



Organizacija za hranu
i poljoprivredu
Ujedinjenih Nacija



PROGRAM MEĐUVLADINE SARADNJE

Projekat: Pomoć u izgradnji kapaciteta i usluga za podršku
organske poljoprivrede u Srbiji. GCP/SRB/001/HUN

KOMUNIKACIJSKI KONCEPT ZA ORGANSKU POLJOPRIVREDU U SRBIJI

FAO regionalna kancelarija za Evropu i Centralnu Aziju
Kordinaciona kancelarija u Srbiji

Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje
„Serbia Organika“

Beograd, 2014

2

Sadržaj

Skraćenice.....	iv
Predgovor	v
Reč autora.....	vi
Sažetak	1
Komunikacija i elementi za promociju	4
Komunikacija.....	4
Prepreke za uspešnu komunikaciju	7
Promocija	7
Izbor komunikacionih kanala i alata.....	8
Komunikacija unutar sektora organske proizvodnje	10
Ciljna grupa i recipijenti.....	11
1. Organski proizvođači, fizička i pravna lica, prerađivači, kontrolne organizacije	11
2. NVO, centri za organsku proizvodnju, udruženja poljoprivrednika	13
3. Državne institucije, javni sektor i donosioci odluka.....	14
4. Donatori	15
5. Naučne ustanove, univerziteti	16
6. Trgovci-distributeri, izvoznici, maloprodaje i veleprodaje	17
7. Potrošači	18
Evaluacija rezultata komunikacije.....	22
Komunikacija promotivne kampanje - primer	24
Preporuke i zaključci sprovedenih aktivnosti:	25
ANEKS	27
Planiranje budžeta promocije	27

Skraćenice

GMO - genetski modifikovani organizmi

KP - konvencionalna proizvodnja

MPZŽS - Ministarstvo poljoprivrede i zaštita životne sredine

NASO - Nacionalna asocijacija za unapređenje organske proizvodnje

NVO - nevladina organizacija

OP -organska proizvodnja

OS - organski sektor

SO - Serbia Organika

SZB - sredstva za zaštitu biljaka

R&D - istraživanje i razvoj

UN FAO - Organizacija za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih Nacija

Predgovor

Publikacija „Komunikacijski koncept za organsku poljoprivredu u Srbiji“ namenjena je zainteresovanim stranama iz oblasti organske poljoprivrede u Srbiji. Urađena je kroz okvir projekta UN FAO GCP/SRB/001/HUN: „Pomoć u izgradnji kapaciteta i usluga za podršku organske poljoprivrede u Srbiji“, koju sprovodi FAO a finansira Ministarstvo poljoprivrede Mađarske. Projekat se sprovodi u koordinaciji sa Ministarstvima poljoprivrede i prosvete Republike Srbije.

Cilj projekta je povećanje kapaciteta poljoprivrednika i drugih učesnika u lancu vrednosti organske poljoprivrede kroz participativne obuke u „školama u polju“ i poljoprivrednim poslovnim školama. U tu svrhu je podržan i Centar za organsku proizvodnju u Selenči u cilju obezbeđivanja obuka, stvaranje tržišnih veza i poslovnog razvoja. Boljoj vidljivosti projekta i jačanju svesti o organskoj poljoprivredi doprinelo je Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje „Serbia Organika“.

Jačanje kompetencija iz oblasti organske poljoprivrede potpomognuto je osavremenjivanjem nastavnih planova i programa srednjih škola i inkluzivnom praktičnom obukom nastavnika i učenika. Institucionalni okvir za razvitak inkluzivnog lanca vrednosti organske poljoprivrede biće osnažen zajedničkom formulacijom Nacionalnog programa za razvoj kapaciteta i obezbeđivanje usluga podrške za regionalni razvoj organske proizvodnje.

Materijali proizvedeni u okviru projekta ispitani su i potvrđeni tokom radionica i obuka koje je projekat sprovodio.

Publikaciju „Komunikacijski koncept za organsku poljoprivredu u Srbiji“ pripremilo je Nacionalno udruženje za unapređenje organske proizvodnje „Serbia Organika“.

Zahvaljujemo se doprinosu svih učesnika u stvaranju publikacija i njihovim glavnim autorima, kao i članovima projektnog tima: Aleksandru Mentovu, Nacionalnom menadžeru projekta; Olgi Kešelj i Bratislavu Stamenkoviću, Nacionalnim konsultantima; Županu Martinovskom i Vladislavu Popovu, Međunarodnim konsultantima; Đendi Kurti (Gyongy Kurthy) Vođi međunarodnog tima; kao i Neveni Aleksandrovoj i Stjepanu Taniću iz FAO Regionalne kancelarije za Evropu i Centralnu Aziju za njihovo tehničko vođstvo i nadgledanje sprovođenja projekta. Tehnički je brošuru pripremio Aleksandar Svonvik (Alexander Swanwick).

Reč autora

Komunikacija je deljenje naših osećanja, ideja i mišljenja sa drugima. To je dvostrani proces. U usmenoj komunikaciji, imamo govornike i slušaoce koji šalju i primaju verbalne poruke jedni od drugih. U pisanoj komunikaciji, imamo pisce, čitaoce dok su u vizuelizaciji i opservaciji uključeni i simboli i znakovi.

Komunikacijski koncept je namenjen organizacijama u organskom sektoru i napisan je kao deo projekta UN FAO GCP/SRB/001/HUN: „Podrška izgradnji kapaciteta i usluga u organskoj poljoprivredi u Srbiji“ koju sprovodi FAO i finansira Ministarstvo poljoprivrede Mađarske sa ciljem određivanja parametara u planiranju komunikacije i marketinške strategije za operatere u organskom sektoru, kao i da pruži uvid u proces komunikacije u organskoj poljoprivredi i njenoj promociji.

Nacionalna asocijacija za razvoj organske proizvodnje (NASO) je pripremila ovaj dokument kao uputstva za pravna i fizička lica koja se bave organskom proizvodnjom, kao jednu vrstu alata za pravljenje strategije za bolju komunikaciju sa ciljnim recipijentima i dostizanjem ciljeva.

SAŽETAK

Komunikacija je primarna interakcija ljudi uspostavljena kroz razmenu informacija ili poruka direktno ili indirektno preko medija u određenom vremenu i mestu, socijalno - psihološkom okruženju sa određenim privremenim efektima i relativno trajnim socijalnim posledicama. U slučaju poruka koji mogu da povedu na drugi put u javnosti i netačnih informacija podeljenih između recipijenata u komunikaciji, dobar komunikator treba prvo predstaviti argumente za i protiv.

Na ovaj način su položeni argumenti pred recipijente mnogo efikasniji i lakše se usvajaju. Komunikator u ovom slučaju mora biti iz stručne oblasti i dobro upoznat sa činjenicama i mora biti ubedljiv govornik/narator.

Iako su organski proizvodi našli put do lanaca supermarketa, nije mnogo urađeno da se oni i njihova dostupnost promovišu. Čini se da su potrošači prepušteni sami sebi da otkriju organske proizvode i da prepoznaju njihove prednosti u odnosu na konvencionalne.

Komunikacija je nedeljiv deo marketinške strategije i dizajnirana je da stvori željenu sliku i razvije percepciju među potrošačima. Komunikacija motiviše, informiše, sugeriše, upozorava, nalaže, menja ponašanje i uspostavlja bolje odnose, da bi interakcija bila smislena i razumljiva. Komunikacija je efikasna kada je komunikator dovoljno efikasan da komunicira kompetentno/sposobno, jednostavno, jasno, iskreno i dinamično.

Polazi se od procene potražnje na tržištu i potrebe kupaca i ide sve do proizvodnje. Efikasne komunikacione aktivnosti obezbeđuju da publika dobija prave poruke o organskim proizvodima.

Dokument je podeljen u nekoliko sekcija koje se bave fazama komunikacije, počevši od opšteg dela - uvida, značenja komunikacije i promocije, kanala komunikacije sa razrađenim fazama i važnošću svake faze u procesu. Svaka poruka u komunikaciji je prilagođena ciljnoj publici i zato treba da bude jedinstvena za svakog identifikovanog aktera. Ovaj predlog izveštaja se bavi organskom poljoprivredom i promocijom i komunikacijom ovog specifičnog vida proizvodnje stoga treba da posluži kao uputstvo za organizacije u ovoj oblasti.

Korisnik komunikacione strategije će dobiti smernice za najadekvatnije i najsvrsishodnije korišćenje komunikacijskih alata prilikom obraćanja ciljanoj publici.

Međutim, ovaj dokument ne može pokriti sve korake u procesu komunikacije, njegova svrha je da korisniku pruži informacije o tome kako da kreira, razvije i inicira strategije komunikacije ka postizanju svojih ciljeva, izbora i implementacije sredstava komunikacije i da podesi ciljeve strategije.

Za potrebe izrade ovog dokumenta i odgovora na navedena pitanja NASO se oslanjala na analizu informacija u istraživanjima tržišta koje je sprovedla unutar ovog sektora u proteklih par godina.

Cilj ovog dokumenta je da pomogne korisnicima u boljem razumevanju o tome kako da iskoriste komunikaciju prilikom obraćanja ciljanoj publici i kako da razviju strategiju. Sa druge strane, može da se koristi kao alat na osnovu koga će korisnik angažovati profesionalne agencije za komunikacione strategije.

Ciljevi navedeni u ovom dokumentu su:

1. da se istraže i identifikuju parametri komunikacije,
2. da se istraže i identifikuje ciljana publika u organskom sektoru,
3. da se navede značenje i važnost postavljanja dobrih strategija komunikacije,

4. da se identifikuju komunikacioni alati za svaku od identifikovanih grupa,
5. da pomogne u oblikovanju strategije komunikacije korisnika,
6. da pomogne u identifikaciji poruka namenjenih recipijentima,
7. da se napravi razlika između različitih ciljnih grupa recipijenata,
8. da pokaže razumevanje strateškog značaja komunikacija u konkurentnom okruženju,
9. da daje preporuke pri korišćenju sredstava komunikacije,
10. da poveća ponudu i dostupnost proizvoda na tržištu.

