

OD IDEJE DO UTICAJA

Praktični vodič za crowdfunding usklađen sa SDG ciljevima

Kako da svoju crowdfunding kampanju povežete sa Ciljevima održivog razvoja i jasno pokažete donatorima zašto je vaš rad važan

SADRŽAJ

- 00 — Šta su Ciljevi održivog razvoja?
- 01 — Šta je crowdfunding usklađen sa SDG ciljevima?
- 02 — Zašto povezivati crowdfunding sa SDGs?
- 03 — Pronađite pravi SDG za svoju kampanju
- 04 — Od SDG-ja do crowdfunding priče
- 05 — Kako koristiti SDG na stranici kampanje
- 06 — SDG u komunikaciji i promociji
- 07 — Iskustva organizacija
- 08 — Šta smo naučili od youth-led kampanja
- 09 — SDG crowdfunding checklist
- 10 — Odakle da počnete?

Šta su Ciljevi održivog razvoja?

17 globalnih ciljeva UN-a do 2030. godine

Ciljevi održivog razvoja (SDGs) predstavljaju zajednički okvir Ujedinjenih nacija za rešavanje najvažnijih ekonomskih, društvenih i ekoloških izazova. Oni obuhvataju ekonomski razvoj, socijalnu pravdu i zaštitu životne sredine i daju organizacijama, institucijama, kompanijama i građanima zajednički jezik za razgovor o promenama koje želimo da postignemo.

Za organizacije civilnog društva SDGs mogu da budu posebno korisni jer lokalnom radu daju širi kontekst. Oni pomažu da se konkretna inicijativa – poput radionica za decu, programa za mlade, uređenja javnog prostora, podrške ranjivoj grupi ili zaštiti životne sredine – poveže sa širim ciljem koji je prepoznatljiv i donatorima i partnerima.

SDGs su zato istovremeno:

- **univerzalan jezik za merenje društvenog uticaja;**
- **prepoznatljiv okvir koji donatori razumeju;**
- **način da se lokalne inicijative povežu sa globalnim ciljevima.**

Važno je, međutim, da SDG ne posmatramo kao etiketu koju dodajemo kampanji na kraju. Njegova vrednost je u tome da pomogne organizaciji da jasnije objasni problem koji rešava, promenu koju želi da postigne i način na koji se ta promena uklapa u širi kontekst održivog razvoja.

Istraživanja potvrđuju: SDG povećava uspeh

Dostupna istraživanja ukazuju na vezu između jasnog povezivanja kampanja sa ciljevima održivog razvoja i boljih *fundraising* rezultata. Kampanje usklađene sa SDG okvirom prikupljaju **17,3% više sredstava** i privlače **8,3% više podržavalaca**, prema istraživanju koje su spovali [Bade & Reichenbach \(2025\)](#).

Sa druge strane, studija koju potpisuju [Barone et al. \(2025\)](#) pokazuje da je objavljivanje informacija o održivosti povezano sa **povećanjem sredstava do 70,4%**. Dodatno, u analizi zelenih modela finansiranja koju navode [Tang et al. \(2024\)](#), takvi zeleni projekti beleže **38,6% uspešnosti**, u poređenju sa svega 24,5% za nezeleno projekte.

Ove brojke ne znače da će samo dodavanje SDG oznake automatski dovesti do više donacija. Pre će biti da SDG može da posluži kao signal kvaliteta i kredibiliteta: donatoru pomaže da razume širi značaj projekta i smanjuje neizvesnost oko toga šta organizacija želi da postigne.

Ključne statistike

Podatak	Efekat na kampanju	Izvor
+17,3%	Više prikupljenih sredstava kod kampanja sa SDG okvirom	Bade & Reichenbach (2025)
+8,3%	Više donatora – povećan broj podržavalaca	Bade & Reichenbach (2025)
+70,4%	Veće finansiranje – uz otkrivanje informacija o održivosti	Barone et al. (2025)
4x više	Više sredstava – kampanje sa video sadržajem	Mollick (2014)
+126%	Više sredstava – kampanje sa redovnim ažuriranjima	Kuppuswamy & Bayus (2017)

Ove statistike pokazuju da SDG nije jedini element koji utiče na uspeh kampanje.

Jednako je važno kako organizacija predstavlja svoj problem, koliko je uverljivo objašnjeno rešenje, da li se koriste kvalitetni vizuelni sadržaji i da li se tokom kampanje redovno komunicira napredak.

Drugim rečima, SDG okvir najbolje funkcioniše kada je deo šire, dobro pripremljene *fundraising* strategije.

Koji SDG-jevi najbolje funkcionišu?

Istraživanja ukazuju da se neki ciljevi posebno često povezuju sa uspehom crowdfunding kampanja. Među njima se izdvajaju:

- **SDG 13 – Akcija za klimu:** jaka korelacija sa uspehom, potvrđeno u radu [Bade & Reichenbach \(2025\)](#);
- **SDG 7 – Dostupna i obnovljiva energija:** visoko angažovanje donatora, takođe prema studiji Bade & Reichenbach (2025);
- **SDG 11 – Održivi gradovi i zajednice:** posebno relevantan za inicijative sa jasnim lokalnim uticajem;
- **SDG 4 – Kvalitetno obrazovanje:** široka privlačnost i veliki broj potencijalnih korisnika.

Ipak, ovo nije lista „najboljih“ SDG-ova koju svaka organizacija treba da prati. Najbolji SDG za kampanju je onaj koji najtačnije opisuje promenu koju organizacija želi da postigne. Istraživanja koja su sprovedli [Wehnert et al. \(2019\)](#) takođe sugerišu da je umeren i dobro izbalansiran akcenat na održivosti optimalan kako bi se osigurao kredibilitet ekoloških tvrdnji. SDG treba da podrži priču o kvalitetu i uticaju projekta, a ne da je zameni.

