



МИНИСТАРСТВО  
ПОЉОПРИВРЕДЕ, ШУМАРСТВА  
И ВОДОПРИВРЕДЕ



Управа  
за аграрна  
плаћања



FIMEK



---

# VODIČ ZA POLJOPRIVREDNIKE

Novi Sad, 2025.





# VODIČ ZA POLJOPRIVREDNIKE



## PREDGOVOR

Pred čitaocem se nalazi brošura nastala u okviru projekta „Unapređenje poljoprivredne proizvodnje na gazdinstvima uvođenjem dobre poljoprivredne prakse“, koji je finansiran od strane Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, putem Uprave za agrarna plaćanja. Publikacija je rezultat zajedničkog rada nastavnika i istraživača sa Univerziteta Privredna akademija u Novom Sadu, Fakulteta za ekonomiju i inženjerski menadžment, koji su objedinjavanjem svojih znanja i stručnosti dali značajan doprinos unapređenju domaće poljoprivredne prakse i njenom usklađivanju sa evropskim i globalnim trendovima.

Današnja poljoprivreda, bilo da je reč o biljnim kulturama, stočarskoj proizvodnji ili pratećim sektorima kao što su pčelarstvo i prerađa hrane, nalazi se pred složenim izazovima. Klimatske promene, ograničeni prirodni resursi, promene u navikama potrošača, zahtevi tržišta za bezbednom i kvalitetnom hranom, kao i potreba za većom transparentnošću i održivošću, usmeravaju proizvođače ka inovativnim rešenjima i novim praksama. Upravo zato je nužno obezbediti kontinuiranu edukaciju i implementaciju znanja koja poljoprivredi daju mogućnost da odgovori na savremene izazove.

Tekstovi objedinjeni u ovoj brošuri osvetljavaju više ključnih dimenzija razvoja poljoprivrede. Poseban akcenat stavljen je na promociju biljne hrane i značaj marketing strategija u oblikovanju potrošačkih navika, što je tema koja dobija sve veći značaj usled porasta svesti o javnom zdravlju, zaštiti životne sredine i održivim modelima proizvodnje. Autori ukazuju na to da prelazak sa pretežno životinjske na biljniju ishranu nije samo pitanje individualnog izbora, već i strateški pravac razvoja prehrambenih sistema.

Druga važna dimenzija obuhvaćena publikacijom odnosi se na digitalnu transformaciju poljoprivrede, sa posebnim osvrtom na blockchain tehnologije i pametne ugovore. Ova rešenja pokazuju kako inovacije mogu doprineti unapređenju logistike, povećanju efikasnosti hladnih lanaca snabdevanja, kao i transparentnosti i bezbednosti u lancima vrednosti. Naglašava se da digitalizacija nije samo tehnološki, već i društveni proces, koji zahteva novu organizacionu kulturu i spremnost na promene.

Treća tema obrađena u publikaciji jeste primena dobre pčelarske prakse iz Evropske unije u srpskom kontekstu. Pčelarstvo, kao grana poljoprivrede od vitalnog značaja za očuvanje biodiverziteta i oprašivanje, suočava se sa brojnim izazovima: od bolesti i

parazita do klimatskih oscilacija i ekonomskih ograničenja. Radovi ukazuju na to da se kroz prenos znanja i iskustava iz EU mogu pronaći modeli koji će ojačati ovaj sektor u Srbiji i učiniti ga konkurentnijim i otpornijim.

Četvrta oblast odnosi se na analizu trendova u potrošnji biljne hrane i profilisanje potrošača. Naglašava se da rastući interes za biljne alternative mesu i mlečnim proizvodima nije prolazna moda, već deo globalnog pomaka ka održivijim obrascima ishrane. Razumevanje motiva i očekivanja različitih potrošačkih grupa pruža proizvođačima i donosiocima odluka dragocene uvide za dalji razvoj tržišta.

Na kraju, kroz prikaz značaja organske proizvodnje u okviru Zajedničke poljoprivredne politike Evropske unije, publikacija donosi širi evropski okvir u koji je domaća poljoprivreda uključena. Organska proizvodnja, definisana kroz principe ekološke održivosti, očuvanja biodiverziteta i smanjenja upotrebe sintetičkih sredstava, prepoznata je kao strateški prioritet EU, a istovremeno predstavlja priliku i izazov za poljoprivredu Srbije.

Pred čitaocem se, dakle, nalazi celovita i sveobuhvatna publikacija koja na interdisciplinarnan način obrađuje teme od izuzetnog značaja za razvoj poljoprivrede i prehrambene industrije. Spoj teorijskih analiza, prikaza dobre prakse i konkretnih preporuka omogućava da brošura bude jednako korisna i istraživačima i studentima, ali i praktičarima – poljoprivrednicima, proizvođačima hrane, donosiocima odluka i stručnjacima iz oblasti marketinga i digitalnih tehnologija. Njena vrednost leži u tome što povezuje različite dimenzije agrarne proizvodnje i pokazuje da je održivi razvoj moguć jedino kroz zajedničko delovanje nauke, politike i prakse.

## Uvod

Savremena poljoprivreda suočava se sa zahtevom da istovremeno odgovori na ekonomske, zdravstvene, ekološke i društvene izazove. Rast populacije, klimatske promene, globalna tržišna kretanja i transformacija potrošačkih navika nameću potrebu za novim strategijama proizvodnje i promocije hrane. U tom smislu, poljoprivreda se više ne može posmatrati samo kao primarna delatnost čiji je cilj proizvodnja hrane, već kao kompleksan sistem koji je povezan sa javnim zdravljem, ekologijom, tehnološkim razvojem i društvenim vrednostima. Ova publikacija nastoji da prikaže moguće pravce unapređenja domaće poljoprivrede kroz sagledavanje više tematskih celina, oslanjajući se na interdisciplinarna istraživanja i iskustva iz prakse.

Prvi deo publikacije osvetljava ulogu marketinga i promocije biljne hrane u oblikovanju potrošačkih stavova. Posebno se naglašava značaj strategija kojima se potrošačima približavaju prednosti biljne ishrane, kako sa aspekta zdravlja, tako i sa stanovišta zaštite životne sredine i održivog razvoja. Istaknuto je da prelazak na ishranu sa većim udelom biljnih namirnica doprinosi smanjenju rizika od hroničnih bolesti, ali i smanjenju negativnog uticaja stočarske proizvodnje na klimatske promene. Kroz analizu marketinških modela pokazano je da načini predstavljanja proizvoda, vizuelni identitet i poruke brendova snažno oblikuju odluke potrošača, dok su digitalni kanali, influenseri i društvene mreže postali ključni alati u kreiranju novih prehrambenih trendova. Uvođenje efikasnih marketinških strategija ima poseban značaj u Srbiji, gde tradicionalni obrasci ishrane još uvek dominiraju, ali gde postoji sve veća otvorenost prema inovacijama i održivim rešenjima.