Primalac poruke treba da dobije jasnu, konciznu, kompletnu i razumljivu poruku. Komunikacija je dvosmeran proces, gde oboje, komunikator i recipijent razvijaju odnos gde je komunikacija konstantan proces koji treba da se održava, oblikuje i ažurira u skladu sa postavljenim ciljevima.

Model komunikacija podrazumeva sledeće korake:

- Izvor informacija koji pomaže u stvaranju poruke,
- Pošiljalac / komunikator koji razvija poruku vizuelno i verbalno,
- Kanal komunikacije koji se koristi za slanje poruke,
- Primalac/ ciljna grupa kome je poruka namenjena.

Sve ovo uključuje spoljni uticaj šestog čula pod nazivom buka ili bilo koje druge prepreke, koja deluje kao nefunkcionalni faktor u procesu komunikacije.

Svaka strategija komunikacije zahteva zaključak/kraj sa ocenom postignutih rezultata i uspešnosti prenesene poruke. Prema postavljenim ciljevima komunikator treba da osmisli način ocene, broj i vrstu parametara ocene komunikacije. Rezultati ocene služe svim budućim strategijama i treba da pokažu pravac ka ostvarenju ciljeva kao i ponašanje recipijenta koji je promenljiv parametar.

Organski sektor se treba usredsrediti na poruke koje se razlikuju od konvencionalne proizvodnje. Prenete poruke recipijent treba da primi jasno i glasno i one treba da se odnose na njihove potrebe i želje. Poruke u organskom sektoru će se fokusirati na pitanja zaštite životne sredine, na proizvodnju bez GMO, veće nutritivne vrednosti, kontrolisanu upotrebu SZB, itd. Dakle, svaki komunikator treba da obavi detaljno istraživanje dostupnih podataka, a zatim da razmisli o razvoju strategije komunikacije. Ako oceni, preporučljivo je da se obave dodatne analize sa ciljnom grupom preko upitnika, on line ankete, itd. Što se više vremena uloži u istraživanje i razvijanje strategije, komunikacija će biti uspešnija.

Komunikacijski koncept će pokušati da usmeri komunikatora u važnost promocije u organskom sektoru. Ipak, sve poruke prenete kanalima komunikacije su ciljane i ne mogu biti uniformne i usvojene podjednako od svih aktera u sektoru. To znači da svaki Komunikator treba da osmisli svoje komunikacionu strategiju i koristi alate koji će služiti za postizanje ciljeva postavljenih u konceptima komunikacije.

Informacije koje svaki komunikator koristi u komunikaciji mogu biti iz ličnih izvora, postojećih baza podataka, kontakata i komunikacije sa drugim akterima, informacija dostavljenih od strane drugih aktera i drugih izvora, itd. U svakom slučaju se mora dizajnirati efikasna marketinška strategija komunikacije sa jednom ili više marketinških komponenti komunikacije.

Dobro odabrana marketinška strategija komunikacije koristi jednu ili više komponenti za slanje poruke kompanije. Tržištu prilagođena strategija povećava šanse kompanije da precizno prenese sve prednosti proizvoda, i da tu poruku recipijent pozitivno primi. Da bi postigao ovaj cilj komunikator treba da analizira potrebe ciljane grupe, preferencije, navike, stavove prema hrani i životnoj sredini, razumevanje procesa, itd.

U slučaju organskih proizvoda, trenutna pozicioniranje se uglavnom zasniva na nekim svojstvima proizvoda, bilo u pozitivnom (zdrava, bolji ukus) ili negativnom kontekstu (proizvodi bez upotrebe hemikalija, bez upotrebe GMO, bez dodatih veštačkih aroma, konzervansa, itd). Osim toga, trenutno pozicioniranje je obično ostvareno i sa opštim povezivanjem sa opštim simbolima / cilja održavanja zdravlja, koji se pojavljuje kao jedna od najvažnijih vrednosti našeg dugog života, starenja zapadnog društva.

Ipak, organsko tržište treba da nauči lekciju, i razmotri da je za novi marketinški koncept potrebno (re)pozicioniranje celog sektora u pogledu budućih ostvarenja. Kao što je prikazano u nekim istraživanjima, komunikacija u organskom sektoru kombinuje pitanja bezbednosti i sigurnosti kvaliteta u jednoj reči, a manje je semantički povezana sa idejom bolesti.

KOMUNIKACIJA I ELEMENTI ZA PROMOCIJU

Komunikacija

Komunikacija je proces koji nam omogućava razmenu informacija na nekoliko načina. Komunikacija zahteva da sve strane razumeju zajednički jezik koji se razmenjuje. Postoje audio sredstva, kao što su govor ili pevanje i neverbalna komunikacija, fizičkim sredstvima, kao što su govor tela, znakovni jezik, paralanguage(jezik tela) dodir, kontakt očima, ili pisane forme. Komunikacija uključuje više faktora od jednostavnog prenosa poruke, ona zahteva dobro zamišljenu poruku, način njenog transfera, kanal za komunikaciju i odgovarajuće aktivnosti u procesu.

Efikasna strategija komunikacije će se oslanjati na kombinaciju nekoliko alata komunikacije - interneta, publikacija i drugih štampanih materijala, medijskog javnog servisa i videa, odnose sa javnošću, portparola, organizovanja događaja/manifestacija. Koji od alata izabrati zavisi od ciljeva komunikacije, profila ciljne publike, prikladno odabranih alata, budžeta za komunikaciju i raznih prednosti i mana.

U slučaju korišćenja različitih sredstava komunikacije potrebno je da Komunikator drži korak sa ispravnom i preciznom porukom u svim alatima koje koristi, inače može zbuniti ili izgubiti ciljanu publiku.

Svaka organizacija mora da postane komunikator i promoter s vremena na vreme. Za većinu organizacija ostaje pitanje šta, kako i kome reći.

Komunikacijski program se sastoji iz nekoliko faza. Komunikator mora da:

- 1) identifikuje ciljnu publiku,
 - 2) definiše ciljeve komunikacije,
 - 3) kreira poruku,
 - 4) izabere komunikacione kanale,
 - 5) definiše budžet za komunikaciju,
 - 6) definiše komunikacijski miks,
 - 7) proceni rezultate komunikacije,
 - 8) upravlja i koordinira ukupnim procesom komunikacije.
- 1) Identifikacija ciljne publike je prvi korak u procesu komunikacije. Ciljna grupa može predstavljati potencijalne, sadašnje i buduće kupce organskih proizvoda; sadašnji, potencijalni i budući korisnici usluga; donosiocje odluka; R & D institucije; sadašnje i buduće potencijalne poljoprivrednike / proizvođače; buduće i potencijalne prerađivače; distributere i trgovce; NVO i udruženja proizvođača; donatorske organizacije. U ovoj fazi je preporučljivo da se identifikuje lider u okviru ciljne grupe koji će uticati na odluke drugih ljudi. Pre početka promocije, treba konsultovati dostupna marketing istraživanja. Ako nema novijih dostupnih studija o istraživanju sektora, komunikator (ti koji rade promociju i komunikaciju ka ciljnoj publici) treba da sprovedu kratku anketu sa upitnicima na kojima su ponuđeni odgovori da proveri svest ciljnih grupa prema organskim proizvodima i svest o organskoj poljoprivredi. Komunikator mora da utvrdi koliko su recipijenti upoznati (ciljna publika, identifikovani akteri) sa organskim proizvodima. Ako istraživanja pokazuju da većina publike nema dovoljnu svest i nije upoznata sa organskim proizvodima i organskoj proizvodnji, komunikator mora da izgradi svest prvo sa jednostavnim porukama o organskim pojmovima i kontinuirano ih ponavlja. Ako ankete daju informacije o organskoj proizvodnji, ali vrlo skromne, onda komunikacija mora biti usmerena na produbljivanje i širenje tih informacija. Ako publika već zna mnogo, ali

ima negativan stav prema OP, onda komunikator mora da otkrije zašto je to tako i reši identifikovane probleme. Takođe, ciljna publika nekad može znati koristi od organskih proizvoda, ali i ih i dalje ne kupovati, u ovom slučaju komunikator treba da promoviše vrednosti, kvalitet i prednosti organske proizvode. U svim slučajevima komunikator mora zasnivati i graditi svoj odnos na poverenju.

- 2) Tokom promocije organskih proizvoda - publici se moraju slati racionalne poruke. Oni moraju biti uvereni u prednosti koje organski proizvodi nose. Poruke treba da demonstriraju kvalitet, vrednosti i prednosti organske proizvodnje. Cilj komunikacije je da se publici pošalju jasne poruke o vrednostima i koristima organskih proizvoda i organske proizvodnje. Dobar komunikator se mora obratiti ciljnoj grupi veoma specifično i preneti poruku na jasan i sažet način, struktura poruke treba da bude razumljiva i da ima logičnu strukturu i da izbor kanala komunikacije bude takav da najveći deo ciljane grupe može biti doseći kroz izabrani izvor. Na primer, u promociji organske hrane za bebe komunikator se mora obratiti majkama preko jasnih poruka o sastojcima organskog porekla, proizvedenih bez upotrebe hemijskih sredstava i promociju proizvoda u supermarketima i apotekama gde se potrošačima daju dodatne informacije na štampanom materijalu o sastojcima, načinu proizvodnje, i mestima gde mogu da kupuju proizvode.
- 3) Komunikator može razviti odgovarajući oblik poruke u zavisnosti od kanala komunikacije. Za štampane medije komunikator treba da odluči o tekstu, naslovu, bojama i ilustracijama. Ako se poruke prenose preko radija, komunikator treba da pažljivo izabere sadržaj i reči poruke i da se postara da poruku prenese voditelj sa prijatnim glasom. Štaviše, na TV medijima, voditelj/govornik mora obratiti pažnju na dodatne detalje tokom emitovanja poruke – mora uskladiti gestove, mimiku lica, odeću, držanje tela i celokupnu pojavu. Tokom promocije organskih proizvoda komunikator treba obratiti pažnju na pakovanje, miris, sastojke, oblik i ukus organskih proizvoda.

