

# Uputstvo za integraciju onlajn sistema za **doniranje** medija

Iskustva Nezavisnog društva  
novinara Vojvodine



**Nezavisno društvo novinara Vojvodine**

Zmaj Jovina 3/I, 21000 Novi Sad

Tel: +381 21 472 3180

[www.ndnv.org](http://www.ndnv.org)

*Za izdavača:*

**Branka Dragović Savić**

*Publikaciju pripremili:*

**Maja Leđenac**

**Duško Medić**

**Nenad Radoja**

**Miloš Katić**

**Boris Džinić**

*Dizajn:*

**Dragan Drlačić**

ISBN: 978-86-88303-20-0

Novi Sad, oktobar 2019. godine

*Dragi čitaoci, kolege i prijatelji,*

Slobodno, objektivno i potpuno informisanje uvek je bilo osnovni motiv rada Nezavisnog društva novinara Vojvodine (NDNV). Kako bismo objavljivali najbolje i najvažnije priče, nalazili smo i nalazimo različite načine da očuvamo standarde i kodeks novinarske profesije koja doprinosi izgradnji kritičke javnosti i društva slobodnih građana. U vremenu kada je sloboda medija u našoj zemlji ozbiljno narušena i kada je održivost rada medija postala skoro nemoguća misija, odlučili smo da pokrenemo onlajn sistem za donacije i *crowdfunding* kampanju koju ćemo predstaviti u ovoj publikaciji. Sve to da bismo ostali verni javnosti i zaštitili javnog interesa.

Po ugledu na iskustva velikih svetskih medija, pokrenuli smo servis za donacije čitalaca kako bismo obezbedili održivi rad internetskih portala Autonomija na srpskom ([autonomija.info](http://autonomija.info)) i na mađarskom jeziku ([hu.autonomija.info](http://hu.autonomija.info)), kao i za Vojvođanski istraživačko-analitički centar (VOICE, [voice.org.rs](http://voice.org.rs)), čiji je izdavač NDNV. U okviru šestomesečnog projekta „*Toward Economic Sustainability of Media Services*“, koji je podržao USAID-ov Projekat jačanja okruženja za održivost medija koji sprovodi IREX, realizovali smo i jednomesečnu *crowdfunding* kampanju, u cilju dalje diversifikacije prihoda naših internetskih portala i jačanja njihove samoodrživosti.

Projekat je realizovan u više faza, sa aktivnostima koje ćemo vam detaljno opisati, kako biste na našem primeru mogli da razvijate sopstvene modele poboljšanja rada vaših medija:

- Izbor modela *online fundraisinga*,
- Instalacija izabranog modela,
- Razvoj strategije i akcionog plana za *crowdfunding* kampanju,
- Realizacija kampanje.

Nema kritičke javnosti bez nezavisnih medija, kao što nema nezavisnih medija bez kritičke javnosti. Da bi javno mnjenje postojalo u punom značenju tih reči, oduvek je bio potreban savez između publike i novinara. Participativnost publike jedan je od najvažnijih zahteva internetske ere kojoj pripadamo. S jedne strane, mediji moraju da se otvore prema publici, da uvažavaju njene zahteve i sugestije, da je uključe i u produkciju i u procese odlučivanja. Sa druge strane, publika mora da bude svesna da nema kvalitetnog novinarstva bez podrške javnosti.

Da bi novinari nastavili da obrađuju teme od javnog interesa, da objavljuju kvalitetne istraživačke i analitičke teme, da bi objavljivali kvalitetne kolumne, reportaže, vesti, izveštaje..., potrebna im je kontinuirana podrška građana.

U publikaciji koja je pred vama objasnićemo kako smo mi to uradili na naša tri internetska portala. Nadamo se da će vam biti od pomoći naša iskustva o uspostavljanju samostalnog sistema za doniranje, kao i neophodni koraci za ostvarivanje saradnje sa bankama za ostvarivanje ovog cilja. Poseban zahtev predstavlja transparentnost celog procesa, kako bi oni koji nas podržavaju znali koliko je novaca prošlo kroz onlajn sistem za doniranje i na šta i kako nameravamo da upotrebimo sakupljeni novac.

Nadamo se da će naša iskustva biti dragocena podrška vašem radu. Ohrabrujemo vas da se uključite u novu fazu razvoja vaših portala, da budete proaktivni, da povećate samoodrživost kroz donacije čitalaca, odnosno kroz savez sa vašom publikom i sa javnošću.

*Vaš NDNV tim*

**Izbor sistema  
pretplate  
(online fundraising  
modeli)**

Izbor modela *online fundraising-a* je prvi važan korak koji ćete susresti u planiranju vašeg sistema za prikupljanje donacija, odnosno uplate od vaših čitalaca. Da biste razumeli osnove ovih sistema, neophodno je da prepoznajete šta je to *online fundraising*.

**Online fundraising** je proces prihodovanja ili prikupljanja sredstava kroz korišćenje različitih platformi i alati na internetu. Neke od ovih modela možete implementirati na sopstvenom sajtu, dok druge pokrećete na specijalizovanim platformama (kao što su *Kickstarter*, *Indiegogo*, *Patreon*, ili domaće - Donacije.rs). Postoje različiti modeli *online fundraising-a*, a za medije su najrelevantniji:

- Donacijski (engl. *donations*)
- Članski (engl. *membership*)
- Pretplatni (engl. *subscription*)
- Model zasnovan na grupnom finansiranju (engl. *crowdfunding*)

## Donacijski model (*donations*)

To je najjednostavniji model koji podrazumeva da je pristup svim sadržajima potpuno slobodan i besplatan, a da su čitaoci pozvani da doniraju - bilo jednokratno ili redovno (mesečno ili godišnje). Čitaoci zauzvrat ne dobijaju nikakvu novu pogodnost.

Pri implementaciji ovog modela treba razviti različite nivoe donacija i uz njih nagovestiti ishod podrške (na primer: „vaša donacija od 2.500 dinara će omogućiti jedan izlazak na teren našeg novinara“ i slično). Kada imate tri ili četiri nivoa donacija, čitaoci se onda češće opredeljuju da doniraju veće iznose, a komuniciranje ishoda svake donacije je dodatan motiv.

Najpoznatiji primer donacijskog modela globalno su razvili *Guardian* i *Wikimedia*. Donacijski model često se kombinuje sa članskim, kao što radi *Guardian*.

## Članski model (*membership*)

To je najpopularniji model *online fundraising-a* za medije. Podrazumeva da se čitaoci učlane u klub ili zajednicu, a da zauzvrat dobiju neku nagradu ili pogodnost.

Nagrade mogu da budu različite - pristup zatvorenoj zajednici (na primer, grupi na Fejsbuku), pristup edukativnim sadržajima (treninzi), posebni sadržaji (istraživački tekstovi, bonus sadržaji, biblioteke i baze podataka, takozvani *VIP* sadržaji), ili to može da bude jednostavno priznanje podržavaocima (objavljena imena donatora na sajtu, direktna komunikacija između autora i čitalaca, i slično).

Kod članskog modela, uplate su najčešće ponavljajuće (mesečne, kvartalne ili godišnje), a na taj način se gradi dugoročni odnos između medija i čitalaca. Članski model može da se sprovodi na sopstvenom sajtu medija kojem se donira ili na specijalizovanim platformama, poput *Patreona*.

U Srbiji članski model koriste dnevni list Danas („Klub čitalaca“), istraživački portal KRIK, a globalno je vrlo uspešan i *Slate*.

## Pretplatni model (*subscriptions*)

Ovaj model podrazumeva uvođenje ograničenog pristupa sadržaju, odnosno naplatu pristupa sadržaju putem takozvanog *paywall-a*. Postoje dve vrste:

- **Hardwall** - čitalac mora unapred da se pretplati da bi imao pristup sadržaju. Ovakav pristup daje rezultate isključivo ako su čitaoci iz usko definisane grupe („niše“) a medij već dominira u toj sferi. Primer u Srbiji je NIN, a globalno *The Times*.
- **Softwall** - besplatan pristup ograničenom broju članaka u određenom vremenskom periodu, čime se čitaocima daje uvid u teme i kvalitet sadržaja, nakon čega se opredeljuju da li da se pretplate. Ovaj model je popularniji jer omogućava medijima i veći prihod od reklama zbog šire publike. U Srbiji ovaj model koristi Vreme, a globalno *The Economist*.

