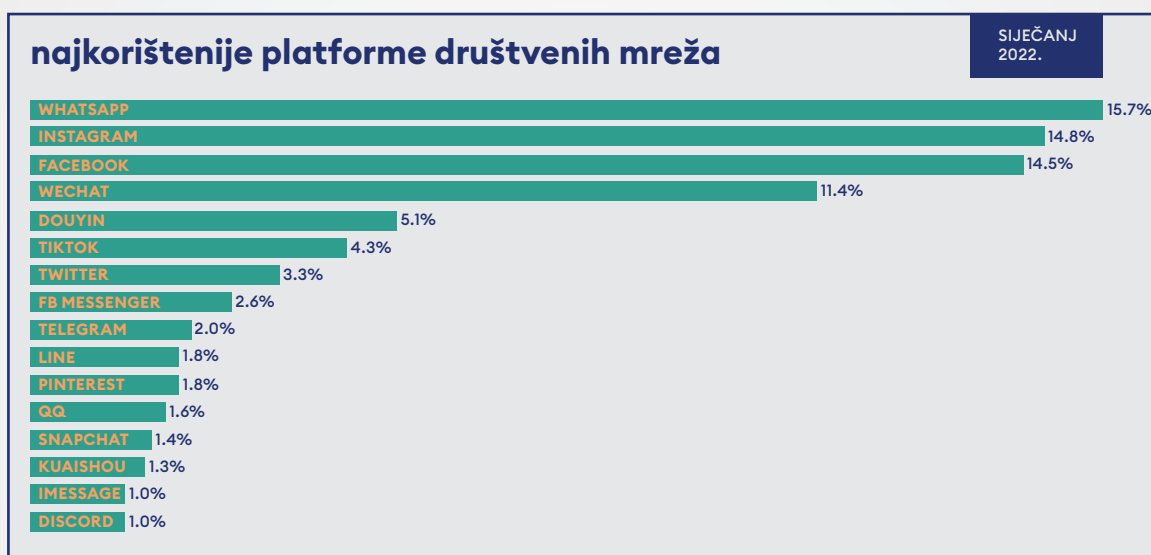
- Zaključci

# DRUŠTVENE MREŽE KAO MEDIJ

Digitalno doba donijelo je ekspanziju društvenih mreža koje zasigurno u određenim kontekstima imaju pozitivan utjecaj. Mogućnosti koje one nude su brojne, što se potvrđuje i na mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije gdje se navodi da „mrežne stranice (servisi) za društveno umrežavanje, tzv. društvene mreže, omogućuju korisnicima samostalno stvaranje korisničkih profila, nude raznovrsne sadržaje, od sklapanja prijateljstava i međusobne komunikacije, pregledavanja videa i fotografija, do mrežnoga trgovanja“. (Hrvatska enciklopedija mrežno izdanje, 2022.)

Kreiranjem svog profila na društvenim mrežama, korisnik postaje dio određene ciljane skupine osobama koje se bave marketingom. Jer, upravo je u gore navedenoj definiciji izostavljena nova, bitna uloga društvenih mreža, a to je marketing i oglašavanje. U početku društvene mreže jesu služile isključivo za komunikaciju između nekih skupina ljudi, a danas su se postale snažan marketinški kanal. Iako su se one pojavile prije gotovo dva desetljeća, tek prošlo desetljeće svjedočilo je razvoju složenih, raznolikih i intenziviranih interakcija između tvrtki i njihovih kupaca kroz korištenje društvenih medija. Nove informacijske i komunikacijske tehnologije mijenjaju teorijske paradigme i profesije, komunikaciju i poslovanje, a društvene mreže postaju moćan alat za promociju i interakciju s (potencijalnim) korisnicima. Digitalni mediji nisu samo uveli nove platforme za komunikaciju, već su promijenili i korisnike i njihov način primanja informacija. Način upravljanja društvenim mrežama postaje jedna zasebna grana marketinga, što potvrđuju i autori rada (Li, Larimo, Leonidou, 2021) o marketinškim strategijama na društvenim mrežama koji naglašavaju da korištenje društvenih medija dobiva sve veću važnost kao sastavni dio portfelja strategija poduzeća, oskudna istraživanja sustavno su konsolidirala i proširila znanje o marketinškim strategijama na društvenim mrežama.

Pojavom društvenih mreža marketinška komunikacija postala je „osobnija“, pristupačnija, brža i jeftinija. Također, korisnici sami biraju kada će i koliko dugo konzumirati određeni sadržaj. Zato je bitno strategijski i promišljeno djelovati na društvenim mrežama kako se ne bi stvorio kontraefekt, otuđivanja ljudi od određene ustanove ili događanja. Tvrtke koriste društvene mreže kao važan alat za utjecanje na stavove i ponašanje potrošača. Utjecaj se očituje u zajednicama / stranicama brendova temeljenih na društvenim mrežama tako što članovi zajednice imaju kontrolu nad otkrivanjem, proizvodnjom, dijeljenjem i distribucijom informacija i zato što širenje njihovih iskustava i mišljenja u formatu elektroničke usmene predaje oblikuje mišljenje o tvrtki, proizvodu i usluzi (Chen, Chen, 2016).



Infografika 1. Korištenje društvenih mreža u svijetu  
Izvor: Izradio autor / Datareportal, 2022.

Na gore navedenom prikazu vidljivo je i koje su društvene mreže najzastupljenije, što može biti smjernica osobama koje upravljaju društvenim mrežama gdje svoje kampanje plasirati. Dok, prema istraživanju Al Jazeera iz studenog 2021. godine, u toj godini 42 posto svjetske populacije – ili 3,2 milijarde ljudi – koristi društvene mreže. Facebook je i dalje najviše korištena društvena mreža sa 2.7 milijardi aktivnih korisnika, slijede ga YouTube s dva i Instagram s njih milijardu te LinkedIn s preko 700 milijuna, Pinterest s oko 400 milijuna, Snapchat s više od 250 milijuna te Twitter s gotovo 200 milijuna dnevno aktivnih korisnika (Henić, 2021).

Ukupna populacija Republike Hrvatske u siječnju 2022. iznosila je 4,07 milijuna prema popisu iz 2021. godine (Službene stranice Državnog zavoda za statistiku, 2022), a prosječna dob 44.8. Ustanovljeno je da 3,34 milijuna stanovnika koristi Internet, a od toga njih 2,90 milijuna su aktivni korisnici društvenih mreža.

Prema objavljenim podacima Facebook je početkom 2022. godine u Hrvatskoj imao 1,75 milijuna korisnika, YouTube 2,90 milijuna, Instagram 1,45, LinkedIn 730 tisuća, Snapchat 555 tisuća korisnika a Twitter 188,9 tisuća (Datareportal, 2022.)

Svi ovi podaci ukazuju na potrebu korištenja društvenih mreža kao alata za komunikaciju s korisnicima usluga. Sadržaj koji se generira može biti privlačan i može imati ulogu mijenjanja percepcije.

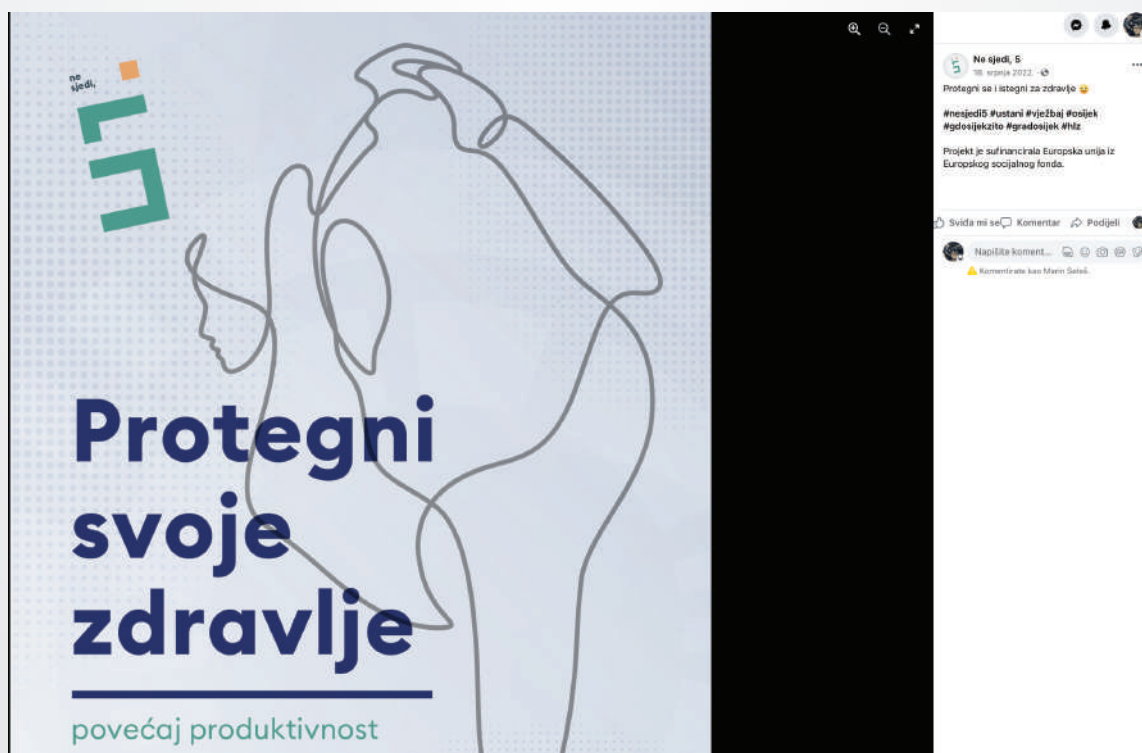


Fotografija 1. Primjer prihvaljive fotografije za svrhu promotivnih aktivnosti.  
Izvor: autor publikacije

# ODABIR DRUŠTVENIH MREŽA

## Facebook

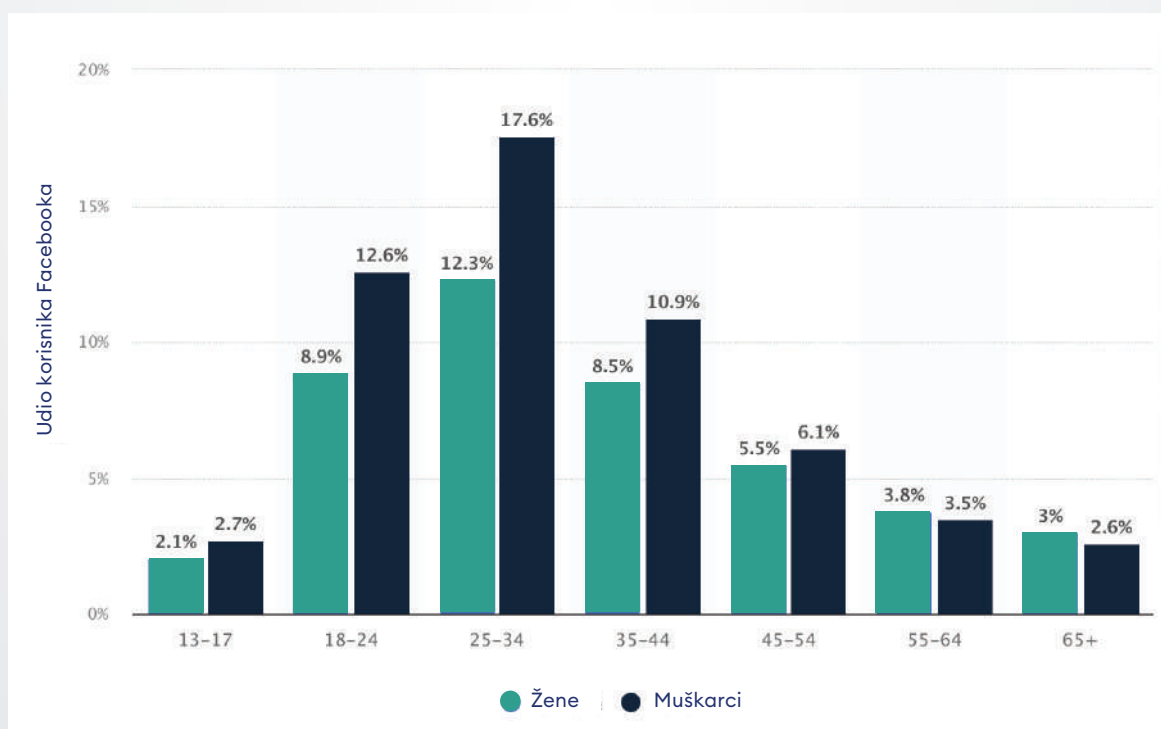
Facebook ne samo brojčano već i kroz konstantno unapređenje, ali isto tako i povezivanje s drugim društvenim mrežama ne samo da svojim korisnicima olakšava korištenje nego konstantno vodi računa i o zaštiti njihove privatnosti i sigurnosti tijekom online druženja. On je postao idealna mreža koja spaja sve generacije korisnika i bez obzira na pojavu mnogih drugih, Facebook je i dalje vodeća društvena mreža na svijetu. Dodamo li svemu i činjenicu da će, prema sadržaju koji korisnik najviše prati i lajka, Facebook nuditi tomu sličan koji bi ga mogao zanimati, posve je logično biti njegov dio. Upravo zato je većina kreiranog sadržaja zamišljenog za naredni period, kreirana prvenstveno za FB koji će biti polazišna točka za dijeljenje sadržaja na sve druge promotivne kanale.



Fotografija 2. Primjer objave na FaceBooku  
Izvor: autor publikacije

Kao što je vidljivo na Fotografiji 1., potrebno je definirati heštegove koji će se u objavama koristiti, a vizualne objave prilagoditi vizualnom identitetu projekta. To podrazumijeva praćenje tipografije, boja, stilova i drugih grafičkih elemenata koji su definirani knjigom standarda. Potrebno je uskladiti izgled svih materijala kako bi oni dosljedno komunicirali iste vrijednosti, poruke i prednosti proizvoda/usluga, a u ovom slučaju projekta, s ciljanom publikom. Time se osigurava pozitivan i profesionalan dojam tvrtke, udruge ili provoditelja projekta.