Organski proizvodi su prisutni na tržištu Srbije određeni vremenski period, i promocija ovih proizvoda i organske poljoprivrede je već saopštena širokoj publici neko vreme, ipak još uvek postoji nejasnoća u vezi sa terminom organsko. Poruke koje se prenose pri promociji organske poljoprivrede i organskih proizvoda moraju biti jasne, razumljive, potkovane činjenicama i lako pamtljive. Štaviše, poruke u komunikaciji treba osmisliti na način kako bi ih svi identifikovani primaoci primili jasno i glasno uprkos eventualnim smetnjama u okruženju. Poštovan i sposoban komunikator će privući ciljanu publiku lakše i uz manje resursa. Dobar komunikator treba preneti poruku u otvorenoj i prijateljskoj atmosferi bez ikakve arogancije i netolerancije, posebno bez uvredljivog stava prema istim ali konvencionalno dobijenim proizvodima.

- 4) Postoji više načina korišćenja kanala komunikacije, kao što su kombinovanje različitih medija, koji takođe promovišu efektivne promene ponašanja.

Mnogi mediji / kanali (plakat, flajer, video, narodna pozorište) kada se kombinuju sa međuljudskom komunikacijom mogu postati efikasniji u intervencijama promene ponašanje. Nakon što su prikazani materijali ili medijska komunikacija, facilitator može povesti interaktivnu sesiju sa publikom da bi potvrdio poruke. Tako, ove komponente komunikacione strategije trebaju biti povezane sa tekućim programskim aktivnostima.

Kanali komunikacije mogu biti:

- interpersonalna i
- masovna komunikacija.

Interpersonalna komunikacija je komunikacija između dve ili više osoba sa specifičnom direktnom komunikacijom sa drugima. Poruka dolazi od određene osobe. To se može uraditi licem u lice ili osobe sa publikom, preko telefona, ili putem pošte ili kurira ili putem mejlova ili preko telefonskih poruka.

Posebno važno u ličnoj komunikaciji je korišćenje društvenih kanala gde prijatelji, članovi porodice, komšije predstavljaju vredne, jeftine i brze kanale širenja informacija u njihovim društvenim krugovima. Kada nezavisni stručnjak komunicira sa potencijalnim kupcima o vrednosti proizvoda to se naziva stručna komunikacija. Komšija koji govori dobre stvari o brendu je društveni kanal komunikacije.

Potrebni su različiti koraci da stimulišu ličnu komunikaciju o sopstvenim proizvodima i brendovima.

- a) oni identifikuju uticajne pojedince i posvećuju im dodatne napore.
- b) napraviti lidere koji plasiraju određene stavove i kreiraju javno mnjenje dajući im proizvod po povoljnim uslovima.
- c) koristiti uticajne ili uverljive ljude prilikom korišćenja ličnih priča prilikom komunikacije
- d) g) razviti publicitet po sistemu „od usta do usta“ tražeći zadovoljne klijente da promovišu svoj proizvod među svojim prijateljima.
- e) uspostaviti online diskusije na društvenim mrežama.

Masovni kanali komunikacije uključuju:

- a) medije – mogu biti štampari - časopisi, suveniri, direktna pošta, novine; video i audio mediji - radio, TV, audio, veb stranice; reklamni plakati - bilbordi, poster, znaci; elektronski mediji - audio i video zapisi.
 - b) atmosfera - je oblikovano okruženje koje služi za kreiranje određene slike i privuče publiku. Poslovni enterijer i eksterijer imaju značenje za potencijalne kupce. Na primer, u kancelarijama šarene fotografije organske proizvodnje, alata koji se koriste u organskoj poljoprivredi i pri uzgoju organskih proizvoda privlače posetioce organizacije i daju osnovne informacije o organskoj poljoprivredi i podižu interesovanje kod posetilaca.
 - c) događaji su pojave namenjene prenošenju specifičnih poruka ciljanoj publici ili uopšte publici. Kompanija organizuje konferencije za novinare, ceremonije otvaranja i sponzorstva što predstavlja komunikacione kanale.
- 5) Budžet za komunikaciju zavisi od organizacije, njihove strategije i ciljeva. Komunikator treba da misli o načinu planiranja budžeta, da li bi bilo lakše prvo osmisliti kanale komunikacije i izvore potrebne za promociju OP ili da planira budžet u skladu sa koracima razvijenim u strategiji - budžetska linija se planira zajedno sa strategijom. Komunikator treba pažljivo planirati sve troškove u skladu sa strategijom komunikacije, ciljem, porukama koje želi da prenese i kanalima i alatima koje će koristiti.

Ilustrativan primer budžeta promotivne kampanje je predstavljen u aneksu.

- 6) Komunikacioni miks će se osloniti na kombinaciju nekoliko kanala komunikacije. Komunikator treba da privuče pažnju primalaca poruke, zatim njihov interes, stvori želju za organskim proizvodima i na kraju proizvede akciju - njihovu kupovinu.
- 7) Nakon promocije, važno je dobiti povratne informacije i rezultate komunikacije. Evaluacija: ciljna publika se pita da li se seća poruka, kojih posebno, šta su oni osećali kada su videli poruku, šta oni sada misle o organskim proizvodima. Dragocen alat za vrednovanje rezultata promocije je istraživanje na mestu promocije organskih proizvoda, povratne informacije o stepenu zadovoljstva potrošača proizvodima, cenama, pakovanjima i sl.
- 8) Komunikator treba da upravlja procesom komunikacije sve vreme. Proces komunikacije je tekući proces i treba ga periodično prilagođavati i pratiti trendove i ponašanje publike. Izgradnja i održavanje odnosa sa potrošačima i klijentima ima direktan uticaj na marketinšku komunikaciju.

Prepreke za uspešnu komunikaciju

Na proces komunikacije mogu da utiču brojne prepreke, kao što su:

- jezičke prepreke, nepoznavanje materije,
- nedovoljno jasnosti,
- nedostatak motivacije,
- kulturološko-ekonomske prepreke,
- neodgovarajući govor tela,
- nepoverenje.

Preterana govornost, preopširnost, nejasnost, odsutnost, ograničena percepcija i preterana fizička nelagodnost deluju kao barijera u komunikaciji. Može se desiti da neki od izabranih komunikacionih kanala ne može da dostigne ciljane primaoca. Ako na primer izabrani kanal treba preneti putem radija ili TV, komunikator treba imati na umu da neke oblasti nemaju električnu energiju, kao udaljena područja na jugu, isto važi i za slabo naseljene oblasti, u kojima bi odgovarajući instrument bila direktna komunikacija u dane pazara, vašara ili slično.

Promocija

Promocija je svaka komunikacija koja se koristi za informisanje, ubeđivanje i podsećanje ljudi u vezi sa organizacijom ili pojedinačnim proizvodima, uslugama, slikama, idejama ili uticajima na društvo. U osnovi, postoje tri osnovna cilja promocije: predstavljanje informacija potrošačima kao i drugim licima, povećanje tražnje, povećanje prepoznatljivosti proizvoda.

Funkcije promocije:

- 1) Stvaranje i održavanje imidža organizacije i njenih proizvoda i usluga,
- 2) Predstavljanje karakteristika proizvoda i usluga,
- 3) Isticanje/razlikovanje novih proizvoda i usluga,
- 4) Održavanje dobrog imidža proizvoda i usluga,
- 5) Objavljivanje mesta na kojima se proizvodi i usluge mogu naći,
- 6) Ubeđivanje primaoca da koristi proizvode i usluge vaše organizacije, a ne od konkurencije,
- 7) Ubeđivanje primaoca da izabere vaš proizvod ili uslugu,
- 8) Opravdavanje cena,
- 9) Odgovaranje na pitanja ciljanih primalaca,
- 10) Povećati dostupnost proizvoda i usluga.

Promocije se održavaju i u okruženjima na posebnim događajima kao što su festivali, sajmovi, na terenu kao što prodavnice ili robne kuće. Interakcije na terenu (u supermarketima itd.), omogućavaju korisnicima da kupe odmah brend ili proizvod, koji se promoviše, što se u promocijama koje je NASO pravio pokazalo kao očekivano ponašanje kupaca. Interakciju između brenda i kupca obavljaju promoteri koji predstavljaju proizvode i brendove u datim okruženjima. Oni mogu da se angažuju preko marketinških kompanija ili se odaberu iz redova komunikatorove organizacije. Kao dobar način komunikacije pokazala se posetama gazdinstvima (dani otvorenih farmi), na primer gazdinstva mogu svaki mesec organizovati Dan otvorenih farmi kada potrošači mogu direktno komunicirati sa poljoprivrednicima, dobiti kompletne informacije o proizvodnji i proizvodima. Licem-u-lice interakcija, za razliku od mediji-osoba angažovanja, uspostavlja veze koje daju još jednu dodatnu dimenziju promociji. Izgradnja zajednice kroz promovisanje roba i usluga može dovesti do izgradnje lojalnosti brendu.

Izbor komunikacionih kanala i alata

Veoma je važno odabrati kanale koji najbolje odgovaraju učesnicima tako da treba uzeti u obzir da poruka mora stići do ciljne grupe (neće svaka ciljana grupa pratiti isti obrazac), takođe je važno razumeti da različiti kanali imaju drugačiju ulogu u komunikaciji, a na kraju odabrani kanali treba da budu dostupni i na raspolaganju ciljanoj publici (ne upotrebljavati komunikacionu poruku preko radija u periodu kada ciljna publika nije u stanju da ga čuje).

Postoje tri glavna načina komunikacije.

1. Govor - Slušanje

U ovom vidu komunikacije je moguća interakcija licem u lice, i čoveka sa čovekom. Ovaj vid komunikacije se uglavnom koristi pri seminarima, u učionicama, debatama i sl. Ovaj kanal komunikacije je življi i efikasan.

2. Pisanje - Čitanje

U ovom vidu komunikacije, komunikator nije fizički prisutan ispred prijemnika. Jezik je uvek transmieter komunikacije i često promenljiv u druge oblike. Iako povratnu reakciju nije moguće dobiti odmah, ovo je možda najviše korišćen način komunikacije.

3. Zapažanje - Posmatranje

U ovom vidu komunikacije, komunikacija se odvija u obliku simbola i znakova. Primalac dekodira te signale i oseća uticaj prenesenih ideja. Komunikacija koja se sprovodi ovim putem je između grupa i jedne osobe i grupe - masovna.