Druga tematska celina bavi se procesom digitalne transformacije u poljoprivredi, sa posebnim naglaskom na blockchain tehnologije i pametne ugovore. Digitalizacija, koja je već promenila mnoge sektore privrede, pokazuje sve veći značaj i u agroindustriji, naročito u oblasti logistike i hladnih lanaca snabdevanja. Poljoprivredni proizvodi, zbog svoje osetljivosti i kratkog roka trajanja, zahtevaju visoku kontrolu uslova transporta i skladištenja, što se može unaprediti savremenim sensorima, automatizovanim sistemima i transparentnim evidencijama. Blockchain omogućava kreiranje nepromenljive evidencije porekla i kvaliteta proizvoda, dok pametni ugovori ubrzavaju i osiguravaju transakcije, smanjujući troškove i rizike. Time se ne unapređuje samo bezbednost hrane, već i konkurentnost proizvođača na globalnom tržištu. Za domaću poljoprivredu, koja se nalazi u procesu

prilagođavanja evropskim standardima i zahtevima, primena ovih rešenja može značiti značajan iskorak u modernizaciji i jačanju poverenja potrošača.

Treći deo publikacije usmeren je na pčelarstvo, kao granu poljoprivrede od posebnog značaja za očuvanje biodiverziteta i stabilnost ekosistema. Analizom dobre pčelarske prakse u zemljama EU i izazova sa kojima se suočavaju srpski pčelari, autori ukazuju na ekonomske, tehničke i regulatorne prepreke koje otežavaju prenos evropskih standarda u domaći kontekst. Poseban naglasak stavljen je na bolesti pčela, klimatske promene i nedostatak edukacije pčelara. Ipak, ukazano je da primena dobre pčelarske prakse donosi višestruke koristi – od povećanja kvaliteta meda i drugih pčelinjih proizvoda, do jačanja konkurentnosti na međunarodnom tržištu i unapređenja ekološke održivosti. Ova oblast posebno osvetljava važnost kombinovanja tradicionalnog znanja i savremenih tehnoloških rešenja, što je od suštinske važnosti i za druge segmente poljoprivrede.

Četvrta oblast koja se razmatra u publikaciji odnosi se na trendove u potrošnji biljne hrane i analizu profila potrošača. U poslednjoj deceniji uočava se snažan rast interesovanja za biljne alternative mesu i mlečnim proizvodima, što je rezultat kombinovanog uticaja zdravstvenih motiva, etičkih pitanja i ekološke svesti. Analizom demografskih i psihografskih karakteristika potrošača pokazano je da se nove potrošačke grupe – od vegana i vegetarijanaca do fleksitarijanaca – sve više opredeljuju za inovativne proizvode koji zadovoljavaju potrebe različitih tržišnih segmenata. Razumevanje ovih preferencija omogućava proizvođačima i marketinškim stručnjacima da razvijaju strategije koje će doprineti daljem širenju i prihvatanju održivih modela ishrane. Ova saznanja su dragocena i za Srbiju, gde se tržište biljne hrane tek razvija, ali gde se već uočavaju novi obrasci potrošnje među mlađim generacijama i urbanim stanovništvom.

Na kraju, publikacija donosi i detaljnu analizu značaja organske proizvodnje u okviru Zajedničke poljoprivredne politike Evropske unije. Organska poljoprivreda se prepoznaje kao deo šireg strateškog opredeljenja EU za zelenu tranziciju i održivi razvoj, u skladu sa ciljevima Evropskog zelenog dogovora. Naglašeni su osnovni principi organske proizvodnje – očuvanje biodiverziteta, smanjena upotreba sintetičkih materijala i fokus na ekološku održivost. Takođe su prikazani statistički podaci o rastu površina pod organskom proizvodnjom i povećanju potrošnje ovih proizvoda. Iako Srbija trenutno ima manji broj organskih proizvođača, suočava se sa sličnim izazovima kao i druge zemlje u razvoju, ali istovremeno poseduje potencijal da iskoristi rastuće tržište i sve

veću potražnju za zdravim i održivim proizvodima. Time se potvrđuje da je domaća poljoprivreda deo globalnog procesa tranzicije, u kome se uspeh meri sposobnošću da se odgovori na ekološke i društvene izazove, uz očuvanje konkurentnosti.

Sve tematske celine objedinjene u ovoj publikaciji jasno ukazuju da je budućnost poljoprivrede usmerena ka integraciji znanja iz različitih oblasti – marketinga, digitalnih tehnologija, ekološke prakse i prehrambene industrije. Zajednički imenitelj svih istraživanja jeste potreba za održivim razvojem, koji ne podrazumeva samo ekonomsku dobit, već i očuvanje resursa, unapređenje zdravlja stanovništva i usklađivanje domaće proizvodnje sa evropskim i globalnim standardima. U tom smislu, publikacija nije samo naučni prikaz aktuelnih istraživanja, već i praktičan vodič za razumevanje procesa koji oblikuju savremenu poljoprivredu. Posebna vrednost publikacije leži u tome što povezuje teorijske analize sa konkretnim primerima i preporukama, čime otvara prostor za buduće istraživačke i razvojne projekte.

Na taj način, uvodna razmatranja postavljaju osnov za dublje razumevanje tema koje slede, pokazujući da unapređenje poljoprivrede podrazumeva istovremeno ulaganje u znanje, tehnologiju i društvenu svest. Samo integrisanim pristupom moguće je graditi poljoprivredu koja će biti konkurentna, održiva i usklađena sa potrebama budućih generacija.



# Ekosistem društvenih mreža: digitalne veštine koje čine razliku

Prof. dr Jovana Gardašević

[j.gardasevic@fimek.edu.rs](mailto:j.gardasevic@fimek.edu.rs)

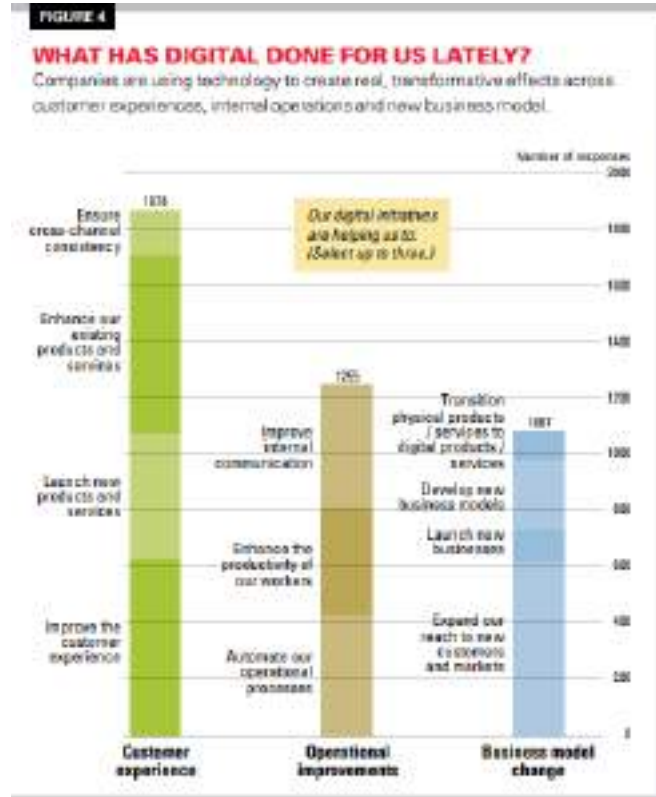
# Digitalna transformacija imperativ – 4 vrste organizacija