Logotip projekta Ne sjedi 5! je sačinjen od nekoliko elemenata koji stvaraju cjelinu. S obzirom na ciljeve projekta koji su poticanje osoba na fizičku aktivnost, češće ustajanje sa stolice na radnom mjestu i stvaranje zdravijih navika koje se odnose na vježbanje, cilj logotipa bio je napraviti dinamični znak u kombinaciji s tipografijom koji korisnika može asociirati na aktivnost. Centralni dio logotipa je znak koji osim što simbolizira brojku pet (5) zapravo izgleda kao osoba koja ustaje sa stolice. Elementima znaka koji čine brojku pet dodan je i kvadrat koji simbolizira glavu osobe koja sjedi te se tako stvara dojam da se radi o osobi koja ustaje. Nagib znaka, ali i cijelog logotipa napravljen je upravo zbog stvaranja dojma aktivnosti.



Infografika 2. Demografska struktura korisnika FaceBooka  
Izvor: Izradio autor / Statista.com, 2023.

Sadržajem koji se planira producirati na Facebooku potrebno je potaknuti sve generacije potencijalnih pratitelja da počnu konzumirati projektne aktivnosti te da stvaranjem navike praćenja stranica / profila jasno prepoznaju ulogu svih dionika uključenih u proces provedbe projekta pritom misleći na EU, provedbena tijela te nositelje i partnere projekta.

## Aplikativno na svim mrežama

Sadržaj koji se objavljuje treba biti baziran usko vezan uz tematiku projekta, misiju i viziju, a njime je cilj dati dodatnu vrijednost pratiteljima i to je upravo ono gdje se projekt može prepoznati relevantan izvor informacija za temu koju pokriva. Dijeljenje sadržaja koji se objavljuje na Facebooku na Instagram stvara poveznicu između različitih tipova pratitelja, tj. onih koji su više ili manje aktivni na određenim društvenim mrežama te se time pokriva veća ciljana publika. Objavljivanjem vizuala i isticanjem heštegova koji će biti poveznica na sve sadržaje koji su vezani uz projekt stvara se opcija lakšeg pretraživanja teme. Klikanjem na hešteg #nesjedi5 ili hešteg koji odabran za određenu kampanju moći će se pronaći sav objavljeni sadržaj vezan uz projekt, ali i pratitelju koji nije upoznat s projektom, može poslužiti kao svojevrsna ključna riječ koja će ga odvesti na objave s tematski sličnim sadržajem.



Fotografija 3. Primjer fotografije s dodanim vizualnim elementima koje može označiti zajedničkim heštegovima  
Izvor: autor publikacije

## Instagram

Instagram je društvena mreža prvenstveno namijenjena mobilnim uređajima i to pametnim telefonima. Dostupna je i za iOS i Android platformu, a za početak korištenja potrebno ju je skinuti i instalirati te napraviti račun. Nakon izrade računa korisnik je spreman za početak korištenja. Sadržaj koji se dijeli na ovoj društvenoj mreži isključivo je vizualan, odnosno sadrži fotografije i video zapise.



Fotografije 4. i 5. Primjer fotografija koje se mogu dijeliti na društvenoj mreži Instagram  
Izvor: autor publikacije

Instagramom niste ograničeni na jednu fotografiju po objavi - Instagram nudi puno načina kako objaviti sadržaj. Upogonite li, primjerice, značajku Slideshow u objavu možete dodati do deset fotografija, video zapisa ili Boomeranga odjednom.

Posebno je učinkovita ako želite prikazati kako je nešto izgledalo nekad prije i kako izgleda sad - primjerice, tako se možete pohvaliti rezultatima vježbanja osoba koje su prihvatile vaš program ili samo kao simulaciju nečega što se može dogoditi ukoliko ga budu konzumirali. Za dodatni učinak na obje fotografije predlaže se istaknuti kut snimanja i iste alate za obradu fotografije.

### Stories

Značajka Instagram Stories sad omogućava označavanje (tagiranje) drugih korisnika poveznicom koja vodi izravno do njihovih korisničkih računa. Često ju se koristi kako bi se skrenula pozornost na određeni sadržaj. Ali, možete ju upotrijebiti i kako bi, recimo, u suradnji s drugima ispričali priču. Najčešće ju možete koristiti u kombinaciji s partnerima ili drugim poslovnim jedinicama koje sudjeluju na realizaciji projekta ili dijela projektnih aktivnosti. Time se povećava potencijalni broj pratitelja i doseg objava može biti znatno veći.



### Fotografija 6.

Primjer objave koju je objavila partnerska organizacija na projektu, a podjeljena je sa izvorne stranice projekta

Izvor: autor publikacije



## YouTube

Mnogim korisnicima društvenih mreža i interneta videozapisi postaju najpopularniji oblik sadržaja koji ne samo konzumiraju, već i objavljuju.

YouTube je popularna platforma za razmjenu videozapisa. Na njoj korisnici svakodnevno pregledaju preko milijardu sati videozapisa. Za početak korištenja dovoljno je kreirati YouTube kanal za brand / projekt gdje se mogu postavljati videozapisi za potencijalne pretplatnike kako bi ih mogli pregledavati, lajkati, komentirati i dijeliti. YouTube (u vlasništvu Googlea) često se koristi kao drugi najveći pretraživač nakon Googlea.

Pažljivo birajte teme - savjetuje se izbjegavanje tema vezanih uz seksizam, homofobiju, rasizam i slično te se preporuča držanje tema koje su usko vezane za projekt ili djelatnosti / radnje koje su bliske tematici projekta. Čak i ako upozoravate na te probleme, uvijek postoji mogućnost da se nešto pogrešno shvati ili izvuče iz konteksta pa bi pratitelji i osobe koje gledaju video mogli kritizirati takve videozapise i davati im palac dolje.

Ako je tema ona koja potiče na vježbanje ili zdraviji pristup, sadržaj neka bude poticajan i motivacijski, a ne kritički i napadački prema nekome ili prema određenim načinima života. Sugerirajte pozitivne promjene, a ne kritiku sadašnjeg stanja. Publika kojoj se obraćate mora osjećati da je sadržaj namijenjen njoj i da ga se isplati pogledati znajući da će biti savjetovani, a ne kritizirani zbog čega se poslije mogu loše osjećati.

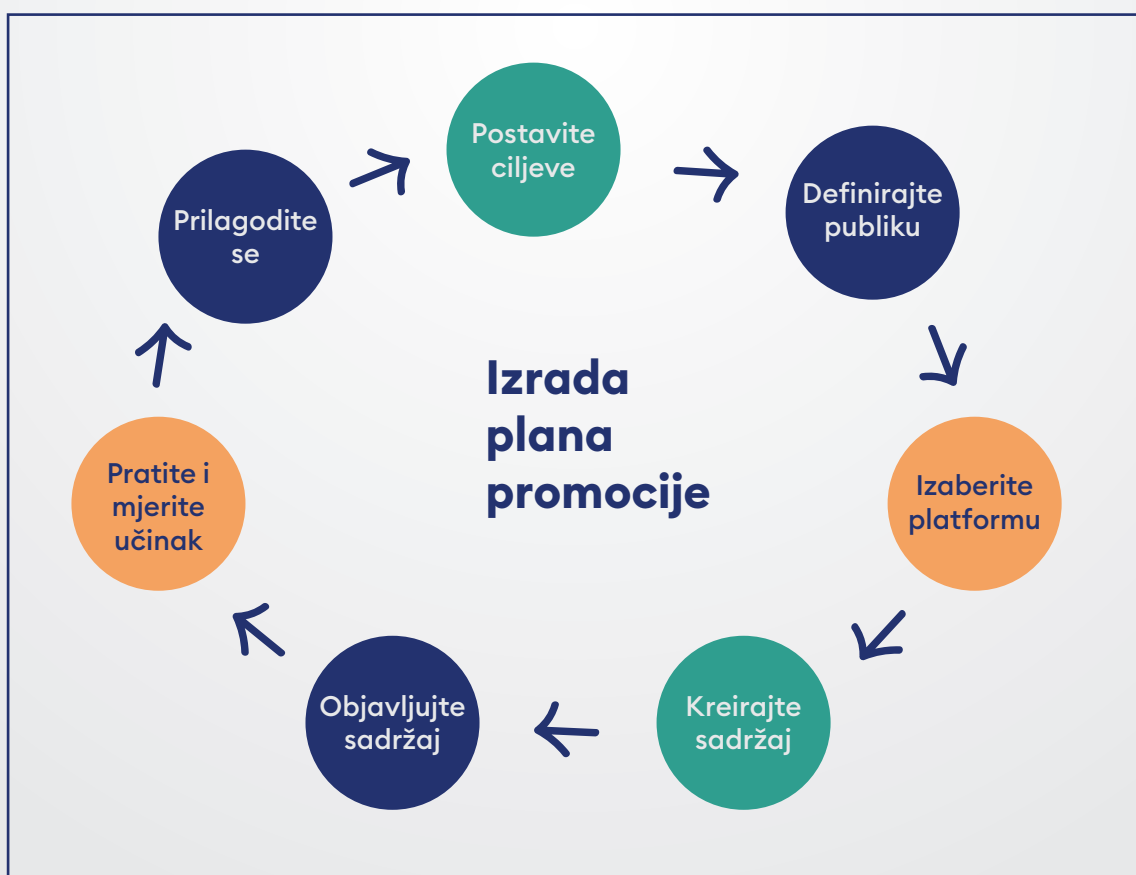


Fotografija 7. Primjer fotografija kadra uhvaćenog na YouTube videu projekta Ne sjedi,5!  
Izvor: autor publikacije

# HODOGRAM PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

## Izrada plana promocije

Za uspješan poslovni poduhvat bez obzira kojim se poslom bavili, potreban vam je detaljan poslovni plan koji uključuje analizu tržišta i unutrašnju analizu, odnosno SWOT analizu organizacije. Plan promocije, kao dio poslovnog plana, je dokument kojim se definiraju strategije i metode za ostvarivanje marketinških aktivnosti i ciljeva organizacije. Plan promocije potpomaže upravljanje organizacije ka ostvarenju zacrtanih ciljeva u oblasti marketinga. Plan promocije bi trebao definirati kompletnu strategiju: od utvrđivanja ciljne skupine potrošača preko metoda kojim ćete im pristupiti do metoda kojim ćete ih zadržati.



Infografika 3. Izrada plana promocije  
Izvor: autor publikacije

## Postavljanje ciljeva

Efikasno postavljanje ciljeva jedan je od ključnih dijelova svakog uspjeha. Ako želite biti sigurni kako su vaši ciljevi postavljeni kako bi vas vodili na vašem putu prema uspjehu, važno ih je formulirati u tzv. SMART ciljeve. SMART je akronim koji označava karakteristike koje oni moraju imati kako bi bili maksimalno efikasni.

### 1. *Specific*, tj. moraju biti konkretni

Jedna od glavnih pogrešaka koju mnogi čine prilikom razmišljanja o ciljevima pretjerana je općenitost. Pri postavljanju, potrebno je biti što detaljniji i konkretniji te razmisliti o svim koracima potrebnima za dolazak do krajnjeg, velikog cilja. Važno je ne zakomplicirati put. Što jednostavnije i jasnije.

Cilj je promicanje zdravih navika i zdravlja te povećanje znanja i svijesti opće populacije građana Republike Hrvatske o važnosti prevencije bolesti uzrokovanih sjedalačkim načinom života. Promotivne aktivnosti usmjerene prema tom cilju moraju biti jasne - nudi se sadržaj na različitim platformama s ciljem dizanja svjesnosti i još važnije, aktivacije publike koja će željeti konzumirati kreirani sadržaj.

### 2. *Measurable*, što znači da ciljevi moraju biti mjerljivi

Ciljevi bi trebali biti mjerljivi kako bi se mogao pratiti napredak. Osjećaj ostvarenja i realizacije pomoći će održavanju i motivacije autora sadržaja, što može dodatno pogurati u smjeru ostvarivanja zadanog.

Broj ljudi kojima se obraćate raste i jednako kao što raste i broj reakcija. Kvalitetnim sadržajem vidljivo je se on razvija u pravilnom smjeru. Reakcijama onih kojima se obraća može se pretpostaviti da poruka i cilj koji im se želi predstaviti nailazi na plodnu povratnu informaciju. Time se može pretpostaviti da se više ljudi uključilo u procese poboljšanja vlastitog zdravlja konzumirajući upute ili sugestije koje su im predložene.

### 3. *Achievable*, odnosno ciljevi moraju biti ostvarivi

Zadani cilj mora biti realan i ostvariv. Ako nije takav, onda je samo san, a ne cilj. Bez obzira na to koliko je on dalek i velik, mora se moći rastaviti na korake koji se mogu ostvariti.

Moguće je postaviti ciljeve u vidu broja pratitelja na društvenim mrežama, broja pregleda ili klikova, a moguće je za cilj stvoriti “feel good” kampanju koju ljudi komentiraju na način da je smisljena te da je sadržaj koristan i aplikativan. Upravo ciljevi koji se odnose na stvarnu reakciju ciljane publike u vidu prihvatanja zdravijih navika često mogu biti značajniji i korisniji od samih brojeva ostvarenih u online okruženju.

#### 4. Relevant, tj. ciljevi moraju biti relevantni

Svaki postavljeni cilj mora biti povezan s onime što promovirate kao u ovom slučaju zdravim životom, svjetonazorom, moralnim ustrojem te dugoročnim planovima i trenutnom situacijom.

Prethodnom analizom stanja i razloga zašto se uopće upuštati u pisanje ili realizaciju određenih projekata ili projektnih ideja, potrebno je utvrditi njihovu relevantnost. Relevantnost mora dominirati u svim kreiranim sadržajima, porukama, metodama ili primjerima koji se prezentiraju. Pri slanju poruka o načinima kako poboljšati svoje zdravlje iznimno je važno da sve objavljeno bude autorizirano od strane kompetentnih osoba.

#### 5. Time-Bound, odnosno biti ograničeni vremenom

U vrijeme kada je prokrastinacija\* sve češći problem važno je postaviti si vremenske rokove.