## Grupno finansiranje (*crowdfunding*)

Podrazumeva vremenski ograničene kampanje (30 do 45 dana), sa konkretnim ciljem ili projektom. Kampanje se sprovode na specijalizovanim platformama, bilo da su Srbiji (Donacije.rs) ili globalno (*Indiegogo*, *Kickstarter*).

*Crowdfunding* kampanje podrazumevaju da imate konkretnu i merljivu potrebu (na primer, nabavku opreme), ali nisu preporučljive kao model za dugoročnu održivost.

Mogu da budu donacijskog ili nagradnog tipa, odnosno svojim donatorima možete da pošaljete (simbolične) zahvalnice, bilo da su to fizički predmeti (brendirane šolje, majice...) ili da su u elektronskom formatu.

Primeri u Srbiji su upravo mediji NDNV-a - Autonomija i VOICE - koji imaju svoje kampanje na sajtu specijalizovanom za *crowdfunding*, a globalno holandski medij *De Correspondent*.

Za potrebe *crowdfunding* kampanje NDNV je razvio *crowdfunding* sistem sa elementima donacijskog modela, gde je sav sadržaj internetskih portala besplatno dostupan, a sistem pretplate je organizovan jedino da bi se vodila evidencija svih donatora sajtova.

U nastavku ćemo vam objasniti pojedinačne korake koje smo preduzimali u razvoju našeg sistema primanja donacija (*E-commerce*) platnim karticama banaka.

# Šta je E-commerce?

*E-commerce* predstavlja poslovnu komunikaciju i prenos dobara i usluga (kupovina i prodaja) putem internetskih mreža (računara, tableta, telefona).

*Webshop* je internetska prodavnica, odnosno internetska prezentacija ili sajt na kome se mogu pogledati karakteristike proizvoda, naručiti i platiti/kupiti proizvodi i usluge.


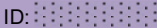

Banke koje pružaju *e-commerce* uslugu u Srbiji su (septembar 2019):

- *Banca Intesa* a.d.
- AIK Banka
- *Societe Generale* Srbija
- *Raiffeisen* banka
- *UniCredit Bank* Srbija a.d
- Komercijalna banka

NDNV se odlučio za *e-commerce* uslugu koju pruža *Banca Intesa* a.d. Ovu banku smo izabrali na osnovu naše dugogodišnje saradnje, koja je uvek bila besprekorna. Kao dugogodišnji klijenti banke prepoznati smo kao solventni korisnici, pa su problemi koje druge organizacije civilnog društva u Srbiji imaju kada se radi o saradnji sa bankama, poput ocena da su u pitanju rizični klijenti, prevaziđeni veoma brzo i lako. Procedura koju opisujemo odnosi se na model koji smo razvijali sa Bankom *Intesa*.

- Prvi kontakt je uspostavljen putem imejl adrese *e-commerce@bancaintesa.rs*,
- Sledeći korak je popunjavanje Zahteva za *e-commerce* uslugu (prilog 1),
- Preporuka je da se u delu „Osobe za kontakt“ unesu podaci osobe iz IT službe/agencije koja će biti zadužena za implementaciju sistema i integrisanje sa sajtom,
- Nakon toga IT služba banke komunicira sa IT službom/agencijom organizacije,
- Preporuka je da se unapred pripreme „Opšti uslovi korišćenja“ i „Zaštita privatnosti“ jer će biti neophodni za sajt,
- Nakon „inspekcije“ od strane IT službe banke i bezbednosne provere integrisanog sistema i njihove potvrde dobija se ponuda banke za prihvatanje platnih kartica brendova *DINA, MasterCard, Maestro, Visa* i *American Express* na internetskom prodajnom mestu sa iskazanim provizijama za svaku od navedenih kartica (prilog 2),
- Nakon prihvatanja ponude, pristupa se potpisivanju ugovora sa bankom. *E-commerce* ugovor i prateća dokumentacija koju je potrebno dostaviti prema sledećem uputstvu:
  - » Ugovor o prihvatanju platnih kartica na *e-commerce* prodajnim mestima organizacije - dostaviti u 2 primerka,
  - » Spisak *e-commerce* prodajnih mesta organizacije - dostaviti u 2 primerka,
  - » Menično ovlašćenje organizacije - dostaviti u 2 primerka. Sa meničnim ovlašćenjem potrebno je dostaviti i 2 blanko solo menice kao i kopiju kartona deponovanih potpisa (KDP),

- » Zahtev za registraciju-brisanje menica organizacije - uneti samo serijske brojeve menica, overiti i registrovati u najbližoj ekspozituri banke koja vrši e-commerce uslugu sa datumom potpisivanja ugovora (dostaviti kopiju overenog dokumenta),
- » Opšti uslovi poslovanja (OUP) o pružanju e-commerce usluga za pravna lica i preduzetnike (banka dostavlja).

 <b>ZAHTEV ZA REALIZACIJU E-COMMERCE USLUGE</b>		ID: 			
<b>PODACI O PRAVNOM LICU</b>					
Pravni naziv	.....	Adresa i grad			
Matični broj	.....	Telefon			
Poreski broj	.....	Fax			
Delatnost	.....	Web adresa			
Šifra delatnosti	.....	E-mail adresa			
Datum registracije	.....	.....			
<b>PODACI O ZAKONSKOM ZASTUPNIKU</b>					
Ime i prezime	.....	Tip ID dokumenta broj			
JMBG	.....	Telefon			
Adresa i grad	.....	E-mail			
Mesto rođenja	.....	.....			
<b>OSOBE ZA KONTAKT</b>					
Komerčajna pitanja	Ime i prezime	.....	Tehnička pitanja	Ime i prezime	.....
	Telefon	.....		Telefon	.....
	E-mail	.....		E-mail	.....
	Ime i prezime	.....		Ime i prezime	.....
	Telefon	.....		Telefon	.....
	E-mail	.....		E-mail	.....
<b>OPIS ZAHTEVA/VRSTA ROBE-USLUGA KOJA ĆE SE PRODAVATI</b>					
<div style="border: 1px solid black; height: 50px; width: 100%;"></div>					
<b>PODACI E-COMMERCE PRODAJNOG MESTA (EPM)</b>					
E-mail adresa za izveštaje o prometu EPM: .....					
Broj računa za isplatu prometa (otvorenog kod BIB): .....					
<b>PLANIRANI REZULTATI POSLOVANJA EPM</b>					
Očekivani min. iznos transakcije: .....			*Poslujete li preko sistem integratora: <input type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE		
Očekivana pros. vrednost trans.: .....			Ukoliko DA navedite ime SI: .....		
Ciljna grupa kupaca: .....			.....		
Konkurencija: .....			*Sistem integrator je partnerska firma banke koja vrši tehničku implementaciju e-commerce servisa		
<b>Svojim potpisom potvrđujem verodostojnost navedenih podataka.</b>					
Ime i Prezime		.....			
U		.....			
Dana		.....			
		 (potpis)			
		<b>M.P.</b>			

Prilog1: Zahtev za realizaciju e-commerce usluge



NDNV

U Beogradu, 13.02.2019.

