

DONATE



ONLINE FANDREJZING MODELI

– primeri dobre prakse u Srbiji



Nezavisno društvo novinara Vojvodine

Zmaj Jovina 3/I, 21000 Novi Sad

Tel: +381 21 472 3180

www.ndnv.org

Za izdavača:

Norbert Šinković

Publikaciju pripremili:

Maja Leđenac

Miloš Katić

Norbert Šinković

Vladimira Dorčova Valtner

Dizajn:

Sonja Spasojević

ISBN:

ISBN 978-86-88303-30-9

Novi Sad, septembar 2021. godine

UVOD

Finansiranje lokalnih medija je oduvek bilo izazovno. Mali lokalni mediji pretežno imaju svega nekoliko medijskih radnika u svojim redakcijama od kojih se očekuje da, pored toga što proizvode sadržaj od javnog interesa, imaju izgrađene sposobnosti za pisanje i upravljanje projektima, kao i da obezbede dodatan prihod.

Razgovori koji su pre nekoliko godina počeli u Srbiji sa implementacijom USAID programa [Strengthening Media Systems](#) (SMS) koji je sprovodio [International Research & Exchanges Board](#) (IREX), a na temu održivih modela finansiranja medija i modela onlajn fandrejzinga, doveli su do promene svesti mnogih redakcija. Implementacijom ovog programa se iz godine u godinu mogao primetiti napredak u razvoju svesti redakcija o važnosti zajednice i monetizacije vrednosti koja se gradi kroz odnos sa istom. Prirodno je da postoji strah od novog, od nepoznatog i neizvesnog, a taj strah obično vodi do otpora za uvođenje promena. Početak rada u okviru ovog programa je iziskivao puno vremena, strpljenja i razumevanja prema, pre svega urednicima medija, jer su oni bili ključ do promena. Preovladavalo je mišljenje da u Srbiji nije moguće uspešno voditi onlajn fandrejzing, a izgovaranje reči “biznis” je nailazilo na oštre reakcije. Opšte mišljenje je bilo da je teško razgovarati o uspešnim modelima kada u Srbiji lokalni mediji jedva opstaju.

Sada smo u 2021. godini, razgovori o onlajn fandrejzing modelima, biznis modelima za medije, održivosti medija, čini se kao da su postali deo svakodnevne komunikacije u lokalnim sredinama. Ulaskom na sajtove lokalnih medija mogu se primetiti pozivi za doniranje, pretplate, različite kampanje, uputstva za plaćanja, onlajn platforme... Sve ovo sa multimedijalnim pristupom u kojem se neguje pristup zajednici na platformama koje njima odgovaraju.

I da, 2021. prve godine zahvaljujući ovom programu, imamo pozitivne i uspešno primenjene različite modele onlajn fandrejzinga i medije koji razumeju svoju zajednicu!

Zakonski okvir koji omogućava implementaciju onlajn fandrejzing modela i prostor za unapređenje

Kako ne bismo nabrajali sve zakone koji utiču na onlajn fandrejzing, izdvojimo dva koja su u skorije vreme doneta ili menjana, a to su:

- Zakon o trgovini
- Zakon o elektronskoj trgovini

Nakon što su 2019. godine usvojeni Zakon o trgovini i izmene Zakona o elektronskoj trgovini, tretman oflajn i onlajn trgovine od strane države doživeo je velike promene. Prepoznati su različiti poslovni modeli i njihove specifičnosti, kao i obaveze trgovaca (odnosno organizacija) koje ih koriste. Do izmene i dopuna Zakona je došlo usled velike ekspanzije e- trgovine u periodu nakon 2017. godine, a svedoci smo da je taj trend nastavljen u periodu pandemije. Prema podacima Republičkog zavoda za Statistiku, u Republici Srbiji je preko 3,2 miliona osoba koristilo računar svakog ili skoro svakog dana u 2020. godini. 37% internet populacije u 2020. godini koristilo je usluge e-uprave, a u periodu od jula do avgusta meseca 36,1% korisnika interneta je kupovalo/poručivalo robu ili usluge putem interneta.¹

U zakonskim rešenjima prvi put su se našli pojmovi elektronska prodavnica i elektronska platforma, a prepoznati su i definisani najčešći oblici elektronske trgovine poput prodaje preko elektronske prodavnice i prodaje preko elektronske platforme koja povezuje potrošača i trgovca. Omogućeno je i uvođenje opcije isticanja cene u stranim valutama.

Ova dva zakona su u mnogome olakšala i ubrzala razvoj onlajn fandrejzinga, ali da prostora za dalja unapređenja postoje potvrđuju [Trag fondacija](#) i [Catalyst Balkans](#). Ovde dve organizacije su u okviru projekta „Unapređenje pravnog okvira za razvoj grupnog finansiranja u Srbiji”, koji je finansiran od strane Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID), uradili pravnu analizu i istraživanje praktične primene grupnog finansiranja i donacija koje se uplaćuju elektronski.

U okviru istraživanja, pet zakona se izdvojilo kao ključni elementi za unapređenje postojećeg okvira:

- **Zakon o deviznom poslovanju kao prioritetan**
 - ▶ S obzirom na to da ne postoji šifra plaćanja za priliv po osnovu grupnog finansiranja, otežava se i produžava administrativni proces kako primaocima, tako i bankama. Zato bi bilo neophodno da se ta šifra uvede u Šifrnik Narodne Banke Srbije.
 - ▶ Nemogućnost korišćenja PayPal-a i sličnih platformi unutar Srbije umanjuje broj i iznos donacija. Stoga bi bilo potrebno uvesti izmene koje bi omogućile korišćenje ovakvih platformi za građane i građanke Srbije.
- **Zakon o porezu na dobit pravnih lica kao prioritetan**
 - ▶ Poslovni sektor bi bio dodatno stimulisan ako bi se doniranje putem grupnog finansiranja priznalo kao poreski rashod. Zato bi bilo značajno ili izmeniti ovaj član zakona, ili dobiti tumačenje Ministarstva finansija kojim se ove donacije priznaju kao poreski rashod.