Kanali i alati komunikacije treba da budu izabrani u skladu sa postavljenim ciljevima i očekivanim ishodima komunikacije i prilagođene svrsi.

Svrha komunikacije					
Komunikacioni kanal i alati	Reklamiranje	Promocija prodaje	Odnosi sa javnošću	Lična prodaja	Direktni marketing
	Štampani članci Radio Televizijske reklame	Takmičenja, nagradne igre	Štampani materijal	Promocija prodaje	Katalozi
	Simboli i logoi	Uzorci	Seminari	Programi podrške	Telemarketing
	Poster	Demonstracije	Godišnji izveštaji	Uzorci	Elektronska kupovina
	Bilbordi	Degustacije	Donacije	Sajmovi i komercijalne manifestacije	Faks
	Izložbe	Kuponi	Sponzorstvo		E-mail
	Audio-vdeo materijal	Popusti	Publikacije		SMS
	Video materijal	Specijalni popusti	Odnosi sa zajednicom		
	Filmovi	Popusti pri kupovini novog proizvoda	Lobiranje		
	Telefonski imenici	Oglasna tabla na mesto prodaje	Medijska promocija		
		Sajmovi i komercijalne manifestacije	Časopisi, bilteni organizacije		
			Događaji		

Poruka se može prilagoditi. Poruka može biti ažurirana. U slučaju telemarketinga, poruka se može menjati u zavisnosti od odgovora. U slučaju drugih alternativa naknadna komunikacija se može menjati u zavisnosti od odgovora. Direktna komunikacija je jedan od alata gde primalac koristi vid, sluh, ukus, miris i dodir, svih pet čula. Studije pokazuju da se više informacija pamti ako je više čula uključeno u komunikaciju. Zato sva komunikacija treba da uključi različite alate i metode i da bi ostala u sećanju treba da se kontinuirano ponavlja kroz periode vremena. Većina ljudi, skoro 95% zaboravi ono što je čula posle nedelju dana. Ponavljanje je majka znanja i promocije.

Nacionalni organski logo treba da bude deo identifikacije i sredstvo komunikacije sa ciljnim grupama. Pored tog prerađivači / trgovci su takođe razvili niz logotipova po kojima se razlikuju njihovi organski proizvodi i brendovi. Nacionalni logo je već brendiran i promovisan u sektoru i bilo bi ga preporučljivo koristiti u komunikacionoj strategiji.

KOMUNIKACIJA UNUTAR SEKTORA ORGANSKE PROIZVODNJE

Najvažnija reč u ovom dokumentu je komunikacija. NASO praktikuje i neguje tri vrste komunikacije - interpersonalnu, grupnu i masovnu komunikaciju koje obezbeđuju prenos poruka ciljanoj publici putem pravih kanala. Komunikator treba da zna ko su njegovi korisnici ili kupci, kakve su njihove karakteristike, šta ih motiviše, itd.

Komunikator se može obratiti više ili manje poznatim primaocima u zavisnosti od njihove vrste poslovanja i očekivanih ciljeva. Štaviše, neki od identifikovanih grupa mogu primiti istu poruku. Pre definisanju ciljeva komunikacije za svaku identifikovanu ciljnu grupu, komunikator mora da pažljivo razmotri tačno kakvu poruku primaoci treba da dobiju.

Ciljevi komunikacije u organskom sektoru su:

- Poboljšanje kvaliteta informacionih usluga u organskoj poljoprivredi gde će proizvođači koji se bave organskom poljoprivredom imati koristi kroz bolju konkurentnost, diverzifikaciju njihovih imanja i ispunjavanje zahteva tržišta;
- Pravilno distribuiranje informacija relevantnim učesnicima o potencijalima za organsku poljoprivrednu proizvodnju;
- Ostvarene promotivne aktivnosti za unapređenje organske proizvodnje i marketinga;
- Povećati svest o organskoj poljoprivredi i tržištu organskih proizvoda, kao i njihovoj komercijalnoj vrednosti;
- Povećati prodaju organskih proizvoda;
- Uskladiti akcije sa podrškom države i zakonodavnim merama prema obrazovnim institucijama i preneti informacije o organskoj poljoprivredi .

Ciljna grupa je podeljena po svojoj ulozi u organskom sektoru, vrsti posla i aktivnosti kojom se bavi ili u odnosu na svoj interes. Prilikom obraćanja publici komunikator dizajnira sadržaj poruke, formu, kanale komunikacije i potreban budžet za to.

Identifikovana ciljna publika u organskoj sektoru je:

- Organski proizvođači, fizička i pravna lica i njihova udruženja,
- Prerađivači,
- NVO, Centri za organsku proizvodnju,
- Donatorske zajednice,
- Državne institucije i njihova relevantna odeljenja,
- Privredna komora - Grupacija za organsku proizvodnju,
- Naučno istraživačke institucije, Univerziteti,
- Akreditovane i ovlašćene kontrolne organizacije,
- Potrošači / kupci,
- Trgovci-distributeri, izvoznici, maloprodaje i veleprodaje,
- Donosioci odluka.

Dakle, identifikovana publika se može se **grupisati u nekoliko sekcija** prema različitim porukama koje im se trebaju preneti:

- 1) Organski proizvođači, fizička i pravna lica, prerađivači, kontrolne organizacije;
- 2) NVO, Centri za organsku proizvodnju, udruženja poljoprivrednika;
- 3) Donorske zajednice;
- 4) državne institucije i njihova relevantna odeljenja, Privredna komora - Grupacija za organsku proizvodnju, donosioci odluka;
- 5) Naučno-istraživačke ustanove, univerziteti;
- 6) Potrošači / kupci, trgovci-distributeri, izvoznici, maloprodaje i veleprodaje.

Svaka grupa ima različite zahteve i ulogu u organskom sektoru i stoga je potrebna drugačija poruka da im se uputi.

Prilikom osmišljavanja poruke za komunikaciju, komunikator treba uvek imati na umu gore pomenuto - da koristi ključne reči, lako pamtljive i argumentovane pojmove.

Poruke koje se u organskom sektoru najviše pokušavaju preneti su prednosti i koristi koje direktno proizilaze iz organskih proizvoda i organske poljoprivrede:

- sertifikovana i kontrolisana proizvodnja,
- kontrolisana upotreba hemijskih inputa,
- pozitivan uticaj na životnu sredinu (biodiverzitet, prirodne resurse...),
- dobrobit životinja,
- Korišćenje obnovljivih izvora energije,
- Proizvodi bez GMO,
- Veća komercijalna vrednost kroz dodatne vrednosti proizvoda.

Ciljna grupa i recipijenti

Različiti recipijenti zahtevaju korišćenje različitih alata, adekvatnih za postavljeni cilj i pažljivo planiranu strategiju. Naravno ovaj dokument ne može postaviti strategiju za svaku grupu; može samo dati nagoveštaje i smernice za komunikatora nakon čega će moći da razvije odgovarajuću strategiju za sebe.

Dole su navedene neke od specifičnosti za svaku grupu prema iskustvima koje je NASO imala u ovom sektoru u poslednjih nekoliko godina.

1. ORGANSKI PROIZVOĐAČI, FIZIČKA I PRAVNA LICA, PRERAĐIVAČI, KONTROLNE ORGANIZACIJE

Tokom decenija konvencionalna poljoprivreda je dovela do zagađenja zemljišta, vazduha, vode i samim tim dovela do narušavanja resursa. Kao ekvivalent ovoj pojavila se OP čiji je osnovni cilj očuvanje prirode i očuvanje kompletnog ekosistema. Uloga OP u očuvanju životne sredine je prednost koju komunikator treba da koristi prilikom obraćanja ciljnoj grupi. Ograničeni resursi i rizičnost proizvodnje omogućava bolju cenu OP.

Za ovu grupu treba da budu bazirane na visokoj komercijalnoj ceni zbog specifičnosti proizvoda, korišćenja obnovljivih izvora energije, dobrobiti životinja i pozitivnog uticaja na životnu sredinu. Važno pitanje za većinu poljoprivrednika je ograničena upotreba inputa u proizvodnji, gde se oni oslanjaju na upotrebu stajnjaka sa farmi i tretiranja usmerena pre svega na prevenciju, ne na lečenje biljaka i životinja, jer koncept organske proizvodnje leži u prevenciji bolesti i ograničenoj upotrebi resursa koji poreklom nisu sa farme. Ipak bitno je da oni budu svesni da postoje na tržištu dozvoljena, dostupna i efikasna sredstva za tretiranje u borbi protiv štetočina i bolesti.

Distributeri i trgovci treba da u budu informisani o prednostima organskih proizvoda, kao što su ograničena upotreba pesticida, kontrolisana i sertifikovana proizvodnja, bez korišćenja GMO , a te informacije se mogu iskoristiti pri obraćanju tržištu, isticanju kvaliteta proizvoda ako je to bitno i povećanju tražnje.

U tom smislu, NASO redovno održava veb sajt sa svim relevantnim informacijama što je i jedna od usluga udruženja za članove. S druge strane, kontinuirane i ažurirane promocije se vrše putem štampanih i masovnih medija, i putem interpersonalne komunikacije telefonom, e-mailom, na mestu promocija i raznim organizovanim seminarima. Tokom godina kombinovanje navedenih alata pokazalo se veoma efikasno i svrsishodno , ali se naravno mora menjati s vremena na vreme i prilagođavati ponašanju, navikama i potrebama ciljne publike.

Ciljevi:

- 1.) Povećanje znanja poljoprivrednika, vidljivosti na tržištu, razvijanja distributivnih kanala,
- 2.) Povećanje nivoa raspoloživih informacija o dostupnosti inputa i propisima u organskoj proizvodnji,
- 3.) Podizanje svesti javnosti o vrednostima i koristima organske hrane.

Poruke koje se prenose na ovu grupu treba da budu bar neke od sledećih:

- Kontrolisana proizvodnja sa kontrolisanom upotrebom hemijskih inputa,
- Smanjena upotreba hemijskih inputa,
- Pozitivan uticaj na životnu sredinu (biodiverzitet, prirodni resursi ...),
- Dobrobit životinja,
- Korišćenje obnovljivih izvora energije,
- Bez upotrebe GMO ,
- Veća komercijalna vrednost kroz dodatnu vrednost proizvoda.