**PREDMET: Ponuda za prihvatanje platnih kartica brenda DINA, MasterCard, Maestro, Visa i American Express na Internet prodajnom mestu**

Poštovani,

Ovom prilikom želimo da Vam ponudimo uslugu prihvatanja platnih kartica na Internet prodajnom mestu, pod sledećim uslovima:

A) KARTICE IZDATE OD STRANE BANCA INTESA – DEBITNE/PREPAID, KREDITNE I POSLOVNE					
MasterCard	1.50	%	minimalno	0,00	RSD
Maestro	1.50	%	minimalno	0,00	RSD
Visa	1.40	%	minimalno	0,00	RSD
DinaCard	1.10	%	minimalno	0,00	RSD
American Express	2.50	%	minimalno	0,00	RSD
B) KARTICE IZDATE OD STRANE DRUGIH DOMAĆIH BANAKA – DEBITNE/PREPAID					
MasterCard	1.70	%	minimalno	0,00	RSD
Maestro	1.70	%	minimalno	0,00	RSD
Visa	1.60	%	minimalno	0,00	RSD
DinaCard	1.20	%	minimalno	0,00	RSD
C) KARTICE IZDATE OD STRANE DRUGIH DOMAĆIH BANAKA – KREDITNE					
MasterCard	1.80	%	minimalno	0,00	RSD
Maestro	1.80	%	minimalno	0,00	RSD
Visa	1.70	%	minimalno	0,00	RSD
DinaCard	1.30	%	minimalno	0,00	RSD
D) KARTICE IZDATE OD STRANE DRUGIH DOMAĆIH BANAKA – POSLOVNE					
MasterCard	2.50	%	minimalno	0,00	RSD
Maestro	2.50	%	minimalno	0,00	RSD
Visa	2.30	%	minimalno	0,00	RSD
DinaCard	1.90	%	minimalno	0,00	RSD
E) KARTICE IZDATE OD STRANE INTERNACIONALNIH BANAKA – DEBITNE/PREPAID, KREDITNE I POSLOVNE					
MasterCard	2.70	%	minimalno	0,00	RSD
Maestro	2.70	%	minimalno	0,00	RSD
Visa	2.60	%	minimalno	0,00	RSD
American Express	2.80	%	minimalno	0,00	RSD
<b>Rok za plaćanje</b>	do _3_ radnih dana od dana sačinjavanja obračuna				
<b>Mesečna naknada</b>	1,300 rsd ukoliko je promet na mesečnom 100,000 rsd i manje (Ukoliko je mesečni promet 100,001 rsd i više, mesečna naknada se ne naplaćuje)				

---

**Napomena:**

- Procenat provizije se obračunava na ukupnu bruto vrednost roba ili usluga prodatih prihvatanjem e-commerce transakcija
- Banka u skladu sa Zakonom trgovačke naknade obračunava pojedinačno za različite brendove platnih kartica
- U pregledu ukupne trgovačke naknada su uračunate i međubankarske naknade i troškovi kartičnih sistema plaćanja
- Međubankarske naknade iznose do 0.2% za transakcije nastale debitnim karticama, odnosno do 0.3% za transakcije nastale kreditnim karticama fizičkih lica u izdanju domaćih banaka
- Informacije o troškovima kartičnih sistema možete pronaći na linku <https://www.bancaintesa.rs/mali-biznis/elektronsko-poslovanje/prihvatanje-platnih-kartica.1746.html>
- Pored međubankarske naknade i troškova kartičnih sistema u ukupnu proviziju uračunati su i ostali troškovi procesiranja, kartica i marža Banke

---

Nadamo se da smo Vam uspešno prezentovali deo naših poslovnih mogućnosti i spremni smo da, kroz realizaciju navedenog, pokažemo nivo naše visoke poslovnosti.

S poštovanjem,

**Banca Intesa ad Beograd**

---

*Prilog2: Ponuda banke za prihvatanje platnih kartica*

**Preporuke i  
smernice za  
implementaciju  
sistema Wordpress/  
WooCommerce  
u svrhu primanja  
donacija platnim  
karticama domaćih  
banaka koje koriste  
sistem Nestpay**

Da biste uspešno implementirali sistem za primanje donacija neophodno je da imate dogovor i potpisan ugovor sa nekom od domaćih komercijalnih banaka. Osim toga, potrebno je da imate zadovoljene i sledeće tehničke preuslove:

- *Hosting* na kome će vaš sajt biti smešten (*shared* - jedan server na kome se nalazi više zasebnih naloga, ali svi koriste iste resurse kao što je internetska konekcija, procesor i RAM, ili *dedicated* - gde korisnik zakupljuje ceo server koji se ne deli sa drugima),
- Domen/subdomen gde će vaš sistem biti smešten,
- Pravilno instaliran SSL sertifikat za pomenuti domen/subdomen.

Instalirajte blanko instalaciju *Wordpress-a*. Instalirajte i konfigurirajte *WooCommerce*, najpopularniji *e-commerce plugin* za *Wordpress*. Konsultujte parametre koje smo mi koristili na slikama ispod:

Opšta podešavanja Proizvodi Плаћања **Naloz i privatnost** E-pošta Napredno Product Input Fields Product Open Pricing

**Potvrda kupovine za goste**

- Omogući kupcima da plasiraju narudžbinu bez naloga
- Omogući kupcima da se prijave na postojeći nalog prilikom potvrde kupovine

**Kreiranje naloga**

- Omogući kupcima da kreiraju nalog tokom potvrde kupovine
- Omogući kupcima da kreiraju nalog na strani "Moj nalog"
- Kada se kreira nalog, automatski generiši korisničko ime od kupčeve adrese e-pošte.
- Kada se nalog kreira, lozinka se automatski generiše.

**Zahtevi za brisanje naloga**

- Ukloni lične podatke iz narudžbina  
*Kada se obrađuje [zahtev brisanja naloga](#), da li treba zadržati ili ukloniti lične podatke iz narudžbina?*
- Ukloni pristup preuzimanjima  
*Kada se obrađuje [zahtev brisanja naloga](#), da li treba povući pristup datotekama koje se preuzimaju i očistiti dnevničke zapise o preuzimanju?*

**Politika privatnosti**

U ovom odeljku se kontroliše prikaz politike privatnosti vašeg veb-sajta. Donja obaveštenja o privatnosti neće se prikazati ako se prvo ne podesi strana za privatnost.

**Strana o privatnosti**

**Politika privatnosti pri registraciji**

**Politika privatnosti za potvrdu kupovine**

**Zadržavanje ličnih podataka**

Izaberite koliko dugo se čuvaju lični podaci kada više nisu potrebni za obradu. Ostavite sledeće opcije prazne kako bi se podaci čuvali zauvek.

Sačuvaj neaktivne naloge  Mesec(i)

Sačuvaj narudžbine na čekanju  Dan(a)

Sačuvaj neuspele narudžbine  Dan(a)

Sačuvaj otkazane narudžbine  Dan(a)

Sačuvaj realizovane narudžbine  Mesec(i)

Prilog 3: Parametri

Opšta podešavanja | **Opšta podešavanja** | Proizvodi | Plaćanja | Nalazi i privatnost | E-pošta | Napredno | Product Input Fields | Product Open Pricing

Тражите podešavanja za obaveštenja u okviru prodavnice? Nalaze se u [prilozima](#).

**Ulica i broj**

Ovde se nalazi vaše preduzeće. Stopa poreza i stope isporuke će koristiti ovu adresu.

Adresa 1

Adresa 2

Grad

Država

Poštanski broj

**Opšta podešavanja**

Prodajna lokacija(e)

Lokacije za isporuku

Podrazumevana lokacija kupca

Omogući poreze  Uključi poreske stope i obračun.  
Stope će moći da se podese i porezi će se obračunavati tokom faze potvrde kupovine.

Omogući kupone  Omogućite korišćenje kupona  
Kuponi mogu da se primene na stranicama Korpa i Potvrda kupovine.

**Mogućnosti valute**

Sledeće opcije će rezultovati kako će se cena prikazivati na sajtu.

Valuta

Pozicija valute

Znak za razdvajanje hiljada

Znak za razdvajanje decimala

Broj decimala

[Sačuvaj promene](#)

Prilog 4: Opšta podešavanja

Osim *WooCommerce-a* potrebni su vam i sledeći dodaci za *WordPress*:

- ***Intesa Nestpay WooCommerce Plugin*** - komercijalni *plugin* koji vam omogućuje implementaciju plaćanja kreditnom karticom. Aktuelna cena *plugin-a* na dan pripreme ovog priručnika bila je 25 evra i možete ga kupiti na sledećoj internetskoj adresi: <https://holest.com/products/woocommerce-banca-intesa-nestpay-payment-method.html>.
- ***Product Input Fields for WooCommerce*** - omogućuje vam da definišete polja za unos na strani proizvoda. Možete ga koristiti kao polje za svrhu donacije koju možete uneti iz URL-a ili za neke druge informacije koje korisnik treba da unese.
- ***Product Open Pricing (Name Your Price) for WooCommerce*** - polje koje vam omogućava da ostavite korisniku mogućnost da sam unese cenu proizvoda, odnosno visinu donacije koju želi da uplati.
- ***Gettext Override Translations*** - pomoći će vam da preuredite postojeći prevod i prilagodite ga vašim potrebama. Na primer, Vaša narudžbina - Vaša donacija.