Zato je dobro kombinovati SDG sa jasnim objašnjenjem kvaliteta proizvoda ili usluge koju kampanja finansira. Donator ne podržava brojke SDG ciljeva, već konkretnu promenu za koju veruje da donosi vrednost.

Izvori:

- Bade & Reichenbach (2025)
- Wehnert et al. (2019) (*Zabeležen u literaturi i naučnim pregledima kao deo šireg Wehnert et al. istraživačkog opusa o signaliziranju održivosti*).

01

Šta je crowdfunding usklađen sa SDG ciljevima?

Crowdfunding je način da neprofitne organizacije od većeg broja ljudi prikupe donacije za konkretnu ideju, projekat ili cilj. Za razliku od tradicionalnog *fundraising*-a, u kojem se organizacija često obraća manjem broju većih donatora ili institucija, crowdfunding se oslanja na širu zajednicu ljudi koji svojim pojedinačnim doprinosima zajedno omogućavaju realizaciju projekta.

Zato uspešna crowdfunding kampanja nije samo pitanje toga koliko novca želite da prikupite. Jednako je važno da potencijalnim donatorima jasno objasnite koji problem rešavate, kome pomažete, šta ćete konkretno uraditi, šta će se promeniti zahvaljujući projektu i zašto je ta promena važna.

Tu Ciljevi održivog razvoja mogu da budu veoma koristan alat.

Crowdfunding usklađen sa SDG ciljevima

Crowdfunding usklađen sa SDG ciljevima znači da svoju kampanju povezujete sa jednim ili više Ciljeva održivog razvoja na način koji je **smislen, konkretan i razumljiv**. To ne znači da kampanja mora da se bavi „velikim“ globalnim problemom. Naprotiv, dobra SDG priča najčešće počinje od vrlo konkretnog lokalnog problema.

Najjednostavnije je razmišljati o tome kao o lancu:

lokalni problem → konkretna akcija → merljiv rezultat → širi društveni uticaj.

SDG nije ukras na stranici kampanje, niti je samo logo ili broj određenog cilja. Njegova svrha je da pomogne organizaciji da pokaže kako se ono što radi na lokalnom nivou uklapa u širu sliku održivog razvoja.

Na primer, nije dovoljno reći: „Naša organizacija doprinosi SDG 4 zato što radimo sa decom.“

Mnogo je jasnije reći: „Kroz naš projekat deci koja imaju manje mogućnosti za učenje obezbeđujemo pristup dodatnim obrazovnim sadržajima i podršci. Na taj način doprinosimo kvalitetnijem i inkluzivnijem obrazovanju.“

U drugom primeru postoji jasna veza između problema, aktivnosti, korisnika i očekivane promene. Upravo takva veza čini SDG okvir korisnim.

02

Zašto povezivati crowdfunding sa SDGs?

Ciljevi održivog razvoja predstavljaju zajednički okvir za razumevanje velikih društvenih, ekonomskih i ekoloških izazova. Za neprofitne organizacije, međutim, njihova vrednost nije samo u tome što predstavljaju međunarodni okvir. SDGs mogu da budu i praktičan alat za jasnije komuniciranje uticaja.

Kada kampanju povežete sa relevantnim SDG-jem, donatoru zapravo pokazujete dve stvari istovremeno: **šta želite da promenite i zašto je ta promena važna**. Prvo je konkretno – problem u vašoj zajednici, ljudi kojima pomažete i aktivnosti koje sprovodite. Drugo daje širi kontekst – cilj održivog razvoja kojem ta promena doprinosi.

Na taj način lokalna akcija dobija širi smisao, ali ne gubi svoj konkretan fokus.

Lokalno delovanje, globalni okvir

Ne morate da rešavate globalni problem da biste doprineli globalnom cilju. Jedna organizacija može da radi sa jednom školom, druga da podržava nekoliko porodica, treća da uređuje javni prostor u svojoj zajednici, a četvrta da razvija program za mlade. Sve ove aktivnosti mogu imati vezu sa širim ciljevima održivog razvoja – pod uslovom da je ta veza stvarna i jasno objašnjena.

Zato je dobro pravilo: **počnite od onoga što zaista radite, a tek onda tražite SDG koji to najbolje opisuje**.

Nemojte prilagođavati projekat SDG-ju samo zato što određeni cilj zvuči atraktivno ili je trenutno popularan. Ako veza nije prirodna, donator će je teško razumeti, a organizacija će imati još veći problem da kasnije pokaže stvarni uticaj.

03

Pronađite pravi SDG za svoju kampanju

Najčešća greška je da se proces započne listom od 17 SDG-jeva i pokušajem da se kampanja „smesti“ u neki od njih. Mnogo je korisnije krenuti iz suprotnog smera: prvo jasno definisati sopstveni problem i planiranu promenu, pa tek onda odabrati cilj koji ih najbolje opisuje.

1. Koji problem rešavamo?

Budite konkretni. „Doprinosimo boljem društvu“ nije dovoljno precizno da bi pomoglo ni u izboru SDG-ja ni u crowdfundingu.

Bolje je reći:

- „Mladi u našoj zajednici nemaju dovoljno prilika za...“
- „Deca iz naše zajednice nemaju pristup...“
- „Osobe koje žive sa... suočavaju se sa...“

Što je problem preciznije definisan, lakše ćete pronaći relevantan SDG, i lakše ćete kasnije objasniti donatorima zašto je vaš projekat potreban.

2. Kome pomažemo?

Definišite ljude na koje vaš projekat direktno utiče. To mogu biti deca, mladi, osobe sa invaliditetom, porodice, žene, starije osobe, marginalizovane zajednice, lokalno stanovništvo ili određena profesionalna i interesna grupa.

Zapitajte se: **Ko će imati konkretnu korist od novca koji prikupljamo?**

Odgovor na ovo pitanje često je važniji od samog SDG broja. Donatori žele da vide ljude iza projekta, a ne samo kategoriju održivog razvoja.