Preko ovih medija farmeri se kontaktiraju i daju im se informacije o proizvodnim ciklusima i finansijskim aspektima.

SVRHA KOMUNIKACIJE				
KOMUNIKACIONI KANALI I ALATI	REKLAMIRANJE	Promocija prodaje	Odnosi sa javnošću	Direktni marketing
	• Članci o organskoj poljoprivredi u novinama i časopisima • Medijski intervjui o organskoj poljoprivredi • Promocija organskog logoa • Poster i bilbordi blizu prometnijih mesta	• Degustacija organskih proizvoda u supermarketima • Oglasne table o organskoj poljoprivredi na mestima prodaje i u lokalnim zajednicama • Sajmovi, trgovačke manifestacije gde primalac može dobiti informacije o organskoj poljoprivredi iz prve ruke	• Štampani materijal - smernice, uputstva za proizvođače, vodiči za proces sertifikacije itd. • Seminari za proizvođače i inspektore kontrolnih organizacija • Doprinosi donatora – učestvovanje proizvođača u projektima • Lobiranje za interese organske grupe • Organizovani događaji, poput pres-konferencija o organskoj poljoprivredi	• Slanje informacija proizvođačima, prerađivačima i kontrolnim organizacijama mejlom i porukama • Postavljanje članaka o informacijama i uslugama na veb sajt komunikatora

2. NVO, CENTRI ZA ORGANSKU PROIZVODNJU, UDRUŽENJA POLJOPRIVREDNIKA

Civilni sektor je uglavnom uključen u izradu većine zakonodavnih dokumenata od lokalnog do nacionalnog nivoa, gde je uticaj bio na razvoju partnerstva i saradnje između predstavnika Vlade i NVO sektora tako da obe strane mogu ravnopravno podeliti odgovornost u pogledu održivog razvoja.

Međutim problem postoji u realizaciji dokumenata - u postizanju očekivanih ciljeva kroz realizaciju nacionalnih akcionih planova. Štaviše jaka politička volja i finansijski resursi treba da prate ove aktivnosti uz praćenje i reviziju primenjenih mera.

Ciljevi poruka za ovu grupu su usmerene ka izgradnji bliske saradnje i umrežavanja u cilju promena tj. poboljšanja pravnog okvira u organskom sektoru. Što su oni više upućeni, to će veći i brži biti uticaj ove grupe. NASO koristi kombinaciju nekoliko alata, a iz prethodnih iskustava može reći da je lična komunikacija, licem u lice tokom različitih ciljanih događaja dopire do većeg broja ljudi i pospešuje na tom putu i ostvarivanje ciljeva.

Razvoj saradnje i partnerstva između civilnog i predstavnika javnog sektora garantuje dobar ambijent za razvoj organske proizvodnje u skladu sa dokumentima o održivom razvoju i ostvarivanje boljih i kvalitetnijih životnih uslova, iznad svega - bolje zdravstveno stanje stanovništva i životne sredine, što direktno utiče na ekonomski prosperitet društva.

Ciljevi:

Izgradnja i održavanje dobrih odnosa i pružanje bolje podrške organskom sektoru kroz:

- 1) Socijalnu podršku - u razvijanju saveza i sistema socijalne podrške koji bi podstakli razvoj - međusobno povezane aktivnosti sa društvenim normama ,
- 2) Osnaživanje,
- 3) Opremanje pojedinaca i grupa sa znanjem, vrednostima i veštinama koje ohrabruju efikasnu akciju za razvoj.

Poruke za ovu grupu treba da imaju bar neke od sledećih sadržaja:

- kontrolisana proizvodnja i kontrolisana upotreba hemijskih inputa,
- smanjena upotreba hemijskih inputa,
- pozitivan uticaj na životnu sredinu (biodiverziteta, prirodni resursi ...),
- dobrobit životinja,
- korišćenje obnovljivih izvora energije,
- proizvodi bez gmo,
- veća komercijalna vrednost kroz dodatne vrednosti proizvoda,
- nove mogućnosti zapošljavanja.

SVRHA KOMUNIKACIJE				
	Reklamiranje	Promocija prodaje	Odnosi sa javnošću	Direktni marketing
KOMUNIKACIONI KANALI I ALATI	• ČLANCI U ČASOPISIMA • RADIO INTERVJUI • TELEVIZIJSKI INTERVJUI	• Pozivanje ciljne grupe na takmičenja, nagradne igre • Postavljanje organskih proizvoda na policama u nivou očiju	• Časopisi, bilteni organizacije • Godišnji statistički izveštaji o organskoj poljoprivredi • Promocija i pozivanje ciljne grupe na sajmove i trgovačke manifestacije • Pozivanje ciljne grupe i organizovanje pres konferencija i ceremonija otvaranja novih organskih restorana • Štampani materijal- lifleti, brošure	• Redovna komunikacija sa donosiocima odluka o potrebama, problemima i ograničenjima koja proizvođači imaju, posebno oko kupovine inputa • Držanje okruglih stolova o OP kada je prikladno i u saglasnosti sa potrebama organskog sektora • Slanje mejlova kontaktima o poslednjim novostima i informacijama • Održavanje redovnih sastanaka sa vodećim predstavnicima

3. DRŽAVNE INSTITUCIJE, JAVNI SEKTOR I DONOSIOCI ODLUKA.

Bez državne podrške razvoj organskog sektora bi bio osetljiva kategorija. Podrška donosilaca odluka i mere nisu usklađeni sa potrebama sektora, najviše zbog previranja na političkoj sceni i promenama u Vladi. Na ovaj način svaka promena kod donosilaca odluka zahteva stalno organizovanje sastanaka i ponovno upoznavanje novih zaposlenih sa organskim sektorom, što troši mnogo vremena i usporava proces razvoja sektora.

Ciljevi:

Izgraditi i održavati dobre odnose sa relevantnim nadležnim institucijama kroz:

- 1) zastupanje - prikupljanje podrške za mere podrške i povećanje javnog interesa i pitanja razvoja,
- 2) Socijalna podrška - u razvijanju saveza i sistema socijalne podrške koji bi podstakli razvoj - međusobno povezane aktivnosti sa društvenim normama,
- 3) Podrška razvoju organske proizvodnje u ruralnim područjima i osnaživanje malih poljoprivrednika.

Poruke za ovu grupu treba da imaju bar neke od sledećih sadržaja:

- pozitivan uticaj na životnu sredinu (biodiverzitet, prirodni resursi ...),
- korišćenje obnovljivih izvora energije,
- veća komercijalna vrednost kroz dodatnu vrednost proizvoda,
- proizvodna perspektiva za male poljoprivrednike i u one u udaljenim oblastima,
- nove mogućnosti zapošljavanja.

SVRHA KOMUNIKACIJE				
	Reklamiranje	Promocija prodaje	Odnosi sa javnošću	Direktni marketing
KOMUNIKACIONI KANALI I ALATI	• Članci u časopisima • Radio intervjui • Televizijski intervjui	• Pozivanje ciljne grupe na takmičenja, nagradne igre	• Časopisi, bilteni organizacije • Godišnji statistički izveštaj o organskoj poljoprivredi • Promocija i pozivanje ciljne grupe na sajmovima i trgovačke manifestacije • Organizacija i pozivanje ciljne grupe na pres konferencije i ceremonije otvaranja novih organskih restorana • Štampani materijal- lifleti, brošure...	• Sastanci sa predstavnicima Ministarstva poljoprivrede • Redovna komunikacija sa donosiocima odluka o potrebama, problemima i ograničenjima koja proizvođači imaju, posebno u vezi sa kupovinom inputa • Držanje okruglih stolova o OP kada je prikladno i u saglasnosti sa potrebama organskog sektora • Slanje mejlova kontaktima o nedavnom razvoju i novim informacijama • Održavanje redovnih sastanaka sa vodećim predstavnicima

4. DONATORI

Od komunikacije sa donatorima zavisi pravilan razvoj poslovnih odnosa i redovno i kontinuirano informisanje donatora o aktivnostima u sektoru. Dobri odnosi pomažu u prilagođavanju programa i aktivnostima donatora u skladu sa procenjenim potrebama u sektoru.

Donatorska zajednica ima veoma važnu ulogu i uticaj ne samo na nacionalnom, već još više na međunarodnom nivou. Indirektno će na svojim promocijama promovisati saradnju koju su imali i razmenjivati iskustva sa drugim donatorima. Veoma je bitno vođenje i održavanje dobrih odnosa sa ovom grupom, bez obzira da li je do sada ili ne uspostavljena istinska saradnja kroz projekte.

Ciljevi:

- da se podigne svest na međunarodnom nivou o OS putem:
 - realizacije projekata vezanih za organsku proizvodnju,
 - pružanje pomoći u promociji i organizaciji sajмова sa međunarodnim učešćem,
 - pomoć u tehničkoj ekspertizi,

- direktan ekonomski prosperitet ciljanih primalaca.
-
- Poruke za ovu grupu trebaju imati bar neke od sledećih sadržaja:
- kontrolisana proizvodnja i kontrolisana upotreba hemijskih inputa,
- pozitivan uticaj na životnu sredinu (biodiverzitet, prirodni resursi ...),
- dobrobit životinja,
- korišćenje obnovljivih izvora energije,
- proizvodi bez GMO,
- rodna ravnopravnost i osnaživanje ugroženih društvenih grupa kroz pružanje pomoći u pronalaženju novih mogućnosti za zapošljavanje,
- veći potencijali na udaljenim područjima i nerazvijenim sredinama.

