КОМУНИКАЦИОНА СТРАТЕГИЈА “ЛОКАЛНА ХРАНА, ЛОКАЛНА СНАГА” (2026 - 2029)

Удружење “Пољопривредници југа Србије”

Стратегија је израђена у оквиру пројекта “Локална храна, локална снага”, који се реализује у оквиру програма „ЕУ Ресурс центар за цивилно друштво у Србији“ који Београдска отворена школа спроводи у партнерству с организацијама цивилног друштва: Новосадска новинарска школа, ENECA, Ужички центар за права детета, Нова планска пракса, Сигурне стазе, Млади пољопривредници Србије и међународним партнером, фондацијом Фридрих Еберт (Friedrich Ebert Stiftung). Пројекат је подржан од стране Европске уније и биће реализован у периоду од 2023. до 2026. године.

За садржину овог документа искључиво су одговорни Удружење “Пољопривредници југа Србије” и ENECA и овај документ ни на који начин не одражава ставове Европске уније.

I. ФУНДАМЕНТАЛНИ ПРИНЦИПИ И МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР

1.1. Однос према истраживачким подацима

Ова стратегија ослања се на пилот-истраживање спроведено међу произвођачима југа Србије (19 ажурираних квалитативно-квантитативних профила). Због величине узорка, подаци се не посматрају као апсолутна статистичка истина, већ као индикативни сигнал са терена који указује на три кључна уска грла:

1. **Информациона блокада** у критичном тренутку: Пољопривредници касно сазнају за конкурсе и IPARD/eAграр подстицаје (преко 50% испитаника).
2. **Тржишна рањивост**: Висока зависност од накупаца и несигуран пласман (преко 57% испитаника).
3. **Оперативни јаз**: Потреба за директном, конкретном стручном подршком на самом газдинству (преко 42% испитаника).

1.2. Основна стратегијска оријентација

Комуникација Удружења престаје да буде просто „објављивање вести“. Она се трансформише у систем оперативног сервисирања произвођача, где свака информација мора садржати одговор на три питања:

· Шта ово значи за моје газдинство?

· Који је мој тачан следећи корак и до ког рока?

· Коме у Удружењу могу директно да се обратим за помоћ око документације/апликације?

II. СТРАТЕШКА ВИЗИЈА, МИСИЈА И СТРАТЕШКИ ЦИЉЕВИ

· Стратешка визија:

Сваки пољопривредни произвођач на југу Србије у реалном времену располаже провереним информацијама, подстицајима и сигурним тржишним каналима.

· Стратешка мисија:

Удружење преводи сложене процедуре и субвенције у брзе, практичне кораке и директну подршку за развој локалних газдинстава.

Стратешки циљеви и оперативни задаци:

· Стратешки циљ 1: Елиминација кашњења информација о конкурсима, субвенцијама и еАграру.

Задатак 1.1: Успостављање брзог инфо-сервиса са стандардизованим инфо-пакетима (формат „5 W + K“) за све конкурсе у року од максимално 6 сати од објаве.
Задатак 1.2: Формирање мобилног „еАграр & Конкурс desk“ тима за пружање директне административно-техничке помоћи на терену.
Задатак 1.3: Израда практичних графичких и видео водича „корак-по-корак“ за најчешће административне процедуре.

· Стратешки циљ 2: **Директно повезивање локалних произвођача са тржиштем и купцима.**

Задатак 2.1: Израда и континуирано ажурирање Дигиталног каталога локалних произвођача југа Србије.
Задатак 2.2: Покретање месечних промо-кампања ради директног повезивања произвођача са локалним угоститељима (HoReCa), прерађивачима и купцима.
Задатак 2.3: Организација сезонских B2B састанака (произвођач – купац).

Стратешки циљ 3: Континуиран трансфер практичних стручних знања на терен.

Задатак 3.1: Покретање видео-серијала „Твој агроном“ са кратким, сезонски фокусираним саветима стручњака.
Задатак 3.2: Организација практичних радионица на огледним газдинствима о преради, паковању и брендирању.
Задатак 3.3: Успостављање брзе Viber/WhatsApp линије за саветодавна питања са стручним сарадницима.