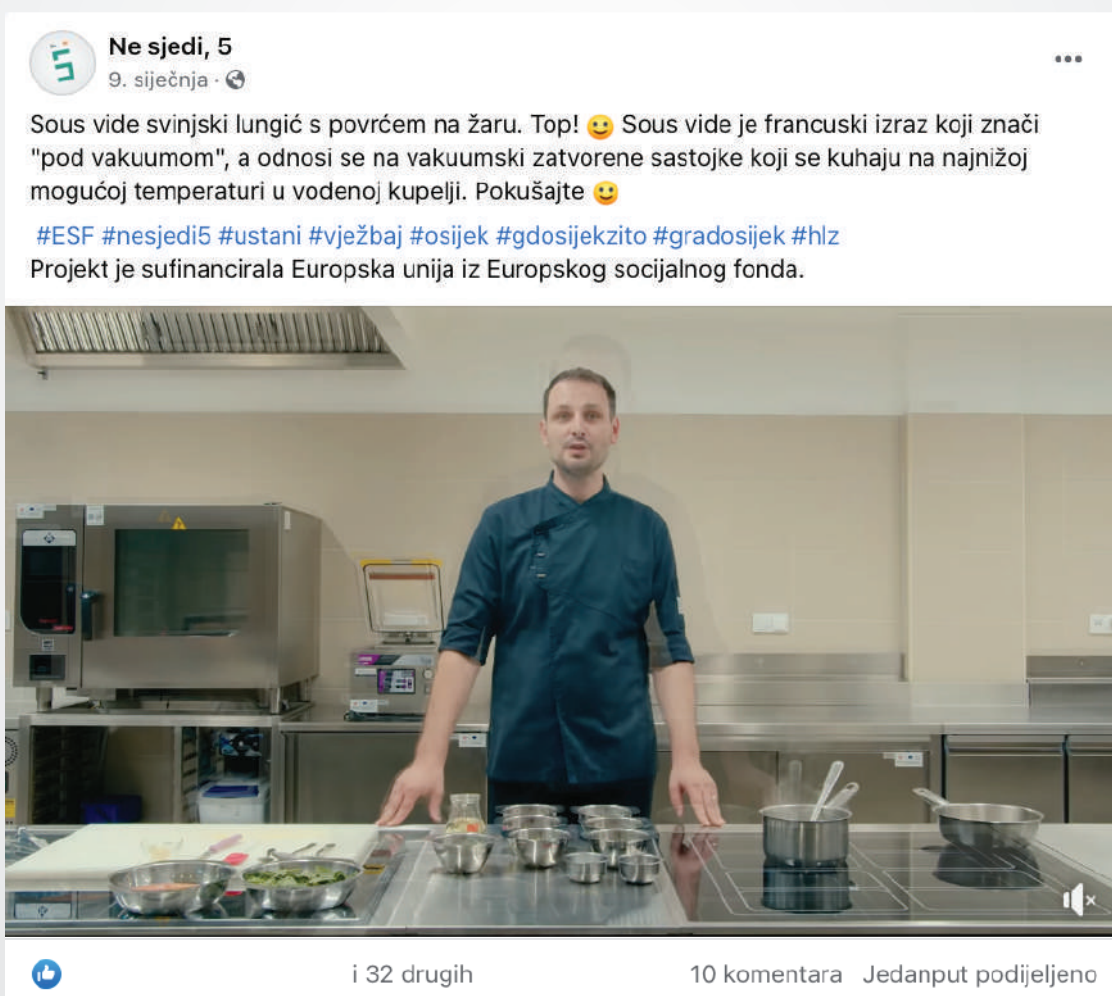
Postavljanjem određenih rokova lakše se može organizirati posao, ritam objava i stvaranje navika pratiteljima i ciljanoj publici kada će se i na koji način sadržaj pojavljivati. Pri postavljanju vremenskih rokova potrebno je razmisliti koji se rezultati u kojem trenutku kampanjom žele postići te mjerenjem vidjeti ostvaruje li se sve planiranim tempom.

\*Prokrastinacija (procrastinatus, lat.) je termin latinskog porekla koji podrazumeva oblik ponašanja koje karakteriše odlaganje obaveza, zadataka i akcija za kasnije





Fotografija 8. Primjer objave sa starta komunikacije projekta i 4 reakcije  
Izvor: autor publikacije



Fotografija 9. Primjer objave sa sredine / završne faze komunikacije projekta i 45 reakcija  
Izvor: autor publikacije

## Sažetak ciljeva i misije na primjeru kampanje **Ne sjedi, 5!**

Putem društvenih mreža, a prateći sve aktualne trendove, smjernice i pravila, kampanja ima za cilj promicanje zdravih navika i zdravlja te povećanje znanja i svijesti opće populacije građana Republike Hrvatske o važnosti prevencije bolesti uzrokovanih sjedalačkim načinom života. Ciljana skupina korisnika kojima će se obraćati i kojima će sadržaj biti kreiran jesu odrasli građani koja provodi većinu vremena u zatvorenom prostoru i to posebno rizična populacija građana (sukladno studiji objavljenoj u *Annals of Internal Medicine*) koje sjede više od 12,5 sati u danu i koje imaju više dnevnih epizoda sjedenja u trajanju duljem od 10 minuta. Sukladno preporuci definiranoj unutar Strateškog plana Ministarstva zdravstva za 2020.-2022., kako su aktivnosti projekta usmjerenje na poticanje ciljane skupine na svakodnevnu aktivnosti i pravilnu prehranu kao ključni preduvjeti za tjelesno zdravlje, tako je i poruka, cilj i sadržaj kampanje usmjeren kao ostvarivanju istog.



Fotografija 10. Ilustracija koja može poslužiti pri komunikaciji kampanje  
Izvor: autor publikacije

# PROVEDBA ONLINE PROMOCIJE

## Izrada web stranice

Nakon što postoji definiran vizualni identitet projekta, potrebno ga je aplicirati putem svih on-line kanala promocije. Baza, i početna točka / lokacija svih informacija treba biti web stranica. Ona mora imati jasnu web arhitekturu, aplikativnost na svim uređajima i jasno složen popis svih potrebnih informacija koje su potencijalnom konzumentu potrebne. Za projekte ovakvog tipa dovoljno je imati statičnu web stranicu koja će se po potrebi ažurirati ili nadopunjavati aktualnostima vezanima za projekt.

"Landing" page ili stranica koja se prva pojavi nakon što se ukuca web adresa mora imati sažeto sve najosnovnije informacije te omogućiti jednostavnu navigaciju za sve daljnje potrebno. Zbog toga je važno učiniti ju preglednom i jasnom.



Fotografija 11. Slika zaslona "landing pagea" web stranice projekta Ne sjedi,5!  
Izvor: autor publikacije

## web arhitektura

### *naslovna stranica*

Sadrži sve potrebne informacije o projektu. Potrebno je istaknuti cilj i planirani rezultate, ukupnu vrijednost projekta, iznos bespovratnih sredstava. Jasno mora biti naznačen početak provedbe i trajanje projekta te posredničko tijelo razine 1 – PT1 i posredničko tijelo razine 2 – PT2. Zbog lakše komunikacije treba pisati i kontakt osoba ko voditelj projekta te više informacija o fondu s istaknutim web stranicama. Također, potrebno je istaknuti sve elemente vidljivosti u skadu sa smjericama za izradu.

### *vijesti*

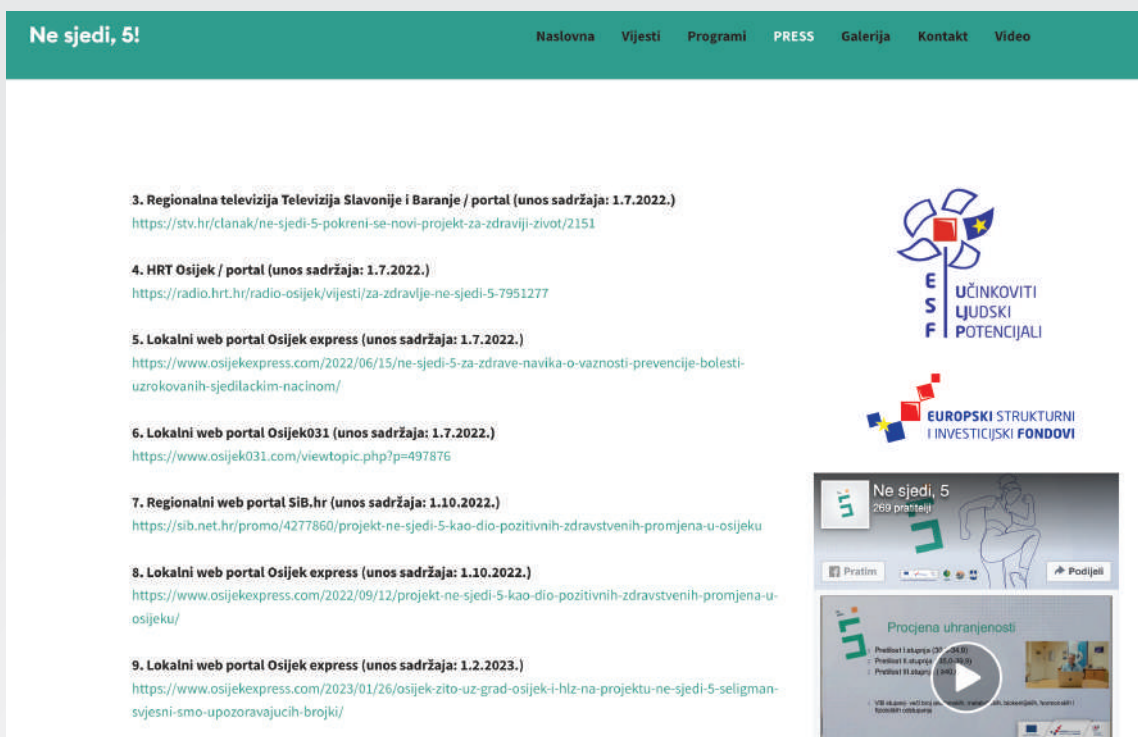
U izborniku na glavnoj stranici potrebno je postaviti rubriku vijesti. Korisnik koji klikne na izbornik vijesti mora kronološki vidjeti sve informacije vezane za projektne aktivnosti. Potrebno je sortirati ih, redovno objavljivati i po mogućnosti sadržaj koji se objavljuje u rubrici, ovisno o planu promocije, dijeliti i na društvenim mrežama. Time se postiže povećana vidljivost jer korisnik ima priliku putem više različitih kanala, ovisno o svojim preferencijama, birati kanal kojim se želi informirati.

### *programi*

U izborniku na glavnoj stranici predlaže se postaviti i rubriku programi. Na njoj se predlaže staviti opise programa koji se provode putem projekta. U slučaju projekta poput Ne sjedi, 5! stavljeni su svi videozapisi koji prikazuju vježbe, recepte te webinare koji su nastali kao rezultat projekta. Na pregledan način korisnik ima priliku izabrati što mu se čini zanimljivo, ima mogućnost na jednom mjestu odabrati i više sadržaja koji mu se čine zanimljivima, napraviti svoju listu favorita, "spremiti" stranicu, linkove koje može koristiti bez potrebe za daljnjim pretraživanjem kako bi našao ono što ga konkretno zanima. Količina kreiranog sadržaja ovisi o broju potencijalnih korisnika i svakako se predlaže ne objavljivati dok se ne kreira dovoljan broj koji će korisnika zadržati duže vrijeme na stranici. Također, potrebno je definirati u kojem vremenskom periodu će se sadržaji kreirati kako rubrika ne bi predugo bila "prazna".

### *galerija*

Svakako treba postojati rubrika galerija na kojoj se mogu objavljivati fotografije koje prate projekt. Fotografije mogu biti one koje odnose na sam sadržaj i ciljeve projekta, ali mogu i biti fotografije s različitih aktivnosti projekta..



Fotografija 12. Slika zaslona rubrike Press web stranice projekta Ne sjedi,5!  
Izvor: autor publikacije

### press

Kako bi u svakom trenutku imali popis svih medija koji objavljuju o projektu, predlaže se imati rubriku press. Ona ne služi samo korisnicima koji žele istražiti, nego i dionicima projekta koji u svakom trenutku mogu voditi javnu evidenciju svega objavljenog o projektu. Vidljivost koja se postiže objavama u medijima sastavni je dio promocije projekta i nužno joj je pridodavati važnost. Svaka objava podiže vidljivost što otvara mogućnost povećanja broja korisnika / konzumenata projekta. Dio publike je navikao konzimirati sadržaje koji nisu nužno objavljeni na društvenim mrežama, a rubrikom press daje im se mogućnost da vide i perspektivu prema projektu i onih koji ne provode projekt nego o njemu izvještavaju. Pozitivna percepcija može biti motivirajuća te davati na relevantnosti osobama koje se na neki način zainteresiraju za projekt.

### kontakt

Uvijek potrebno istaknuti kontakt. Jasno, konkretno i razumljivo isticanje gdje je potrebno se javiti ako korisnika zanima više informacija, bilo i projektu, bilo o dionicima, provoditeljima ili samom pozivu.

## Izrada Facebook stranice

### Prvi korak - kreiranje stranice

Kada ste kreirali ili se ulogirali u svoj profil možete krenuti s izradom vaše poslovne Facebook stranice. Na ovom gumbu otvorit ćete Facebook poveznicu za kreiranje stranice:

OTVARANJE STRANICE putem koje možete pristupiti kreiranju stranice ili možete, u gornjem desnom kutu, klinuti na strelicu i otvoriti će vam se padajući izbornik. Izaberite „Napravi stranicu“ ili „Create a page“ ako vam je Facebook na engleskom jeziku.