3. Šta konkretno radimo?

Napišite aktivnosti kampanje jednostavnim jezikom: organizujemo radionice, kupujemo opremu, renoviramo prostor, obezbeđujemo materijal, organizujemo edukaciju, pružamo podršku, razvijamo program ili omogućavamo pristup određenoj usluzi.

Ovaj korak ne treba preskakati. SDG se ne vezuje samo za problem, već i za promenu koju pokušavate da napravite.

4. Šta će se promeniti?

Ovo je možda i najvažnije pitanje. Aktivnost sama po sebi nije uticaj.

„Održaćemo 20 radionica“ govori šta ćete uraditi. Dok formulacija: „Održaćemo 20 radionica što će omogućiti da 40 mladih steknu nova znanja i veštine“ već govori šta se menja. Još bolje je objasniti kako će se ta znanja i veštine koristiti nakon projekta.

Tražite rezultat, a ne samo aktivnost.

Primarni i sekundarni SDG

Jedna kampanja može doprinositi više od jednog SDG-a, ali to ne znači da treba označiti što više ciljeva. Prevelik broj oznaka često samo razvodni poruku.

Primarni SDG je cilj koji je najdirektnije povezan sa glavnim problemom i očekivanim rezultatom kampanje.

Sekundarni SDG je cilj kojem kampanja takođe relevantno doprinosi, ali koji nije njen primarni fokus.

Dobro pravilo je jednostavno: ako morate pet minuta da objašnjavate zašto je neki SDG povezan sa vašom kampanjom, možda nije pravi SDG.

Bolje je imati jedan jasno opravdan SDG nego pet labavo povezanih.

Brzi test

Pre nego što označite SDG, završite rečenicu:

„Naša kampanja doprinosi SDG cilju___ zato što ___.“

Ako odgovor zvuči konkretno i direktno, na dobrom ste putu. Ako zvuči neuverljivo i vama samima, vratite se korak nazad i ponovo definišite problem i očekivani rezultat.

04

Od SDG-ja do crowdfunding priče

SDG ne treba da zameni vašu priču, već treba da je pojača.

Dobra priča vodi donatora od problema do rešenja i pokazuje mu gde se njegov doprinos uklapa. SDG u toj priči dolazi kao dodatni sloj koji objašnjava širi značaj promene.

Jedna korisna struktura izgleda ovako:

Problem → ljudi → akcija → uticaj → SDG → donator

Prvo objasnite šta se dešava i zašto je to problem. Zatim pokažite na koga problem utiče. Nakon toga predstavite šta vaša organizacija može da uradi i šta će se konkretno promeniti ako projekat uspe. Tek kada je to jasno, uvedite SDG kao širi okvir. Na kraju vratite fokus na donatora: kako njegova donacija pomaže da se ta promena zaista dogodi?

Primer strukture

- **Problem:** Mladi iz _____ imaju ograničen pristup _____.
- **Ljudi:** To posebno utiče na _____.
- **Akcija:** Kroz projekat ćemo _____.
- **Uticaj:** Na kraju projekta _____ ljudi će _____.
- **SDG:** Ovim doprinosimo SDG _____ jer _____.
- **Donator:** Vaša donacija omogućava _____.

Ovakva struktura je korisna zato što sprečava jednu čestu grešku: da se organizacija previše zadrži na objašnjavanju samog SDG-ja, a premalo govori o tome šta će donator zapravo omogućiti.

SDG je kontekst za uticaj koji kampanja ostvaruje, a nije zamena za isti.

Donator najpre treba da razume šta će njegov novac promeniti. Tek onda SDG pomaže da razume širi značaj te promene.

05

Kako koristiti SDG na stranici kampanje

Kada je SDG odabran, ne morate da menjate celu kampanju. Potrebno je da ga integrišete prirodno, tako da podrži postojeću priču.

Naslov

Naslov treba da bude razumljiv osobi koja prvi put čuje za vaš projekat. U većini slučajeva bolje je da u naslovu stoji konkretan rezultat nego naziv SDG-ja.

Preporučeno: „Omogućimo da 30 mladih da učestvuje u programu...”

Izbegavati: „SDG 4 – Naš projekat za obrazovanje“

SDG može biti važan deo kampanje, ali ne bi trebalo da bude prepreka za razumevanje osnovne ideje.

Problem

Objasnite šta se dešava i zašto je to važno. Koristite konkretne informacije, podatke i primere kada ih imate. Ako možete da pokažete kako problem izgleda u stvarnom životu, priča će biti uverljivija svakome ko se sa njom susretne.

Rešenje

Objasnite šta ćete uraditi prikupljenim sredstvima. Donator treba da može lako da zamisli šta se dešava sa njegovim novcem nakon uplate.

Uticaj

Pokažite šta će se promeniti.

- **Umesto:** „Novac će biti iskorišćen za radionice.“
- **Recite:** „Prikupljena sredstva omogućiće 10 radionica za 30 mladih.“

Ako je moguće, dodajte i širi rezultat: šta će tih 30 mladih znati, moći ili imati nakon programa?

SDG

Kada je prethodni deo jasan, dovoljno je često nekoliko rečenica:

„Ova kampanja doprinosi SDG 4 – Kvalitetno obrazovanje jer mladima iz _____ omogućava _____.“

Nema potrebe da prepisujete zvaničnu definiciju SDG-a. Objasnite samo onu vezu koja je relevantna za vašu kampanju.

Donacija

Donator treba da dobije odgovor na jednostavno pitanje: **Šta moja donacija omogućava?**

Kada je moguće, napravite vezu između iznosa i konkretnog rezultata:

- 1.000 RSD omogućava _____.
- 5.000 RSD omogućava _____.
- 10.000 RSD omogućava _____.

Ovakav pristup čini uticaj konkretnijim i pomaže donatoru da razume vrednost svog doprinosa.