- **Zakon o porezu na dohodak građana**
 - ▶ Regulisati slučajeve oslobađanja od poreza na dohodak kada fizičko lice primi donaciju.
- **Zakon o porezima na imovinu**
 - ▶ Potrebno je razjasniti primaocima donacija (organizaciji ili instituciji) da im se priznaje oslobađanje od poreza i kada je novac prikupljen na ovaj način.
- **Zakon o platnim uslugama**
 - ▶ Pojasniti da postojeće platforme nisu u obavezi da se registruju kao platne institucije.²

Kao što se može primetiti, prostor za unapređenja postoji. Internet prostor je u periodu pandemije doživeo ekspanziju, posebno u delu e-trgovine. Upravo to je omogućilo da se bolje sagledaju sve mane i prednosti ove oblasti. Sigurno je da ćemo u Srbiji biti u prilici da pratimo globalne trendove, ali i da budemo svedoci promene u načinu i upotrebi različitih platformi, modela i alata u onlajn fandrejzingu. Prvi zakon koji će dodatno doprineti tome je **Zakon o digitalnoj imovini** koji je stupio na snagu ove, 2021. godine. U kojoj meri će se lokalni mediji i udruženja građana snaći u upotrebi digitalnih valuta, ali i unapređenju poslovanja u ovoj oblasti ostaje da pratimo, ali i doprinesemo poboljšanju u narednom periodu.

Sistem e-trgovine i njegova upotreba

E-trgovina predstavlja poslovnu komunikaciju i prenos dobara i usluga (kupovina i prodaja) putem internetskih mreža (računara, tableta, telefona). Prema podacima Ministarstva trgovine, u 2020. godini elektronska trgovina u Srbiji dostigla je visok stepen razvoja i veliku ekspanziju, te je u protekloj godini ostvareno čak 14 milona transakcija putem e-trgovine, što je duplo više nego što je bilo u 2019. godini. O tome svedoče i podaci NBS o vrednosti transakcija putem onlajn trgovine od 33 milijarde dinara u odnosu na nešto više od 17 milijardi 2019.³

Kako bi se pokazala spremnost zemalja za elektronsku trgovinu, Konferencija Ujedinjenih nacija za trgovinu i razvoj (UNCTAD) razvila je kompozitni B2C indeks za e-trgovinu, zasnovan na četiri indikatora: **upotreba interneta, broj sigurnih servera, penetracija kreditnih kartica i poštanske usluge isporuke** (UNCTAD, 2018), dok je vrednost indeksa pozitivno korelisana sa procentom onlajn kupaca⁴. Ovim istraživanjem Srbija se nalazi na 43. mestu od 152 zemlje. Od zemalja iz regiona najbolje plasirana je Hrvatska koja se nalazi na 25. mestu.⁵ Prosečan prihod po korisniku e-trgovine 2018. godine iznosio 72,2 EUR, što je 10 puta manje nego u EU.

2 <https://www.crowdfunding.rs/vest/unapredenje-pravnog-okvira-za-razvoj-grupnog-finansiranja>

3 <https://beta.rs/ekonomija/ekonomija-srbija/144133-elektronska-trgovina-u-srbiji-porasila-za-300-odsto-video>

4 <https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2019/10/Ecommerce-Study-Srbija.pdf>

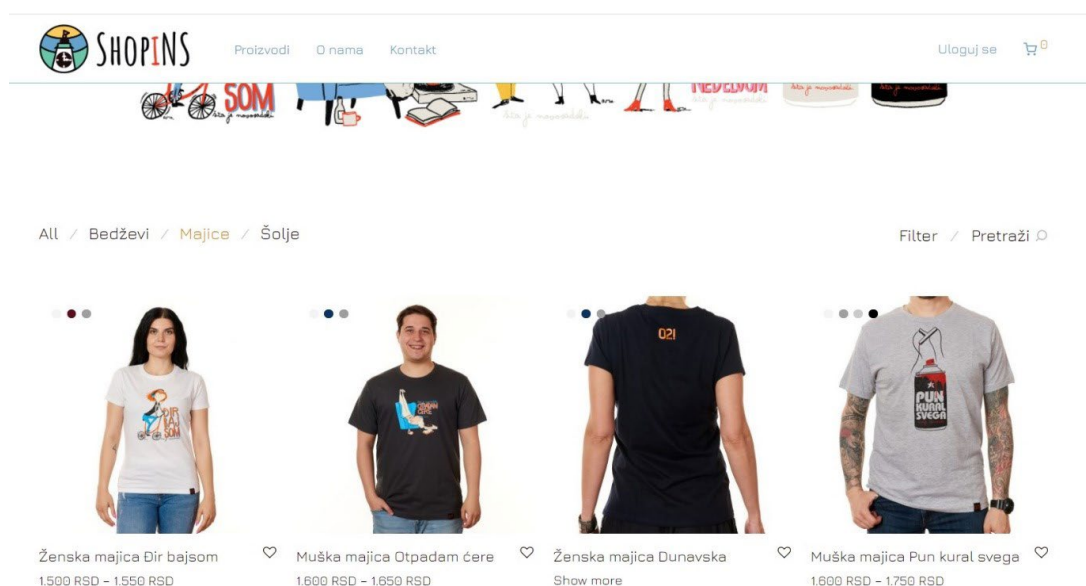
5 https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf

Jedan od indikatora koji je značajan za lokalne medije i udruženja građana u Srbiji je **ušteda vremena** koju građani najčešće navode kao glavni razlog upotrebe onlajn plaćanja i prodavnica. Kao jedan od dva glavna faktora koja građani i građanke navode da utiču da se više i češće kupuje preko interneta su i **pozitivna iskustva bliskih ljudi**.⁶ Sve ovo treba imati u vidu kada se odlučujemo za prelazak na onlajn prodavnicu i realizaciju različitih kampanja i onlajn fandrejzing modela.