### Drugi korak - odabir kategorije

Kada ste kreirali stranicu, potrebno je izabrati kategoriju vaše stranice. Ponuđene su Vam kategorije:

Lokalno poduzeće ili mjesto (Local Business or Place)

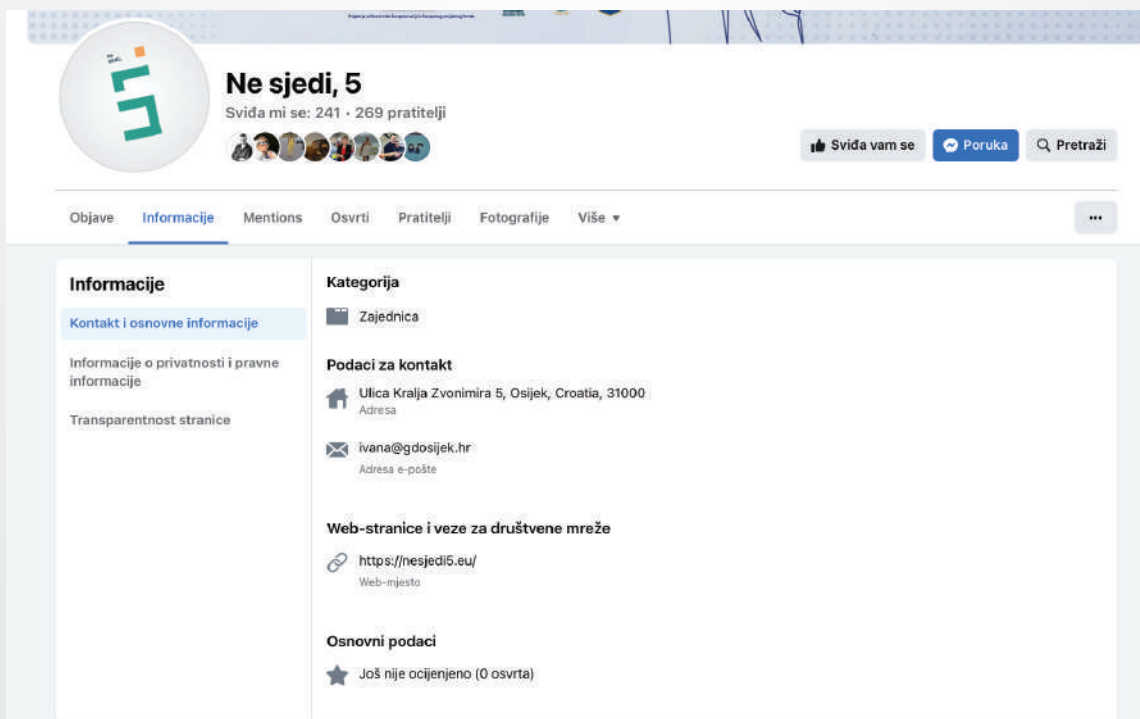
Tvrtka, organizacija ili ustanova (Company, Organization or Institution)

Naziv marke ili proizvoda (Brand or Product)

Izvođač, bend ili javna ličnost (Artist, Band or Public Figure)

Zabava (Entertainment)

Inicijativa/kampanja ili zajednica (Cause or Community)



Fotografija 13. Slika zaslona postavljanja informacija na Facebook stranicu projekta  
Izvor: autor publikacije

### Treći korak - odabir podkategorije

#### Facebook stranica - odabir podkategorije i djelatnosti

Odaberite podkategoriju, tj. specifično područje vašeg djelovanja. Odabirom podkategorije unesite osnovne informacije o tvrtki/obrtu:

naziv tvrtke

Adresa

Grad/država

Poštanski broj

Telefon

Prilikom unosa svih podataka, kliknite Započni/Get started. Klikom na Započni, prihvaćate sve uvjete upotrebe Facebook stranice. Ukoliko niste sigurni koji su to uvjeti, možete ih poslije unosa podataka i pročitati i potom kliknuti na gumb Započni.

#### Posljednji korak - vizualni identitet

Ovo je posljednji korak u kojem kreirate vizualni identitet vaše stranice, upisujete dodatne informacije, povezujete se s potencijalnim kupcima i krećete s održavanjem vaše stranice u vidu objava i oglašavanja.

Unesite opis i poveznicu na Vašu web stranicu, ako ju imate

Dodajte profilnu fotografiju – u slučaju otvaranja stranice za tvrtku, poduzeće, kompaniju ili obrt profilna fotografija bi trebala prikazivati vaš logo.

Kako bi lakše pratili događanja na vašoj stranici, dodajte ju u Favorite.

Kliknite Spremi/Save info i vaša stranica je spremna za korištenje.

Sada kada ste kreirali vašu stranicu, vi ste administrator i uvijek možete postaviti nekoga da uz vas bude administrator ili urednik (editor) kako bi vam pomogao voditi stranicu, pisati objave, pružati korisničku podršku i uređivati samu stranicu. Administrator ima sve ovlasti na stranici, dok urednik samo može uređivati stranicu i pisati objave, a ne može sudjelovati u pokretanju kampanje za oglašavanje.

Kako bi dosegli što veći broj potencijalnih kupaca, nužno je da vaše objave ili/i samu stranicu oglašavate pute Facebook oglašavanja. Startati možete već i od 1\$ dnevno. Odabirom ciljne skupine i budžeta, Facebook vam prikazuje mogući doseg publike. Stranica je gotova, uređena i spremna za prikupljanje prvih followera.

## Izrada Instagram stranice

Instagram kao društvena mreža pruža brojne mogućnosti, za poslovanje je danas neophodna platforma za kreativno oglašavanje, posebno prema millennialsima kao mnogima ciljanoj skupini.

U primjeru kvalitetnog hodograma preuzetog s edukativnog portala ucionica.net pralze se koraci izrade Instagram profila na iOS-u, ali je princip gotovo identičan na Androidu.

### Preuzimanje aplikacije i instalacija

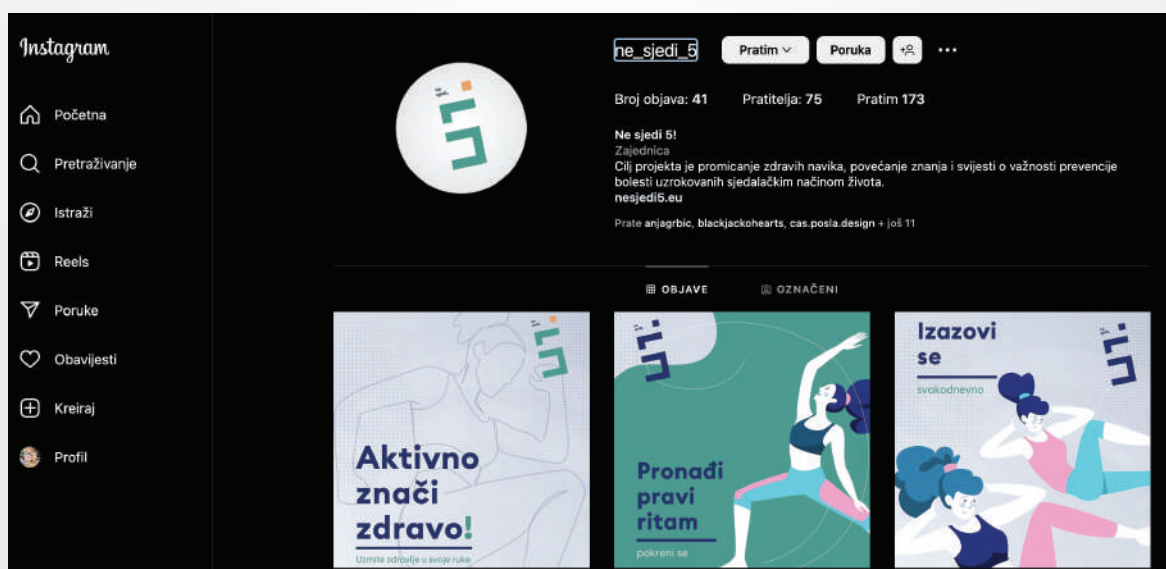
Idite u App Store i u tražilicu upišite Instagram.

Zatim u desnom uglu ekrana pritisnite na oblačić za preuzimanje ili download i daljnju instalaciju.

Kad je završeno preuzimanje, pritisnite na Open (Otvori).

### Kreiranje profila

Odaberite Sign up with Phone or Email (Prijava preko broja mobitela ili e-maila).



Fotografija 14. Slika zaslona Instagram stranice projekta Ne sjedi,5!  
Izvor: autor publikacije

Za potrebe vodiča odabrana je prijava putem e-maila, međutim moguće je odabrati i putem broja mobitela. Svakako odaberite ili e-mail adresu kojoj znate lozinku i imate pristup ili broj mobitela koji aktivno koristite. Izgubljene lozinke su jedan od najčešćih komentara koje zaprimamo putem servisa Pitajte učitelja, stoga svakako uvijek zapisujte svaku lozinku i spremajte na sigurno mjesto.

Upišite e-mail i pritisnite Next (Dalje).

Zatim dodajte ime koje želite da se prikazuje na profilu i pritisnite Next (Dalje). Ime ćete moći kasnije promijeniti.

#### *Određivanje lozinke*

Odaberite samo vama znanu lozinku (password) i pritisnite Next (Dalje).

Lozinku svakako zapamtite, trebat će vam prilikom prijave na Instagram preko računala ili jednom kad promijenite mobitel.

Dočekat će vas pozdravna poruka kao na prikazu te pritisnite Next (Dalje).



Fotografija 15. Primjer fotografije s Instagram stranice projekta Ne sjedi,5!  
Izvor: autor publikacije

## Potvrda punoljetnosti ili maloljetnosti

U ovom koraku ćete morati označiti spadate li u dobnu skupinu 18 i starije (18 or older) ili ispod 18 godina starosti (Under 18). Kad ste označili u koju dobnu skupinu spadate, pritisnite Next (Dalje). U ovom trenutku ste već uspješno kreirali Instagram profil i sve što još trebate jest omogućiti povezivanje s Facebook prijateljima ili ne, postavke obavijesti i slično, stoga pratite još par koraka u nastavku.

## Postavke

U ovom trenutku postavljanja profila ćete moći odabrati želite li pronaći na Instagramu osobe koje su vam Facebook prijatelji. Ukoliko želite, pritisnite Connect to Facebook, ukoliko ne želite, samo pritisnite Skip. Ista stvar je s pronalaskom kontakata, možete ih pronaći ili jednostavno preskočiti ovaj korak. Uzmite u obzir da ovo možete napraviti i kasnije.

## Odabir profila za Follow i obavijesti

Instagram će vam u ovom trenutku ponuditi profile koje možete odmah početi slijediti i čije će vam se objave prikazivati u feedu.

Sve što trebate jest stisnuti Follow (Slijedi), a ako ne želite ništa od navedenog slijediti, pritisnite Next (Dalje) u gornjem desnom dijelu ekrana.

Nakon toga možete odabrati želite li imati uključene obavijesti odnosno notifikacije (Turn on notifications), a ako ne želite pritisnite Skip (Preskoči).

Uspješno ste izradili profil Vaš profil je uspješno izrađen! Na ekranu kao na prikazu, na ikoni kućice, ćete vidjeti sve objave profila koje ćete pratiti (Follow).

## Gdje se što nalazi na Instagramu

Pritiskom na ikonu povećala pretražujete sve hashtagove “#”, profile i osobe, te gledate objave svih profila koje nužno ne slijedite. Ovdje možete istraživati sve što vas zanima, samo gore u tražilicu (Search) upišite ključne riječi ili imena.

*Na + ikoni dodajete vlastite postove i radite svoje objave.*

*Na ikoni srca, kao na prikazu, ćete vidjeti sve obavijesti o lajkovima i pratiteljima.*

*Na ikoni čovječuljka pristupate vlastitom profilu gdje možete ažurirati podatke, vidjeti vlastite objave i ažurirati postavke.*

Završili ste s osnovnim postavkama i zabava može krenuti! Otvara vam se svijet mnogobrojnih fotografija i videa koje možete pretraživati i u kojima ćete sigurno uživati. Slijedite (follow), objavljujte, pretražite!

## Izrada YouTube kanala

Pomoću Google računa možete gledati i pozitivno ocjenjivati videozapise te pretplaćivati se na kanale. Međutim, bez YouTube kanala nemate javnu prisutnost na YouTubeu. Čak i ako imate Google račun, trebate izraditi YouTube kanal ako želite prenositi videozapise, komentirati ili izrađivati popise.

Kanal možete izraditi na web-lokaciji YouTube ili web-lokaciji YouTube za mobilne uređaje.

*Izrada kanala s nazivom tvrtke ili drugim nazivom*

Slijedite ove upute da biste izradili kanal koji može imati više od jednog upravitelja ili vlasnika.

Svoj kanal možete povezati s računom robne marke ako na YouTubeu želite upotrebljavati ime koje se razlikuje od imena na Google računu. Saznajte više o računima robne marke.

Prijavite se na YouTube putem računala ili web-lokacije za mobilne uređaje. Otvorite svoj popis kanala.

Da biste stvorili novi kanal ili upotrijebili postojeći kanal robne marke:

Za izradu kanala kliknite opciju Izradi novi kanal.

Izradite YouTube kanal za račun robne marke kojim već upravljate tako da s popisa odaberete račun robne marke. Ako taj račun robne marke već ima kanal, ne možete izraditi novi. Kada s popisa odaberete račun robne marke, bit ćete prebačeni na taj kanal.

Unesite pojedinosti da biste novom kanalu dodijelili naziv. Zatim kliknite Izradi. Time ćete izraditi novi račun robne marke ili uvom slučaju projekta.

YouTube je postao platforma koju tvrtke sve više koriste, a isto tako i osobe koje žele da se njihov glas što dalje čuje. YouTube ima sve što želite vidjeti na jednom mjestu. Postoji mnogo dobrog sadržaja, i tona užasnog sadržaja. Raspon je ogroman, od videozapisa s uputama do humora i recenzija. Odabiranjem vrste sadržaja koju u ovom slučaju nudite na svom kanalu može biti edukativni, zabavni ili inspirativni) te može biti potpunu usklađen s ciljevima projekta. Nakon što definirate fokus, vaše videozapise činite jedinstvenima koristeći osobnost svog projekta i ljudi uključenih u njega. Ovisno o vašem kanalu, možda ćete si htjeti dati malo prostora za pomicanje i pokriti nove teme u svojoj djelatnosti. Nemojte se ustručavati prihvatiti trend i snimiti YouTube video na tu temu.

# PROMOCIJA PROJEKTA ONLINE

## Predloženi raspored i tempo objava sadržaja koji promoviraju projekt

U nastavku će se predložiti tip i tempo objava koje se mogu producirati u projektu koji, poput projekta Ne sjedi, 5! može trajati deset mjeseci. Sadržaj koji je predložen poklapa se s planom promocije za navedeni projekt. Sadržaj se objavljuje na društvenim mrežama, a za web je prethodno objavljeno na koji način se treba što objavljivati.