Стратешки циљ 4: Институционално заступање интереса пољопривредника пред донаторима и државом.

Задатак 4.1: Квартално креирање „Policy brief“ извештаја о проблемима на терену према локалним самоуправама і министарству.
Задатак 4.2: Развој професионалног отиска преко LinkedIn-а и медијских саопштења ка донаторима и институцијама.
Задатак 4.3: Иницирање координационих састанака са Саветодавним службама (ПССС).

III. ОПЕРАТИВНИ КАНАЛИ И СТАНДАРДИ ДЕЛОВАЊА

Канали се деле на три функционална нивоа:

1. БРЗИ ИНФОРМАЦИОНИ СЕРВИС (Оперативна јединица)
*** Viber заједница / Direct SMS**
*** Инфо-пакети са јасним коначним роковима и шаблонима**

↓

2. ЦЕНТРАЛНА БАЗА ЗНАЊА И ПОДРШКЕ (Трајни ресурси)
*** Веб-сајт са прегледним водичима за еАграр/конкурсе**
*** YouTube видео-туторијали „Корак по корак кроз апликацију“**

↓

3. ЕКСТЕРНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И ПЛАСМАН (Институције и тржиште)
*** LinkedIn – Партнерства, донатори, локалне самоуправе**
*** Facebook/Instagram – Промоција локалних произвођача и производа**

Стандард обавештавања о конкурсима (Принцип „5 W + K“)

Свака објава о конкурсу мора садржати стандардизован формат:

1. **ШТА**: Назив мере и износ гранта/субвенције.
2. КО: Ко има право (врста газдинства, максимум/минимум капацитета).
3. **ДО КАД**: Тачан рок за предају документације (одбројавање).
4. **ШТА ЈЕ ПОТРЕБНО**: Листа неопходних докумената из еАграра или матичних органа.
5. **ГДЕ**: Линк за пријаву и контакт особе из Удружења за помоћ.

КОРАК ПЛУС: Преузимање припремљеног шаблона/ обрасца.

V. ПРОТОКОЛ ЗА УПРАВЉАЊЕ РИЗИЦИМА И КРИЗНА КОМУНИКАЦИЈА

Систем за верификацију информација спречава пласирање нетачних података:

[Извор информације (Министарство/Конкурс)]

↓

[Стручна провера: Стручни сарадник / Аналитичар]

↓

[Редакцијска провера: Координатор за комуникације]

↓

[Ауторизација: Председник / Овлашћено лице]

↓

[Дистрибуција кроз брзи сервис (Viber/Веб/Мреже)]

Протокол код грешке: Уколико се објави нетачна информација о року или услову конкурса, исправка се шаље кроз исти канал (Viber/SMS/Веб) у року од максимално 60 минута са ознаком „ВАЖНА ИСПРАВКА“.

VI. МЕРЉИВИ ПОКАЗАТЕЉИ УСПЕШНОСТИ (KPI)

1. **Оперативни показатељи (Output KPI):**

· Послато преко 150 проверених инфо-пакета о конкурсима годишње.
· Објављено најмање 12 практична YouTube туторијала годишње (са акцентом на eАграр и савете).
· Израђен и ажуриран дигитални регистар локалних произвођача југа Србије.

2. **Показатељи резултата и утицаја (Outcome & Impact KPI):**

· Број пријављених газдинстава: Повећање броја успешних пријава чланова Удружења на конкурсе за најмање 15% у односу на претходну годину.
· Број директно подржаних корисника: Најмање 100 газдинстава годишње подржано кроз индивидуалне консултације око документације и попуњавања формулара.
· Време реакције: Време од објаве званичног конкурса до његовог тумачења и дистрибуције произвођачима не сме бити дуже од 6 сати.

ЦИЉНЕ ГРУПЕ И КОМУНИКАЦИОНИ ЗАХТЕВИ

Пољопривредни произвођачи: потребне су информације о конкурсима, подстицајима, продаји, саветима, обукама и еАграру; канали – Viber, веб, Facebook, Instagram, YouTube и директан контакт.