Instalirajte srpske verzije *WordPress-a* i *WooCommerce-a*. Kreirajte jedan proizvod i nazovite ga donacije. Definišite prilagođena polja i omogućite opciju „*Open pricing*“ od dodatka izlistanog gore. Pogledajte sliku ispod:

The image shows two screenshots of WordPress settings. The top screenshot is titled "General Options" and shows a form configuration for a custom field. The "Type" is set to "Text". The "Is Required" checkbox is unchecked. The "Title" is "Svrha donacije". The "Placeholder", "Default Value", "Class", and "Style" fields are empty. The "Message on Required" field contains the text "Field \"%title%\" is required!". The bottom screenshot is titled "Product Open Pricing" and shows settings for a product. The "Enabled" checkbox is checked. The "Default Price (din)" is set to 1000, "Min Price (din)" is set to 500, and "Max Price (din)" is empty.

Prilog 5: Definisane prilagođene polja

Kreirajte početnu stranu i prikazite gore kreirani proizvod pomoću „*short code-a*“ kao na slici ispod:



Prilog 6: Short code

Možete koristiti skriptu (*script*) **Bootstrap Number Input** (<https://github.com/wpic/bootstrap-number-input>) ukoliko koristite bootstrap temu ili neku sličnu skriptu da biste napravili stepper i dugmiće za povećanje ili smanjivanje donirane sume. Takođe možete koristiti i klizač, ali u tom slučaju morate imati definisan gornji limit donacije.

Na sledećoj slici pogledajte kako bi trebalo da izgleda proizvod na početnoj strani:

## SVRHA DONACIJE

### Autonomija

#### UNESITE IZNOS DONACIJE

- 1000 +  
DIN

DONIRAJ

Prilog 7: Izgled proizvoda na početnoj stranici

Klikom na dugme „doniraj“ korisnik stavlja proizvod u korpu, preskače cart stranicu i ide direktno na *checkout* stranicu. Da biste to uradili koristite snipet ispod u fajlu *functions.php* vaše teme:

```
function my_custom_add_to_cart_redirect( $url ) {  
    $url = WC()->cart->get_checkout_url();  
    // $url = wc_get_checkout_url(); // since WC 2.5.0  
    return $url;  
}  
add_filter( 'woocommerce_add_to_cart_redirect',  
    'my_custom_add_to_cart_redirect' );
```

Kako se ne bi dešavalo da korisnik vraćajući se na početnu stranicu ne ubacuje u korpu proizvod nekoliko puta, neophodno je isprazniti korpu svaki put kada korisnik poseti početnu stranicu. U *template* početne stranice odmah pri vrhu unesite kôd koji će isprazniti korpu:

```
wc_empty_cart();
```

Da bi umesto RSD pisalo „din“ možete koristiti sleći snippet u *function.php*:

```
add_filter( 'woocommerce_currency_symbol', 'change_existing_currency_symbol',  
    10, 2 );  
function change_existing_currency_symbol( $currency_symbol, $currency ) {  
    switch( $currency ) {  
        case 'RSD': $currency_symbol = 'din'; break;  
    }  
    return $currency_symbol;  
}
```

Da bi se uspešno implementirao metod plaćanja kreditnom karticom, neophodno je da imate definisane uslove korišćenja i politiku privatnosti. Instalirajte *Intesa Nestpay WooCommerce Plugin* i konfigurirajte ga koristeći reference sa slike (slika na sledećoj stranici).

Nakon testiranja neophodno je ispratiti smernice iz dokumentacije u vezi sa postavljanjem banera, nakon čega se sistem za donacije šalje banci na testiranje.

Nakon što sistem za donacije prođe inicijalno testiranje, utvrđuje se da tehnički i vizuelno sve zadovoljava propisane standarde i da je klijent ovladao tehnikom rukovanja u administrativnom delu banke.

Nakon toga, zahtev se prosleđuje tehničkoj službi *e-commerce-a* koji rade na finalnom testiranju i odobravanju. Prilikom odobravanja banka vam dostavlja parametre za *live* povezivanja.

Nakon što se podese *live* parametri, sledi finalno pilot testiranje, nakon kojeg vam banka dostavlja informaciju da je sve testirano i da je vaše okruženje sada spremno da prima uplate posredstvom kreditnih i debitnih kartica.

**Nestpay Intesa**

This plugin add credit card payments via Banca Intesa with WooCommerce based shop. Please fill all required fields.  
ATTENTION: Make sure CURL is enabled for your web-server. Also make sure your server can query DNS (ping works in SSH shell)

**Enable**  Yes

**CC input**  Yes  
Check this to enable CC input form

**Description:** Platite bezbedno konsteći kreditnu ili debitnu karticu preko Banca Intesa  
This controls the description which the user sees during checkout.

**Bank logo**  No file chosen  
Select image for bank logo

**CC logo**  No file chosen  
Select image for CC logo

**Use currency**

**Conversion rate (multiplier)**

**Language code**

**Merchant ID**

**Merchant/API User Name**

**Merchant/API Password**

**Form submit URL**

**API URL**

**Store key**

**Title**

**Transaction type**

**Store type**

**Enabled instalment plans**

**Auto-submit payment form**  Yes

**Override post-back url**

**Order completed status**

**Order failed status**

**Plugin API key**

Prilog 8: Finalna podešavanja



# Razvoj strategije i akcionog plana **crowdfunding** kampanje

## **Background kampanje**

NDNV je već organizovao *ad hoc crowdfunding* kampanju „Spasimo Autonomiju“ u maju 2017. godine, za plaćanje kazne od 300.000 dinara po nelogičnoj sudskoj presudi. Tada su naši čitaoci sakupili više od 400.000 dinara za manje od dve nedelje, kako bi spasili Autonomiju od bankrota i gašenja. Autonomija, kao i VOICE, mediji su civilnog društva, neprofitni su, projektno se finansiraju i čitaoci su tada shvatili da - ukoliko ne pomognu da se ta kazna plati - više neće imati svoje omiljene sajtove.

Uspešnost ove kampanje dala nam je samopouzdanje da IREX-u (*The International Research & Exchanges Board*) ponudimo saradnju na projektu u okviru njihovog programa za podizanje biznis kapaciteta medija i organizacija civilnog društva u Srbiji u kojoj bismo pokrenuli novu *crowdfunding* kampanju, ali da ona zapravo nema sve odlike klasične *crowdfunding* akcije, jer treba da ostane aktivna i nakon završetka projekta i da bude trajno uspostavljena saradnja naših medija i čitalaca.

Ideja je nastala po uzoru na gotovo sve velike svetske medije na koje se ugledamo, koji svi imaju *paywall* i *subscription* opcije na svojim sajtovima. Kampanja, onako kako smo je zamislili, nije imala specifičan „goal“ (cilj) koji se uvek postavlja u klasičnim *crowdfunding* kampanjama (one se sprovode u ograničenom vremenu), već je ideja bila da kroz godinu-dve rada na promociji i motivisanju čitalaca, dosegamo cilj da naši internetski portali mogu da finansiraju barem deset odsto svoga rada kroz donacije sakupljene od čitalaca.

## **Akcioni plan i strategija**

Za realizaciju *crowdfunding* kampanje neohodno je izraditi akcioni plan i strategiju. U slučaju NDNV-a, kampanja je podeljena na dva segmenta:

### **1. Inicijalna intenzivna jednomesečna kampanja**

Po uzoru na klasične *crowdfunding* kampanje, koje imaju ograničeno vreme trajanja i niz specifičnosti, prvi mesec *crowdfunding* kampanje sa donacijama kao osnovom za plaćanje (kratkoročna kampanja), konceptualno je izdvojen od planirane dugoročne kampanje. Cilj je bio da se u periodu od mesec dana napravi zajednica građana za podršku kampanji NDNV-a.

Tokom intenzivne kampanje, promovisali smo novu stranicu za donacije na adresi <https://donations.ndnv.org>, kao i sam rad naših portala i novinara za koje prikupljamo novac. Promociju smo organizovali koristeći razne video materijale, različite postove na društvenim mrežama na kojima su prikazivana i lica kampanje, perkovi kampanje (*perks* - pokloni za čitaoce koji doniraju) i značaj rada samih portala, čime smo dodatno promovisali vrednost koju naši mediji stvaraju za svoje čitaoce.