### Facebook

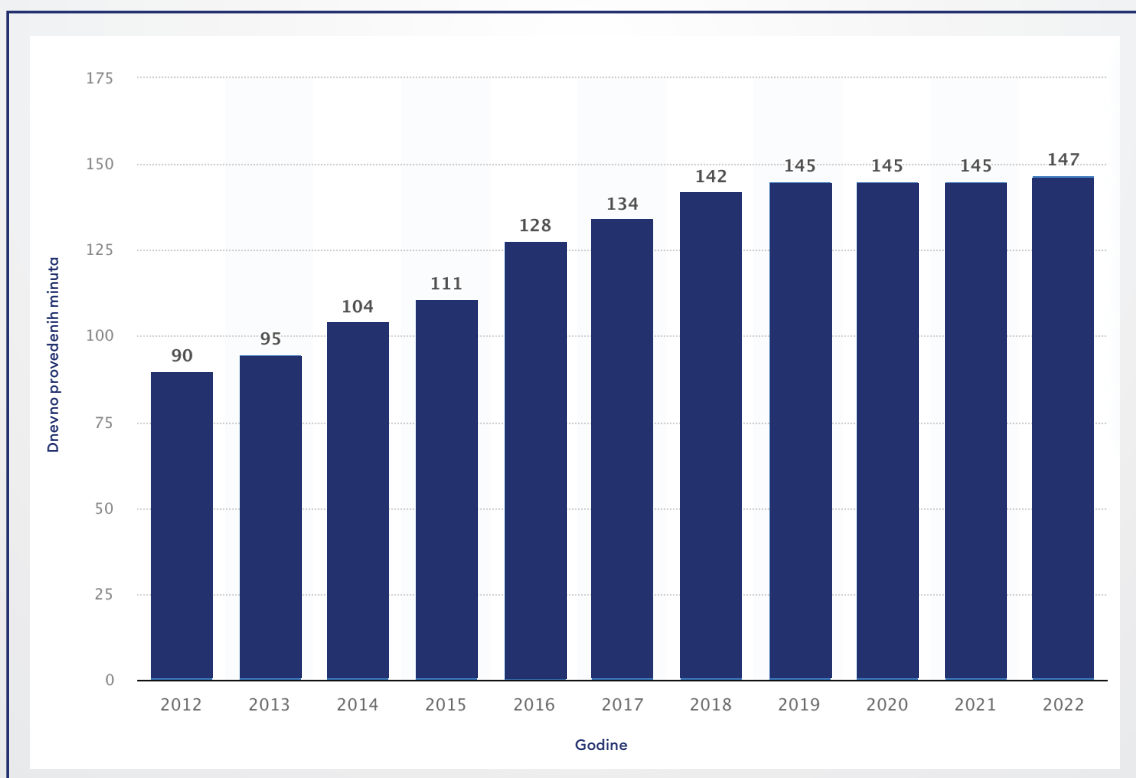
Sadržajem koji se može producirati želja je potaknuti sve generacije potencijalnih pratitelja da počnu konzumirati projektne aktivnosti te da stvaranjem navike praćenja stranica / profila jasno prepoznaju ulogu svih dionika uključenih u proces provedbe projekta pritom misleći na EU, provedbena tijela te nositelje i partnere projekta.

### Instagram

Sadržaj koji se može objavljivati može biti baziran je usko vezano uz tematiku projekta, misiju i viziju, a njime je cilj dati dodatnu vrijednost pratiteljima i to je upravo ono gdje se projekt može prepoznati relevantan izvor informacija za temu koju pokriva. Dijeljenje sadržaja koji se objavljuje na Facebooku na Instagram stvara poveznicu između različitih tipova pratitelja, tj. onih koji su više ili manje aktivni na određenim društvenim mrežama te se time pokriva veća ciljana publika. Objavljivanjem vizuala i isticanjem heštegova koji će biti poveznica na sve sadržaje koji su vezani uz projekt stvara se opcija lakšeg pretraživanja teme. Klikanjem na hešteg #nesjedi5 moći će se pronaći sav objavljeni sadržaj vezan uz projekt, ali i pratitelju koji nije upoznat s projektom, može poslužiti kao svojevrsna ključna riječ koja će ga odvesti na objave s tematski sličnim sadržajem.

## YouTube

U projektu se može koristiti za objavljivanje video zapisa koji se planiraju snimiti i obraditi kroz zadane projektne aktivnosti. Kreiranjem projektnog kanala moguće je na jednom mjestu prenijeti sve kreirane videozapise, jasno ih opisati, istaknuti elemente vidljivosti te na jednostavan način distribuirati na gotovo sve online platforme neovisno radi li se tu o društvenim mrežama ili raznim aplikacijama za razmjenu informacija, razgovore i slično. Prednost YouTubea je upravo ta aplikativnost koja od korisnika sadržaja ne traži posjedovanje posebne aplikacije (iako većina posjeduje) nego se otvara u preglednicima, ali često i u samim aplikacijama za razgovore (Viber, WhatsUp, Telegram).



Infografika 4. Broj minuta dnevno provedenih na društvenim mrežama u odnosu na godine

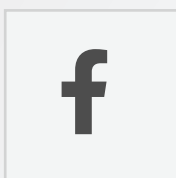
Izvor: autor publikacije /

<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

## Prvi mjesec kampanje

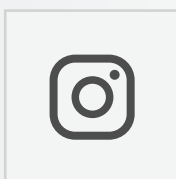
Pretraživanjem i pregledom relevantne literature koja koristi kreiranju sadržaja za društvene mreže, prikupljanjem i obradom grafičkih elemenata pogodnih za korištenje pri kreiranju sadržaja za društvene mreže potrebno je kreirati poslovni račun na društvenim mrežama: Facebook, Instagram i YouTube. U navedenom periodu plan je kreirati sadržaj za društvene mreže Facebook i Instagram većinom izradom vizuala i kreiranjem tekstualnih objava.

Planira se i priprema grafičkih elemenata za prilagodbu YouTube kanala u skladu s vizualnim identitetom projekta. Kreiranje profilne i naslovne slike, opis kanala i usklađivanje sa standardima zajednice.



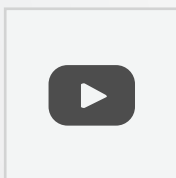
Planirani broj objava na Facebook računu:

**od 10 do 12 objava** uključujući postavljanje profila i naslovnog vizuala (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)



Planirani broj objava na Instagram računu:

**od 3 do 5 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite, uz objavu minimalno jedne priče (story))



Planirani broj objava na YouTube kanalu:

**objave** koje se vežu uz kreiranje kanala i izradu svih potrebnih prvotnih vizuala poput slike profila i naslovne slike



Fotografija 16. Naslovna fotografija Facebook stranice projekta Ne sjedi,5!  
Izvor: autor publikacije

Drugi mjesec kampanje

Prikupljanjem i obradom grafičkih elemenata pogodnih za korištenje pri kreiranju sadržaja za društvene mreže kreirati sadržaj za društvene mreže Facebook i Instagram. Nakon izrade vizuala te kreiranjem tekstualnih objava objavljivati sadržaje. Uz objavljivanje sadržaja, redovno upravljati i voditi stranice na društvenim mrežama Facebook i Instagram.



Planirani broj objava na Facebook računu:

**od 3 do 5 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)



Planirani broj objava na Instagram računu:

**od 3 do 5 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)



Fotografija 17.

Primjer objave na Facebook profilu stranice projekta, a koja se objavila i na Instagram profilu

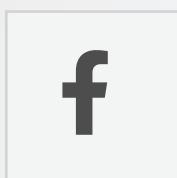
Izvor: autor publikacije



### Treći mjesec kampanje

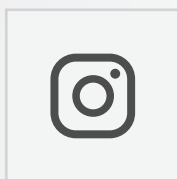
Prikupljanjem i obradom grafičkih elemenata pogodnih za korištenje pri kreiranju sadržaja za društvene mreže kreirati sadržaj za društvene mreže Facebook i Instagram. Nakon izrade vizuala te kreiranjem tekstualnih objava objavljivati sadržaje. Uz objavljivanje sadržaja, redovno upravljati i voditi stranice na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

Dodavanje novih grafičkih elemenata s ciljem osvježavanja vizuala, ali držeci se definiranih smjernica vizualnog identiteta. Dodavanje sadržaja na YouTube kanal projekta te stvaranje pretpostavki za laku distribuciju poveznica na kojima se nalazi sadržaj za reprodukciju.



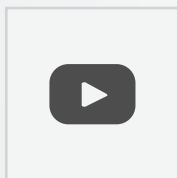
Planirani broj objava na Facebook računu:

**od 3 do 5 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)



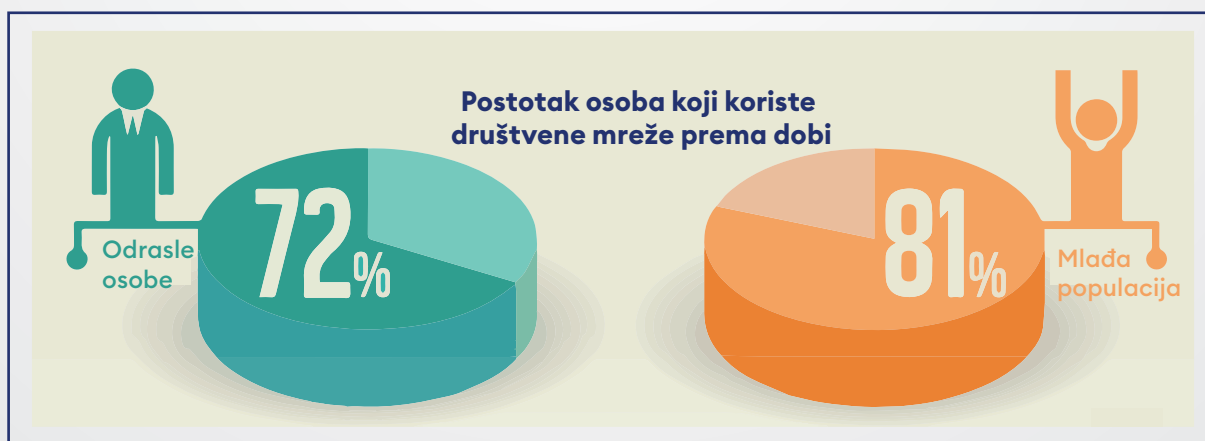
Planirani broj objava na Instagram računu:

**od 3 do 5 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)



Planirani broj objava na YouTube kanalu:

**4 objave** video sadržaji nastali iz projektnih aktivnosti



Infografika 5. Osobe koje koriste društvene mreže prema dobi

Izvor: autor publikacije /

<https://elearninginfographics.com/how-adults-and-teens-use-social-media-infographic/>

## Četvrti mjesec kampanje

Prikupljanjem i obradom grafičkih elemenata pogodnih za korištenje pri kreiranju sadržaja za društvene mreže kreirati sadržaj za društvene mreže Facebook i Instagram. Nakon izrade vizuala te kreiranjem tekstualnih objava objavljivati sadržaje. Uz objavljivanje sadržaja, redovno upravljati i voditi stranice na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

**U slučaju da budu dostupni, objaviti 4 videozapisa koji se će prethodno najaviti putem posebno pripremljenih grafičkih objava.**



Planirani broj objava na Facebook računu:

**od 7 do 10 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite te nekolicinu projektnih video objava)



Planirani broj objava na Instagram računu:

**od 3 do 5 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)



Fotografija 18. Primjer fotografije s Facebook stranice projekta Ne sjedi,5!  
Izvor: autor publikacije

*Peti mjesec kampanje*

Prikupljanjem i obradom grafičkih elemenata pogodnih za korištenje pri kreiranju sadržaja za društvene mreže kreirati sadržaj za društvene mreže Facebook i Instagram. Nakon izrade vizuala te kreiranjem tekstualnih objava objavljivati sadržaje. Uz objavljivanje sadržaja, redovno upravljati i voditi stranice na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

**Dodavanje sadržaja na YouTube kanal projekta te stvaranje pretpostavki za laku distribuciju poveznica na kojima se nalazi sadržaj za reprodukciju.**



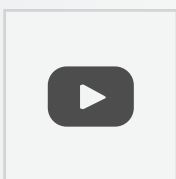
Planirani broj objava na Facebook računu:

**od 5 do 7 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite te video objavu)



Planirani broj objava na Instagram računu:

**od 5 do 7 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)



Planirani broj objava na YouTube kanalu:

**9 objava** video sadržaji nastali iz projektnih aktivnosti

*Šesti mjesec kampanje*

Kao i prethodno, potrebno je prikupljanjem i obradom grafičkih elemenata kreirati sadržaje.

**Staviti naglasak u objavama na slanje motivacijskih poruka koje će se grafički i u skladu sa smjernicama obraditi i objaviti. Objavama potaknuti osobe na aktivniji i zdraviji život. Koristiti objave za distribuciju poveznica na YouTube kanal.**



Planirani broj objava na Facebook računu:

**od 5 do 7 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite te video objave)



Planirani broj objava na Instagram računu:

**od 5 do 7 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)

*Peti mjesec kampanje*

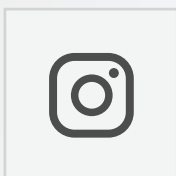
Prikupljanjem i obradom grafičkih elemenata pogodnih za korištenje pri kreiranju sadržaja za društvene mreže kreirati sadržaj za društvene mreže Facebook i Instagram. Nakon izrade vizuala te kreiranjem tekstualnih objava objavljivati sadržaje. Uz objavljivanje sadržaja, redovno upravljati i voditi stranice na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

**Dodavanje sadržaja na YouTube kanal projekta te stvaranje pretpostavki za laku distribuciju poveznica na kojima se nalazi sadržaj za reprodukciju.**



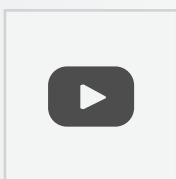
Planirani broj objava na Facebook računu:

**od 5 do 7 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite te video objavu)



Planirani broj objava na Instagram računu:

**od 5 do 7 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)



Planirani broj objava na YouTube kanalu:

**9 objava** video sadržaji nastali iz projektnih aktivnosti

*Šesti mjesec kampanje*

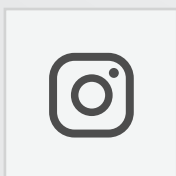
Kao i prethodno, potrebno je prikupljanjem i obradom grafičkih elemenata kreirati sadržaje.