Onlajn prodavnica je internetska prezentacija ili sajt na kome se mogu pogledati karakteristike proizvoda, naručiti i platiti/kupiti proizvodi i usluge, kao i izvršiti doniranje. Značajno je napomenuti da je u Srbiji porastao i broj prodajnih virtuelnih mesta, koji je na kraju 2019. iznosio 1.139, da bi na kraju 2020. godine bio 2.013.⁷ Usvajanjem Zakona o trgovini 2019. godine ustanovljena je razlika između e-trgovine namenjene domaćem tržištu i e-trgovine namenjene inostranom tržištu, a sa tim u vezi i postojanje razlike u pogledu obaveze isticanja cena na sajtu/u onlajn prodavnici:

1. trgovci koji obavljaju internet prodaju namenjenu potrošačima u RS (nude isporuku samo na teritoriji Srbije) cene na sajtu ističu u domaćoj valuti;
2. trgovci koji obavljaju internet prodaju i robu/uslugu isporučuju kako u Srbiji tako i u inostranstvu, cene na sajtu ističu na način kojim se potrošaču daje mogućnost da između ponuđenih valuta izabere valutu platnog prometa u RS u kojoj će se prikazati prodajna cena robe/usluge iz celokupne ponude tog trgovca. Dakle, između više ponuđenih valuta u kojima se cene mogu prikazati, jedna mora biti domaća valuta odnosno dinar;
3. trgovci koji obavljaju internet prodaju namenjenu isključivo inostranom tržištu, odnosno robu/usluge isporučuju/pružaju samo van granice Srbije, prodajne cene ističu u stranoj valuti.⁸

Pozitivan primer za lokalne medije je onlajn prodavnica Radija 021 iz Novog Sada, ShopiNS koja je startovala sa radom u maju 2021. godine:



6 <https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2019/10/Ecommerce-Study-Srbija.pdf>

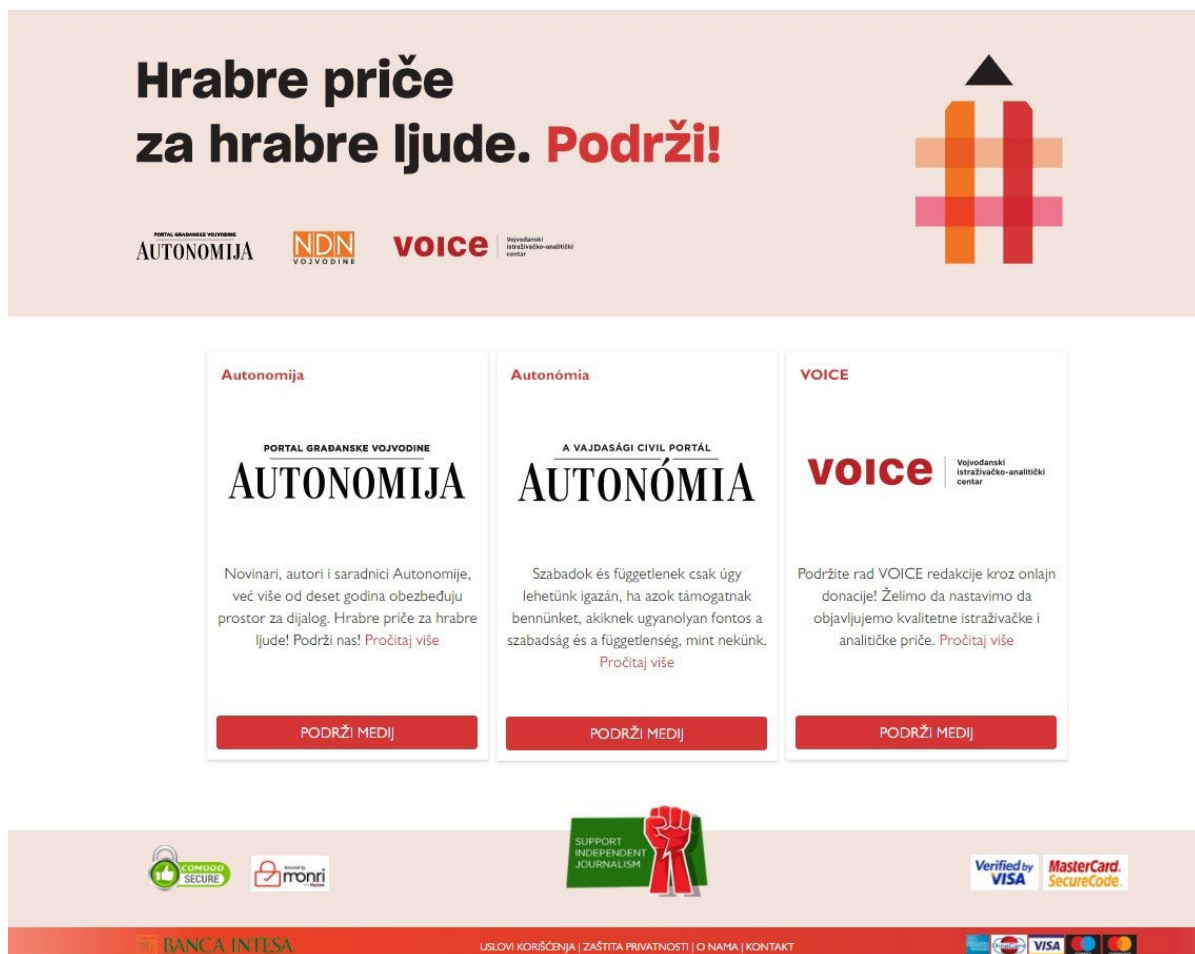
7 <https://beta.rs/ekonomija/ekonomija-srbija/144133-elektronska-trgovina-u-srbiji-porasila-za-300-odsto-video>

8 <https://startit.rs/nacrt-zakona-o-trgovini-dropshipping-online-prodavnice-cene-u-stranim-valutama/>

Početna stranica je prozor za naše čitaoce ka našim onlajn uslugama. Jednostavna je za instalaciju, a potrebna je uska saradnja sa IT sektorom, sa bankom i provajderima za plaćanje.