# Digitalna transformacija imperativ – 4 vrste organizacija

- Početnici – organizacije koje koriste mejlove, internet i razne vrste kompanijskih softvera, ali su spore ili skeptične u usvajanju novih tehnologija kao što su društvene mreže i analitika
- Konzervativne – organizacije koje se namerno povlače pred novim tehnologijama, iako njihov menadžment ima viziju i efikasne strukture u upravljanju tehnologijom
- “Fashionista companies” organizacije koje prate trendove, vrlo su agresivni u usvajanju novih tehnologija, ali ne koordinišu najefikasnije svoja odeljenja niti imaju efektivnu viziju za upravljanje digitalnim oslovanjem
- “Digirati companies” (cutting edge, upto date, digitalno najsavremenije) organizacije čiji rukovodioci dele snažnu viziju šta tehnologije donose, ulažu u digitalne tehnologije, upravljaju njima brzo i efikasno, i poslovno ostvaruju najveću vrednost od digitalne transformacije

# Benefiti digitalnih tehnologija



# Benefiti digitalnih tehnologija

- Iskustva kupaca: Osiguravaju konzistentnost među svim komunikacionim kanalima, unapređenje postojećih proizvoda ili usluga, lansiranje novih proizvoda ili usluga, poboljšanje korisničkih iskustva;
- Operacionalna poboljšanja: poboljšanje interne komunikacije, povećanje produktivnosti radnika, automatizacija poslovnih procesa
- Promene u poslovnim modelima: tranzicija fizičkih proizvoda/usluga u digitalne, razvoj novih poslovnih modela, lansiranje novih biznisa, proširenje dosega do novih tržišta i kupaca

# Najveće zamke digitalne transformacije

FIGURE 3

## THE BIGGEST TRANSFORMATION TRAPS

Desire, money and tools are the three big reasons organizations fail to use technology to make their business better.

No "burning platform" / no sense of urgency

31%

Not enough funding

22%

Limitations of IT systems

21%

Roles and responsibilities are not clear

19%

Lack of vision

18%

Unclear business case

17%

Business units implementing independently in silos

14%

Culture not amenable to change

12%

Lack of leadership skills

10%

Regulatory concerns

9%

What are the most significant organizational barriers to Digital Transformation in your organization as a whole?  
Select up to 3.

Percentages refer to respondents who checked this option vs. total number of respondents who answered the question.

# Najveće zamke digitalne transformacije

- Ne postojanje osećaja hitnosti (“ako je u sistemu neće pobeći, možemo to i kasnije”)
- Nedovoljno finansiranje i ulaganje (skupo)
- Ograničenosti IT sistema (tehničke ograničenosti, primer AI “problematičnog” okeana znanja koji povlači u nedostatku adekvatnog generisanja informacija, neadekvatno dati parametri programerima aplikacija programa i informacionih sistema itd)
- Uloge i odgovornosti nisu jasno definisane (otpor prema novina, niko neće ako ne mora, pogotovo ako se uvodi nešto novo ili poboljšava)
- Manjak vizije (problemi menadžmenta)
- Nejasno definisano poslovanje (problemi menadžmenta)
- Kultura koja se ne može promeniti (“ne znamo kako ovo da uradimo”, “mi smo uvek radili na ovaj način”, “nemamo vremena sada time da se bavimo”, “nemamo procedure” - najčešći stavovi zaposlenih, nedoslednost i neusaglašenost)
- Manjak liderskih veština
- Regulatorni problemi (pravno administrativni problemi –AI kako je zakonski rešeno ovo pitanje? Oslanjanje samo na etiku i moral još uvek! )

# Digitalne veštine

- „Digitalna kompetencija“ je postala ključni koncept u diskusiji o tome kakve veštine i razumevanje građani moraju imati u društvu znanja
- Digitalna kompetencija obuhvata:
  - **upravljanje informacijama,**
  - **saradnju,**
  - **komunikaciju i deljenje,**
  - **kreiranje sadržaja i znanja,**
  - **etiku i odgovornost,**
  - **evaluaciju i rešavanje problema i**
  - **tehničke operacije** (Ferrari, 2012).

# Okvir sa osnovnim digitalnim veštinama 21. veka

**Table 4**  
Framework with core 21<sup>st</sup>-century digital skills.

21 <sup>st</sup> -century digital skills dimensions	Conceptual definition with operational components
Technical	The skills to use (mobile) devices and applications to accomplish practical tasks and recognize specific online environments to navigate and maintain orientation. Key components (e.g. Ng 2012; Van Deurzen et al., 2016): - ICT knowledge: understand the characteristics of (mobile) devices or applications. - ICT usage: operate basic (mobile) application operations and access resources for everyday use. - Navigation: avoid losing orientation when navigating online.
Information management	The skills to use ICT to efficiently search, select, organize information to make informed decisions about the most suitable sources of information for a given task. Key components (e.g. Alenazi et al., 2016; Snow & Katz, 2009): - Define: use ICT to formulate a research statement to facilitate the search for information. - Access: use ICT to find and retrieve information from a variety of online sources. - Evaluate: use ICT to judge the usefulness and sufficiency of information for a specific purpose. - Manage: use ICT to organize information so as to be able to find it later.
Communication	The skills to use ICT to transmit information to others, ensuring that the meaning is expressed effectively. Key components (e.g. Clero et al., 2012; Nidaq, Schorer, & Tundaw, 2016): - Transmitting information: use ICT to communicate information and ideas effectively to multiple audiences using a variety of media and online formats.
Collaboration	The skills to use ICT to develop a social network and work in a team to exchange information, negotiate agreements, and make decisions with mutual respect for each other towards achieving a common goal. Key components (e.g. Choy, Dong, Chai, Koh, & Tsai, 2016; Helsper & Eynon, 2013): - Interactive communication: generate meaning through exchanges using a range of contemporary ICT tools. - Interactive communication: generate meaning through exchanges using a range of contemporary ICT tools. - Participation in discussions: use ICT to share ideas (e.g. in online platforms).
Creativity	The skills to use ICT to generate new or previously unknown ideas, or great familiar ideas in a new way and transform such ideas into a product, service or process that is recognized as novel within a particular domain. Key components (e.g. Hinchey & Coombs, 2013; Morgado-Antón, Rog-Vega, & Mira, 2016): - Content creation: use ICT to generate ideas or develop new ways of doing things.
Critical thinking	The skills to use ICT to make informed judgements and choices about obtained information and communication using reflective reasoning and sufficient evidence to support the claims. Key components (e.g. Grews, Yu, & Capeland, 2014; Lee et al., 2010): - Clarification: use ICT to ask and answer questions of clarification related to the problem. - Assessment: use ICT to judge the suitability of a source for a given problem. - Justification: use ICT to invoke arguments for claims based upon their consistency with other knowledge (claims (e.g. personal memory, testimony, coherence, rationality, replication). - Linking ideas: use ICT to link facts, ideas and notions. - Novelty: use ICT to suggest new ideas for discussion.
Problem solving	The skills to use ICT to cognitively process and understand a problem situation in combination with the active use of knowledge to find a solution to a problem. Key components (e.g. Greiff, Wittenberg, Holt, Goldhammer, & Pommer, 2013; Scherer & Gustafsson, 2015): - Knowledge acquisition: use ICT to acquire implicit and/or explicit knowledge about the problem. - Knowledge application: use ICT to apply implicit and/or explicit knowledge about the problem to find a solution.