SVRHA KOMUNIKACIJE				
	Reklamiranje	Promocija prodaje	Javni odnosi	Direktni marketing
KOMUNIKACIONI KANALI I ALATI	• Članci u časopisima • Radio intervjui • Televizijski intervjui	• Pozivanje ciljne grupe na takmičenja, nagradne igre	• Časopisi, bilteni organizacije • Godišnji statistički izveštaj o organskoj poljoprivredi • Promocija i pozivanje ciljne grupe na sajmove i komercijalne sajmove • Organizacija i pozivanje ciljne grupe na pres konferencije i ceremonije otvaranja novih organskih restorana • Štampani materijal- lifleti, brošure...	• Redovna komunikacija sa donatorima (predstavnicima ambasada, međunarodne organizacije itd.) o potrebama, izazovima i ograničenjima u vezi sa inputima • Organizovanje okruglih stolova sa predstavnicima svih zainteresovanih grupa i njihovih potreba u skladu sa potrebama organskog sektora i predstavljanje predstavnicima donatora • Slanje mejlova kontaktima o nedavnom razvoju i novim informacijama • Održavanje redovnih sastanaka sa vodećim predstavnicima donatora

5. NAUČNE USTANOVE, UNIVERZITETI

Ova grupa je važna za razvoj tehnologija u organskoj proizvodnji. Oni treba da budu svesni prepreka u organskoj poljoprivredi i čak pokušavaju da podignu indirektno ovaj sektor na konkurentniji nivo kroz osiguranje adekvatnih SZB i semena / sadnog materijala.

Ciljevi:

- uspostavljanje povoljnog okruženja za organske proizvođače u pogledu kupovine i dostupnosti organskih inputa kroz razvoj bliske saradnje i umrežavanja sa svim relevantnim učesnicima u sektoru.

NASO gradi mrežu sa ovom grupom kroz realizaciju projekata i uključivanje u zakonodavni rad kada je to moguće. Što je više ljudi svesnije i radi na postizanju postavljenih ciljeva, manje bi

vremena i napora bilo potrebno utrošiti za realizaciju ciljeva. Preporučuje se uspostavljanje bliske saradnje i korišćenje što je moguće više pomenutih alata.

Poruke za ovu grupu treba da imaju bar nešto od sledećeg:

- pozitivan uticaj na životnu sredinu (biodiverzitet, prirodni resursi ...),
- korišćenje obnovljivih izvora energije,
- proizvodi bez GMO,
- kontrolisana proizvodnja i kontrolisana upotreba hemijskih inputa,
- potreba razvoja organskih inputa i organskog reproduktivnog materijala.

SVRHA KOMUNIKACIJE				
	Reklamiranje	Promocija prodaje	Javni odnosi	Direktni marketing
KOMUNIKACIONI KANALI I ALATI	• Članci u časopisima • Radio intervjui • Televizijski intervjui	• Pozivanje ciljne grupe na takmičenja, nagradne igre	• Časopisi, bilteni organizacije • Godišnji statistički izveštaj o organskoj poljoprivredi • Organizacija i pozivanje ciljne grupe na pres konferencije i ceremonije otvaranja novih organskih restorana • Štampani materijal- lifleti, brošure...	• Sastanci sa predstavnicima naučnih i istraživačkih institucija • Redovna komunikacija sa donosiocima odluka o potrebama, problemima i ograničenjima koja proizvođači imaju, posebno u vezi sa kupovinom inputa • Držanje okruglih stolova o OP kada je prikladno i u skladu sa potrebama organskog sektora na koje se pozivaju predstavnici OS • Slanje mejlova kontaktima o poslednjim novinama i informacijama • Uspostavljena redovna komunikacija

6. TRGOVCI-DISTRIBUTERI, IZVOZNICI, MALOPRODAJE I VELEPRODAJE

Organska hrana u zemljama sa manjom proizvodnjom i ograničenjima u proizvodnji i preradi se trebaju radije fokusirati na tržište finalnih proizvoda i ostatak sirovina je namenjen za veleprodaju i izvoznici. Da bi se olakšao rad ove grupe potrebno je stalno ažuriranje pravnih okvira i informacija o regulativama o trgovini i standardima hrane.

Wellness je koncept koji kombinuje vežbanje i uživanje, stoga bi trebalo ovo kombinovati sa masažama, solarijumima, saunama, itd. Pozicioniranje organskih proizvoda bi moglo privući nove korisnike poput biznismena, u potrazi za kvalitetom života, nove situacije poput sportskih takmičenja na otvorenom, novih prodajnih mesta - automata za prodaju na aerodromima ili wellness centrima. Koncept koji eventualno kombinuje gurmanski / slow food ishranu, sa ekološkim i zdravim načinom života. Pažnja treba biti posvećena lancima HoReCa¹. Oni treba da budu pozivani na

¹ HORECA je sektor industrije hrane koji se bave pripremom i serviranjem hrane i pića

dogadaje, forume i specifične promocije koje će biti organizovane za predstavnike predstavnika HoReCa dajući im priliku da predstave organske proizvode u svojim menijima.

Ciljevi:

- povećati svest o organskoj proizvodnji,
- Razviti poruke namenjene ovim grupama kojima se objašnjavaju razlike u odnosu na konvencionalnu proizvodnju i razvija osećaj emocionalne vrednosti kod kupaca.

Poruke za ovu grupu treba da sadrže bar nešto od sledećeg:

- tržišna vrednost organskih proizvoda.
- izazovi u prometu ove robe,
- pravni okvir u radu sa organskim proizvodima,
- proces sertifikacije,
- prednosti organskih proizvoda,
- kontrolisana proizvodnja i upotreba hemijskih inputa.

SVRHA KOMUNIKACIJE					
	Reklamiranje	Promocija prodaje	Javni odnosi	Lična prodaja	Direktni marketing
KOMUNIKACIONI KANALI I ALATI	• Štampani članci o organskoj poljoprivredi • Promocija organskog logoa • Intervjui na televiziju i radiju	• Takmičenja, nagradne igre • Besplatno probanje organskih proizvoda • Degustacija organskih proizvoda u hipermarketima • Sajmovi i trgovačke manifestacije organskih proizvoda	• Štampani materijal • Časopisi, bilteni organizacije	• Sajmovi i trgovačke manifestacije	• Elektronska prodaja na veb sajtu komunikatora • Slanje mejlova • Komunikacija preko veb sajta

7. POTROŠAČI

Potrošači su najvažniji i osetljiv parametar domaćeg tržišta organskih proizvoda.

Organska hrana je za većinu potrošača i trgovaca u Srbiji relativno nov proizvod. Nedavno sprovedene ankete na terenu i intervjui sa različitim učesnicima u ovom sektoru, ukazuju na to da prosečan srpski potrošač povezuje termin "organski" sa zdravljem. Sprovedena istraživanja pokazuju da potrošači često povezuju organski proizvodi sa prirodnim, i neprskanim proizvodom, a često ih povezuje sa proizvodima koji se gaje u malim baštama na tradicionalan način. Pored privlačenje novih potrošača, pažnju treba posvetiti održavanju lojalnosti potrošača.

U specifičnom sektoru kao što je organski, ciljna publika treba da bude svesna koristi koje donose domaći i tipični za region proizvodi i hrana umesto da se preporučuje egzotična hrana koju recipijent ne poznaje i potrebno mu je još dodatnih informacija o tome kako očistiti proizvod, skuvati, itd.

Ciljevi:

- povećati svest potrošača i učesnika u lancu snabdevanja o vrednostima organskih proizvoda i koristi za kupce,
- razviti poruke za ove grupe pojašnjavajući im razlike između konvencionalne i organske proizvodnje i razvijanja osećaj emocionalne vrednosti kod kupaca.

Poruke za ovu grupu treba da sadrže bar nešto od sledećeg:

- smanjena upotreba hemijskih inputa,
- hranljiva vrednost organskih proizvoda,
- kontrolisana proizvodnja i kontrolisana upotreba hemijskih inputa,
- socijalno odgovorna proizvodnja posebno u zemljama trećeg sveta,
- pozitivan uticaj na životnu sredinu (biodiverzitet, prirodni resursi..),
- dobrobit životinja,
- korišćenje obnovljivih izvora energije,
- proizvodnja bez upotrebe GMO.

SVRHA KOMUNIKACIJE					
	Reklamiranje	Promocija prodaje	Javni odnosi	Lična prodaja	Direktni marketing
KOMUNIKACIONI KANALI I ALATI	• Štampani članci o organskoj poljoprivredi • Promocija organskog logoa • Promocija organske poljoprivrede na posterima i bilbordima • Intervjui na radiju i televiziji	• Takmičenja, nagradne igre • Besplatno probanje organskih proizvoda • Degustacija organskih proizvoda u hipermarketima • Popusti pri kupovini organskih proizvoda • Oglasne table na mestu prodaje • Sajmovi i trgovačke manifestacije organskih proizvoda	• Štampani materijal i kuvarski priručnici • Seminari • Časopisi, bilteni organizacije • Kursevi kuvanja	• Promocija prodaje na pijacama i u supermarketima • Sajmovi i trgovačke manifestacije	• Elektronska prodaja na veb sajtu komunikatora • Slanje mejlova • Komunikacija preko veb sajta • Elektronske socijalne mreže

Novi kupac organskog proizvoda može dobiti najviše informacija od samog proizvođača, preko



promotivnog materijala, interneta, promotera, trgovaca i masovnih medija i ovaj deo je pod kontrolom kupaca i proizvođača. Važno je definisati komunikacioni kanal za kupce, šta ih motiviše da kupe novi proizvod i definisati odgovarajuće kanale i alate za komunikaciju. Promocija organskog proizvoda kao proizvoda sa određenom i vidljivo drugačijom oznakom je veoma važna za kupce i njihovo ponašanje tokom kupovine.

Kada govorimo o marketingu komunikacije, može se reći da je glavni cilj da

informiše, ali i da se ubedi i što je najvažnije da pridobije potrošača, odnosno kupca proizvoda. U ovom procesu se koriste sledeći pristupi:

- izgradnja imidža,
- vizuelno drugačiji izgled proizvoda,
- korišćenje pojmova vezanih za pozitivna svojstva proizvoda,
- korišćenje pojmova vezanih za korist od proizvoda,
- kampanje zasnovane na dodatim vrednostima proizvoda.

Za organske i tipične proizvode je najpogodnija kampanja zasnovan na dodatoj vrednosti. Na ovaj način se potrošačima daju sve relevantne informacije o značaju ovih proizvoda za njihovo zdravlje. Komunikator se obraća ciljnoj grupi.