Na osnovu iskustva koje je **Nezavisno društvo novinara Vojvodine** imalo u toku saradnje sa timom IREX-a u Srbiji, veoma je važno istražiti tržište i saslušati različita iskustva medija u integraciji ovog sistema. Ključni koraci su pronalaženje IT agencije koja ima iskustva u radu sa medijima i integraciji sistema za plaćanje, ali i banke koja će imati razumevanja za veličinu vašeg medija i potreba u skladu sa tim. To što ste dugogodišnji klijent neke banke ne mora da vam bude garancija da ćete naići na razumevanje i zadovoljavajuću saradnju od strane iste.

Pozitivan primer početne stranice je **NDNV stranica** za doniranje medijima:



Banke koje pružaju e-commerce uslugu u Srbiji a sa kojima su mediji u okviru SMS programa sarađivali i imali različita iskustva su:

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

Kao jedan od glavnih izazova sa kojim su se susreli mediji prilikom integracije sistema e-plaćanja bio je nedovoljno razumevanje bankarskog sektora za lokalne medije, posebno za medije civilnog društva. Pokazalo se kao neophodnim upoznavanje donosioca odluka u bankama o medijskom sadržaju kao proizvodu i značaju donacija građana za medije. Banke su navikle na standardnu e-trgovinu i izazovno je bilo približiti im šta to rade lokalni mediji i na koji način funkcionišu različiti modeli diverzifikacije prihoda. To se posebno odražava u razumevanju postavljanja minimalnog očekivanog iznosa prometa na webshop-u na osnovu kojeg banke definišu mesečni iznos naplate svojih usluga.

Provajderi za plaćanje sa kojima su mediji u okviru SMS programa sarađivali i imali različita iskustva:

- Monri payments d.o.o.
- WSPay - CSTI GROUP d.o.o.
- AllSecure d.o.o.

Prilikom odabira provajdera treba voditi računa o kompatibilnosti servisa sa web stranicom medija. Kao primer možemo navesti da WS Pay sa WordPress web stranicom zahteva WOO Commerce plugin, što usporava rad web stranice i onemogućava ponovna plaćanja čak i kad je opcija omogućena od strane WS Pay-a. Takođe, neophodno je imati u vidu u okviru ponuda dobijenih od provajdera šta je to što se nudi u osnovnim paketima i koji su troškovi ukoliko se proširuju zahtevi. Ovo je veoma značajno ukoliko je medij u fazi pilot testiranja i nije sigurno za koji onlajn fandrejzing model će se opredeliti.

Šta je onlajn fandrejzing i koji modeli postoje

Ovaj odeljak se fokusira na medijsku sferu u Srbiju u kojoj je IREX radio poslednje četiri godine, te govori o onlajn fandrejzing modelima u medijskoj sferi sa primerima iz Srbije.

Onlajn fandrejzing predstavlja model, ili modele, po kojem lokalni mediji prikupljaju sredstva za svoje aktivnosti putem Interneta. Kao što smo u prethodnom odeljku naveli, uključuje onlajn prodavnice, početne stranice i ostalo.

O uspešnosti različitih onlajn fandrejzing modela govori činjenica da je za manje od dve godine prikupljeno od strane SMS partnera preko 150.000 USD, koristeći rešenja za e-plaćanje razvijena uz podršku programa.

Neki od onlajn fandrejzing modela su:

- **Donacijski (engl. donations) model** je najjednostavniji model onlajn fandrejzinga koji podrazumeva da je pristup svim sadržajima potpuno slobodan i besplatan, a da su čitaoci pozvani da doniraju – bilo jednokratno ili ponavljajuće. Čitaoci zauzvrat ne dobijaju nikakvu novu pogodnost.

Pozitivni primeri u okviru kojih postoji mogućnost jednokratne i/ili ponavljajuće donacije su:

- Pešćanik.net

HOME | TEKSTOVI | EMISIJE | PREVODI | TEME | KNJIGE | ENGLISH

Naši sadržaji su uvek bili i biće otvoreni i dostupni svima. Ali da bismo nastavili da radimo, potrebna nam je vaša podrška. Podržite Peščanik mesečnim, godišnjim ili jednokratnim donacijama.

JEDNOKRATNO | **MESEČNO** | GODIŠNJE

200,00 RSD | 500,00 RSD | **1000,00 RSD** | 2500,00 RSD | drugi iznos

E-mail adresa

Ime | Prezime

Broj kartice

Datum isteka | CVV

☒ Slažem se sa [uslovima uplate donacije](#). *CVV – Trocifreni broj na poleđini kartice (elektronski potpis)

☐ Nisam robot

DONIRAJ MESEČNO

Na donacije se ne obračunava PDV i nema dodatnih i skrivenih troškova.
Ukoliko imate problema pišite nam: info@pescanik.net

VISA | Mastercard | American Express | Diners Club | monri | Verified by VISA | MasterCard SecureCode

BANCA INTESA

- Iz glave

izGLAVE
sezona 24

POŠALJI DONACIJU | **MESEČNE DONACIJE**

500,00 RSD | 1000,00 RSD | 2000,00 RSD | 3000,00 RSD | drugi iznos

E-mail adresa

Ime

Prezime

Broj kartice

Datum isteka | CVV

☒ Slažem se sa [uslovima uplate donacije](#).

☐ Nisam robot

DONIRAJ

Iz novčanika podrži iz glave!

Na donacije se ne obračunava PDV i nema dodatnih i skrivenih troškova.

24 sezona emisije iz glave traje u nikad gorim uslovima. Stanje medijskih sloboda u Srbiji po mnogim pokazateljima (istraživanja domaćih i stranih izvora) je takvo da se o slobodi teško može i pričati. Osim ako, naravno, ne pristanete na rizik koji sloboda govora nosi sa sobom.