**Staviti naglasak u objavama na slanje motivacijskih poruka koje će se grafički i u skladu sa smjernicama obraditi i objaviti. Objavama potaknuti osobe na aktivniji i zdraviji život. Koristiti objave za distribuciju poveznica na YouTube kanal.**



Planirani broj objava na Facebook računu:

**od 5 do 7 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite te video objave)



Planirani broj objava na Instagram računu:

**od 5 do 7 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)

## Sedmi mjesec kampanje

Prikupljanjem i obradom grafičkih elemenata pogodnih za korištenje pri kreiranju sadržaja za društvene mreže kreirati sadržaj za društvene mreže Facebook i Instagram. Nakon izrade vizuala te kreiranjem tekstualnih objava objavljivati sadržaje. Uz objavljivanje sadržaja, redovno upravljati i voditi stranice na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

Dodavanje preostalog kreiranog sadržaja na YouTube kanal projekta te stvaranje pretpostavki za laku distribuciju poveznica na kojima se nalazi sadržaj za reprodukciju.



Planirani broj objava na Facebook računu:

**od 8 do 10 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite te nekolicinu video objava)



Planirani broj objava na Instagram računu:

**od 3 do 5 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)



Planirani broj objava na YouTube kanalu:

**3 objave** video sadržaji nastali iz projektnih aktivnosti

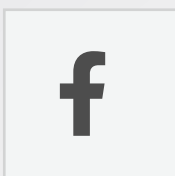


Fotografija 19. Primjer fotografije s Facebook stranice projekta Ne sjedi,5!  
Izvor: autor publikacije

## Osmi mjesec kampanje

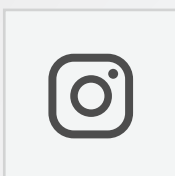
Prikupljanjem i obradom grafičkih elemenata pogodnih za korištenje pri kreiranju sadržaja za društvene mreže kreirati sadržaj za društvene mreže Facebook i Instagram. Nakon izrade vizuala te kreiranjem tekstualnih objava objavljivati sadržaje. Uz objavljivanje sadržaja, redovno upravljati i voditi stranice na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

**Staviti naglasak na video sadržaje i potrebu da se aplicira ono što je u njima.**



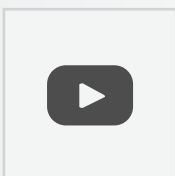
Planirani broj objava na Facebook računu:

**od 3 do 5 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite te video objave)



Planirani broj objava na Instagram računu:

**od 3 do 5 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)



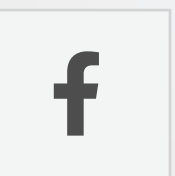
Planirani broj objava na YouTube kanalu:

**2 objave** video sadržaji nastali iz projektnih aktivnosti

## Deveti mjesec kampanje

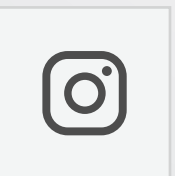
Kao i prethodno, potrebno je prikupljanjem i obradom grafičkih elemenata kreirati sadržaje.

**Staviti naglasak na video sadržaje, webinarne i poruke / informacije koje se nalaze u njima te i potrebu da se aplicira ono što je u njima.**



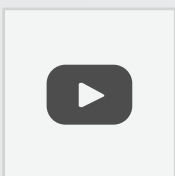
Planirani broj objava na Facebook računu:

**od 5 do 7 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite te video objave)



Planirani broj objava na Instagram računu:

**od 3 do 5 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)



Planirani broj objava na YouTube kanalu:

**1 objava** video sadržaji nastali iz projektnih aktivnosti

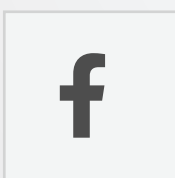


Fotografija 20. Primjer fotografije s Facebook stranice projekta Ne sjedi,5!  
Izvor: autor publikacije

### *Deseti mjesec kampanje*

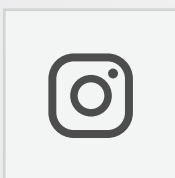
Prikupljanjem i obradom grafičkih elemenata pogodnih za korištenje pri kreiranju sadržaja za društvene mreže kreirati sadržaj za društvene mreže Facebook i Instagram. Nakon izrade vizuala te kreiranjem tekstualnih objava objavljivati sadržaje. Uz objavljivanje sadržaja, redovno upravljati i voditi stranice na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

Staviti naglasak na zaključke projekta, vizuale i fotografije koje su obilježile projekt, poruke i motivaciju za nastavak praćenja i vraćanje na objavljene sadržaje. .



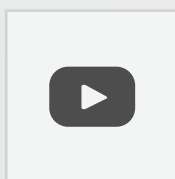
Planirani broj objava na Facebook računu:

**od 3 do 5 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite te video objave)



Planirani broj objava na Instagram računu:

**od 3 do 5 objava** (vizualnih uz pripadajući tekstualni opis / copywrite)



**1 objava** video sadržaji nastali iz projektnih aktivnosti

# O PROJEKTU NE SJEDI, 5!

Projekt "Ne sjedi, 5!" ima za cilj promicanje zdravih navika i zdravlja te povećanje znanja i svijesti opće populacije građana Republike Hrvatske o važnosti prevencije bolesti uzrokovanih sjedilačkim načinom života.

Sjedilački način života u današnje je vrijeme učestali način življenja. Studija čiji su rezultati objavljeni u publikaciji *European Journal of Preventive Cardiology* pokazala je da je tjelesna neaktivnost drugi najjači rizični faktor za preranu smrt. Također metaanaliza objavljena u publikaciji *Diabetologia* 2012. godine zaključuje da je vrijeme provedeno sjedeći povezano s rastućim rizikom za dijabetes, kardiovaskularne bolesti te za smrt bilo kojeg uzroka. Slično tome, druga metaanaliza objavljena u publikaciji *PLOS One* 2013. godine, mjerila je količinu vremena provedenog sjedeći te njegovog utjecaja na smrtnost. Zaključak je da je više sjedilačkog vremena povezano s većim rizikom od umiranja od svih uzroka, a umjerena i snažna tjelesna aktivnost umanjuju takvu štetnu povezanost.

Sukladno provedenih istraživanjima zaključeno je da nekretanje može dovesti do velikih zdravstvenih problema. Sjedilački način života donosi zdravstvene probleme kao što su problemi s leđima, pretilost, gubitak mišićne mase, depresija te mogu uzrokovati i teže oblike bolesti poput srčanog udara, moždanog udara, raka i dijabetesa. Problem modernog doba je da čak i djeca počinju patiti od posljedica predugog, učestalog sjedenja. Njihova tijela još su u razvoju i veliki je problem što se razvijaju prilagođavajući se sjedenju kao primarnoj tjelesnoj poziciji. Ipak, mlada tijela lako su prilagodljiva, pa posljedice sjedenja ne osjećaju tako intenzivno kao odrasli.

Ciljana skupina korisnika jesu odrasli građani koja provodi većinu vremena u zatvorenom prostoru i to posebno rizična populacija građana (sukladno studiji objavljenoj u *Annals of Internal Medicine*) koje sjede više od 12,5 sati u danu i koje imaju više dnevnih epizoda sjedenja u trajanju duljem od 10 minuta. Sukladno preporuci definiranoj unutar Strateškog plana Ministarstva zdravstva za 2020.-2022. aktivnosti su usmjerenje na poticanje ciljane skupine na svakodnevnu aktivnosti i pravilnu prehranu kao ključni preduvjeti za tjelesno zdravlje.

# REZULTATI PROVEDBE PROJEKTA

Tijekom 12 mjeseci trajanja projekta (ožujak 2022. – ožujak 2023.), rezultati nastali provedbom projekta „Ne sjedi, 5!“ su:

- izrada 7 promotivnih filmova na temu aktivnog vježbanja
- izrada 7 promotivnih filmova na temu kulinarskih savjeta
- provedena 2 webinar na temu nutricionističkog savjetovanja te 2 webinar na temu psihološkog savjetovanja
- izrađeni promotivni materijali (guma za istezanje, informativni plakati i letci)
- izrađena završna publikacija
- izrađena web stranica projekta te uspješno provedena online kampanja preko društvenih mreža Facebook i Instagram
- održana početna i završna konferencija projekta

# AKTIVAN ŽIVOT

U nastavku donosimo prijedloge vježbi za sve skupine mišića tijela koje će pomoći svima koji imaju duže epizode sjedenja da se tijekom dana razgibaju u uredu ili kod kuće.



## Vježbe za zagrijavanje cijelog tijela

1. Polagano hodanje u mjestu kao bi zagrijali tijelo za daljnje vježbanje. Ukoliko je hodanje prelagano može se marširati u mjestu, a ukoliko je i to prejednostavno onda lagano trčati u mjestu.
2. Stati uspravno i podignuti ruke uz uši. Istovremeno povlačiti ruke prema dolje i podizati jedno koljeno u zrak. Mjesto susretanja laktova i koljena treba biti u razini pupka. Naizmjenično raditi vježbu privlačeći jedno pa drugo koljeno.
3. Stati u raskoračeni stav, širina nogu 40-60cm i odručiti ruke od tijela. Činiti pokret tijelom kako bi dlanom jedne ruke dotakli zglob suprotne noge. Držati leđa i koljena cijelo vrijeme ispružena. Ukoliko je preteško sagnuti se da dotaknete zglob onda pojednostavniti vježbu i doticati koljeno suprotne noge.
4. Napraviti raskoračeni stav tako da je jedna noga ispred druge i prednja noga blago pogrčena. Težište tijela treba biti između obje noge. Ruke podići visoko uz uši sa naglaskom na uspravna leđa i ispravno držanje tijela. Dlanove ruku spojiti zajedno jedan preko drugog. Istovremeno dizati stražnju nogu, te spuštati dlanove prema koljenu. Mjesto sudara dlanova i koljena treba biti otprilike u razini kukova
5. Stati u raskoračeni stav, širina nogu 40-60cm i odručiti ruke od tijela. Činiti pokret kako bi se lakat jedne ruke i koljeno suprotne noge dotaknuli otprilike u visini pupka. Naizmjenično doticati suprotni lakat i suprotno koljeno.

6. Stati u raskoračeni stav, širina nogu 40-60cm i odručiti ruke od tijela. Raditi čučanj i istovremeno pružati ruke ispred sebe. Čučanj raditi sa potpuno ispruženim leđima, a dubinu čučnja procijeniti po svojim mogućnostima.

7. Stati u raskoračeni stav, širina nogu 40-60cm i staviti jednu ruku na bok, a drugu uz uho. Nagnuti se bočno prema ruci koja je na boku istežući mišiće trupa. Promijeniti ruke i učiniti isto na drugu stranu. Istegnuti mišiće koliko god je moguće.



### Vježbe za ramena i vrat

1. Sjesti uspravno na stolicu i držati leđa u pravilnom položaju. Prebaciti ruku preko suprotnog uha i lagano povući glavu prema ramenu istežući vratne mišiće. Učiniti isto i sa drugom stranom.

2. Sjesti uspravno na stolicu i držati leđa u pravilnom položaju. Istezati vrat kontrolirano pomičući glavu lijevo pa desno. Na svakoj strani zadržati se malo kako bi se mišići što bolje istegnuli.

3. Sjesti uspravno na stolicu i držati leđa u pravilnom položaju. Uvlačiti glavu prema nazad kao da želite stvoriti „dupli podbradak“. Nakon što uvučete glavu zadržati ju kratko u tom položaju prije sljedećeg ponavljanja vježbe.

4. Sjesti uspravno na stolicu i držati leđa u pravilnom položaju. Podignuti ramena prema naprijed i onda prema gore što je više moguće. Nakon toga ih gurnuti prema nazad koliko god ide i zadržati u toj poziciji kratko prije nego što ih vratimo u početni položaj i ponovimo vježbu. Vrat držati neutralnim i ne naprezati ga.

5. Pronaći ravnu površinu koja je na visini od 90cm do 110cm i udaljiti se otprilike pola metra od nje. Osloniti se rukama/dlanovima od ravnu površinu i spustiti tijelo dok nam se ne poravnaju kukovi, leđa i dlanovi. Osjetiti istezanje leđa. Ukoliko postoji prevelika napetost u koljenima, koljena blago saviti.

### Vježbe za leđne mišiće

1. Stati uspravno, uzeti ručnik ili nešto slično i podići iznad glave. Leđa držati ravno i kukove podvući pod sebe. Ruke raširiti otprilike malo više od širine ramena. Pogled usmjeriti prema gore. Rukama vući ručnik na van kao da ga želimo rastegnuti i čineći to spuštati ruke na prsa. Ponavljati vježbu polako i kontrolirano.
2. Stati u raskoračeni stav, širina nogu 40-60cm i staviti ruke iza glave. Držati leđa u potpunosti ispravno. Tijelom se naginjati prema naprijed koliko nam dopušta fleksibilnost tijela, te vratiti u početni položaj. Pokrete izvoditi polako i kontrolirano. Koljena držati u potpunosti ispružena dok se izvodi vježba.
3. Stati u raskoračeni stav, širina nogu 40-60cm i staviti ruke na bok. Istegnuti leđa prema nazad. Prilikom istezanja glavu držati u neutralnom položaju. Nakon istezanja vratiti se u početni položaj i ponoviti vježbu.
4. Sjesti u stolicu i držati leđa ispravno. Noge držati ravno i ne micati ih dok se tijelom zakrećemo u jednu stranu. Pomoći si rukama kako bi što bolje istegnuli mišiće leđa i trupa. Nakon istezanja polagano se vratiti u neutralan položaj i ponoviti isto na drugu stranu.
5. Stati bočno od zida na udaljenost od 30ak centimetara. Staviti obje ruke na zid ispred sebe i polako ih pomicati po zidu kao da želimo rukama doći iza nas. Noge cijelo vrijeme držati na mjestu. Polako izvoditi vježbu kako bi se mišići što više istegnuli. Nakon istezanja polako se vratiti u početni položaj. Okrenuti se za 180 stupnjeva i ponoviti vježbu na drugu stranu.