• Чланови Удружења: потребне су информације о активностима, могућностима и подршци; канали – Viber, e-mail, веб и састанци.

• Стручњаци: потребна је размена знања и проверених информација; канали – e-mail, састанци, YouTube и веб.

• Институције: потребне су информације о потребама произвођача, резултатима и предлозима; канали – e-mail, LinkedIn и састанци.

• Донатори и партнери: потребни су резултати, индикатори и видљивост; канали – извештаји, веб, LinkedIn и медији.

• Купци и јавност: потребне су приче о локалним производима, поверење и видљивост; канали – Facebook, Instagram, YouTube и веб.

• Медији: потребне су релевантне вести и резултати; канали – саопштења, e-mail и директан контакт.

.

УЛОГЕ И ОДГОВОРНОСТИ У КОМУНИКАЦИЈИ

Председник / овлашћено лице: институционална комуникација, јавни наступи и одобравање осетљивих порука.
• Координатор пројекта: усклађивање са планом, роковима, буџетом и донаторским захтевима.
• Комуникационо лице/тим: календар, садржај, објава, дистрибуција, визуелни стандарди и аналитика.
• Стручни сарадник: провера стручних информација и припрема едукативног садржаја.
• Административна подршка: база контаката, e-mail, документација и архива.

ОБЛИЦИ, НАЧИНИ И АЛАТИ КОМУНИКАЦИЈЕ

Интерна комуникација: обезбеђује координацију, размену информација и контролу квалитета.
• Екстерна комуникација: информише и укључује произвођаче, институције, партнере и јавност.
• Формална комуникација: користи записнике, извештаје и договорене формате.
• Оперативна комуникација: питања и захтеви решавају се брзо, јасно и професионално.
• Алати: веб-сајт, Viber, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, e-mail, медији, састанци и директан контакт.

КОМУНИКАЦИОНИ КАНАЛИ И ЊИХОВЕ УЛОГЕ

Веб-сајт: централна база и архива; конкурси, водичи, еАграр, вести и документи; континуирано ажурирање.
• Viber: директно информисање; рокови, подстицаји и важне измене; по потреби.
• Facebook: изградња заједнице и досег; вести, приче, конкурси и догађаји; континуирано.
• Instagram: визуелни досег; Reels, Stories, савети и производи; континуирано.
• YouTube: библиотека знања; туторијали, „Твој агроном“, обуке и интервјуи; најмање 2 садржаја месечно.
• LinkedIn: професионално позиционирање; резултати, пројекти и партнерства; 1–2 објаве недељно.
• e-mail: формална комуникација; билтен, позиви и документи; најмање 1 билтен месечно.
• Медији: јавна видљивост; резултати и приче; по потреби.

КОМУНИКАЦИОНА МАТРИЦА

Конкурси и подстицаји: веб + Viber + Facebook; по објави/одмах; одговорни – комуникације и провера.
• Стручни савети: YouTube + веб + мреже; недељно/двонедељно; одговорни – стручни сарадник и комуникације.
• Продаја и тржиште: веб + Facebook/Instagram + YouTube; месечно; одговорни – тим Удружења.
• Едукације и догађаји: веб + мреже + Viber; најава + подсетник + резултат; одговорни – координатор.
• Резултати пројекта: веб + LinkedIn + медији; квартално; одговорни – координатор.
• Партнерства: LinkedIn + e-mail + састанци; по потреби; одговорно лице – овлашћено лице.
• Локални произвођачи: Facebook + Instagram + YouTube + веб; 2–4 приче месечно; одговорно лице – комуникације.
• Повратне информације: Viber + e-mail + контакт; континуирано; одговорно лице – одређено лице за комуникацију.

ТРОГОДИШЊИ ПЛАН КОМУНИКАЦИЈЕ 2026–2029

I година / 2026–2027 – ПОСТАВЉАЊЕ: веб; Viber; уређење Facebook/Instagram канала; покретање YouTube и LinkedIn-a; стандарди; календар; „Твој агроном“ и „Локални произвођач“; резултат – функционалан и препознатљив систем.
• II година / 2027–2028 – РАСТ: видео садржаји; кампање о продаји; приче произвођача; билтен; партнерски садржаји; јачање заједнице; резултат – већи досег и интеракција.
• III година / 2028–2029 – ОДРЖИВОСТ: архива; кампања резултата; партнерства; годишњи извештај; ново истраживање потреба; резултат – одржив систем и доказив утицај.