06

SDG u komunikaciji i promociji

SDG ne mora da bude glavna poruka svake objave. U većini komunikacije, uticaj i ishod kampanje treba da budu u prvom planu, dok SDG može da posluži kao dodatni kontekst.

Na društvenim mrežama zato nije neophodno početi objavu rečenicom „Naša kampanja doprinosi SDG 10“. Mnogo je prirodnije početi od ljudi i problema:

„Svako dete treba da ima priliku da uči, razvija se i učestvuje. Zato prikupljamo sredstva za _____.“

A zatim dodati: „Ova kampanja doprinosi SDG 10 – Smanjenje nejednakosti.“

Kod *newsletter*-a možete da date malo više prostora kontekstu i povežete problem, priču, rešenje, SDG i poziv na akciju:

Problem postaje priča iz koje se nudi rešenje koje povezujemo sa određenim SDG-jem iz čega izvlačimo jasan poziv na akciju (CTA).

Na primer:

„U našoj zajednici _____ predstavlja problem za _____. Zato želimo da _____. Ova inicijativa doprinosi SDG _____, koji se odnosi na _____. Pomozite nam da _____.“

U PR komunikaciji SDG može biti zanimljiv ugao za priču, posebno kada želite da pokažete kako lokalna inicijativa doprinosi širim ciljevima održivog razvoja. Ipak, terminologija ne sme da postane važnija od same priče.

Pristup digitalnom oglašavanju

Kod Meta i Google oglasa nema potrebe da u kratkom oglasu objašnjavate ceo SDG okvir. Oglas treba brzo da odgovori na tri pitanja:

Šta se dešava? Zašto je važno? Kako mogu da pomognem?

SDG može biti dodatni element, ali jasan problem i konkretan uticaj treba da ostanu u centru.

07

Iskustava organizacija

SDG i crowdfunding: Učenje kroz stvarne kampanje na Donacije.rs

Teorija je korisna, ali najviše učimo kada znanje primenimo u praksi. Ovaj vodič je nastao u okviru projekta **SDG-CROWD**, pod okriljem **Catalyst Balkans**, kroz koji je mapirano i podržano pet omladinskih (*youth-led*) organizacija u Srbiji. One su uz intenzivan trening i mentorstvo razvile i sprovele svoje crowdfunding kampanje na platformi Donacije.rs.

Sve kampanje su uspešno završene, a svaka organizacija je dostigla ili premašila 80% svog postavljenog cilja.

Ovaj deo vodiča osmišljen je da vam kroz njihova stvarna iskustva pokaže kako su organizacije u praksi definisale problem, odabrale odgovarajući SDG, komunicirale svoju priču i reagovala na izazove tokom kampanje.

KAMPANJA 01

NAZIV ORGANIZACIJE: Udruženje za osnaživanje i razvoj građanki i građana Osnažene”

Kampanja: [Podrži stvaranje vodiča koji ženama pomaže da se zaštite od digitalnog nasilja](#)

Problem koji rešava:

Informacije o pravnoj zaštiti od digitalnog nasilja su rasute, teško dostupne i napisane komplikovanim pravnim jezikom. Žene koje dožive pretnje, ucene ili uznemiravanje na internetu često nemaju jasan i brz putokaz šta odmah treba da preduzmu.

Kome je namenjena:

Ženama koje su pretrpele ili su izložene digitalnom nasilju, kao i široj javnosti radi podizanja društvene svesti.

Crowdfunding cilj:

200.000 RSD

Prikupljeno:

214.000 RSD / 107% (Uspešno završeno)

Primarni SDG:

SDG 16 – Mir, pravda i snažne institucije (Pristup pravdi)

Sekundarni SDG:

SDG 5 – Rodna ravnopravnost

Šta je kampanja želela da promeni?

Cilj je bio da se kreira praktičan, pravno utemeljen i lako razumljiv vodič u saradnji sa pravnicom. Vodič pruža jasne korake i pregled institucija kako pristup pravdi ne bi bio privilegija, već dostupna podrška u realnim situacijama.

Kako je SDG okvir pomogao?

SDG 16 je postavljen kao centralni okvir koji je poruku pomerio iz domena pojedinačnog problema u domen opšteg društvenog interesa. Dodatno uvezivanje sa SDG 5 i SDG 10 pomoglo je donatorima da lakše razumeju širi društveni značaj i potrebu za smanjenjem nejednakosti u pristupu pravdi.

Šta smo naučili?

Donatori brže reaguju kada im se ponudi razvoj konkretnog, opipljivog alata (vodiča) koji ima trenutnu primenu, umesto apstraktnih priča o reformama pravosuđa.

KAMPANJA 02

NAZIV ORGANIZACIJE: Organizacija hrabrih ideja – „Orhideja”

Kampanja: [Letnje pozorišne radionice u tri grada: Pruži priliku deci da razviju talenat i samopouzdanje](#)

Problem koji rešava:

Deca iz osetljivih društvenih grupa i manje podsticajnih sredina imaju ograničen pristup vannastavnim, kreativnim i kulturnim sadržajima jer su oni često finansijski nedostupni njihovim porodicama. To produbljuje razlike u razvoju socijalnih i komunikacionih veština kod dece.

Kome je namenjena:

90 dece iz osetljivih grupa u Beogradu, Knjaževcu i Nišu.

Crowdfunding cilj:

1.180.000 RSD

Prikupljeno:

980.683 RSD / 83% (Uspešno završeno)

Primarni SDG:

SDG 4 – Kvalitetno obrazovanje

Sekundarni SDG:

SDG 10 – Smanjenje nejednakosti

Šta je kampanja želela da promeni?

Organizacija je kroz dvomesečni program (jul-avgust 2026. godine) i 17 strukturiranih radionica želela da pruži deci siguran, besplatan prostor za razvoj kreativnosti, kritičkog mišljenja i samopouzdanja kroz umetnost.

Kako je SDG okvir pomogao?