## 2. Dugoročna *subscription* kampanja

Nakon završetka ove intenzivne jednomesečne kampanje, postavili smo kampanju na njen optimalan nivo, kako bi kao takva mogla da nastavi da se primenjuje u narednom periodu neograničeno. Dakle, potrebno je da ona i dalje postoji, da ljudi budu zaduženi i dalje za njeno sprovođenje, da se kontinuirano na društvenim mrežama pojavljuju postovi na kojima postoje pozivi za podršku, a same stranice kampanja - [donations.ndnv.org](https://donations.ndnv.org), kao i stranice koje sadrže opis kampanje i koje stoje na pojedinačnim platformama, ostaju aktivne i na njima će periodično biti dodavane informacije o broju donacija/građana koji su ih podržali.

## Opšti cilj kampanje

Za svaku kampanju potrebno je da postavite opšti cilj za prikupljanje sredstava za održivo i samostalno funkcionisanje portala (u ovom slučaju, VOICE i Autonomija), dok je njen drugi, sekundarni, cilj da kampanju podrže čitaoci koji žive u dijaspori.

Glavni cilj kampanje jeste da u 2019. godini prikupimo ukupno dva miliona dinara.

U planiranoj komunikaciji kampanje fokus je bio i da se dođe do većeg broja kontinuiranih podržavalaca, odnosno ljudi koji će odabrati opciju trajnog naloga, a ne jednokratne uplate donacija. S obzirom da Banka *Intesa*, sa kojom smo počeli da saradujemo, trenutno nema opciju trajnih naloga na *e-banking* i *pay method* uslugama (tu uslugu još uvek razvijaju), NDNV će u nastavku kampanje (kada ona pređe u kontinuirani deo) ponovo napraviti „*peak*“ (vrhunac) kampanje kada bude ubačena i ova opcija. Tada ćemo kratkoročno ponovo povećati promociju, kako bismo promovisali trajne naloge kao novi način podrške.

Ciljeve kampanje (kontinuirane, intenzivne, ali i opšti cilj) definisala je sama redakcija - odnosno tim NDNV-a i naši novinari, na osnovu analize čitalačke publike portala, obima aktivnosti tima, ukupnim troškovima za vođenje portala i uz konsultansku pomoć agencije *Brodoto* iz Beograda, koju smo izabrali za ovaj posao.

## Narativ kampanje i komunikacije

Na osnovu ciljeva kampanje definisali smo narativ (koncept, tok priče) kampanje i komunikacione ciljeve (ključne poruke).

Komunikacioni ciljevi zatim su uobličavani u ključne poruke, koje su se koristile za pisanje postova na društvenim mrežama, njuzletere i imejlove zajednici podrške i pretplatnicima, kao i za samu stranicu kampanje i saopštenja o kampanji.

Narativ kampanje drugačiji je kada je u pitanju intenzivna kampanja u odnosu na dugoročnu. Narativ intenzivne kampanje bio je fokusiran na poruku - **Pokažimo da nas ima**; dok je narativ dugoročne kampanje oličan u - **Podrška za samostalno slobodno novinarstvo i Budi i ti deo NDNV porodice** (ovo je pre svega usmereno na novinare i aktiviste).

Sintagma „**samostalno slobodno**“ nije nastala slučajno, i posledica je izbegavanja potencijalnog izvrtanja ključnih poruka. Kako novinarstvo nikada nije potpuno nezavisno, jer na njega utiču brojni faktori, ta reč nije odabrana, a nije ostavljena ni reč **slobodno** da stoji sama jer nismo želeli da impliciramo da NDNV i portali do sada nisu bili slobodni.

Ključna poruka, pak, kontinuirane kampanje bila je - **Sada je trenutak da pokažemo da nas ima i da zajedno branimo slobodno novinarstvo.**

Ključne poruke intenzivne kampanje bile su iste za oba portala:

- Mi smo građanski plaćenici
- Vaša reč može da se čuje samo uz vašu podršku
- Svako bira prijatelja prema sebi
- Cenimo vaše mišljenje, sad je trenutak da radimo zajedno

Važan element i kontinuirane i intenzivne kampanje je da sami zaposleni u mediju i novinari prihvate i internalizuju da u kampanji traže podršku za nešto što već rade, jer kampanja ne otvara i ne stvara novi sadržaj, već podržava naše postojeće aktivnosti.

## Stranica za donacije/podršku

Svaka kampanja realizuje se na već postojećim platformama za realizaciju kampanja, a tada treba da se osmisli stranica same kampanje (*campaign page*), ili da se odvija na sopstvenoj platformi, kako smo mi to radili na stranici <https://donations.ndnv.org/>.

U ovom slučaju, informacije o novom *online fundraising* modelu smo postavili na posebne odeljke naših internetskih portala. Svi posetioci tih odeljaka mogu da pronađu detaljne informacije o kampanji i uputstva za doniranje. Čitaoci na stranici [donations.ndnv.org](https://donations.ndnv.org/) mogu da biraju koji od naša tri portala žele da podrže (Autonomiju, Autonomija na mađarskom jeziku ili VOICE) i, kasnije, na njoj popunjavaju neophodne podatke za uplatu. Sa pomenute stranice za donacije, čitaoci takođe mogu lako i jednostavno, putem linkova u kratkom opisnom tekstu, da dođu do *campaign page* koja se nalazi na Autonomiji, VOICE-u i NDNV-u; odnosno - identična stranica postoji na sve tri platforme, a ona je linkovana sa stranicom za donacije.

Na stranici za donacije je važno da se insistira na rečima koje znače podršku i zajednicu, a posebna pažnja treba da se posveti da korisnicima bude jasna, da ima što manje klikova, da uzima što manje ličnih podataka, da nema puno „skrolovanja“ i suvišnih informacija.

Neophodno je da se vodi računa o povratnoj informaciji ka samom donatoru, što se lako može uraditi tako da svako ko podrži kampanju dobije imejl u kome mu tim za kampanju zahvaljuje na podršci, a zatim se ta imejl baza kasnije koristi za nuzletere i izveštavanja o potrošenom novcu.

## Perkovi (nagrade) kampanje

Za stvaranje zajednice čitalaca potrebno je ponuditi vrednost u kampanji koja će biti podsticaj za što veći broj naših čitalaca. Tu vrednost činiće perkovi ili nagrade. Za naše potrebe definisali smo sledeće perkove:

1. Bedž sa karikaturom Dalibora Stupara Stupsa
2. Ceger sa karikaturom Dalibora Stupara Stupsa
3. Termos flaša
4. Autorska priča na odabranu temu
5. Izdavanje prostora u Medija centra
6. Radio Daško i Mlađa - gostovanje u posebnoj radijskoj emisiji
7. Radio Daško i Mlađa - snimate svoj sadržaj/*podcast* u njihovom studiju

Perkovi su mešavina onoga što su postojeći resursi samog NDNV-a, a koji imaju konkretnu vrednost (priče i prostor); fizički predmeti koji imaju vrednost zbog poruke koju nose, a ne samo upotrebnu vrednost (flaše, cegeri), i iskustva ili usluge koje imaju realnu cenu koja nije za manje donacije (Radio Daško i Mlađa).



Lica kampanje su novinari i novinarke NDNV-a i portala: Teofil Pančić, Maja Leđenac, Duško Medić, Laslo Vogel, Dalibor Stupar, Ranka Ivanoska. Ostali novinari bili su značajna podrška kampanji. Daško i Mlađa koji su bili „eksterna“ podrška dali su, takođe, značajan doprinos.