## **I Tehničke veštine**

Veštine korišćenja (mobilnih) uređaja i aplikacija za obavljanje praktičnih zadataka i prepoznavanje specifičnih onlajn okruženja radi snalaženja i održavanja orijentacije.

Razumevanje karakteristika (mobilnih) uređaja ili aplikacija, upravljanje osnovnim operacijama (mobilnih) aplikacija i pristup resursima za svakodnevnu upotrebu, izbegavanje gubitka orijentacije prilikom navigacije na mreži.

## **II Informacioni menadžment (upravljanje informacijama)**

- Veštine korišćenja IKT-a za efikasno pretraživanje, odabir i organizovanje informacija radi donošenja informisanih odluka o najprikladnijim izvorima informacija za dati zadatak.
- -Definisanje: korišćenje IKT-a za formulisanje istraživačke izjave radi olakšavanja pretrage informacija.
- Pristup: korišćenje IKT-a za pronalaženje i preuzimanje informacija iz različitih onlajn izvora.
- Procena: korišćenje IKT-a za procenu korisnosti i dovoljnosti informacija za određenu svrhu.
- Upravljanje: korišćenje IKT-a za organizovanje informacija kako bi se kasnije mogle pronaći.

## **III Komunikacija**

- Prenošnje informacija: korišćenje IKT-a za efikasno prenošenje informacija i ideja višestrukoj publici koristeći različite medije i onlajn formate osiguravajući da se značenje efikasno izražava.

#### **IV Kolaboracija (saradnja)**

- Veštine korišćenja IKT-a za razvoj društvene mreže i timski rad radi razmene informacija, pregovaranja o sporazumima i donošenja odluka uz međusobno poštovanje jedni prema drugima radi postizanja zajedničkog cilja.
- Interaktivna komunikacija: generisanje značenja kroz razmenu koristeći niz savremenih IKT alata.
- Učešće u diskusijama: korišćenje IKT-a za deljenje ideja (npr. na onlajn platformama)

#### **V Kreativnost**

- Veštine korišćenja IKT-a za generisanje novih ili ranije nepoznatih ideja, ili tretiranje poznatih ideja na novi način i transformisanje takvih ideja u proizvod, uslugu ili proces koji je prepoznat kao nov u određenoj oblasti.
- Kreiranje sadržaja: korišćenje IKT-a za generisanje ideja ili razvoj novih načina obavljanja stvari.

#### **VI Kritičko mišljenje**

- Razjašnjenje: koristite IKT da biste postavili i odgovorili na pitanja u vezi sa razjašnjenjem problema.
- Procena: koristite IKT da biste procenili pogodnost izvora za dati problem.
- Obrazloženje: koristite IKT da biste izneli argumente za tvrdnje na osnovu njihove konzistentnosti sa drugim tvrdnjama o znanju (npr. lično, sećanje, svedočenje, koherentnost, racionalnost, replikacija).
- Povezivanje ideja: koristite IKT da biste povezali činjenice, ideje i pojmove.
- Novost: koristite IKT da biste predložili nove ideje za diskusiju.

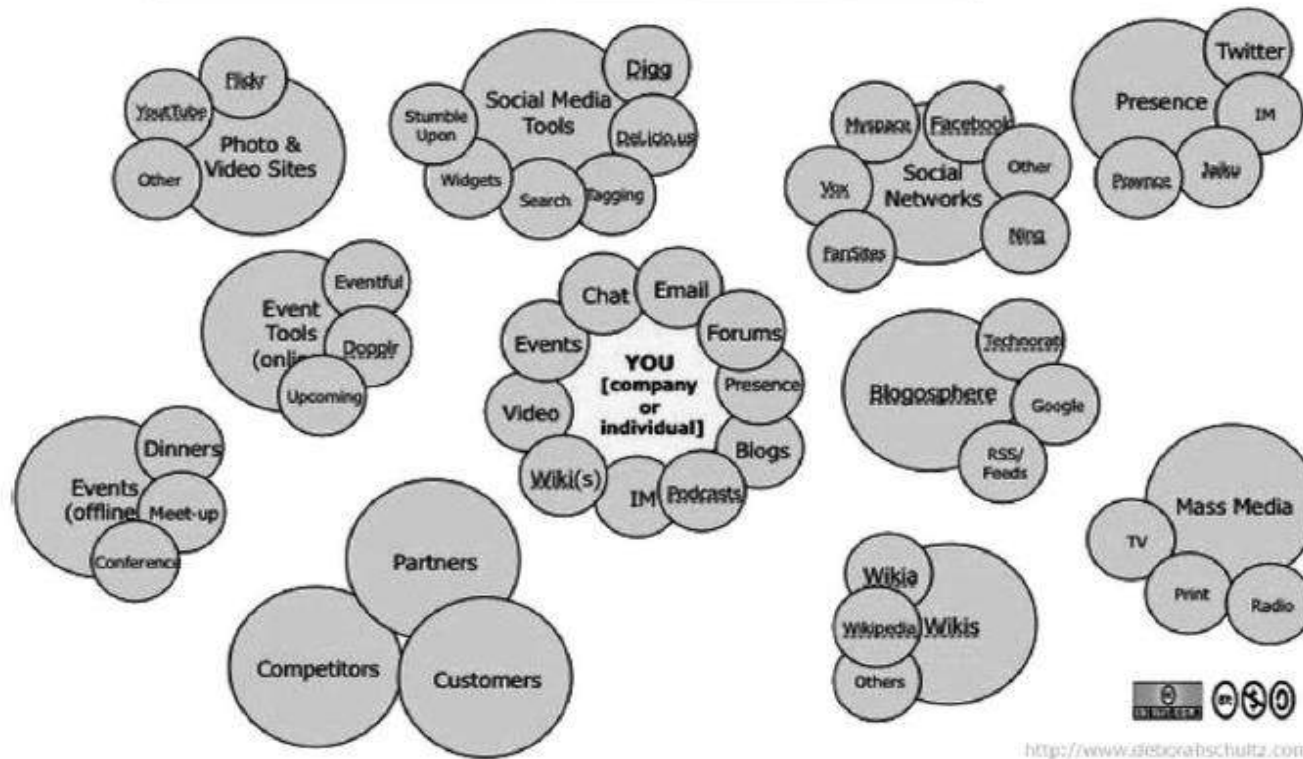
#### **VI Rešavanje problema**

- Sticanje znanja: korišćenje IKT-a za sticanje implicitnog i/ili eksplicitnog znanja o problemu. Primena znanja: korišćenje IKT-a za primenu implicitnog i/ili eksplicitnog znanja o problemu radi pronalaženja rešenja.