Pozicioniranje umetničkih radionica pod SDG 4 (Kvalitetno obrazovanje) i SDG 10 (Smanjenje nejednakosti) pomoglo je da se projekat ne posmatra samo kao letnja zabava za decu, već kao važan dopunski mehanizam formalnog obrazovanja koji direktno smanjuje društvene razlike.

Šta smo naučili?

Kada se traže veći iznosi za složene programe (koji uključuju logistiku, koordinatore i hranu), transparentan i detaljno strukturiran budžet u opisu kampanje ključan je za zadobijanje poverenja biznis sektora i rotari klubova.

KAMPANJA 03

NAZIV ORGANIZACIJE: Udruženje građana „Svetski omladinski talas“

Kampanja: [Podržimo Međunarodnu studentsku nedelju u Beogradu 2026 \(ISWiB\)](#)

Problem koji rešava:

Potreba za prostorom koji omogućava mladima iz celog sveta interkulturalnu razmenu, rušenje predrasuda i zajednički rad na aktuelnim globalnim temama (ekologija, dizajn, film, ekonomija) kroz sisteme neformalnog obrazovanja.

Kome je namenjena:

Preko 250 učesnika, volontera i mladih (18-30 godina) iz celog sveta.

Crowdfunding cilj:

150.000 RSD

Prikupljeno:

177.500 RSD / 118% (Uspešno završeno)

Primarni SDG:

SDG 4 – Kvalitetno obrazovanje

Sekundarni SDG:

SDG 10 – Smanjenje nejednakosti

Šta je kampanja želela da promeni?

Sredstva su prikupljana za organizaciju „Ceremonije otvaranja“, edukativnih radionica i humanitarne „Umetničke večeri“. Cilj je bio da se kroz temu „Jedinstvo u različitostima“

pošalje poruka o prihvatanju različitosti i stvori platforma za kreiranje omladinskih mini-projekata.

Kako je SDG okvir pomogao?

Kroz SDG 4 i 10, festival je uspešno komunicirao svoju svrhu široj lokalnoj zajednici. Okvir održivog razvoja pomogao je da se ukaže kako lokalni *fundraising* za radne materijale i prostore direktno utiče na globalno povezivanje i smanjenje interkulturalnih nejednakosti.

Šta smo naučili?

Kontinuitet je moćan adut. Isticanje činjenice da festival uspešno raste uz podršku zajednice već treći put (kroz kampanje [2023.](#) i [2024.](#)) drastično olakšava aktivaciju baze alumnista i članova udruženja koji rado ponovo doniraju.

KAMPANJA 04

NAZIV ORGANIZACIJE: Udruženje građana „Omladinski krug kreativaca” (OKK)

Kampanja: [Naša ulica, naša budućnost: Pomozimo mladim kreativcima iz Vukašinovca u borbi za zdraviju životnu sredinu](#)

Problem koji rešava:

Ekološko zagađenje ruralnih sredina kroz pojavu divljih deponija i otpad na seoskim ulicama usled opšte nebrige. Mladi u selu Vukašinovac (opština Aleksinac) prepoznali su odsustvo ekološke kulture i potrebu da sami uredi svoj zajednički prostor.

Kome je namenjena:

Meštanima i deci sela Vukašinovac.

Crowdfunding cilj:

85.920 RSD

Prikupljeno:

89.000 RSD / 104% (Uspešno završeno)

Primarni SDG:

SDG 11 – Održivi gradovi i zajednice

Sekundarni SDG:

SDG 12 – Odgovorna potrošnja i proizvodnja

Šta je kampanja želela da promeni?

Plan je bio sprovesti zajedničku fizičku akciju čišćenja sela i košenja trave nabavkom namenskih ergonomskih štapova i rukavica. Nakon toga, kroz edukativne radionice o

sortiranju i reciklaži i emitovanje sopstvenog mini-dokumentarca, želeli su da postave temelj ekološke svesti za nove generacije.

Kako je SDG okvir pomogao?

Povezivanje akcije čišćenja seoskih ulica sa globalnim ciljevima SDG 11 i 12 dalo je ovoj lokalnoj inicijativi znatno veću važnost. Finansiranje je olakšano jer donatori nisu posmatrali akciju kao „jednokratno sakupljanje smeća“, već kao uvođenje održivih praksi i borbu protiv mikroplastike u zemljištu i podzemnim vodama seoske zajednice.

Šta smo naučili?

Promena kreće iz sopstvenog dvorišta – ljudi u manjim zajednicama izuzetno pozitivno reaguju kada omladinski aktivizam koristi vizuelne alate (film, fotografija) da ogoli realne lokalne probleme i ponudi jasnu ulogu volontera na terenu.

KAMPANJA 05

NAZIV ORGANIZACIJE: Udruženje mladih „Naš svet, naša pravila” (NSNP)

Kampanja: [NSNP kao stub podrške: Održimo ulaganje u mentalno zdravlje mladih u Vranju](#)

Problem koji rešava:

Visoka stopa stresa, anksioznosti i depresije među mladima u Vranju, dodatno pojačana zatvaranjem javnog Savetovališta za mlade, nedostatkom resursa u javnom zdravlju i visokom cenom privatnih psiholoških usluga. Zbog straha od društvene stigme, mladi se retko obraćaju za pomoć.

Kome je namenjena:

Mladima od 15 do 30 godina starosti u Vranju.

Crowdfunding cilj:

150.000 RSD

Prikupljeno:

131.000 RSD / 87% (Uspešno završeno)

Primarni SDG:

SDG 3 – Dobro zdravlje i blagostanje

Sekundarni SDG:

SDG 10 – Smanjenje nejednakosti

Šta je kampanja želela da promeni?

Organizacija je želela da prikupi sredstva za honorare stručnjaka (psihologa) kako bi održala kontinuitet rada besplatnog psihološkog savetovališta, koje su pokrenuli još

2023. godine. Želeli su da obezbede siguran i prihvaćen prostor za mlade iz manje sredine.