ПРОЦЕС ПРИПРЕМЕ, ПРОВЕРЕ И ОБЈАВЉИВАЊА ИНФОРМАЦИЈА

Идентификација потребе или информације.
• Прикупљање података из релевантног извора.
• Стручна и административна провера.
• Избор циљне групе, канала и формата.
• Формулисање јасне поруке са следећим кораком.
• Објава и дистрибуција.
• Праћење реакција и питања.
• Архивирање важних садржаја.

КОМУНИКАЦИОНИ СТАНДАРДИ И СМЕРНИЦЕ

Информација мора бити тачна, проверена, правовремена и разумљива.
• Код конкурса навести меру, кориснике, рок, услове, документацију, место пријаве и извор.
• Стручни садржаји се проверавају пре објаве.
• Језик је јасан и практичан, без непотребног административног жаргона.
• Иста информација се прилагођава конкретном каналу.
• Поштовати заштиту података, ауторска права, сагласности и правила видљивости донатора.
• Грешке се исправљају благовремено и транспарентно.

ИЗВЕШТАВАЊЕ, ЕВАЛУАЦИЈА И ГОДИШЊЕ УНАПРЕЂЕЊЕ

Месечно: преглед објава, најуспешнијих тема, питања и основне аналитике; сврха – оперативно управљање.
• Квартално: преглед KPI, трендова, кампања и примера утицаја; сврха – управљање и извештавање.
• Годишње: резултати комуникације повезани са реализованим активностима; сврха – доказивање ефеката.
• Годишња ревизија: поређење потреба и резултата и измене канала и садржаја; сврха – стална модернизација.

VII. ПЛАН ОДРЖИВОСТИ (2026–2029+)

1. Дигитална архива: Веб-сајт постаје претражива библиотека у којој произвођачи увек могу пронаћи обрасце, упутства и примере добре праксе.
2. Мрежа локалних капитена: У свакој општини југа Србије именује се по један напреднији произвођач који преко Viber-а преноси информације колегама који нису дигитално писмени.
3. Модел самоодрживости: Удружење гради партнерства са локалним привредним субјектима и општинама ради наставка рада сервиса кроз локалне буџетске линије за пољопривреду.

Пројекат “Локална храна, локална снага”,
удружење “Пољопривредници југа Србије”

ЗАКЉУЧАК

Комуникациона стратегија полази од стварне потребе произвођача да информацију добије на време, разуме је и претвори у конкретан корак.

• Удружење комуникацију развија као трајну услугу својим члановима и локалној пољопривредној заједници.
• Истовремено се јача поверење институција, партнера и донатора кроз професионалну, мерљиву и транспарентну комуникацију.
• Основа стратегије је анализа потреба локалних произвођача путем Google Forms упитника; ажурирана Google табела обухвата 19 попуњених упитника.
• Стратегија се ажурира у складу са годишњим резултатима, повратним информацијама и новим потребама произвођача.

Стратегија је израђена у оквиру пројекта “Локална храна, локална снага”, који се реализује у оквиру програма „ЕУ Ресурс центар за цивилно друштво у Србији“ који Београдска отворена школа спроводи у партнерству с организацијама цивилног друштва: Новосадска новинарска школа, ENECA, Ужички центар за права детета, Нова планска пракса, Сигурне стазе, Млади пољопривредници Србије и међународним партнером, фондацијом Фридрих Еберт (Friedrich Ebert Stiftung). Пројекат је подржан од стране Европске уније и биће реализован у периоду од 2023. до 2026. године.

За садржину овог документа искључиво су одговорни Удружење “Пољопривредници југа Србије” и ENECA и овај документ ни на који начин не одражава ставове Европске уније.

Autor: dr. Jasmina Radonjić Dimitrijević
ekspert za komunikaciju