Vrednost koja se može dodati organskim proizvodima je insistiranje na njihovoj prirodности i zaštiti životne sredine. Za dalji razvoj lokalnog tržišta ovih proizvoda su definitivno neophodne jake i intenzivne kampanje sa jasnom strategijom komunikacije usmerene ka definisanoj ciljnoj grupi potrošača. Neke od promotivnih kampanja odražavaju nekoliko ciljnih reči i grade celu kampanju na tome, ali je na komunikatoru i ciljevima koje želi

postići da se odabere strategija i glavna ciljna recipijent u okviru grupe. Većina prvo uradi detaljno istraživanje ovog sektora, a zatim napravi odgovarajuću strategiju. Na primer kampanja Imleka je prepoznatljiva po svom brendu Belo, a strategija je usmerena na razvoj brenda, a ne na komunikaciju o prednosti organske proizvodnje. Oni su prvi put predstavili ovakav način promocije organskih proizvoda i time najavili nove organske mlečne proizvode, prve te vrste u Srbiji. Sada su ti proizvodi njihov brend, prepoznatljiv i lako pamtljiv za svakog potrošača.

Postoji mnogo načina promocije vezane za organske proizvode, kao što su:

Dizajn proizvoda kao način komunikacije tržišne vrednosti: imajući u vidu da dizajn organskih proizvoda još uvek nije na nivou da privuče kupce i u skladu sa ostalim članovima u lancu vrednosti snabdevanja to je jedan od najzahtevnijih izazova pri potražnji kako za proizvođače tako i za trgovce. Razvoj atraktivnog dizajna i pakovanja treba da poveća interesovanje kupaca i utiče na proces odlučivanja zbog koristi koje organski proizvodi nose. U poređenju sa proizvodima u drugim zemljama osim nekih primera, dizajn organskih proizvoda je na niskom nivou i treba da se razvija kako bi dostigao glavnu ulogu - da privuče kupce, da ih informiše i da poveća prepoznatljivost proizvoda na tržištu. Privlačan dizajn bi mogao biti ponuđen i sa receptima za npr. spremanje organskih salata i drugih jela.

Prepoznatljivost organskih proizvoda na mestu prodaje: organski proizvodi na standardnim pijacama uglavnom nisu odvojeni od konvencionalnih proizvoda pa stoga potrošači nemaju odgovarajući pregled i imaju poteškoća da razlikuju organske proizvode od drugih. Dobro vizuelno i atraktivno obeležavanje prodajnih mesta u supermarketima i na trgovačkim mestima sa jasnim i vidljivim naznakama organskih proizvoda privlači potrošače i pomaže pri lakšem donošenju odluke o kupovini. Takav model zahteva kvalitetnu komunikaciju sa distributerima i prodavcima da bi se podigla atraktivnost proizvoda i povećala prodaja.

Razvijanje trgovačkog letka: u većini slučajeva takav materijal nedostaje. Svaki tržišno orijentisan proizvođač mora da razvije sopstveni trgovački letak. Njegova svrha je da informiše učesnike u trgovinskom lancu (trgovci, distributeri, izvoznici, trgovci na veliko i malo) da bi imali jasnu sliku šta proizvođači žele.



NASO obavlja promociju organske proizvodnje sa aspekta edukacije o organskim proizvodima i komunikacije o prednostima takve proizvodnje i proizvoda. Sa druge strane daje informacije o tržišnim mogućnostima i posreduje u poslovnom partnerstvu. U zavisnosti od postavljenih ciljeva mora se napraviti sopstvena strategija i adekvatne alate sa kojima će se kombinovati.

Još jednom treba da se naglasiti da ovaj dokument služi kao vodič i ne može se sam koristiti u postavljanju sopstvene strategije. On se mora koristiti uz istraživanje tržišta, ciljne grupe, njihove pristupačnosti i prisustva u okruženju, itd. Jedan od alata koji se koristi snimljen ispred prodavnice DM iz Beograda (fotografisano 24/6/2014) gde poruka na fotografiji obećava popust od 20% u slučaju kupovine u iznosu iznad 800 dinara. To je jedan od načina privlačenja kupaca.

EVALUACIJA REZULTATA KOMUNIKACIJE

Evaluacija predstavlja tumačenje i mogućnost predviđanja stvarnog uticaja ili rezultata. Osnovna svrha programa ili aktivnosti evaluacije može biti da "utvrdi kvalitet programa ili aktivnosti formulisanjem mišljenja/rezultata". Evaluacija treba da bude u skladu sa ciljevima koje formira proizvođač, organizacija ili projekat.

Pre same evaluacije, važno je odrediti koje vrste indikatora će se koristiti za merenje uspešnosti aktivnosti. Postoje mnogi pokazatelji koji se mogu podeliti na kvantitativne i kvalitativne u zavisnosti od toga koje sve informacije donose u procesu evaluacije. Tokom evaluacije, postoje tri pitanja koja pomažu u definisanju indikatora: šta je predmet zapažanja, kako će se to uraditi, kakvo tumačenje će se dati onome što je posmatrano, ili mereno.

Dobar pokazatelj treba da ima sledeće karakteristike:

- 1) Bude konkretan: u smislu veličine i vremena. Da se specifično odnosi na jedan koncept ili aktivnost nego na njih mnogo;
- 2) Bude činjeničan: svaki indikator treba da se odražava na činjenicu, a ne da bude donesen pod utiskom ili tumačenjima (nepriistrasan);
- 3) Bude direktno merljiv: pokazatelji treba da imaju direktnu uzročno-posledičnu vezu sa onim što bi trebalo da izmere. Budite sigurni da ste eliminisali sve moguće smetnje od spoljnih faktora; i da
- 4) Bude zasnovan na proverljivim podacima/argumentovan: pokazatelje treba računati na osnovu već raspoloživih podataka ili podataka koji se mogu lako prikupiti u okviru projekta. Na primer, nema svrhe u postavljanju indikatora za koje ne možete potvrditi izvor verifikacije.

Kvantitativne vrste indikatora:

- broj sastanaka,
- broj učesnika,
- broj članaka u sredstvima javnog informisanja,
- broj kupaca u određenom periodu,
- broj ili procenat kupaca koji kupuju naše proizvode,
- broj ili procenat kupaca koji kupuju proizvode konkurencije,
- povećanje tržišnog učešća,
- broj isporučenog promotivnog materijala,
- povećanje prodaje,
- broj poruka objavljenih u medijima,
- povećanje potražnje,
- učestalost kupovine,
- najčešća veličina ili količina koju je kupio jedan kupac.

Kvalitativne vrste indikatora:

- rezultati sastanaka,
- promenjen stav učesnika sastanaka,
- kvalitet tekstova,
- svest o proizvodu ili proizvodnom sektoru,
- odnos prema našim specifičnim proizvodima,
- odnos prema proizvodima konkurenta,

- znanje o proizvodima i proizvodnji,
- pripadnost potrošača određenoj ciljnoj grupi,
- vrsta medija koji se koriste u komunikaciji,
- razumevanje prenesenih poruka,
- zadovoljstvo ciljne grupe,
- spremnost publike da preporuči proizvod ili dalje isporuči poruku.

Zadatak je u određivanju izvora iz kojih će se dobiti informacije u vezi sa grupom indikatora. Ukoliko se ne može dobiti pouzdana verifikacija, potrebno je razmotriti indikatore. S obzirom da svaki indikator mora biti lako merljiv, potrebno ih je pažljivo odabrati. Svrha sredstava verifikacije jeste dobijanje objektivnih rezultata merenja parametara, u fazi planiranja ili implementacije. Da bi se odredila sredstva verifikacije potrebno je definisati indikatore.

Komunikator treba da ima povratne informacije i rezultate komunikacije nakon komunikacionih aktivnosti. Važno je saznati šta ciljni primalac pamti posle komunikacije, da li se sećaju poslate poruke, čega naročito, šta su osetili kada su videli poruku, šta sada misle o organskim proizvodima.

Tabela evaluacije:

Rezultati merenja	Indikatori	Sredstva verifikacije za svaki indikator	Spoljni faktori/rizici
Kvantitativna evaluacija (uticaj u odnosu na ciljeve) Kvalitativni indikatori (uticaj u odnosu na ciljeve)			

KOMUNIKACIJA PROMOTIVNE KAMPANJE - PRIMER

NASO je razvio strategiju promotivne kampanje na mestima prodaje u većim supermarketima u Beogradu. Strategija se sastojala od 8 individualnih promocija koje su se održavale svakog vikenda tokom 4 nedelje. Promocija je planirana u skladu sa:

- a) definicija ciljnih grupa - potrošača,
- b) postavljeni ciljevi:
 - podizanje svesti potrošača o organskim proizvodima i
 - predstavljanje razlika koje idu u prilog OP u poređenju sa konvencionalnim.
- c) Poruke prenesene tokom promocije su planirane u skladu sa gore navedenim:
 - smanjeno korišćenje hemijskih sredstava,
 - hranljiva vrednost organskih proizvoda,
 - kontrolisana proizvodnja i korišćenje hemijskih sredstava,
 - pozitivan uticaj na životnu sredinu (očuvanje biodiverziteta, prirodnih resursa...),
 - dobrobit životinja,
 - korišćenje obnovljivih resursa,
 - zabrana korišćenja GMO proizvoda.

Strategija je imala slogan koji je verno oslikao celokupan komunikacijski koncept: „Kupuj organsko - budi prijatelj sebi i svojoj okolini“.

- d) pored promocije na mestima prodaje, komunikacijska strategija predviđala je odnose sa javnošću, direktan marketing, a korišćeni kanali i alati u promociji su bili popusti, saopštenja za medije, veb sajtovi i distribucija štampanog materijala..
- e) Definicija budžeta².
- f) Evaluacija rezultata promocije je osmišljena u skladu sa postavljenim ciljevima kroz indikatore, i sredstva verifikacije su isplanirana pre implementacije.

Evaluaciona tabela:

REZULTATI MERENJA	INDIKATORI	SREDSTVA VERIFIKACIJE ZA SVAKI INDIKATOR	SPOLJNI FAKTORI/RIZICI
Kvantitativna evaluacija (uticaj u odnosu na ciljeve)	• Broj prodajnih promocija -8 • Broj posetilaca- 5.648 • Broj posetilaca u navedenom period 1.780 • Broj poruka publikovanih u medijima -14 • Broj podeljenih materijala- 7.480	• Broj posetilaca pulta koji su komunicirali sa promoterima • Brojanje kupaca • Praćenje klipinga i brojanje objavljenih saopštenja i tekstova • Broj osoba kojima je uručen materijal	• Visoka cena proizvoda; • Nedostatak vremena kupaca da komunicira sa promoterima;- • Nezainteresovanost; • Neadekvatno vreme izabrano za promocije ;Neadekvatna pozicioniranost i obeležnost organskih proizvoda.