## Definisanje ciljnih grupa

Na zajedničkoj radionici na kojoj je učestvovao ceo tim novinara NDNV-a definisali smo ciljne grupe (uže segmente delove publike kojoj se obraćamo) i adekvatne poruke za njih, a one su se razlikovale za Autonomiju i za VOICE. U nastavku pogledajte ključne poruke za definisane ciljne grupe predstavljene u tabeli:

AUTONOMIJA		VOICE	
CILJNA GRUPA	PORUKA	CILJNA GRUPA	PORUKA
Glavni čitaoci (muškarci stariji od 35 godina iz urbanih sredina)	Naša autonomija ne može da se kupi, ali može da se podrži	Lokalne zajednice u Vojvodini	Vaš glas može da se čuje samo uz vašu podršku
Nova dijaspora	Podržavam Autonomiju da bih znao šta se dešava kod kuće	Nova dijaspora	Podržavam VOICE da bih znao šta se dešava kod kuće
Organizacije civilnog društva	Podržavam Autonomiju zato što stvara prostor za naše vesti	Organizacije civilnog društva	Podržavam VOICE zato što stvara prostor za naše vesti
Opozicija	Ne budi bot, podrži Autonomiju	Organizacije za zaštitu životne sredine	Podržavam VOICE zato što čisti prostor za naše vesti
Region nekadašnje Jugoslavije	Podržite nas jer govorimo istim jezikom	IT zajednica	Podržavam VOICE da bih znao šta se dešava offline. VOICE je tvoj link ka stvarnosti.
Pristalice šire autonomije Vojvodine	Zato što i Vojvodini treba Autonomija	Opozicija	Ne budi bot, podrži VOICE
		Poljoprivrednici	Da nam svima rodi VOICE. Da se više piše o zemlji od koje se živi.

Prilog 9: Ciljne grupe i poruke

Za opšti tagline kampanje izabrali smo slogan:

**Hrabre priče za hrabre ljude. Podrži!**

Dok smo za Autonomiju izabrali: **AutonoMIja**, a za VOICE: **Vaš glas može da se čuje samo uz vašu podršku**.

## Kanali komunikacije

1. **Društvene mreže** (mreže portala + lični profili - različit ton komunikacije)
2. **Njuzleter, imejl, događaji** (*events*), **SMS/vajber grupe**
3. **Mediji:**
  - » **Agencije:** Beta, FoNet
  - » **Lokalni mediji:** Руске слово, Hlas l'udu, Családi Kör, Magločistač, Agrosmart, Pančevo SiTi
  - » **TV:** RTV, Kanal 9, N1
  - » **Dnevnik i nedeljnik:** Danas, Vreme, NIN, Novi magazin, Liceulice
  - » **Portali:** BBC u Srbiji, Radio Slobodna Evropa, 021, mediji civilnog društva
  - » **Radio:** Daško i Mlađa

# Komunikacija sa zajednicom podrške

Komunikacija sa zajednicom podrške odvijala se, u skladu sa planiranim, na nekoliko načina:

- **Direktna imejl komunikacija/njuzleter** - namenjena je čitaocima koji se nalaze u bazi podataka i do kojih primarno dolazite kroz ovaj kanal. Ovo je kanal i za sve nove čitaoce koji dođu u bazu, jer je to taj ključni podatak koji ostavljaju. Njuzleter se šalje minimalno jedanput mesečno, a imejl komunikacija se koristi oko poziva za podršku i za same uplate.
- **Vajber grupa** - namenjene je onima koji su operativni, koji su blizu i koji su već aktivna zajednica podrške, što su uglavnom manje grupe ljudi.
- **Offline događaji** - predviđeni su kao kanal komunikacije za one koji nisu na društvenim mrežama, a koji vas prate jer su videli medijske objave ili informacije na portalima, a ne mogu ili ne žele da vas podrže i uplate novac *online*.
- **Mediji** - najšira baza javnosti i podrške, jedini prostor gde poruke stižu do velikog broja ljudi, dok sve ostalo targetira definisane ciljne grupe i postojeću publiku.
- **Društvene mreže** - predstavljaju glavni kanal komunikacije, koji je definisan na osnovu *engagementa* (angažmana) i analize ciljne grupe i ponašanja na društvenim mrežama. Pripremaju se organski i plaćeni postovi kojima se direktno mapiraju ciljne grupe za podršku.

Osnov za kampanju putem imejla bila je postojeća imejling lista članova NDNV-a (690), kao i medija iz cele Srbije i donatora i prijateljskih organizacija.

Na samom početku kampanje poslat je „običan“ imejl koji je obavestavao o unapređenim sajto-vima i početku novog sistema za doniranje. Tokom intenzivne kampanje još dva puta su poslate elektronske poruke, da ne dođe do zagušenja (*spam*) i negativne reakcije ljudi koji su obuhvaćeni ovom aktivnošću. Nakon mesec dana, ovakvo obaveštenje biće korišćeno u razmaku od nekoliko meseci, dok će svaki njuzleter imati dugme za donaciju (kao mali, ali neopterećujući način da ljudi uvek budu svesni toga).

Kampanja uz pomoć njuzletera je drugi element kampanje i sadrži informacije o kampanji, najbolje tekstove sa Autonomije, VOICE-a i Autonomije na mađarskom jeziku, i na kraju informaciju o *donate* opciji. U nastavku kampanje ovakav njuzleter slaćemo jedanput mesečno. Za njuzleter korišćen je *MailChimp* alat.

## Medijska kampanja

Informacije o pokretanju ove kampanje objavljivane su u medijima, sa fokusom na intenzivnu kampanju, čija je poruka da smo prvi mediji koji pokreće dublje savezništvo sa čitaocima za podršku svome radu.

Takođe, ova tema je u medijskoj kampanji iskorišćena kako bi se skrenula pažnja na loš položaj nezavisnih medija u Srbiji, na pitanja kao što su sloboda govora, informisanja i štampe, ali bez povezivanja sa pokretima koji o tome trenutno govore, a kako bi se izbegle političke konotacije.

NDNV je član Asocijacije onlajn medija (AOM), koja je veoma zainteresovana za rezultate projekta, jer je sve to primenjivo i na sajtove medija koji su njeni članovi. Koristićemo sve mogućnosti učešća u događajima koje organizujemo mi ili naši partneri da govorimo o ovoj opciji, da širimo *crowdfunding* ideju kao moguću podršku razvoju zdrave medijske scene u Srbiji u budućnosti, nastupe na TV ili na radiju, učešće na konferencijama i slično.

Oslanjali smo se i na prijateljske medije, i nastavićemo to da radimo, a naročito na one koje je NDNV pomogao u osnivanju, kao i prema već definisanoj listi medija u Akcionom planu.

## Društvene mreže

Činjenica je da najveći broj poseta našim sajtovima dolazi sa društvenih mreža uticala je na to da one imaju prioritet u kampanji kao kanal komunikacije. Ovaj način oglašavanja odabran je upravo i zbog lakoće dolaska do samih onlajn čitalaca, lakog i brzog kreiranja reklama, te niske cene oglašavanja. Pozitivno je i to što je NDNV imao fond namenjen plaćenom oglašavanju (*boost*), koji omogućuje lakše plasiranje poruka do ciljne grupe.

Naši mediji imaju naloge na sledećim društvenim mrežama:

- **NDNV** - Fejsbuk i Tviter
- **Autonomija** - Fejsbuk, Tviter i Instagram (za karikature)
- **Medija centar Vojvodine** - Fejsbuk i Tviter
- **VOICE** - Fejsbuk i Tviter

Ključne poruke plasirane su i kontinuirano se plasiraju sa naloga VOICE-a i Autonomije na Fejsbuku, a zatim se uigrano dele (*share*) na ostalim kanalima komunikacije. Koriste se plaćeni oglasi na Fejsbuku za ova dva portala i za nalog na Instagramu.

Kroz postove smo promovisali samu kampanju, perkove, lica kampanje i cilj - **da pokažemo da nas ima**.

## Materijali za društvene mreže

### Video

Glavni video kampanje izrađen je po scenariju koji ukratko opisuje našu akciju i objašnjava zašto je važna podrška. Korišćen je u promociji kao najava kampanje 9. aprila 2019. godine.

Kratki video materijali sa pozivom na akciju (*call to action*) od strane influensera i lica kampanje. Ukupno četiri kratka videa od 30 sekundi bila su postavljena na društvenim mrežama tokom kampanje.

<https://www.facebook.com/watch/?v=2140574059361904>

<https://www.facebook.com/watch/?v=634123440367192>

<https://www.facebook.com/watch/?v=2616049425091765>

<https://www.facebook.com/watch/?v=472755133468306>



## Vizuali

Dizajniran je vizuelni identitet kampanje na društvenim mrežama (*headers, profile photos, visual baners...*) na kojima smo primarno koristili brend kampanje (karikatura Dalibora Stupara Stupsa).