# Ekosistem društvenih mreža

Figure 1. Social media ecosystem

## Social Media Ecosystem - Weave



Source: Schultz (2007)

# Ekosistem društvenih mreža

U ekosistem društvenih medija spadaju:

- Fotografije i video sadržaj (Youtube, Flickr);
- Alati društvenih medija (pretraživači, vidžeti, rudarenje -kopanje,...);
- Društvene mreže (Fejsbuk, Tviter, Instagram,...);
- Blogsfera (Gugl, Rss/Feeds,);
- Vi – kompanije ili pojedinci (imejlovi, četovi, forumi, događaji, videi, podcasti, prisustvo, blogovi);
- Onlajn alati za događaje (predsojeći);
- Oflajn događaji (večere, sastanci, konferencije);
- Wikis (vikipedija, vikija);
- Mas mediji (tv, radio, štampa);
- Potrošači, partneri i konkurencija

- Koncept ekosistema društvenih medija omogućava marketinškim stručnjacima da razmišljaju u smislu ukupne strategije, a ne samo pojedinačne taktike. Rad unutar ekosistema omogućava marketinškim menadžerima da postavljaju kritična pitanja:
- Šta je target? (ko nam je ciljna grupa?)
- Na kojim tradicionalnim ili društvenim medijskim platformama “živi” naša ciljna grupa?
- Koju marketinški sadržaj (priču) kompanija želi da predtavi?
- Kako marketinški stručnjaci mogu da kreiraju, propagiraju ili održavaju ovaj sadržaj kroz ekosistem?

# Praktičan primer: Instagram



-Copywriting

-Visualni identitet

# Copywriting

Kopirajteri pišu tekstove za sve prodajne i promotivne materijale:

- SEO kopirajting (web sajt kopirajting)
- Email kopirajting
- Kontent kopirajting (blog, društvene mreže)
- Print kopirajting (brošure, flajeri, bilbordi...)
- Tehničko pisanje (oblasti tehnologije, medicine, nauke...)

# Pravila Copywritinga

- Pišite!!!

- **Neposredno**

- **Jednostavno**

- **Kratko i sažeto**

- **Neformalno**

- **Intimno**

Dodaćemo: besplatno, odmah, novo, garantovano...

# Pravila Copywritinga – određene rečenične konstrukcije koje izazivaju emociju a daju informacije

Kako da pišete o sebi, a da izgleda da pišete o koristima kupca:

O firmi XYZ

*Zašto kupci veruju firmi XYZ...*

Gde nas možete pronaći?

*Gde možete dobiti ABC ...*

Firma XYZ proizvodi

*Firma XYZ vam omogućuje...*

Naš proizvod ABC je bolji

*Proizvodom ABC dobićete više...*

# Tipovi naslova u Copywriting-u

1. Kako da? **Rešavanje problema**
2. Direktno pozivanje problema. **Jer kad znamo problem znamo i rešenje**
3. Izazivanje radoznalosti (Najznačajnija stavka) **“d ali ste znali?”**
4. Otvoreno ciljanje. **Sadržaj koj ije karakterističan za dau ciljnu grupu**
5. Direktna dobit. **Šta kupac dobija upotrebom proizvoda/usluge**
6. Dobit u budućnosti. **–II- samo u budućnosti**
7. Dobit predstavljena brojem – **kvantitativno izraženo**
8. Direktna ponuda...
9. Ponuda sa popustom...
10. Zagarantovana ponuda...
11. Ponuda nečeg besplatnog...
12. Vest koja najavljuje novo...
13. Lična vest. **To se na ovim prostorima najviše voli :D**

## Izgled profila (BIOGRAFIJA – DOBAR PRIMER)



**garyvee**  [Follow](#)  

4,640 posts    6.2m followers    3,713 following

**Gary Vay-Ner-Chuk**  
 Investor Facebook, Snap, Venmo & Uber  
 CEO of @VaynerMedia & @VaynerSports  
 Check @one37pm a hot new site  
 Easiest way to buy wild wine deals  
[winetext.com](http://winetext.com)

Followed by [zenskibizniskutak](#), [sovicasara](#), and [mr\\_drive12](#)

# BIOGRAFIJA – LOŠ PRIMER



- Instagram tipovi objava
- VAŠ PROIZVOD ILI USLUGA
- CITATI poznati
- DOGAĐAJI
- Pitanja i odgovori
- Svedočenja poznatih i nepoznatih ljudi
- PRAZNICI čestitke
- PODRŠKA nekome/nečemu
- IZJAVA ILI PREDVIĐANJE TRENDIA
- Povratak u prošlo vreme (THROWBACKTHURSDAY#TBT)
  - JEDAN DAN BRENDA
  - TAKMIČENJE U IZAZOVU
    - GLASANJE
- HOW ITS MADE/kako se nešto pravi
- BEFORE AND AFTER/ pre i posle (proizvod, usluga, ličnost)
- UGOSTITE NEKOG/POZNATU LIČNOST NA PRIMER (saradnja sa influencerima)
  - VIDEO Materijal
  - KAKO DA... (nešto napravite)
  - REPOST (ponovna objava nekog posta)
  - MONDAY MOTIVATION (motivacija po danima)
- INTERVJU SA ZAPOSLENIMA ili KUPCIMA
  - INFOGRAFIK (sa nekim podacima)
  - POZIV DA SE PRIJAVE NA EMAIL LISTU
  - PODELITE POST NEKOGA KOJE VAŠ KUPAC SA PROIZVODOM/USLUGOM

# Nagradna igra na Instagramu -Giveaway

Giveaway alati:

- <http://pickatrandom.com/>
- <https://simpliers.com/en>

# Dobar primer Giveaway-a



312 likes

slatka.tajna.zadar 🎉 Slatka Tajna Nagradna Igra 🎉  
I ovaj tjedan nagrađujemo tebe i tvoju voljenu osobu sa palačinkama po izboru👌  
Kako bi sudjelovali u nagradnoj igri,potrebno je sljedeće:  
1. 👍 Lajkati ovaj post i zapratiti nas ako već niste  
2. 🗨 Označiti osobu koju ćete voditi sa sobom na palačinke  
3. Treće? Nema trećeg,ispuni samo ova dva koraka i ušao/ušla si u nagradnu igru👌  
Jednostavno,zar ne? 😊 Dobitnika/cu izvlačimo u petak te će se nagrada preuzeti u Slatkoj Tajnoj na poluotoku 📍 Špire Brusine 16 📍 #slatkatajna #nagradnaigra #zadar #zadaroldtown

Hashtag/Haštegove  
#lake#nature#photography#water  
#sunset#mirror



# Pronalaženje hashtag-ova

- Služe za postizanje reach-a odnosno vidljivosti stranice
- Kako ih tražimo?