² Detaljan budžet se nalazi u Aneksu.

Kvalitativni indikatori (uticaj u odnosu na ciljeve)	• Svest o proizvodima ili proizvodnom sektoru • Znanje o proizvodima i proizvodnji	• Intervju i anketiranje kupaca • Intervju i anketiranje kupaca
---	---	--

PREPORUKE I ZAKLJUČCI SPROVEDENIH AKTIVNOSTI:

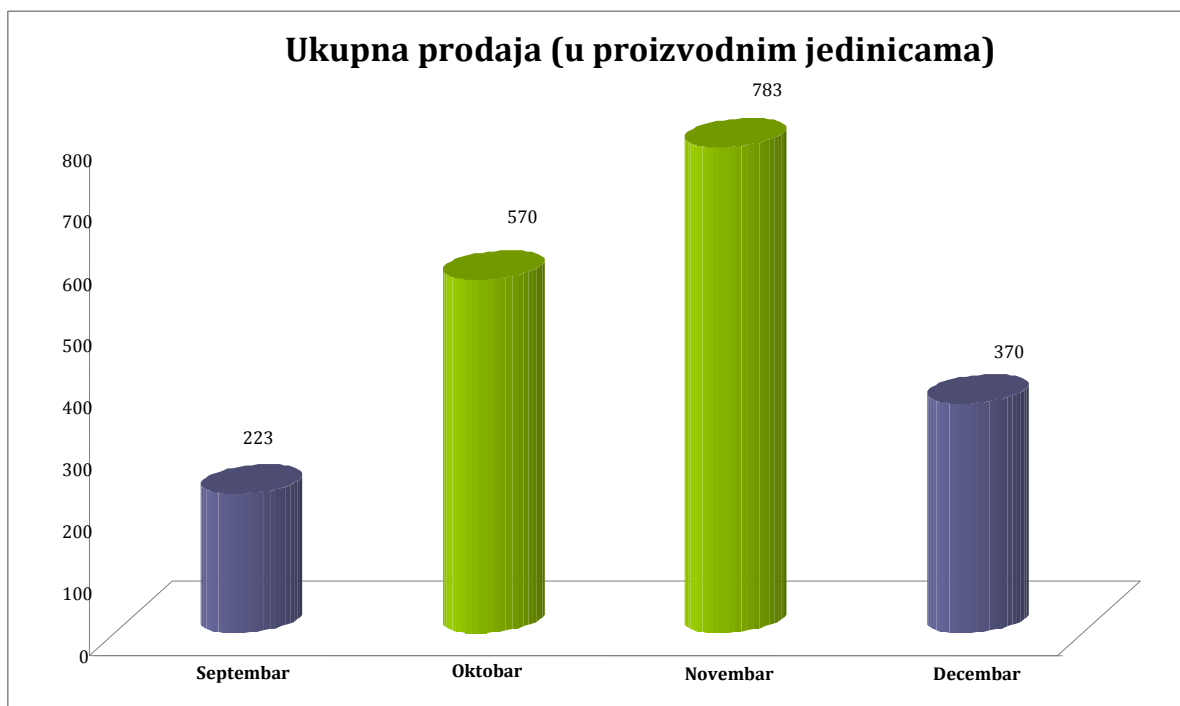
Maloprodajne objekte u kojima se radi na podizanju svesti potrošača i njihovoj edukaciji je potrebno pažljivo odabrati kada su u pitanju organski proizvodi. S obzirom na slabu dostupnost ovih proizvoda, treba odabrati one koji u svom asortimanu već imaju dobar izbor organskih proizvoda, pošto se pokazalo da kupci nakon informisanja o ovim proizvodima žele i da pazare neki od njih čime promotivna kampanja direktno utiče i na porast potrošnje i prodaje, dovodi do sticanja novih i zadržavanja postojećih potrošača. Takođe je važno dobro pozicioniranje promotivnih pul-tova i promotera koji dele promotivne materijale i komuniciraju sa potrošačima u skladu sa kategorijama proizvoda koji se promovišu. Kako na domaćem tržištu postoje u ponudi sveži, gotovi i mlečni organski proizvodi, pultovi su postavljeni neposredno kod svake kategorije proizvoda.

Vikendi su odabrani zbog najbolje posećenosti potrošača i zbog toga što tim danima potrošači imaju više vremena da posvete promocijama i obrate pažnju na njih.

Vreme trajanja promocija 9.30-17.00 časova je pokazalo da je najveći broj kupaca bio prisutan u periodu od 10.30-14.00 časova

Važno je obezbediti za vreme promocija i akcijsku prodaju po sniženim cenama proizvoda koji se promovišu, što smo uradili direktno kontaktirajući proizvođače koji su zatim to realizovali u dogovoru sa maloprodajnim objektima.

Iz prethodnog iskustva bi preporučili da se u budžet kampanje uvrsti ako to mogućnosti dozvoljavaju praćenje indikatora porasta prodaje kao jednog od kvantitativnih indikatora. Za tu svrhu se mogu odabrati određeni proizvodi iz na pr. nekoliko kategorija i pratiti njihova prodaja za vreme promotivne kampanje i u nekom periodu od na pr. mesec dana po završetku kampanje. Jako je korisno ove rezultate uporediti i sa periodom pre početka kampanje. U nastavku je primer :



Objedinjeni rezultati prodaje na maloprodajna mestima pre, tokom i po završetku kampanje

Praćenje rezultata prodaje za 10 odabranih proizvoda u periodu za vreme trajanja promocija, pre početka i nakon završetka kampanje. Oktobar (krajem) i novembar je vreme održavanje promocije, septembar je period pre početka kampanje, decembar je period nakon završetka kampanje.

Iz grafika se može jasno videti kako je prodaja proizvoda porasla za vreme trajanja kampanje, ali i uticaj kampanje koji se zadržao i posle završetka kad je u mesecu nakon kraja kampanje prodaja bila veća nego u mesecu pre početka kampanje.

Planiranje budžeta promocije

Glavne komponente budžeta poređane prema isplaniranim potrebnim izdacima:

a) Osmišljavanje, dizajniranje i izrada (štampa) promotivnog materijala.

U okviru ove stavke treba predvideti 3 pojedinačna troška:

1) Prvi je osmišljavanje koncepta i pisanje sadržaja promotivnog letka/brošure. Obratiti pažnju na osmišljavanje promotivnih materijala odnosno poruka koje želimo da pošaljemo ciljanoj grupi (u ovome slučaju potrošačima). Ovaj trošak je varijabilan u zavisnosti od toga da li imate mogućnosti da se obratite nekoj marketinškoj agenciji ili će te sami to uraditi;

2) Drugi trošak je dizajniranje letka/brošure. I ovaj trošak je varijabilan u zavisnosti od toga koga će te angažovati ;

3) Treći je priprema za štampu i štampanje materijala u količini koja je planirana u skladu sa predviđenim brojem pojedinačnih promocija odnosno sa predviđenim brojem kupaca u određenom maloprodajnom objektu.

Treba obratiti pažnju na kvalitet štampanja predviđenih materijala(boja, papir itd.) jel ako su kvalitetno urađene 2 prethodne faze, efekat će biti mnogo manji ako materijali nisu kvalitetno odštampani.

Primer: Promotivna kampanja koja se sastoji od 8 promocija u maloprodajnom objektu većeg maloprodajnog trgovačkog lanca u trajanju od 8 sati zahteva oko 1000 komada promotivnog lifleta(brošure)-ukupno 8.000.

NASO je za ovu priliku izradio edukativni liflet (9.000) i edukativnu brošuru (1.000) koja je izrađena ekskluzivnije i sa mnogo više informacija pa su je promoteri delili ciljano onim potrošačima koji su iskazali veće interesovanje u skladu sa instrukcijama koje su dobili.

b) Dizajn i izrada promotivnih pultova i polica. Ova komponenta budžeta zahteva pažljivo kreiranje kvalitativnih i kvantitativnih potreba. Pod kvalitativnim kreiranjem se podrazumeva dizajniranje i brendiranje pultova, a kvantitativne potrebe moraju biti u skladu sa tim koje kategorije proizvoda želimo da promovišemo. Na primer: ako promovišemo više kategorija proizvoda (sveže, prerađeno, smrznuto itd.), treba izraditi onoliko promotivnih pultova i polica sa izloženim proizvodima na koliko mesta planiramo direktnu komunikaciju sa potrošačima.

Ukoliko odaberemo maloprodajni objekat koji u svom asortimanu već ima zastupljen veliki izbor organskih proizvoda neće nam trebati police za proizvode već samo promotivni pultovi. Skrećemo pažnju da u ovakvom slučaju čak nije uopšte prigodno i u skladu sa poslovnom politikom trgovačkih objekata izložiti i promovisati neke proizvode koji već nisu deo asortimana maloprodajnog objekta.

Primer: Ako promovišemo sveže i prerađene proizvode potrebna su nam 2 promotivna pulta zbog toga što se navedene kategorije proizvodi nalaze na različitim mestima u prodajnim objektima čime ćemo privući pažnju kupaca na obe kategorije proizvoda.

c) Angažovanje promotera. Ova stavka budžeta podrazumeva planiranje angažovanje broja promotera u skladu sa brojem promotivnih pultova. Dovoljno je 1 promoter za 1 promotivni pult.

Primer: ako imamo 8 promocija potrebno je da predvidimo 16 dnevnica za 2 promotera.

U ovu stavku budžeta treba predvideti obuku promotera o onome što promovišu kao i o tome na koji će način pratiti promociju u skladu sa tipovima indikatora koje smo postavili kao cilj evaluacije rezultata promocija.

d) Troškovi dopremanja i otpremanja svih promotivnih alata (pultova, polica, lifleta, brošura itd.)

Potrebno je rukovoditi se brojem promocija koje smo planirali i u skladu sa tim predvideti troškove po pojedinačnoj promociji za ovu stavku budžeta.