### Vježbe za trbušne mišiće

1. Stati u raskoračeni stav, širina nogu 40-60cm i staviti ruke iza glave. Držati leđa u potpunosti ispravno. Nagnuti tijelo bočno koliko god ide na jednu stranu istežući bočne mišiće trupa. Nakon istezanja vratiti se u neutralni položaj i ponoviti vježbu na drugu stranu.
2. Stati u raskoračeni stav, širina nogu 40-60cm i staviti ruke uz tijelo. Uzeti bocu od 1.5L napunjenu vodom ili uteg slične težine u ruku. Bočno se istezati dok uteg ne dođe do koljena i nakon toga vratiti se u početni položaj. Promijeniti ruku koja drži uteg i ponoviti vježbu.
3. Stati u raskoračeni stav, širina nogu 40-60cm i staviti ruke ispred sebe. U ruke uzeti bocu vode od 1.5L. Rotirati trup 90 stupnjeva u jednu stranu pa 90 stupnjeva u drugu stranu. Leđa držati uspravno. Noge ne pomicati prilikom izvođenja vježbi, a vježbu izvoditi polako i kontrolirano.

4. Sjesti na stolicu uspravno, držati leđa ravno i staviti ruke iza glave. Savijati leđa i tijelo dok laktovi ne dotaknu koljena. Raditi trbušnjake u sjedećem položaju na isti način kao što bi radili u ležećem položaju na podu.

5. Sjesti na stolicu uspravno, držati leđa ravno i staviti ruke iza glave. Rotirati torzo i savijati leđa i tijelo dok lakat jedne ruke ne dotakne koljeno suprotne ruke. Nakon toga vratiti se u početni položaj i promijenit stranu kako bi sada drugi lakat dotaknuo suprotno koljeno.

6. Sjesti na stolicu uspravno, držati leđa ravno i staviti ruke iza glave. Sjediti tako da su leđa odmaknuta 15ak cm od naslonjača stolice. Polako se nagnjati prema nazad dok leđa ne dotaknu naslonjač i onda se vratiti u početni položaj. Leđa držati uspravno, a noge ne podizati od poda. Uvući stomak i kontrolirati disanje prilikom izvođenja vježbe.

7. Osloniti se stolicu laktovima i ramena namjestiti točno iznad laktova. Uvući stomak i podvući kukove. Ostati u tom položaju određeno vrijeme i onda se polagano ustati.



### Vježbe za mišiće nogu

1. Stati u raskoračeni stav, širina nogu 40-60cm i staviti ruke uz tijelo. Odizati prste jedne noge u zrak koliko god je moguće. Petu držati cijelo vrijeme na podu. Naizmjenično odizati prste jedne pa druge noge u zrak. Koljena držati ispružena dok se izvodi vježba.

2. Stati u raskoračeni stav, širina nogu 40-60cm. Pronaći nešto gdje ćete moći koristiti ruke za održavanje balansa. Jednu nogu saviti u koljenu i podići ju u zrak dovoljno da se odvoji od poda. Podizati se na vrhove prstiju koliko god je moguće. Paziti da zglobov noge ide ravno prilikom izvođenja vježbe. Nakon što se podignete najviše što ide zadržati trenutak i ponovno spustiti petu na pod. Promijeniti nogu i ponoviti vježbu s drugom nogom. Nakon toga ponoviti vježbu s obje noge.

3. Okrenuti se leđima zidu i udaljiti se 30-40cm od zida. Nasloniti se na zid i polako se spustiti u položaj kao da sjedite na stolici. Koljena trebaju biti savijena točno pod 90 stupnjeva, a leđa trebaju biti čvrsto priljubljena uza zid. Noge Raširene u širini kukova. Ruke mogu stajati na koljenima ili biti spuštene uza zid. Nakon vježbe polako se odvojiti od zida i ustati bez naglih pokreta.

4. Stati u raskoračeni stav, širina nogu 40-60cm i staviti ruke uz tijelo. Polako savijati nogu u koljenu i podizati ju dok ne dođe u visinu kukova. Naglasak je polagano izvođenje vježbe sa što većom kontrolom pokreta. Vježba se izvodi na jednoj nozi veći broj ponavljanja i onda na drugoj nozi ponoviti isti broj ponavljanja.

5. Sjesti na stolicu uspravno i leđima skroz uz naslonjač. Jednu nogu polako odignuti od poda 10ak cm. Nogu ne pružati nego ju podići savijenu kako prirodno i je dok sjedimo. Nakon izvođenja određenog broja ponavljanja promijeniti nogu i ponoviti vježbu.

6. Sjesti na stolicu uspravno i leđima skroz uz naslonjač. Ustati se iz stolice dok ne dođete u uspravni raskoračeni stav sa rukama uz tijelo. Ponovno sjesti na stolicu i ponoviti vježbu. Vježba se izvodi kao i obični čučnjevi samo što se rade iz stolice kao olakotna okolnost.

7. Stati u raskoračeni stav, širina nogu 40-60cm i odručiti ruke od tijela. Raditi čučanj i istovremeno pružati ruke ispred sebe. Čučanj raditi sa potpuno ispruženim leđima, a dubinu čučnja procijeniti po svojim mogućnostima.



### *Vježbe bez ustajanja iz stolice*

1. Sjesti na stolicu uspravno i leđima skroz uz naslonjač. Jednu nogu polako odignuti od poda 10ak cm. Nogu ne pružati nego ju podići savijenu kako prirodno i je dok sjedimo. Nakon izvođenja određenog broja ponavljanja promijeniti nogu i ponoviti vježbu.

2. Sjesti u stolicu. Spojiti stopala i koljena nogu. Staviti ruke na koljena i pružati rukama otpor dok mišićima nogu razdvajate koljena. Količinom otpora koji pružate rukama određivati težinu vježbe.

3. Sjesti na stolicu uspravno i leđima skroz uz naslonjač. Uхватiti se rukama za stolicu, a noge podići 10ak cm od poda. Noge privlačiti prema prsima dok ih ne dotaknu. Nakon toga ispružiti noge, ali ne dozvoliti da dotaknu pod. Ponoviti vježbu više puta. Dok izvodite vježbu pokušati uvući stomak koliko god je moguće.

4. Sjesti na stolicu uspravno i leđima skroz uz naslonjač. Ruke ispružiti ispred sebe. U ruke uzeti bocu vode od 1.5L. Rotirati trup 90 stupnjeva u jednu stranu pa 90 stupnjeva u drugu stranu. Leđa držati uspravno. Noge ne pomicati prilikom izvođenja vježbi, a vježbu izvoditi polako i kontrolirano

5. Sjesti na stolicu uspravno, držati leđa ravno i staviti ruke iza glave. Naginjati se prema naprijed koliko fleksibilnost tijela dopušta. Nakon što dođete do krajnje točke polako se vratiti u početni položaj. Leđa cijelo vrijeme držati u potpunosti ispružena.

6. Sjesti na stolicu uspravno, držati leđa ravno i staviti ruke uz uši. U obje ruke uzeti bocu od 1.5L s vodom. Ruke polako spuštati dok ne dođu u ravninu ramena i nakon tog ih ponovno vratiti uz uši. Ruke ne savijati u laktovima dok se izvodi vježba. Leđa držati ispravna i stomak uvučen.

7. Sjesti na stolicu uspravno, držati leđa ravno i staviti ruke uz uši. U obje ruke uzeti bocu od 1.5L s vodom. Ruke polako savijati u laktovima dok laktovi ne dođu malo ispod ravnine ramena. Pružati ruke dok ponovno ne dođu u početni položaj.

8. Sjesti na stolicu uspravno, držati leđa ravno i staviti ruke uz tijelo. U obje ruke uzeti bocu od 1.5L s vodom. Savijati ruke u laktovima dok boce podižete prema ramenima kao da dižete utege. Spustiti ruke u početni položaj i zakrenuti dlanove da gledaju prema bokovima. Odvajati ispružene ruke od tijela dok ruke ne dođu u visinu ramena. Polako i kontrolirano spustiti ruke i ponoviti vježbu.



### Vježbe s gumom

1. Sjesti na stolicu uspravno, držati leđa ravno. Gumu prebaciti preko vrhova prstiju jedne noge. Raditi ekstenziju i retrakciju sa zglobom. Tenziju podešavati po volji na način da gumu privučete više ili manje prema sebi. Ukoliko guma ne pruža dovoljno velik otpor omotati ju oko ruke kao bi ju skratili i probati ponovno. Promijeniti nogu i ponoviti vježbu s drugom nogom.

2. Stati uspravno s nogama preko gume u širini kukova. Gumu prekrížiti i uhvatiti u ruke. Jednu nogu priključiti do druge i nakon toga suprotnu nogu odvojiti do širine kukova. Naizmjenično odvajati pa priključivati jednu pa drugu nogu. Težinu vježbe odrediti napetošću gume.

3. Stati jednom nogom ispred druge. Prednjom nogom stati preko gume. Gumu omotati oko ruke i povlačiti ju prema ramenima kao da dižete utege. Laktove držati na mjestu što stabilnije bez previše pomicanja. Ukoliko je vježba prejednostavna omotati gumu oko ruke pa probati ponovno.

4. Stati jednom nogom ispred druge s tim da je prednja blago skvrčena. Težina tijela je u prednjoj nozi. Prednjom nogom stati preko gume. Jedan kraj gume uzeti u ruku i osloniti se na koljeno (ista ruka kao i prednja noga). Drugu ruku malo odvojiti od tijela prema nazad i saviti ju u laktu pod 90 stupnjeva. Savijenu ruku polako i kontrolirano ispružiti do kraja i vratiti u početni položaj. Leđa trebaju pratiti liniju stražnje noge i biti ravna tokom izvođenja vježbe. Promijeniti nogu i ruku i ponoviti vježbu.

5. Stati sa obje noge preko gume i omotati gumu oko ruku. Staviti ruke uz tijelo i polako odvajati ruke od tijela dok ne dođu u ravninu tijela. Ukoliko je vježba prejednostavna skratiti dužinu gume motanjem oko ruke kako bi se povećao otpor.

6. Presaviti gumu po pola i uhvatiti rukama za krajeve. Stati uspravno u raskoračeni stav 40-60cm i staviti ruke ispred sebe. Širiti gumu prema van dok guma ne dotakne prsa. Vježbu izvoditi polako i kontrolirano, a težinu podesiti mijenjajući dužinu gume s kojom radimo.

7. Sjesti na stolicu uspravno, držati leđa ravno. Gumu provući iza naslonjača gume i omotati ju oko ruku. Ruke raširiti u ravnini ramena. Ruke skupljati prema naprijed dok se dlanovi ne dotaknu i vratiti u početni položaj. Stomak nastojati držati uvučenim prilikom izvođenja vježbe.



Fotografija 21. i 22. Primjer fotografija vježbanja s Facebook stranice projekta Ne sjedi,5!  
Izvor: autor publikacije

# ZDRAVA PREHRANA

U nastavku donosimo prijedloge zdravih recepata koje vrlo lako i jednostavno se mogu napraviti kao obrok za cijelu obitelj ili kao mogućnost konzumacije tijekom radnog dana.



## Zobena kaša s voćem i maslacem od lješnjaka

### Potrebni sastojci:

Bademovo mlijeko 250 ml  
Zobene pahuljice 50 gr  
Jabuka 70 gr  
Banana 70 gr  
Borovnica 30 gr  
Šipak 30 gr  
Maslac od lješnjaka 20 gr

### Priprema:

U bademovo mlijeko staviti zobene pahuljice i pustiti da se kuhaju na srednje jakoj temperaturi dok se ne zgusnu. Banane zgnječiti, jabuke naribati te ih pomiješati s kašom, na vrh kaše staviti borovnice, šipak i maslac od lješnjaka.

### Savjet:

Zobene pahuljice su namirnica koja se vrlo brzo priprema te nemaju izražen okus što ih čini idealnom namirnicom za kombiniranje s različitim voćem, čokoladom, začinima i sl.

U pripremi jela mogu se koristiti različite tekućine kao što su voda, sojino mlijeko, kokosovo ili kravlje mlijeko.

U svom sastavu zob sadržava potrebne ugljikohidrate, proteine, vitamine, minerale i druge hranjive sastojke zbog čega svakako treba biti uključena u prehranu čovjeka.

### Salata do ječma i nara

#### Potrebni sastojci:

Ječam kuhani 500 gr  
 Kiseli krastavci 40 gr  
 Paprika crvena i žuta 60 gr  
 Luk ljubičasti 60 gr  
 Bučine sjemenke 10 gr  
 Nar 50 gr  
 Bučino ulje 50 ml  
 Vinski ocat 30 ml  
 Limunov sok 10 ml  
 Sol 30 gr

#### Priprema:

Ječam kuhati u vodi dok ne omekša, procijediti i ohladiti.  
 Sve sastojke izrezati na male kockice i pomiješati.  
 Salatu začiniti bučinim uljem, vinskim octom i limunom, po potrebi dodati sol i papar.

#### Savjet:

Za pripremu ove jednostavne i brze salate osim bučinog ulja možete upotrijebiti i druge vrste hladno prešanih ulja kao što su maslinovo ulje, suncokretovo ulje, konopljino ili sezamovo ulje. Hladno prešana ulja u termičkoj obradi gube hranjive sastojke, stoga ih je puno bolje koristiti kao začine nego kao masnoću za termičku obradu hrane.



### Zapečena jaja s povrćem

#### Potrebni sastojci:

Luk 30 gr  
 Tikvica 30 gr  
 Rajčica svježa 120 gr  
 Paprika 40 gr  
 Peršin u listu 5 gr  
 Ukuhana rajčica 100 ml  
 Sol 10 gr  
 Papar 1 gr

#### Priprema:

Na zagrijanoj masnoći popržiti luk. Kad luk uvencu dodati sječenu tikvicu, papriku i rajčicu te sve zajedno malo popržiti. Dodati ukuhanu rajčicu, peršinov list i po potrebi začiniti soli i paprom.  
 Nakon kraćeg kuhanja povrtni ragu staviti u posudu za gratiniranje i preko njega staviti jaja. Sve zajedno staviti u pećnicu zagrijanu na 180°C i peći 15 minuta.

#### Savjet:

Da bi se luk prije popusti dobro ga je prilikom prženja posoliti. Jaja su izrazito hranjiva namirnica dostupan tokom cijele godine i sadržavaju veliku količinu proteina, minerala i masnoća i drugih sastojaka neophodnih za normalno i nesmetano funkcioniranje ljudskog organizma.  
 U pripremi ovog jela možete koristiti druge vrste aromatičnog bilja kao što su origano, majčina dušica i bosiljak ili začine kao što su kurkuma ili češnjak.