Opis slike (šta je na slici), oblast kojom se bavimo (fotografija), niša (publika), brend (ukoliko ga imamo), lokacija (grad, država, oblast, restoran)

Sajtovi za pomoć pri pronalaženju najadekvatnijih hashtag-ova:

<https://www.all-hashtag.com/hashtag-generator.php>

<http://www.hashtagify.me/>

# Story (24h priče)

- dimenzije 1080x1920 (izrada vizuala u nekim od programa kao što je Canva –

[https://www.canva.com/sr\\_rs/](https://www.canva.com/sr_rs/)

- 500 miliona ljudi koristi instagram story svaki dan
- Story engagement je veoma važna stavka kako bismo što jeftinije doprli do većeg broja pratilaca
- Kod alatki opcije za dodavanje lokacije, postavljanje pitanja, izrada mini anketa, sa ciljem dolaska do što većeg broja informacija tj feedback-a

# alatke



# IGTV-promo alat

- Dužina trajanja videa do 10 minuta, veće kompanije i do 60 minuta
- Plasiranje informacija, interakcija sa korisnicima, postizanje veće vidljivosti itd.
- Format je 16:9
- Najčešći format je – LIVE (tkz lajv)
- Kreira se naslov videa i kratak opis

# Poslovi koji ne postoje ali će biti traženi do 2030.

## AI & TECH

- 1. AI Empathy Trainer**  
Obučava veštačku inteligenciju da prepoznaje i reaguje na emocionalne nijanse kod ljudi.
- 2. Synthetic Relationship Counselor**  
Pomaže ljudima da se emocionalno snadu u vezama sa AI partnerima.
- 3. Personal Algorithm Curator**  
Podešava tvoje digitalne feedove tako da odražavaju tvoje vrednosti i interese.
- 4. Prompt Engineer (for everything)**  
Specijalizovani kreator uputstava za AI pravi superefikasne zadatke za modele u svim industrijama.
- 5. Memory Curator**  
Kreira digitalne „bunkere sećanja“ koristeći tvoje fotografije, podatke, glas i biometriju.

## CREATIVITY

- 1. Virtual Identity Designer**  
Gradi tvoju digitalnu ličnost – upečatljivu, autentičnu i poželjnu za online svet.
- 2. Trend Translator**  
Prepoznaje trendove pre nego što postanu mainstream i pomaže ti da ih iskoristiš.
- 3. Post-Cancel Culture Coach**  
Radi sa javnim ličnostima i brendovima na oporavku reputacije u eri „skrišotova“ i „receipts-a“.
- 4. Digital Intimacy Producer**  
Osmisli ceo narativ odnosa između kreatora i publike – od komentara do privatnih poruka.

## WELLNESS

- 6. Neuro-Optimization Coach**  
Uz pomoć personalizovane tehnologije pomaže ti da „preusmeriš“ način razmišljanja i poboljšaš mentalne performanse.
- 7. Longevity Lifestyle Strategist**  
Pravi rutine i navike koje ti mogu produžiti život.
- 8. Hormone Concierge**  
Pomaže ti da uskladiš ishranu, kretanje i san sa tvojim hormonskim ritmovima.
- 9. Digital Detox Architect**  
Kreira plan života sa minimalnom upotrebom tehnologije, prilagođen tebi.
- 10. Energy Hygiene Consultant**  
Uči te kako da zaštitiš i pravilno koristiš svoju energetska snagu i prisutnost.



FIMEK.EDU.RS

# Oglašavanje poljoprivrednih proizvoda na društvenim mrežama Kako kreirati uspešan oglas?

Tamara Krstić



# Zašto je oglašavanje VAŽNO!?

Danas više nije dovoljno imati kvalitetan proizvod – ako niko za njega ne zna, on će ostati na njivi, u ostavi ili u frižideru.

Oglas je poruka kojom proizvođač govori:

- „Ovo imam“
- „Ovo vredi“
- „Ovo može biti tvoje – evo kako“



FIMEK

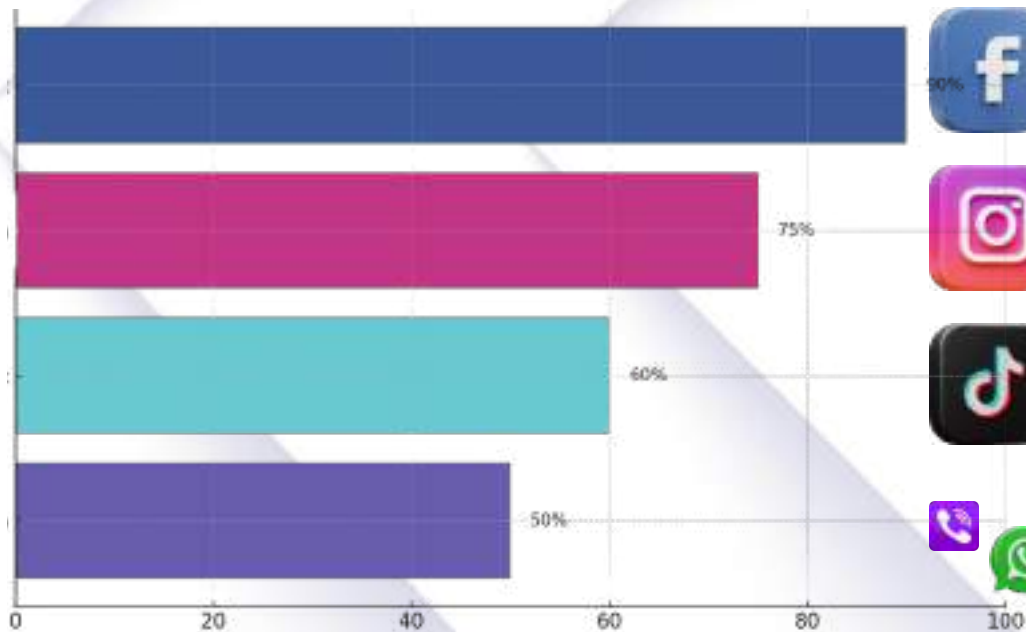
# Zašto je oglašavanje VAŽNO!?

📱 **U vreme kada svi proveravaju društvene mreže svaki dan, oglašavanje na Facebook-u i Instagram-u postalo je najbrži, najjeftiniji i najefikasniji način da dođemo do kupaca.**

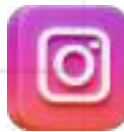
Zamislite društvene mreže kao pijacu – ali mnogo veću. Na njoj više ne treba da čekate da kupac naiđe – vi možete da mu priđete prvi.



# Koje društvene mreže najviše koriste kupci poljoprivrednih proizvoda?



Facebook – za širu publiku i direktnu prodaju  
👤👤👤 Najzastupljeniji među porodicama, starijom publikom i u ruralnim sredinama.



Instagram – za vizuelnu prezentaciju i mlađu/gradsku publiku  
📷 Mlađa i gradska publika, posebno zainteresovana za zdravu hranu, organsku proizvodnju i lifestyle



TikTok – za kreativne, zabavne sadržaje i novi doseg  
🎬 U porastu među mladima i sve više koriste i poljoprivrednici. Video sadržaji su obavezni.