To znači da vam sledeju etikete prodane duše, izdajnika, stranog plaćenika, sve u svemu neprijatelja zemlje u kojoj živite i pokušavate da radite svoj posao, čiste savesti, držeći se čvrsto principa nezavisnosti medija i kritičkog odnosa prema stanju u društvu. Dobrih ili loših strana tog stanja za koje odgovornost snosi vlast ali i opozicija. Tog nisu pošteđeni ni građani koji i sami snose svoj deo odgovornosti.

Stvari postaju još komplikovanije kada su u pitanju lokalni mediji. Kao što je to slučaj sa emisijom iz glave. Osim političkog ovde je mnogo izraženiji tv. ekonomski pritisak. Ne samo da ste politički etiketirani kako od vlasti tako i od opozicije nego ste i izopšteni sa tržišta.

Većina privrednih subjekata, velikih i malih - nema razlike - zastrašena brutalnom politikom i merama koje vlast u svakom trenutku može (a i ne mora) da upotrebi protiv njih, vodeći se politikom nezameranja i sklanjana u stranu, jednostavno izbegava oglašavanje u emisiji sa blago rečeno "škakljivim sadržajem".

Paradoksalna situacija: odlična "zemaljska" slušanost i ogroman publicitet na društvenim mrežama a mala finansijska dobit. Bolje rečeno nema je. Nula.

Ovo posebno važi u novom dobu - dobu pandemije. Od marta meseca 2020. godine - kada je emisija ostala bez i ono par oglašivača - pa na dalje rad na emisiji iz glave kao i na emisiji Kako ti kažeš, koju već 5. sezona radim sa suprugom Draganom, u stvari je volontiranje. Jedini prihod su zaista donacije.

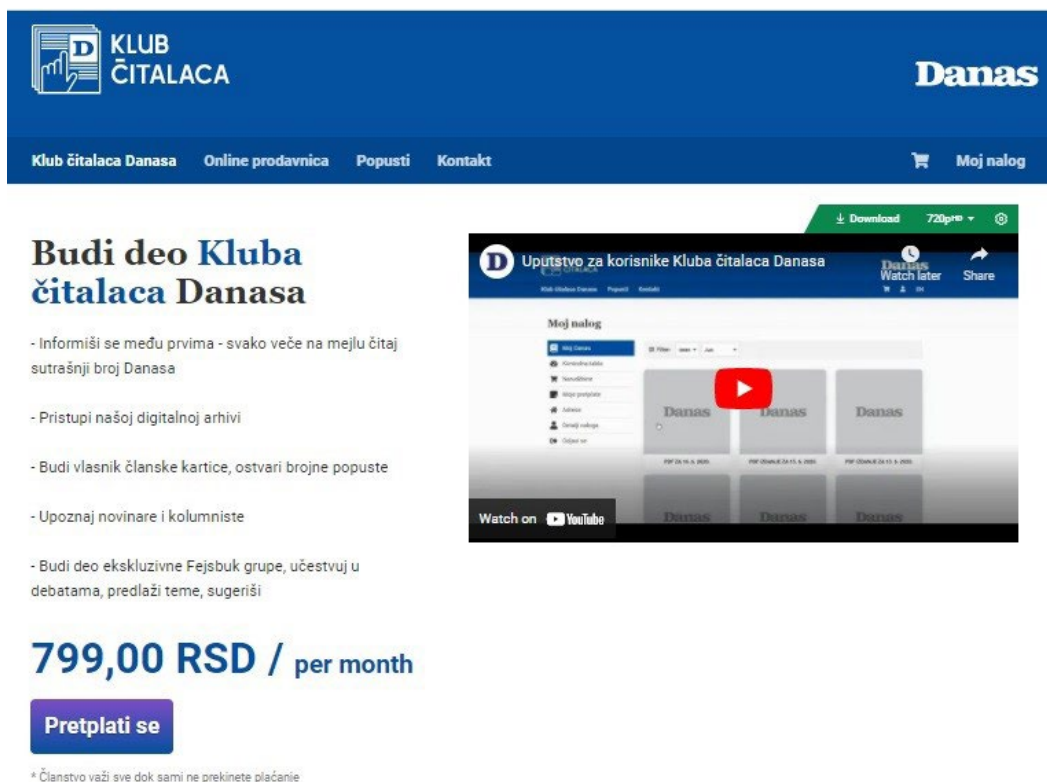
Pregurao sam 23 i dogurao do 24. sezone. I nastavljam dalje bez kompromisa iako cena nikad nije bila skuplja. Dužan sam to sebi, svemu što sam žrtvovao za ovih 40 godina misleći svojom glavom ali i svima vama koji pratite moj rad. Nije mogu i nemam nameru da odustanem.

Zato mi je više nego ikada potrebna vaša podrška.

Zato #PodržiIzGlave - doniraj.

VISA | Mastercard | American Express | Diners Club | monri | Verified by VISA | Mastercard SecureCode

- **Članski model (membership)** je najpopularniji model onlajn fandrejzinga za medije. Čitaoci se učlanjuju u klub ili zajednicu, a zauzvrat dobijaju neku nagradu ili pogodnost. Kod članskog modela uplate su najčešće ponavljajuće (mesečne, kvartalne ili godišnje), a na taj način se gradi dugoročni odnos između medija i čitalaca. Stiče se njihovo poverenje i raste uključenost u razvoj medija.
- Pozitivan primer je medij [Danas](#) koji zajednici pruža različite mogućnosti poput dobijanja na mejl sutrašnjeg broja Danasa, pristupa arhivi i ostalo.