08

Lekcije iz crowdfunding kampanja

Nijedna crowdfunding kampanja nije savršena. Neke stvari funkcionišu bolje nego što očekujemo, neke ne daju rezultat koji smo planirali, a neke lekcije postanu jasne tek kada kampanja počne i kada vidimo kako zajednica reaguje.

Zato smo organizacije koje su prošle kroz ceo proces pitale šta im je bilo najkorisnije, šta im je predstavljalo izazov, šta su naučile o svojoj zajednici i kako su doživele povezivanje kampanje sa Ciljevima održivog razvoja.

Njihova iskustva pokazuju da crowdfunding nije samo pitanje prikupljenog iznosa. To je i način da organizacija bolje razume svoju zajednicu, proveri kako ljudi reaguju na njenu priču i otkrije koji oblici podrške su joj zaista dostupni.

Šta je najbolje funkcionisalo?

Jedna od najjasnijih lekcija iz kampanja jeste da **zajednica najbolje reaguje kada joj se organizacija obraća direktno i kada joj pruži konkretan način da se uključi.**

Udruženje za osnaživanje i razvoj građanki i građana „Osnažene” su, na primer, primetile da su najbolje rezultate dobijale kroz direktno obraćanje ljudima i slanje poruka. Društvene mreže i plaćene reklame bile su važne za vidljivost, ali lična komunikacija stvarala je veći osećaj povezanosti sa kampanjom i motivisala ljude da je podrže.

Sličan obrazac vidimo i kod drugih organizacija. Organizacija „Omladinski krug kreativaca” izdvojila je komunikaciju „od usta do usta” kao jedan od najuspešnijih načina dolaska do podrške. Kod „Organizacije hrabrih idea – Orhideja” se kao posebno korisno pokazalo uključivanje drugih zajednica, poput trkačkog kluba i drugih organizacija, koje su se uključile u samu kampanju.

Udruženje „Svetski omladinski talas” kao posebno uspešne izdvaja komunikaciju, saradnju i podršku u procesu postavljanja ciljeva. Njihovo iskustvo sa širokom mrežom alumnista pokazalo je da zajednica ne mora da doprinese samo novcem. Ljudi koji već poznaju organizaciju mogu pomoći savetom, iskustvom, promocijom ili ličnim učešćem u aktivacijama.

Drugim rečima, **najvrednija zajednica nije nužno ona koja najviše donira, već ona koja je spremna da se na neki način uključi.**

Šta nije funkcionisalo?

Iskustva organizacija pokazuju i da veliki trud uloženi u kampanju ne znači automatski i proporcionalan rezultat.

„Osnažene” su tokom kampanje imale periode u kojima su ulagale mnogo vremena u komunikaciju i promociju, a rezultati nisu pratili taj trud onoliko koliko su očekivale. To ih je navelo da zaključie da nije dovoljno samo biti prisutan na društvenim mrežama, već da komunikaciju treba stalno prilagođavati i tražiti nove načine da se ljudi uključe.

Još konkretniji izazov pojavio se kod „Omladinskog kruga kreativaca”: bilo im je teško da dopru do ljudi koji ih ne poznaju i nisu već deo njihove mreže. Organizacija je prepoznala da nema dovoljno kapaciteta za marketing, posebno za dolazak do nove online publike.

„Svetski omladinski talas” imao je slično iskustvo sa širenjem kruga podrške. Očekivali su veću aktivaciju ljudi koji nisu deo njihove postojeće zajednice, ali nisu bili sigurni kako da taj segment dodatno pokrenu.

Ova iskustva ukazuju na važnu stvar: **postojeća zajednica je često najlakša polazna tačka za crowdfunding, dok je do novih ljudi mnogo teže doći**. Zato kampanju ne treba planirati kao da će društvene mreže same po sebi obezbediti novu publiku i dovoljan broj donatora.

Šta smo naučili o crowdfundingu i zajednici?

Kampanje su organizacijama dale prilično različitu sliku o tome ko je spreman da podrži njihov rad i na koji način.

„Orhideja” je, na primer, otkrila da njenu zajednicu uglavnom čine mladi ljudi koji su spremni da doprinesu svojim vremenom i radom, ali ređe novčano. Sa druge strane, kompanije su bile spremnije da daju materijalne donacije, dok su među pojedinačnim donatorima češće bili ljudi između 35 i 55 godina.

„Svetski omladinski talas” je kroz kampanju prepoznao vrednost svoje alumni mreže. Njihovi bivši učesnici nisu bili samo potencijalni donatori, već ljudi koji su mogli da podelie iskustvo, pomognu savetom i uključe se u aktivacije.

„Omladinski krug kreativaca” je, sa druge strane, naučio da zajednici ponekad nije potrebno mnogo da bi se pokrenula. Potrebna je konkretna ideja i neko ko će preuzeti inicijativu. U njihovom slučaju, organizacija je upravo imala tu ulogu: da dođe sa jasnim predlogom, a zatim omogući ljudima iz zajednice da doprinesu.

Važna lekcija dolazi i iz iskustva „Orhideje” sa komunikacijom kampanje. Organizacija je primetila da su objave na kojima su bila prikazana romska deca imale slabiju podršku i da su se pojavljivali komentari zasnovani na predrasudama i stereotipima. To ih je navelo

da preispitaju koliko je problem odrastanja u siromaštvu i nejednakog pristupa prilikama zapravo dovoljno prisutan u javnom prostoru i kako buduće akcije mogu da uključe više informisanja i edukacije.

To je važna lekcija i za crowdfunding: **kampanja ne otkriva samo ko želi da vas podrži, već ponekad pokaže i sa kakvim se stavovima, nerazumevanjem ili predrasudama vaša tema suočava u javnosti.**

Kako je SDG framing funkcionisao u praksi?

Iskustva organizacija pokazuju da SDG okvir može imati različitu ulogu u zavisnosti od kampanje.