Viber/WhatsApp – za održavanje odnosa sa redovnim kupcima  
➔ Za direktnu prodaju i dogovor sa postojećim kupcima

# Koraci do USPEŠNOG OGLASA

 **DEFINIŠITE  
CILJ**

 **UPOZNAJTE  
PUBLIKU**

 **VIZUELNI  
IDENTITET  
OGLASA**

 **TEKST  
OGLASA  
(COPY)**

 **DEFINIŠITE  
BUDŽET**



**FIMEK**

# DEFINIŠITE CILJ

🔊 Svesnost (Awareness)

Cilj: Da što više ljudi sazna da postojite

🌐 Saobraćaj (Traffic)

Cilj: Da ljudi kliknu i odu na vaš sajt, Instagram profil

💬 Interakcija (Engagement)

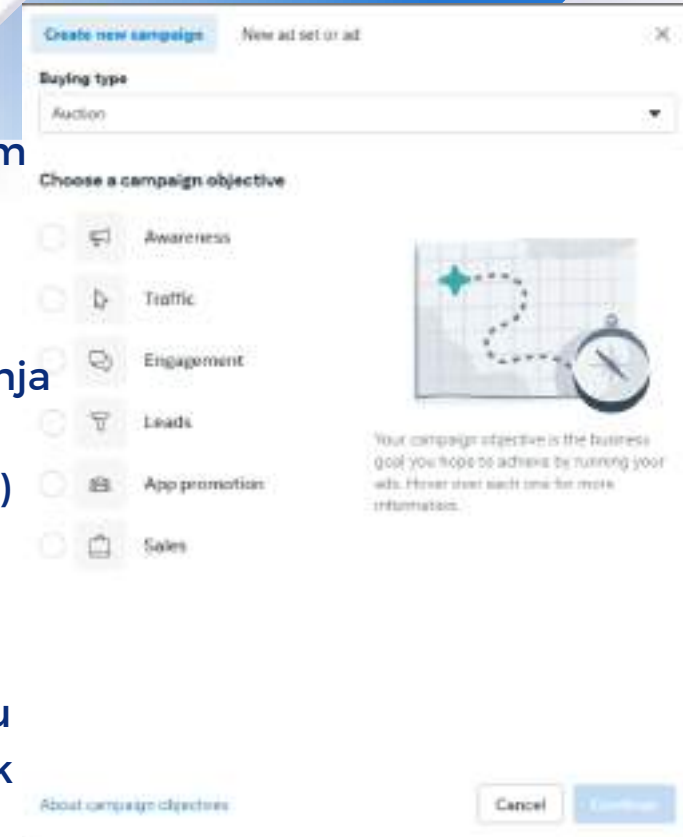
Cilj: Da dobijete više lajkova, komentara, deljenja

📁 Generisanje potencijalnih klijenata (Leads)

Cilj: Da skupite kontakt informacije kupaca

🛒 Prodaja (Sales)

Cilj: Da neko uradi konkretnu radnju na sajtu (konverzija) ili kataloška prodaja ili Facebook prodavca



👤  
UPOZNAJTE  
PUBLIKU

🖼️ VIZUELNI  
IDENTITET  
OGLASA

📄 TEKST  
OGLASA  
(COPY)

🏠  
DEFINIŠITE  
BUDŽET



# UPOZNAJTE PUBLIKU

Ko su vaši kupci?  
(Porodice, restorani, zdravo hrana  
– ljubitelji, prodavnice)

Gde se nalaze?

Šta ih interesuje?  
(kvalitet, domaće, organsko,  
svežina)

🎯 DEFINIŠITE  
CILJ

🖼️ VIZUELNI  
IDENTITET  
OGLASA

📄 TEKST  
OGLASA  
(COPY)

💰 DEFINIŠITE  
BUDŽET



# VIZUELNI IDENTITET OGLASA

Dobre fotografije: prirodno svetlo,  
čist proizvod, bez previše teksta

Kratki video zapisi: kako berete,  
pakujete ili dostavljate proizvod

Alati: Canva, CapCut, mobilni  
telefon dovoljan!



🎯 DEFINIŠITE  
CILJ

👤 UPOZNAJTE  
PUBLIKU

📄 40 TEKST  
OGLASA  
(COPY)

💰 DEFINIŠITE  
BUDŽET

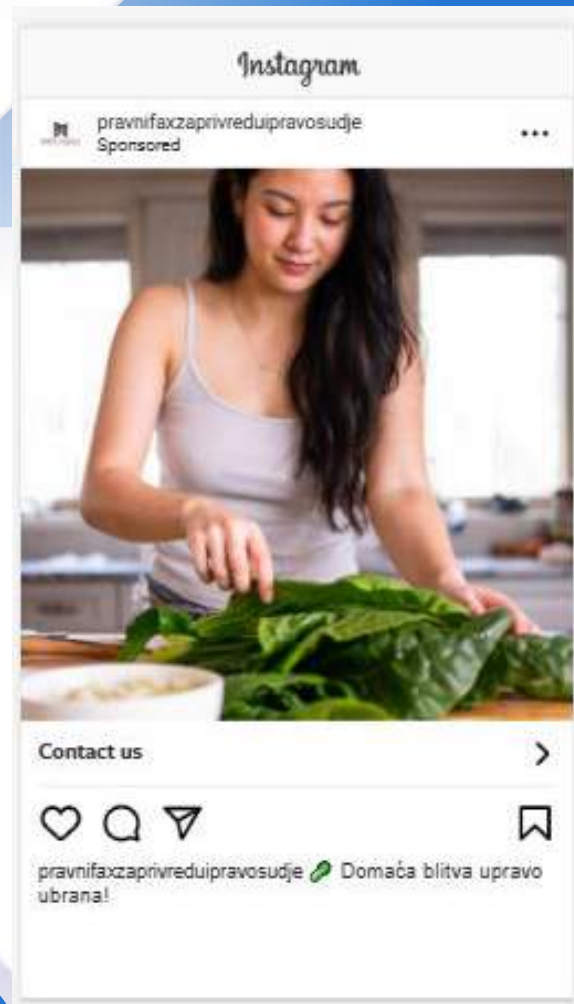


# TEKST OGLASA (COPY)

Jasan, kratak i iskren

Istaknite prednosti: „Sveža jaja sa  
porodične farme“, „Organiski  
proizvodi“, „Dostava do kuće“

Poziv na akciju: „Poruka u inboks“,  
„Pozovite nas“, „Pratite stranicu“



🎯 DEFINIŠITE  
CILJ

👥 UPOZNAJTE  
PUBLIKU

📸 VIZUELNI  
IDENTITET  
OGLASA

💰 DEFINIŠITE  
BUDŽET

# Saveti za bolji DOMET (REACH)



📅 Objavljajte redovno (1–3 puta nedeljno)

📌 Koristite lokalne haštagove

(#domaće #poljoprivreda #organsko #bezpesticida)



👤 Uključite porodicu i prijatelje da dele vaše objave, da ih sačuvaju, komentarišu...

🎁 Organizujte nagradne igre: „Označi prijatelja i osvoji paket svežeg povrća“

# Najčešće GREŠKE

## Loš kvalitet fotografija

📷 Mutne, tamne ili neuredne slike odbijaju pažnju – dobra slika je pola uspeha.

## Previše teksta u objavi ili na slici

📄 Dugački opisi i zatrpane slike zbunjuju – budite kratki, jasni i direktni.

## Nema kontakt informacija ili su sakrivene

☎️ Ako kupac ne zna kako da poruči – oglas nema svrhu.

## Ne odgovarate na poruke i komentare

💬 Pasivan profil stvara nepoverenje – brz odgovor pokazuje profesionalnost i brigu o kupcu.