## Linkovi

Stranice kampanje sa Autonomije, VOICE-a i NDNV-a vodile su na stranicu za donacije <https://donations.ndnv.org>

## Baneri

Dizajn kampanje Dragan Drlačić



# Karikature

Dalibor Stupar STUPS



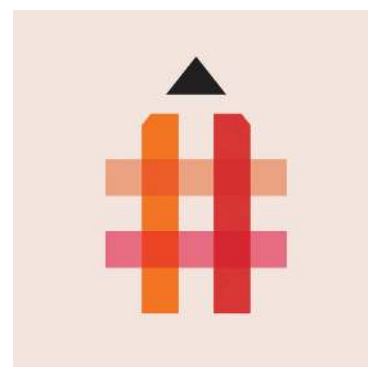
## Facebook i Twitter



Twitter cover image: 2000x667 px



Facebook post image: 1200x630 px

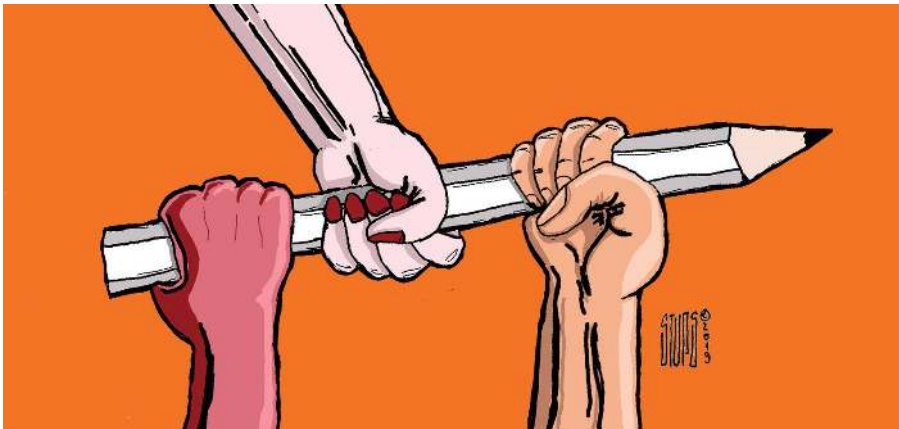


Profile image: 500x500 px

**Hrabre priče  
za hrabre ljude.  
Podrži!**



Facebook cover  
image:  
1640x720 px



Facebook cover  
image:  
1640x720 px

## Postovi iz kampanje



Izabrali smo **istinu** za jedini autoritet i interes kojim se vodimo je **interes građana**.

Volela bih da takvo novinarstvo postane **pravilo**, a ne izuzetan čin hrabrosti pojedinca.

**#RankaIvanoska**  
novinarica VOICE-B





“Sa novinarima **VOICE-a** radim na otkrivanju finansijskih prevara i korupcije. Uz vašu pomoć želim da obučim **novi mladi tim** koji će nastaviti da se bavi ovim poslom.”

**#Miloškatić**  
finansijski forenzičar VOICE



 **Autonomija!**  
Yesterday at 10:44 · 🌐

Stupsova karikatura nedelje: Nagradni žeton

👉 Podržite našeg karikaturistu 📄 <http://bit.ly/NDNVDonacije>



AUTONOMIJA.INFO  
**STUPS: Nagradni žeton**  
STUPS: Nagradni žeton

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

**157.000 dinara**  
**za deset dana**



## Specifičnosti dugoročne kampanje

Nakon završetka intenzivne kampanje, uradili smo evaluaciju i postavili kontinuiranu kampanju na narativima i porukama koje su već pripremljene tokom intenzivne kampanje.

U intenzivnoj kampanji cilj je bio da se prikupi što veći broj trajnih naloga jer će kontinuirana kampanja morati da ima *peak*-ove, kako bi dodatno jačala zajednicu na svakih nekoliko meseci. Zajednici je potreban podsticaj, ali nakon intenzivne kampanje treba napraviti pauzu od stavljanja kampanje u prvi plan od 30 do 60 dana.

# Rezultati jednomesečne crowdfunding kampanje

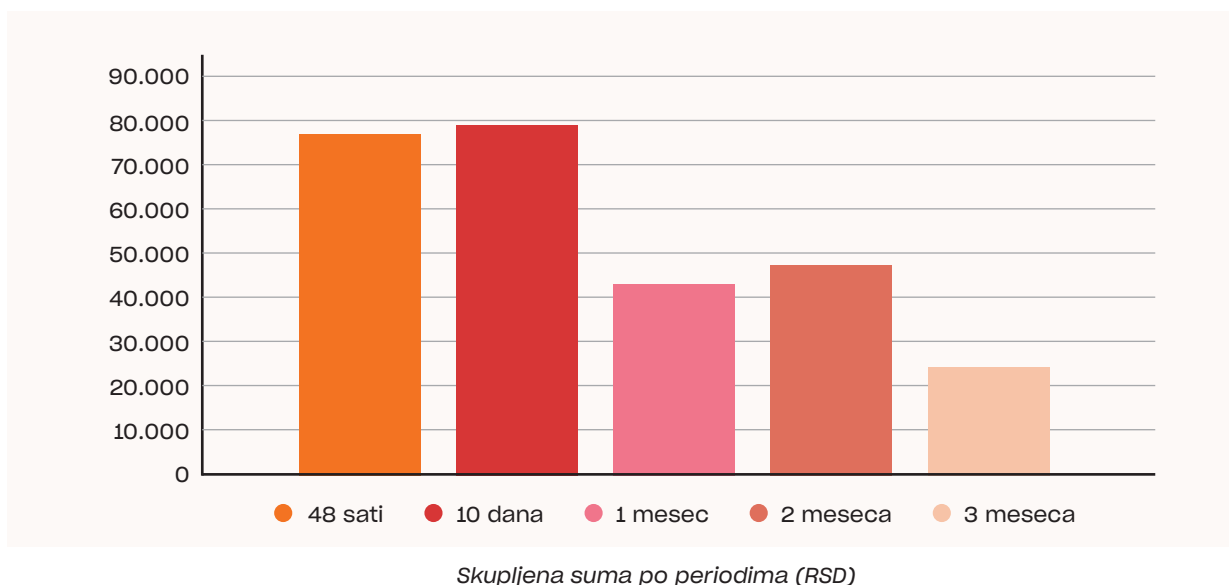
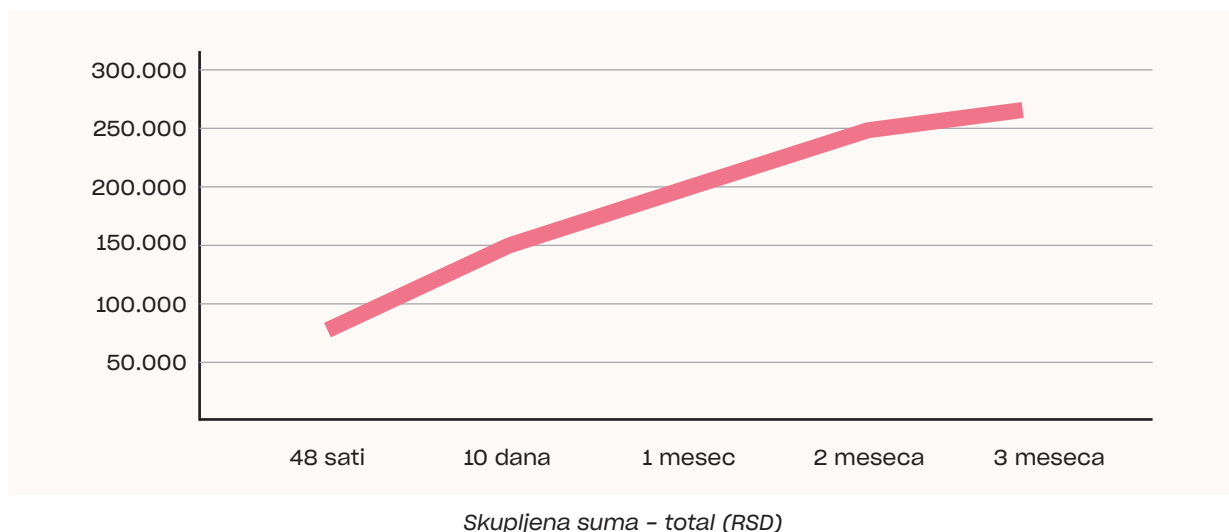
## Rezultati kampanje

Intenzivnom kampanjom koja je trajala mesec dana prikupljeno je za sva tri internetska portala Nezavisnog društva novinara Vojvodine: Autonomiju, Autonomiju na mađarskom jeziku i za VOICE ukupno 199.500 dinara. Ukupno 105 čitalaca doniralo je svoja sredstva, i to 84 odsto njih sa područja Srbije.