KLUB ČITALACA

Danas

Klub čitalaca Danasa Online prodavnica Popusti Kontakt Moj nalog

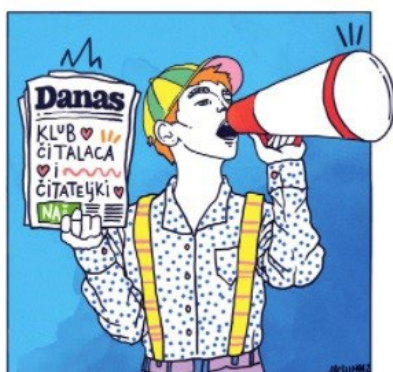
Budi deo Kluba čitalaca Danasa

- Informiši se među prvima - svako veče na mejlu čitaj sutrašnji broj Danasa
- Pristupi našoj digitalnoj arhivi
- Budi vlasnik članske kartice, ostvari brojne popuste
- Upoznaj novinare i kolumniste
- Budi deo ekskluzivne Fejsbuk grupe, učestvuj u debatama, predlaži teme, sugeriši

799,00 RSD / per month

Pretplati se

* Članstvo važi sve dok sami ne prekinete plaćanje



Zašto Klub čitalaca Danasa?

Krajem devedesetih godina smo zabranjivani, prozivani, osuđivani na svakom koraku, ali ništa nije moglo da nas spreči da istinite i objektivne vesti objavljujemo svakog dana.

Nijedna vlast nije bila blagonaklona prema kritici, a smatramo da je to jedna od osnovnih uloga medija – da informiše građane i bude korektivni faktor u društvu i državi.

Uprkos svim izazovima redakcija Danasa je opstajala i uspevala da svoje čitaoce pravovremeno informiše.

Poslednjih nekoliko godina list Danas intenzivno razvija svoje onlajn izdanje na kojem beležimo konstantan trend rasta poseta. U ovom trenutku beležimo višemilionski broj poseta svakog meseca, ali nedostaje nam sredstava da naše

- **Pretplatni model (subscriptions)** podrazumeva uvođenje ograničenog pristupa sadržaju, odnosno naplatu pristupa sadržaju putem takozvanog paywall-a.
 - Paywall može biti hardwall i softwall

Primer u Srbiji na kojem se može videti kako izgleda **hardwall** je nedeljnik **NIN**, a on podrazumeva da čitalac mora unapred da se pretplati da bi imao pristup sadržaju:

НИН НЕДЕЉНЕ ИНФОРМАТИВНЕ НОВИНЕ

TRAŽI

NASLOVNA ARHIVA NIN DIJALOG **SADRŽAJ** REDAKCIJA PRETPLATA E-PRODAJA ROMAN GODINE **NIN SAMIT**

broj 3690, 16.09.2021.

Narudžbenica za štampano izdanje NIN-a (Za teritoriju Srbije)

Za teritoriju Srbije

Najlakši i najjednostavniji način da svake nedelje obezbedite primerak NIN-a jeste pretplata.

PRETPLATOM NA NIN ŠTEDITE!

Za zasnivanje pretplatničkog statusa molimo unesite sledeće podatke:

Firma: ** (popuniti za pravna lica)

Ime i prezime: *

Adresa: *

PTT broj i grad: *

PIB: ** (popuniti za pravna lica)

Matični broj firme: ** (popuniti za pravna lica)

Telefon: *

Faks: *

E-pošta: *

Unesite tajni kod sa slike *

G W Y L Z

Izaberite tip pretplate

Broj pretplata 1 * (npr. Upišite 2 ukoliko naručujete dve pretplate za jednu godinu)

Biće nam zadovoljstvo da postanete član NIN kluba pretplatnika!

Za sve dodatne informacije molimo da se obratite na sledeće kontakte:
nin.pretplata@ringier.rs
 tel. 011/337 3 211
 Faks: 011/333 4 737

* - Obavezno polje
 ** - Obavezno polje za pravna lica

Pristup za članove

Korisničko ime

Lozinka

Postanite član! Registrujte se [ovde](#)
 Izgubili ste Lozinku? Kliknite [ovde](#)

Misli

Jorgovanka Tabaković, guvernerka NBS

Često mu kažem: „Aleksandre, da li te je dostojan ovaj narod?”

Pročitajte sve misli [ovde](#)

Primer u Srbiji na kojem se može videti kako izgleda **softwall** je nedeljnik **Vreme**, a on podrazumeva besplatan pristup ograničenom broju članaka i/ili delovima članaka u određenom vremenskom periodu, čime se čitaocima daje uvid u teme i kvalitet sadržaja, nakon čega se opredeljuju da li da se pretplate.

VREME Pretraži 2. 9 – 8. 10. 2021.

POČETNA | PRODAJA | MARKETING | REDAKCIJA | ARHIVA | PROJEKTI

Ulogujte se | Pretplatite se

BILANS BALKANSKE POLITIKE ANGELE MERKEL >

Učiteljica i đak pešak

nemanja rujević

MOŽDA NIJE VIDELA DRUGI IZBOR, MOŽDA NIJE UMELA BOLJE, TEK ANGELA MERKEL JE PROTEŽIRALA ALEKSANDRA VUČIČA KAO SVOG NAJBOLJEG ĐAKA IAKO NIJE NAUČIO NEMAČKI, ŠTO JOJ JE OBEĆAO. OPROŠTAJNA POSETA BEOGRADU NOSILA JE U SEBI MNOGO SIMBOLIKE, A MALO SUŠTINE. KADA SE PODVUČE CRTA, BILANS KANCELARKE U REGIONU TEŠKO DA ZASLUŽUJE PRELAZNU OCENU

Članak koji ste otvorili dostupan je samo pretplatnicima.