Za „Orhideju“ je povezivanje sa SDGs pomoglo da podržavaoci konkretniji projekat, letnje pozorišne radionice za decu, povežu sa širim problemom nejednakog pristupa obrazovanju i razvojnim prilikama. Na taj način je konkretna aktivnost dobila širi kontekst i dodatnu važnost.

„Omladinski krug kreativaca“ je SDG okvir povezao sa svojim prethodnim projektom o divljim deponijama. Kampanja za čišćenje njihovog okruženja u Vukašinovcu tako nije bila izdvojena akcija, već logičan nastavak prethodnog rada na zaštiti životne sredine i održivijim zajednicama.

Kod „Osnaženih“, SDGs su bili posebno korisni tokom razvoja same projektne ideje. Pomogli su organizaciji da jasnije poveže problem digitalnog nasilja i pristupa pravdi sa širim društvenim ciljevima. Istovremeno, iskustvo sa publikom pokazalo je da SDG nije svima bio podjednako važan: neki ljudi su kampanju podržali zbog same teme i problema, dok su drugi pozitivno reagovali i na njenu povezanost sa Ciljevima održivog razvoja.

„Svetski omladinski talas“ je SDGs prepoznao kao koristan dodatni argument, posebno u pregovorima i predstavljanju projekta potencijalnim partnerima.

Ova iskustva potvrđuju ono što je važno imati na umu i kroz prethodna poglavlja vodiča: **SDG ne treba da zameni priču kampanje. Njegova vrednost je najveća kada pomaže organizaciji da konkretnu aktivnost poveže sa širim problemom i objasni zašto je ta aktivnost važna.**

Šta bismo sledeći put uradili drugačije?

Kada su organizacije razmišljale o tome šta bi promenile, odgovori su se često vraćali na jednu stvar: **pripremu treba uskladiti sa stvarnim kapacitetima organizacije.**

„Orhideja“ bi sledeći put organizovala manji broj događaja, ali sa više pripreme. Tokom kampanje su shvatili koliko vremena i energije zahteva svaki događaj, dok je istovremeno teško unapred proceniti koliko će ljudi doći i koliko će novca biti prikupljeno. Zato su

zaključili da je bolje organizovati najviše jedan događaj mesečno i posvetiti mu dovoljno pažnje.

Njihov savet je povezan i sa širim pitanjem timskih kapaciteta. Organizacije često pokreću kampanje kao male, entuzijastične ekipe, ali tek tokom kampanje postaje jasno koliko vremena i odgovornosti proces zapravo zahteva. Zato „Orhideja” preporučuje da se pre početka dobro procene realni kapaciteti tima, jasno podele odgovornosti i razgovara o tome šta se dešava ako neko od članova ne uspe da preuzme svoj deo posla.

Druge organizacije bi više pažnje posvetile dolasku do nove publike, posebno kroz digitalni marketing i direktnu komunikaciju. „Svetski omladinski talas” bi dodatno radio na tome kako da izađe izvan postojeće mreže, dok „Omladinski krug kreativaca” kao jednu od najvećih potreba izdvaja upravo bolje razumevanje marketinga na društvenim mrežama.

„Svetski omladinski talas” posebno je istakao i značaj fizičke promocije. Njihovo iskustvo pokazuje da online kampanja ne mora da ostane samo online: direktno prisustvo, događaji i aktivnosti u zajednici mogu biti važni za održavanje relevantnosti organizacije i istovremeno otvaranje prostora za nove donatore.

Pet lekcija koje možemo primeniti u svojim kampanjama

1. Počnite od zajednice koju već imate, ali nemojte računati samo na nju

Ljudi koji već poznaju vaš rad najčešće su prvi koji će reagovati na kampanju. Oni mogu da doniraju, podele kampanju, pomognu savetom ili uključe svoje kontakte. Međutim, ako želite da dođete do novih donatora, potrebno je da za to napravite poseban plan. Društvene mreže same po sebi neće nužno dovesti ljude koji vas ranije nisu poznavali.

2. Ne tražite od svih isti oblik podrške

Neko će donirati novac, neko će dati materijal, neko će podeliti kampanju, a neko će doći da pomogne na događaju. Iskustva organizacija pokazuju da zajednica često ima mnogo više kapaciteta za podršku nego što se vidi kroz broj novčanih donacija. Zato u kampanji jasno pokažite različite načine na koje ljudi mogu da se uključe.

3. Planirajte kampanju prema stvarnim kapacitetima tima

Crowdfunding zahteva kontinuitet: komunikaciju, odgovaranje ljudima, promociju, organizaciju aktivnosti i praćenje rezultata. Pre početka treba realno proceniti koliko ljudi i vremena tim zaista ima na raspolaganju. Bolje je planirati manje aktivnosti koje možete dobro da sprovedete nego napraviti ambiciozan plan koji će tokom kampanje postati preveliko opterećenje.

4. SDG daje priči širi kontekst, ali ne treba da bude priča umesto vas

Organizacije su SDG okvir koristile na različite načine: da povežu konkretnu aktivnost sa širim problemom, da nastave prethodni rad ili da dodatno predstavljaju značaj projekta partnerima i podržavaocima. Ipak, za deo publike najvažniji su ostali sama ideja i konkretna promena koju kampanja donosi. Zato SDG treba koristiti kao smislen okvir, a ne kao zamenu za jasnu *fundraising* priču.

5. Crowdfunding je i način da upoznate sopstvenu zajednicu

Kampanja će vam pokazati ko reaguje, ko donira, ko se uključuje na druge načine i šta ljude motiviše. Može vam pokazati i gde postoje prepreke: od nedostatka kapaciteta za marketing do nerazumevanja ili predrasuda vezanih za temu kojom se bavite. Te informacije ne završavaju sa kampanjom. One mogu da utiču na način na koji ćete ubuduće komunicirati, graditi zajednicu i planirati svoje aktivnosti.