Pojedinačno, po internetskim portalima, čitaoci su donirali redakciji VOICE-a 79.000 dinara, Autonomije 76.500 dinara, a Autonomiji na mađarskom 44.000 dinara.

Ukupno 63 odsto uplata (66 čitalaca) ostvareno je preko uplata platnim karticama, dok je u 37 odsto slučajeva uplata izvršena preko naloga za uplatu na žiro-račun NDNV-a.

Gledajući po geografskoj raspoređenosti donatora, 75 odsto njih je sa područja Srbije, dok je 25 iz drugih država. U proseku, 1.700 dinara bila je visina donacije donatora iz Srbije, dok je prosek donacija iz inostranstva bio 2.950 dinara.



# Naučene lekcije i preporuke

Prva i osnovna sugestija kod uspostavljanja ovakvog sistema je da pre svega postoji konsenzus celokupnog tima da se zajedničkim snagama radi na promociji i diseminaciji informacija. Kada je NDNV tim odlučio da se, na osnovu ranijih pozitivnih iskustava, obrati svojoj čitalačkoj zajednici i zatraži od nje da zajedno radimo na održivosti portala, svi naši novinari, urednici, saradnici i prijatelji su se uključili u veliku koordinisanu akciju.

Zahvaljujući tome, mogli smo da rasporedimo uloge, da dobijemo mnoštvo sugestija i ideja tokom samog procesa, mogli smo da računamo na podršku „influensera“ na društvenim mrežama, a pošto su svi bili dobro informisani o detaljima sistema, mogli smo u javnim nastupima da računamo da će on biti pominjan i kvalitetno objašnjen.

Da budemo potpuno otvoreni - većina stvari koje se nalaze u ovoj brošuri predstavljaju naše nove naučene lekcije, mnoge stvari smo i mi sami radili prvi put, naravno uz pomoć eksperata koje nam je obezbedila saradnja sa IREX-om.

Zato u nastavku pročitajte i nekoliko preporuka koje su se nama učinile kao važne:

- Okupite tim ljudi oko sebe koji je spreman da se uključi u realizaciju. Potreban vam je pouzdan IT stručnjak (programer), zatim dizajner koji će moći da vam pomogne i u toku same kampanje, potrebni su vam kreativci koji imaju smisla za *storytelling*, kako biste osmislili materijale koji će kod publike probuditi želju da postanu donatori, potrebni su vam ljudi koji su aktivni na društvenim mrežama da vam pomognu u povećanju vidljivosti i angažmana (*reach i engagement*);
- Počnite na vreme da komunicirate sa bankom i IT sektorom, kako biste sebi obezbedili dovoljno vremena da testirate svoj novi sistem i kako na samom startu promocije ne biste imali tehničkih problema i zastoja. Njih će verovatno biti, pojaviće se kao neizbežne „dečje bolesti“, ali je važno da ih svedete na minimum, kako biste izbegli stres i odlaganja;
- Nemojte da počinjete promotivnu kampanju dok ne testirate sistem dovoljan broj puta i dok god ne budete sigurni da sve radi kako treba;
- Kada započnete promociju, odnosno kampanju, vaša vidljivost je najvažnija. Biti „u kampanji“ je svakodnevni izazov, potrebno je da svaki dan imate specijalizovane postove na društvenim mrežama koji se tiču konkretno kampanje, a to podrazumeva i podizanje nivoa produkcije tekstova, fotografija, video materijala i slično. Biti „u kampanji“ je ozbiljan i veliki posao, pa je dobra atmosfera i razumevanje među članovima tima ono što će je učiniti posebnom i izdvojiti je od ostalih, jer niste jedini koji će na ovaj način komunicirati sa publikom;
- Kako biste olakšali publici odluku da donira, vodite računa da vaš sistem ne bude komplikovan, da ne traži puno ličnih podataka i da im je zapravo sve dostupno „na klik“;
- Vizuelni identitet kampanje koju smo sproveli dobio je posebne pohvale. Često su nam čitaoci govorili da im se veoma dopada način na koji im se obraćamo. Naši vizuali su rezultat rada profesionalnog dizajnera, koji se prethodno uputio u istorijat NDNV-a, shvatio misiju i ciljeve našeg udruženja i praktično postao deo tima. Boje i identitet

kampanje kreirao je na osnovu palete boja koju koriste naši portali pa je sve dobilo i simboličnu notu;

- Počnite više i češće da se oslanjate na analitike (*analytics*) koje vam obezbeđuje *Google* ili *WordPress*, a ukoliko za to imate mogućnosti, oslonite se i na druge sisteme za analizu internetskog saobraćaja (kao što je *Content Insights*), jer ćete na taj način imati dovoljno dragocenih podataka za targetiranje publike;
- Društvene mreže su vaš najbolji i nužan saveznik. Vaša publika se tamo već nalazi, a podaci pokazuju da je Fejsbuk i dalje najdominantnija društvena mreža u Srbiji i platforma za komunikaciju sa širokim auditorijumom. Osim toga, mi smo se publici obraćali i na Tviteru, za koji u Srbiji važi da ima jednu od najaktivnijih zajednica. Delimično smo kampanju komunicirali i kroz nalog na Instagramu, gde objavljujemo radove našeg karikaturiste. Ukoliko vaš medij koristi Instagram i ima razvijenu komunikaciju sa publikom na ovoj društvenoj mreži, preporuka je da se što ozbiljnije posvetite i proizvodnji materijala za tu društvenu mrežu. Ali, morate da vodite računa o tome da se tamo nalazi popriličan procenat mlađe publike (tinejdžera) koja je manje finansijski sposobna da donira novac za vaš medij (ukoliko, naravno, niste isključivo medij za mlade);
- Pripremite fondove za onlajn marketing, odnosno za “*boost*” opcije na društvenim mrežama;
- Komunicirajte sa tradicionalnim, pa i sa oflajn medijima, jer se i tamo nalaze ljudi koji mogu preneti dalje informaciju o vašem poduhvatu;
- Ne dozvolite da vam kampanja i rad na prikupljanju donacija proizvodi stres i da postane nešto što biste radije „otaljali“. Održavajte dobro raspoloženje u timu, a svaki uspeh proslavite zajedno kao uspeh cele ekipe.



# O SMS projektu

Projekat jačanja okruženja za održivost medija finansira USAID, a sprovodi IREX, sa ciljem poboljšanja regulatornog i ekonomskog okruženja u kom mediji posluju, kao i jačanja finansijske održivosti medija u digitalnom okruženju. Projekat je usmeren na pružanje direktne podrške medijima i medijskim organizacijama kroz edukaciju, mentorstvo, razvoj biznisa i inovativnih rešenja.

## Kontakt

IREX Srbija

[facebook.com/odrzivimediji](https://facebook.com/odrzivimediji)

#odrzivimediji

Izrada ove brošure omogućena je uz pomoć američkog naroda preko Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Za sadržaj ove brošure odgovoran je IREX i ona ne mora nužno odražavati stavove USAID-a i vlade Sjedinjenih Američkih Država.

---

CIP - Каталогизација у публикацији  
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774:336.13:[351.754.91:004.738.5

**UPUTSTVO za integraciju onlajn sistema za doniranje medija** : iskustva Nezavisnog društva novinara Vojvodine / [publikaciju pripremili Maja Ledenic ... et al.]. - Novi Sad : Nezavisno društvo novinara Vojvodine, 2019 (Novi Sad : Stojkov). - [34] str. : ilustr. ; 30 cm

Tiraž 100.

ISBN 978-86-88303-20-0

а) Медији - Финансирање - Донације читалаца - Онлајн систем

COBISS.SR-ID 330939399