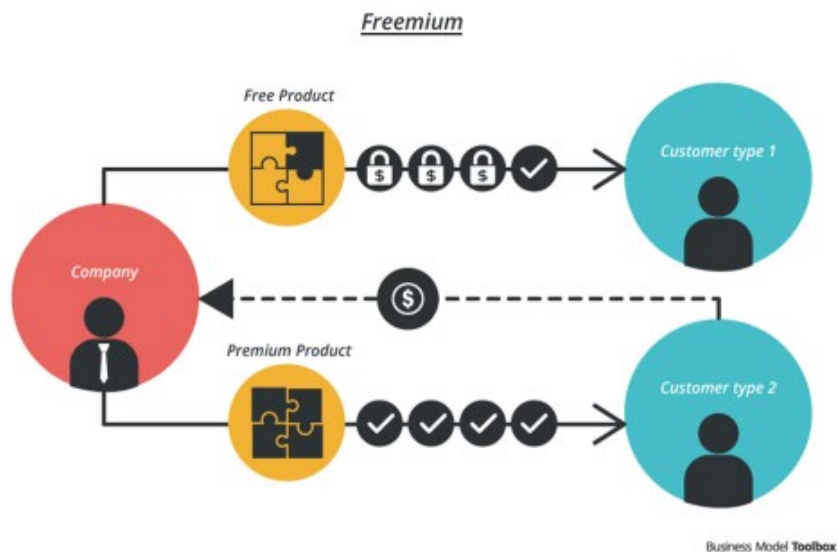
Ako još niste pretplatnik, možete se [registrovati](#) i pretplatiti

Čitaoci iz Srbije, kupite 4 broja "Vremena" na internetu za samo 720 dinara!

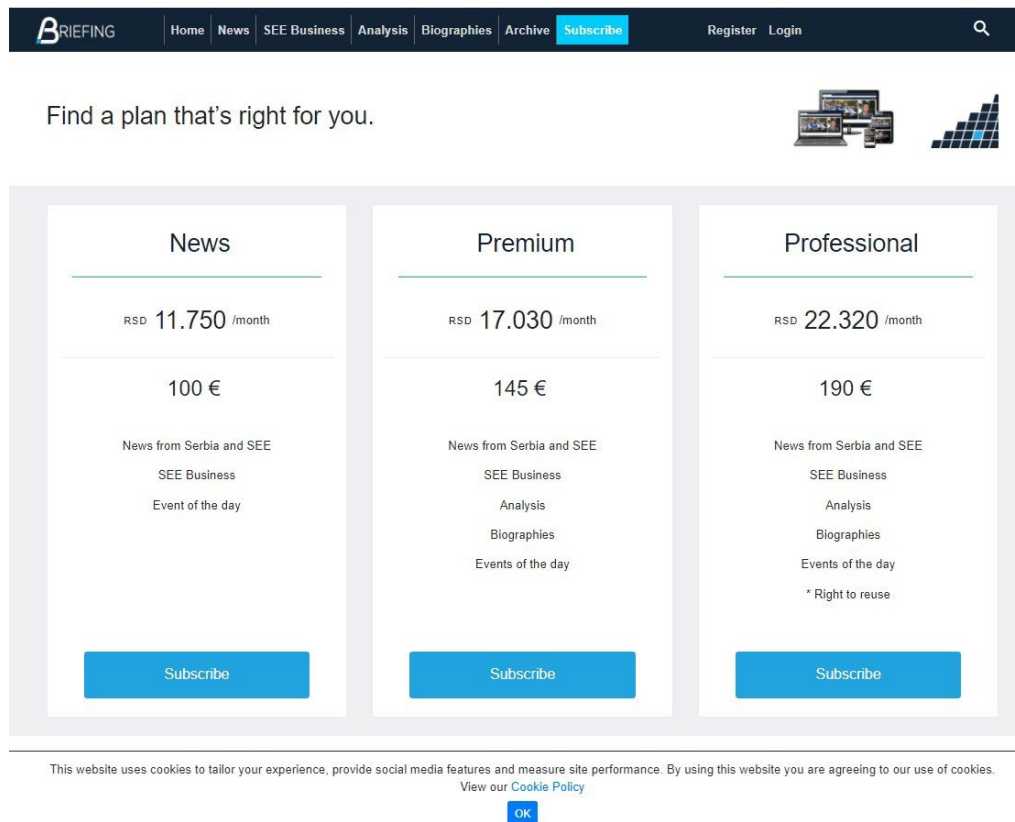
Uz dosadašnje šestomesečne i godišnje uvodimo i novu, mesečnu pretplatu po ceni od samo 720 dinara. Redovna ponuda obuhvata pretplatu na 4 broja sa pristupom PDF izdanju.

Uplatu izvršite na račun **160-302538-91** i pošaljite nam mail na adresu prodaja@vreme.com sa informacijom o uplati (datum uplate, ime, prezime i email adresa na koju ćemo vas obavestiti kad otvorimo nalog). Otvorićemo vam nalog u najkraćem mogućem roku.

- **Freemium model** pretplate omogućava korisnicima da imaju besplatno dostupan osnovni paket informacija, a da je premium paket za njih “zaključan” dok god se ne odluče da ga plate. Videti na primeru ispod:



Pozitivan primer za Srbiju je [Beta agencija](#):



Find a plan that's right for you.

Plan	RSD /month	EUR	Content
News	11.750	100 €	News from Serbia and SEE SEE Business Event of the day
Premium	17.030	145 €	News from Serbia and SEE SEE Business Analysis Biographies Events of the day
Professional	22.320	190 €	News from Serbia and SEE SEE Business Analysis Biographies Events of the day * Right to reuse

This website uses cookies to tailor your experience, provide social media features and measure site performance. By using this website you are agreeing to our use of cookies.
View our [Cookie Policy](#)

OK

- **Micropayments ili model mikro uplata** koji podrazumeva besplatan pristup sajtu ali se pristup određenim sadržajima ipak naplaćuje pojedinačnim uplatama ili pak pruža povlašćenu mogućnost npr. gledanja emisija bez reklama.
- **Grupno finansiranje (crowdfunding)** podrazumeva vremenski ograničene kampanje, sa konkretnim ciljem ili projektom. Detaljnije o ovom modelu možete pročitati u publikaciji “**Kraudfanding – Zajednica u službi profesionalnih medija**”.