09

SDG CROWDFUNDING CHECKLIST

Dobra kampanja se ne priprema samo tako što se napiše tekst i postavi cilj. Pre lansiranja proverite da li je cela priča dovoljno jasna i da li svaki njen deo vodi ka istom odgovoru: **šta će se promeniti i zašto вреди podržati tu promenu?**

Problem

- ☐ Jasno smo definisali problem koji želimo da rešimo.
- ☐ Znamo na koga taj problem direktno utiče.
- ☐ Imamo konkretne primere ili podatke koji podržavaju našu priču.

Rešenje

- ☐ Jasno smo objasnili šta ćemo uraditi.
- ☐ Znamo koliko nam je novca potrebno.
- ☐ Jasno smo objasnili na šta će novac biti potrošen.

Uticaj (impact)

- ☐ Definisali smo šta će se konkretno promeniti.
- ☐ Imamo merljive rezultate kada je to moguće.
- ☐ Donatoru možemo jasno da objasnimo šta njegova donacija omogućava.

SDG

- ☐ Mapirali smo primary SDG.
- ☐ Možemo jasno da objasnimo zašto smo odabrali baš taj SDG.
- ☐ Sekundarni SDG smo dodali samo ako zaista postoji relevantna veza.
- ☐ Naša SDG klasifikacija proizlazi iz stvarnog uticaja kampanje.

Komunikacija

- ☐ Tekst kampanje je razumljiv i osobi koja ne poznaje SDGs.
- ☐ SDG je objašnjen jednostavnim jezikom.
- ☐ Naša komunikacija stavlja ljude i uticaj u prvi plan.
- ☐ Imamo jasan poziv na akciju.
- ☐ Znamo kako ćemo kampanju promovisati.
- ☐ Planirali smo redovna ažuriranja tokom kampanje.

Brzi test pre lansiranja

Ako neko ko prvi put čuje za vašu organizaciju pročita tekst kampanje, da li može da odgovori na ovih pet pitanja?

1. Koji problem rešavate?
2. Kome pomažete?
3. Šta ćete uraditi?
4. Šta će se promeniti?
5. Kako moja donacija pomaže?

Ako je odgovor na svih pet pitanja **da**, tek onda je vreme da razmišljate o dodatnoj SDG dimenziji. Ako bilo koji odgovor nije jasan, vratite se na taj deo kampanje pre nego što je objavite.

10

Odakle da počnete?

Crowdfunding usklađen sa SDG ciljevima ne znači da morate da menjate ono što već radite. Poenta je da jasnije povežete ono što radite sa promenom koju želite da postignete.

Najbolji način da počnete jeste da kampanju posmatrate iz ugla osobe koja je prvi put vidi. Ta osoba ne zna vašu organizaciju, ne poznaje vaš program i verovatno ne razmišlja o SDGs. Ona želi da razume šta nije u redu, šta želite da uradite, kome pomažete i šta će njen novac omogućiti.

Zato proces može da izgleda ovako:

1. **Definišite problem.** Napišite ga konkretno, bez širokih i apstraktnih formulacija.
2. **Identifikujte ljude na koje utiče.** Pokažite ko su korisnici i zašto im je projekat potreban.
3. **Objasnite svoje rešenje.** Recite šta ćete konkretno uraditi prikupljenim sredstvima.
4. **Definišite rezultat.** Objasnite šta će biti drugačije nakon projekta.
5. **Pronađite SDG koji taj rezultat najbolje opisuje.** Ne birajte cilj samo zato što zvuči dobro.
6. **Uključite SDG u stranicu kampanje i komunikaciju.** Neka bude prirodan deo priče, a ne zasebna etiketa.
7. **Pokrenite kampanju.** Aktivirajte zajednicu i jasno komunicirajte kako ljudi mogu da podrže projekat.
8. **Pratite šta funkcioniše.** Posmatrajte odakle dolaze donatori, koje poruke dobijaju reakcije i šta podstiče deljenje.
9. **Podelite rezultate i naučene lekcije.** Kampanja se ne završava poslednjom uplatom; važno je pokazati šta je podrška omogućila.
10. **Ponovite.** Svaka kampanja je prilika da sledeća bude jasnija, konkretnija i bolje povezana sa zajednicom.

SDGs počinju lokalno.

Vaša kampanja je možda lokalna. Promena koju pravite može biti deo mnogo veće priče.

O SDG-CROWD PROJEKTU

Ovaj vodič nastao je u okviru projekta **SDG-CROWD (Sustainable Development Goals – Community Resource Outreach for Widespread Donations)**, čiji je cilj da ojača kapacitete omladinskih organizacija u Srbiji za pokretanje inicijativa održivog razvoja kroz digitalno prikupljanje sredstava i povezivanje crowdfunding kampanja sa Ciljevima održivog razvoja.

U okviru projekta, pet omladinskih organizacija razvilo je i sprovelo svoje crowdfunding kampanje povezane sa SDG ciljevima, uz trening, mentorsku i promotivnu podršku **Catalyst Balkans**. Istovremeno, platforma **Donacije.rs** unapređena je integracijom i vizuelnim prikazom SDG okvira, čime su ovi resursi učinjeni dostupnim i širem civilnom sektoru.

SDG-CROWD vodi **CROSOL – Platforma za međunarodnu građansku solidarnost Hrvatske**, uz podršku partnerskih organizacija, a projekat je finansiran sredstvima **Evropske unije**.

Zato ovaj vodič nije zamišljen kao teorijski pregled SDG ciljeva, već kao praktičan alat koji organizacijama pomaže da bolje pripreme svoju kampanju, jasnije komuniciraju njen uticaj i izgrade snažniju vezu sa zajednicom od koje traže podršku.

Ovaj vodič je kofinansiran od strane Evropske unije. Za sadržaj je odgovoran isključivo Catalyst Balkans i on ne odražava nužno stavove Evropske unije.