### Omlet sa povrćem, šunkom i sirom

#### Potrebni sastojci:

Jaja 2 kom  
 Sir mozzarella 50 gr  
 Šunka 50 gr  
 Luk 30 gr  
 Šampinjoni 50 gr  
 Paprika 30 gr  
 Špinat 5 gr  
 Sol 5 gr  
 Papar 1 gr  
 Ulje 30 dcl

#### Priprema:

Povrće izrezati na manje komade. Na zagrijanoj masnoći popržiti luk, šampinjone, papriku, šunku i na kraju dodati špinat da uvene. Razbiti jaja u posudu i dobro ih razmutiti i začiniti soli i paprom. Na zagrijanu tavu istresti smjesu od razmućenih jaja. Kad se jaja malo stisnu dodati pripremljeni nadjev od povrća i šunke te mozzarelu sječenu na manje kockice, omlet presaviti i servirati na tanjur.

#### Savjet:

Omleti i kajgane su vrlo zahvalna jela koja se pripremaju u vrlo kratkom vremenu i dobro se slažu s različitim namirnicama bilo da se radi o namirnicama biljnog ili životinjskog podrijetla. Upotreba domaćih suhomesnatih proizvoda u kombinaciji sa sirom ovo jednostavno jelo može pretvoriti u pravu gastronomsku deliciju.

Da bi jaja bila mekša nakon termičke obrade nakon što ih razmutite možete im dodati malo vrhnja ili mlijeka što će gotovi proizvod učiniti mekšim.



### Souse vide svinjski lungić s povrćem na žaru

#### Potrebni sastojci:

Svinjski lungić 500 gr  
 Tikvica 30 gr  
 Cherry rajčica 1 kom  
 Mladi luk 1 kom  
 Šampinjoni 15 gr  
 Paprika 30 gr  
 Patlidžan 20 gr  
 Poriluk 20 gr  
 Sol 30 gr  
 Papar 20 gr

#### Priprema:

Svinjski lungić očistiti od žilica i masnoća, začiniti i staviti u vrećicu i vakumirati. Podesiti temperaturu kuhanja na 50°C i kuhati 3 do 4 sata. Kad je lungić gotov izvaditi ga iz vrećice i popržiti na zagrijanoj masnoći sa svih strana. Povrće izrezati na prigodne oblike, začiniti i popržiti na masnoći.



Fotografija 23. Primjer fotografije kuhanja s Facebook stranice projekta Ne sjedi,<sup>5</sup>!  
Izvor: autor publikacije

#### Savjet:

Priprema mesa u Sous Vide uređaju omogućuje vam da vaš odrezak ispečete na način da uvijek bude sočan, točno onako kako volite. Na ovaj se način meso termički obrađuje do točno određene temperature stoga mu je dovoljno samo brzo prženje na zagrijanoj masnoći.

Na ovaj se način mogu pripremati i druge vrste mesa kao što su teletina, junetina ili piletina.

Ukoliko meso pripremate bez upotrebe Souse Vide uređaja važno je regulirati temperaturu pečenja na srednju temperaturu kako meso ne bi zagorilo.

## Domaća tjestenina s piletinom i povrćem

### Potrebni sastojci:

#### Tijesto:

Integralno brašno 200 gr

Voda 80 ml

Sol 15 gr

Pileće bijelo meso 220 gr

Paprika 40 gr

Patlidžan 20 gr

Poriluk 30 gr

Mrkva 70 gr

Tikvica 30 gr

Ulje 30 ml

Sol 20 gr

Papar 1 gr

### Priprema:

Od brašna, vode i soli zamijesiti tijesto. Tijesto nakon pripreme treba odmoriti najmanje pola sata i već je spremno za oblikovanje i kuhanje.

Sve namirnice potrebno je izrezati na tanje rezance.

Meso popržiti na zagrijanoj masnoći dok ne dobije rumenu boju, a potom dodati povrće sječeno na rezance, sve sastojke zajedno začiniti i dodati kuhanu tjesteninu.

### Savjet:

Na isti se način mogu pripremati sve vrste mladih mesa kao što su janjetina, svinjetina, teletina ili kvalitetniji dijelovi govedine kao što je goveđa pisanica.

Umjesto domaće tjestenine može se upotrijebiti i kupovna tjestenina, ali dobra zamjena mogu biti i rižini rezanci.

Tjestenina se može pripremati sa i bez jaja koristeći pritom različite vrste brašna. Ova vrsta tijesta bez jaja naročito je pogodna za vegane i vegetarijance koji izbjegavaju jaja i druge namirnice životinjskog podrijetla u svakodnevnoj prehrani.

Povrće za pripremu može se razlikovati ovisno o željama stoga se uz navedeno može dodati celer, kuhana brokula ili cvjetača, kineski kupus, različite sjemenke poput sezama, ali i različiti umaci.

Piletina je izrazito zahvalan namirnica za pripremu brzih ručkova zbog brze termičke obrade, ali i zbog činjenice za uklanjanjem kože uklanjamo gotovo sve masnoće koje se nalaze na mesu.



Fotografija 24. Primjer fotografije kuhanja  
Izvor: autor publikacije

### Losos s rižotom od povrća i sotiranim špinatom

#### Potrebni sastojci:

Losos 150 gr  
Mladi luk 30 gr  
Paprika 40 gr  
Mrkva 50 gr  
Patlidžan 20 gr  
Tikvica 30 gr  
Riža 100 gr  
Špinat 10 gr  
Peršin list 2 gr  
Maslac 20 gr  
Sol 15 gr  
Papar 2 gr

#### Priprema:

Očišćeni file lososa začiniti soli i paprom i pržiti na zagrijanoj masnoći srednje jačine s jedne i druge strane dok ne dobije rumenu boju.

Na zagrijanoj masnoći popržiti sitno kosani luk te dodati ostalo povrće sječeno na male kockice i popržiti. Na povrće dodavati rižu pa sve zajedno popržiti. Tokom pripreme rižota dolijevati manje količine vruće vode i stalno miješati. Rižu kuhati dok ne omekša. Rižoto po potrebi začiniti soli i paprom te nakraju dodati malo maslaca koji će dati kremoznost. Na zagrijanom maslacu popržiti špinat dok ne uvene te ga začiniti soli i paprom.  
Gotovo jelo servirati na tanjur.

#### Savjet:

Na isti se način mogu pripremiti i druge vrste morske i slatkovodne ribe. Riba ne zahtijeva dugu termičku obradu stoga je izrazito zahvalna namirnica za pripremu brzih jela. Kemijski sastav ribe uvelike ukazuje na potrebu za češćom konzumacijom.

Za pripremu rižota poželjno je koristiti rižu oblog zrna jer prilikom pripreme jela otpušta veću količinu sluzi koja joj daje kremoznost.

Riža kao namirnica je neutralnog okusa stoga se može kombinirati u pripremi različitih jela bilo da se radi o mesnim, ribljim ili povrtnim dodacima. Također treba naglasiti da ju je moguće kombinirati i s različitim začinima koji jelu daju novi doživljaj.



### Pržena piletina sa rustikalnom salatom začinjenom dresingom od jogurta i bučinog ulja

#### Potrebni sastojci:

Pileće bijelo meso 150 gr  
Matovilac 10 gr  
Rikula 10 gr  
Zelena salata 15 gr  
Mladi luk 20 gr  
Paprika 40 gr  
Krastavac 80 gr  
Rajčica 40 gr  
Bučine sjemenke 10 gr

Jogurt 100 ml  
Bučino ulje 30 ml  
Feta sir 50 gr  
Limunov sok 1 ml  
Ulje suncokretovo 20 ml  
Sol 10 gr  
Papar 1 gr

**Priprema:**

Pileći file izrezati na odreske, začiniti i popržiti na zagrijanoj masnoći s obje strane. Povrće oprati i izrezati i sve izmiješati u jednoj posudi. Od jogurta, soli, papar, limunovog soka i bučinog ulja napraviti dresing i začiniti salatu. Na salatu staviti usitnjene bučine sjemenke i feta sir.

**Savjet:**

U pripremi ovakvih jela važno je voditi računa da količina salate treba biti malo veća kako bi se zadovoljila potreba za količinom.

Osim navedenih namirnica u salatu se mogu dodavati i sve druge vrste lisnatog i plodastog povrća.

Bučino ulje u dresingu može se zamijeniti i drugim vrstama hladno prešanih ulja kao što su sezamovo, maslinovo, suncokretovo ili konopljino.

**Smoothi****Prvi smoothie**

potrebni sastojci:  
Banana 120 gr  
Bademovo mlijeko  
200 ml  
Avokado 40 gr  
Špinat 10 gr  
Čija sjemenke 20 gr

**Drugi smoothie**

potrebni sastojci:  
Jogurt 200 ml  
Borovnica 100 gr  
Mlijeko 1 dcl  
Lanene sjemenke  
20 gr

**Treći smoothie**

potrebni sastojci:  
Banana 50 gr  
Malina 50 gr  
Svježi kravljji sir  
40 gr  
Kefir 200 ml  
Mlijeko 100 ml  
Med 15 gr

**Priprema:**

sve namirnice staviti u blender i izraditi.

**Savjet:**

Kombinacije voća, povrća, mliječnih proizvoda, žitarica, sjemenki, zaslađivača i ostalih namirnica može biti različit što ovisi o prehranbenim navikama.

Pripremom smoothi-ja vrlo lako se u prehranu mogu uvesti namirnice koje do sada nisu korištene u prehrani jer njihov okus može biti prikriven okusima drugih namirnica.

Smoothi danas sve više ulazi prehranu upravo zbog brzine pripreme te se često koristi kao zdravi međuobrok.

# ISKUSTVA KORISNIKA



*"Jako sam zadovoljna sudjelovanjem u ovom projektu jer sam imala priliku upoznati se s novim vježbama koje mogu raditi kod kuće, ali i uredu. Tijekom cijelog trajanja projekta, dobivala sam korisne savjete i informacije o pravilnom vježbanju koje su mi pomogle da ostanem motivirana i poboljšam svoju tjelesnu kondiciju", Sanja (39)*



*"Ova kampanja mi je bila velika motivacija da se pokrenem i počnem više promišljati o svom zdravlju i tome koliko vježbam i kako se hranim. Kroz promotivne filmove i materijale koji su bili dostupni, naučila sam kako integrirati vježbu u svoj svakodnevni život pogotovo u uredu gdje provodim najviše vrijeme – sjedeći", Martina (43)*



*"Webinari o prehrani i mentalnom zdravlju bili su mi vrlo korisni i vrlo informativni. Naučio sam dosta toga o tome kako se bolje brinuti o svom mentalnom zdravlju. To mi je pomoglo da se osjećam bolje i produktivnije u svakodnevnom životu", Mislav (47)*



*"Promotivni filmovi su bili informativni i motivirajući. Svaki video me potaknuo da se krećem i vježbam više, a potaknuli su i da ostanem fokusirana na svoj cilj da se u četrdesetim godinama više posvetim fizičkom i mentalnom zdravlju", Ivna (41)*



*"Zadovoljan sam što sam imao priliku sa trenerom u našem klubu proći uživo vježbe koje su snimljene, dodatno smo razgovarali o tome koja je grupa mišića uključena i koji su benefiti redovitog razgibavanja tijekom radnog vremena. Inače nisam često u kuhinji, ali moram priznati da sam se okušao u isprobavanju par recepata pomoću promotivnih videa i mogu reći da sam jako zadovoljan rezultatom", Siniša (52)*



*"Ova kampanja me naučila kako je lako vježbati i na poslu te kako se pravilnije hraniti - to mi je pomoglo da već kroz par tjedana osjetim poboljšanje forme. Sada se osjećam puno energičnije što mi je sjajna motivacija da se posvetim sportu u slobodno vrijeme", Dario (33)*



Europska unija  
"Zajedno do boljšeg EU"



EUROPSKI STRUKTURNI  
I INVESTICIJSKI FONDovi



Ministarstvo  
Zdravlja

# POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A., (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, 79-95 URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
2. Chen, Y., Chen, H. (2016). Innovation and Social Media: Cultural Impacts on the Opinion Influence Process in Brand Communities. *Journal of Industrial Integration and Management* 1(4), 221-243
3. Henić, E. (2021). Infografika: Ko i koliko koristi društvene mreže. Al Jazeera. URL: <https://balkans.aljazeera.net/interactives/2021/11/21/infografika-ko-koristi-drustvene-mreze>
4. Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70 URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
5. Učionica net. URL: <https://www.ucionica.net/>
6. Khan G.F., Swar B., Lee S.K., (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*, 32(5), 606–627. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439314524701>

# ZAKLJUČCI

Nove informacijske i komunikacijske tehnologije mijenjaju teorijske paradigme i profesije, komunikaciju i poslovanje, a društvene mreže postaju moćan alat za promociju i interakciju s korisnicima. Korištenjem društvenih mreža moguće je ostvariti bolju komunikaciju i interakciju s publikom ali i svoje aktivnosti i usluge učiniti vidljivijima. Klikom na „svidi mi se“ ili „podijeli“ vidljivost postaje puno veća i može privući poglede (potencijalnih) korisnika koji inače ne bi pregledavali ili pretraživali informacije o pojedinim sportskim, prehrambenim i sličnim aktivnostima. Ako se projekt kvalitetno upravlja na društvenim mrežama, na to se može gledati kao na pozitivan i relevantan izvor informacija.



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda, temeljem ugovora o dodjeli bespovratnih sredstava, broj: UP.02.2.1.08.0154 u sklopu poziva "PROMOCIJA ZDRAVLJA I PREVENCIJA BOLESTI - FAZA 2", broj: UP.02.2.1.08 u okviru Operativnog programa "Učinkoviti ljudski potencijali 2014. - 2020."

**Korisnik sredstava:** Gimnastičko društvo Osijek - Žito • Ukupna vrijednost Projekta iznosi **322.014,00 kuna**. • Iznos bespovratnih sredstava: **322.014,00 kuna**.

Bespovratna sredstva osigurana su iz Državnog proračuna Republike Hrvatske (15%) i iz Europskog socijalnog fonda (85%)

[www.esf.hr](http://www.esf.hr)



## PRIRUČNIK

metodologija uspješne  
provedbe online  
promocije zdravih navika  
i zdravlja te povećanje  
znanja i svijesti opće  
populacije građana o  
važnosti prevencije  
bolesti

namijenjeno dionicima  
koji žele provoditi slične  
aktivnosti u svojim  
lokalnim zajednicama



<https://nesjedi5.eu/>