Promocija modela u medijskoj sferi i izgradnja zajednice

Da bi mediji uspešno koristili ove modele za dostizanje održivosti i potpune nezavisnosti, potrebno je da se podigne svest publike i čitalaca o tome da informacije nisu besplatne i da su one zapravo najvažniji produkt u 21. veku. Kako bi mediji mogli da funkcionišu, potrebna im je podrška čitalaca, publike i zajednice. Izgradnja zajednice oko medija i podizanje nivoa podrške zavisi od obima promocije i načina na koji se ta promocija odvija.

Istraživanje o medijskim navikama sprovedeno u okviru kampanje “Podrži medije” od strane IREX-a godine 2019 pokazalo je da je svega 11% onih koji su spremni da finansijski podrže lokalne i nezavisne medije, dok je krajem 2020. skok broja onih koji su spremni date medije da podrže (sa 11% na 18%).

Promocija ovih modela treba da uključuje i elemente medijske pismenosti, kako bi publici bilo jasno za šta tačno daje novac, kako funkcionišu nezavisni mediji i zašto je važno da podrškom pomognu da se takvo stanje u Srbiji održi. Osim toga, promocija mora da bude kontinuirana, što znači da medij mora da ima strateški pristup i ljudske resurse koji će se time konstantno baviti.

Kampanje za promociju onlajn fandrejzing modela medija treba da budu kontinuirane, da se uloži u dizajn i vizuelni identitet usluge kako bi postala prepoznatljiv brend i da se komunicira na svim kanalima (društvene mreže, mailing liste, direktna prodaja, i slično).

Podizanje svesti o potrebi podrške medijima od strane građana i građanki na putu ka finansijskoj održivosti kroz različite modele onlajn fandrejzinga ujedno znači i podizanje svesti samih medija o potrebi izgradnje lojalne zajednice. To su paralelni procesi, i treba imati na umu da su oba važna za celokupno društvo.

Lojalna zajednica jednog medija predstavlja angažovanu zajednicu i u svojoj biti osigurava da rad redakcije bude bitan za vašu publiku. Koncept angažovane zajednice medija je strateški pristup redakcije da zajednicu postavi u centar interesovanja novinarstva, kako bi bolje služila članovima te zajednice. Kada vaša zajednica oseti da je u centru pažnje vašeg medija, zasigurno će se lakše odlučiti da u jednom trenutku rad vašeg medija i finansijski podrži.

Angažovanost zajednice je, prema tome, strateški proces u okviru redakcije sa posebnom svrhom rada sa identifikovanim grupama ljudi, bilo da su povezani geografskim položajem, posebnim interesom ili pripadnošću, radi rešavanja problema koji utiču na njihovu dobrobit.

Postoje mnoge tehnike, načini i alati uz pomoć kojih zajednicu možemo izgraditi i održati je na dugoročan period, a s vremenom je i povećavati. Među ove alate, između ostalih, ubrajamo čitalački levak, mapiranje zajednice i definisanje idealnog avatara medija, o čemu više možete saznati u publikaciji „**Poznavanje zajednice medija kao preduslov za izgradnju međusobnog poverenja**“.

Zajednicu oko svog medija gradimo tako što komuniciramo sa njom, pričamo i – slušamo je. Upravo onako kako to radimo sa našim prijateljima. Delimo sa njom vrednosti našeg medija i podstičemo diskusiju i akciju, pozivamo zajednicu na akciju.

I ne zaboravite: tek kada izgradimo angažovanu zajednicu možemo očekivati i njenu monetizaciju, odnosno sticanje finansijske nezavisnosti i održivosti uz pomoć zajednice. U ovom slučaju „račune“ polažemo samo članovima zajednice.

ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Razvoj zajednice i monetizacija vrednosti koja se gradi sa njom postao je jedan od najvećih izazova ne samo u Srbiji već i na globalnom nivou. Nova kultura informisanja i načina konzumiranja sadržaja donela je nove standarde u onlajn sferi.

Navike čitalaca koji sada konzumiraju sadržaj na različitim platformama i društvenim mrežama, uticale su na to da redakcije sada, više nego ikada moraju da analiziraju njihovo ponašanje i odgovaraju na njihove zahteve. Sve više se pojavljuje potražnja za personalizovanim i multimedijalnim pristupom koji podstiče angažovanje zajednice. Za bolje razumevanje ovog pristupa predlažemo da pogledate publikaciju **“Multimedija u službi profesionalnih medija”**.

Ovakav način prilaza medija dovodi do toga da redakcije usmeravaju sve više svojih resursa na razumevanje novih potreba i zahteva čitaoca, što dovodi do pojave novih obaveza u redakcijama. Usavršavanje i zapošljavanje novih članova iziskuje dodatne finansijske resurse i iz tih razloga je od velikog značaja strateško planiranje razvoja medija i odabir odgovarajućeg onlajn fandrejzing modela. Za bolje razumevanje i lakši odabir modela preporučujemo da pogledate publikaciju **“Poslovni model kao put ka održivosti medija”**.

Koliko brzo će se lokalni mediji prilagoditi svim navedenim trendovima i postati fleksibilni u razumevanju zahteva i pronalasku pristupa ka svojim čitaocima, a onda zajedno sa njima izgraditi lojalnu zajednicu koja će deliti slične vrednosti, i na kraju koliko će mediji uspeti da monetizuju izgrađenu vrednost - zavisi od brzine i veštine usvajanja novih znanja od strane cele redakcije, ali najviše njihovih urednika.

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

#odrzivimediji

<https://www.facebook.com/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 - Каталогизacija у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774:336.6(497.11)

ONLINE fandrejzing modeli [Elektronski izvor] : primeri dobre prakse u Srbiji /
[publikaciju pripremili Maja Leđenac ... [et al.]. - Novi Sad : Nezavisno društvo novinara
Vojvodine, 2021

Način pristupa (URL): <https://www.ndnv.org>. - Opis zasnovan na stanju na dan 4.10.2021. -
Nasl. sa naslovnog ekrana.

ISBN 978-86-88303-30-9

1. Леђенац, Маја, 1984- [аутор]
а) Медији -- Финансирање -- Србија

COBISS.SR-ID 47421705