Šta je dobro urađeno:

- Konkretna ponuda i sadržaj
  - Transparentna cena
- Informacija o terminu dostave
  - Jasan kanal za poručivanje
- Vizual koji daje ideju o proizvodima i malo

teksta

# DOBAR i loš oglas

Šta nije dobro urađeno:

- Nema konkretnih informacija – šta se nudi, koja je cena, kako da se kupi?
  - Previše opštih fraza – „najbolji“, „zdravo“, „prirodno“ bez dokaza ili detalja
    - Nema poziva na akciju
  - Previše hvalisanja bez konkretnosti
  - Heštegovi nisu relevantni bez konteksta
- Tekst je prelazi preko celog vizuala i nije čitko

- ☒ Sveži paketi sezonskog povrća direktno sa naše njive!
- ☒ Šta dobijate: paradajz, krastavac, tikvice, mladi krompir
- 👤 Paket teži preko 6 kg – idealno za porodične ručkove
- 🗨 Dostava četvrtkom i subotom
- ✓ Porudžbine preko DM ili Viber-a ➡




Najbolji med u Srbiji i šire!  
Samo kod nas!  
Pakovanja od 500g i 1kg  
JAVITE NAM SE AKO STE  
ZAINTERESOVANI

Najbolji med u Srbiji! Prirodno,  
domaće, zdravo, ukusno, baš onako  
kako treba!

Kupujte naš med jer je najbolji. Mi  
imamo pčele, radimo dugo i svi nas  
znaju.

Javite se ako vas zanima.

#med #pčele #najbolje



# KLJUČNI pokazatelji uspeha (KPI)

## 1. CTR (Click Through Rate) – Stopa klikova

☞ Koliko ljudi klikne na oglas u odnosu na broj prikaza

✓ Dobar CTR: 1% i više

☒ Što je viši – oglas je relevantniji publici

## 2. CPC (Cost Per Click) – Cena po kliku

☞ Koliko plaćate svaki put kada neko klikne

✓ Idealno: ispod 30 dinara za kampanje sa dobrim targetiranjem

☒ Niži CPC = bolja efikasnost oglasa

## 3. Broj poruka / upita

☞ Koliko ljudi je poslalo poruku ili postavilo pitanje

✓ Pokazuje zainteresovanost i kvalitet poziva na akciju (CTA)

## 4. Broj porudžbina / konverzija

☞ Koliko ljudi je zaista kupilo ili poručilo proizvod

✓ Najvažniji KPI za prodajne kampanje

## 5. Engagement (interakcije)

☞ Lajkovi, komentari, deljenja

✓ Visok engagement = dobra povezanost sa publikom

🔍 Bitno za građenje poverenja, posebno kod lokalnih proizvođača

## 6. Reach i Impressions (domet i prikazi)

☞ Koliko ljudi je videlo oglas i koliko puta

✓ Dobro za kampanje za podizanje svesti i vidljivosti

## 7. ROAS (Return on Ad Spend) – Povrat na ulaganje

☞ Koliko ste zaradili u odnosu na uloženi novac

✓ Npr. ako uložite 1000 din, a zaradite 5000 din → ROAS = 5

# Prepoznavanje i kontrola rizika u proizvodnji hrane biljnog porekla



# 1. Uvod

- Bezbednost, kvalitet i nutritivna vrednost hrane postaju ključni faktori.
- I proizvodnja biljne hrane nosi ozbiljne rizike.
- Važnost kontrole na svakom koraku lanca ishrane.



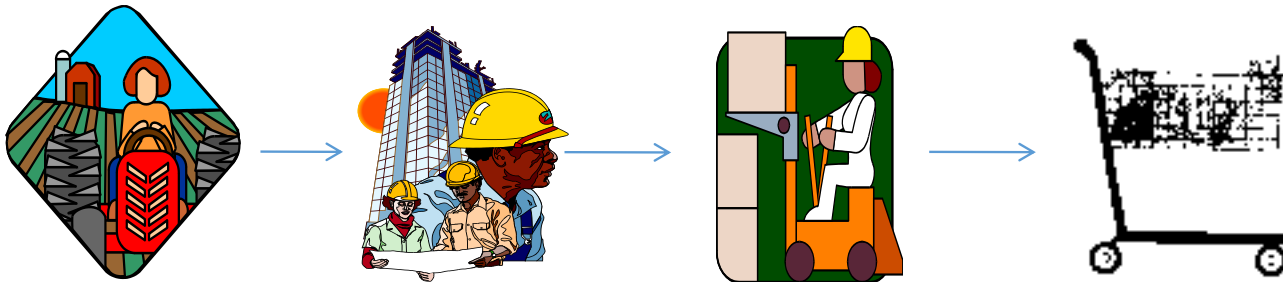
## 2. Vrste rizika u biljnoj proizvodnji

- Biološki: bakterije, virusi, gljivice, paraziti.
- Hemijski: pesticidi, teški metali, mikotoksini.
- Fizički: staklo, plastika, metal, kamenčići.
- Alergeni: biljne vrste koje izazivaju reakcije.



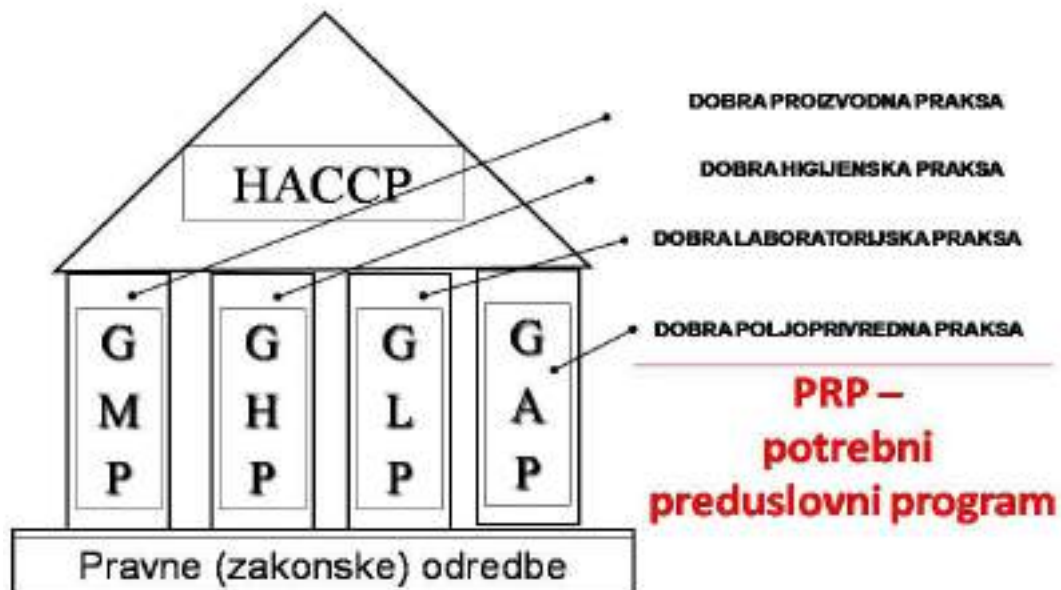
# 3. Ključne tačke rizika u proizvodnji

- Zemljište i voda (zagađenje, patogeni).
- Pesticidi i đubriva (ostatak u plodovima).
- Berba i rukovanje (nehigijenski uslovi).
- Transport i skladištenje (temperatura, vlaga).
- Pakovanje i distribucija (neadekvatna ambalaža).



**SIROVINA .....PROCES PROIZVODNJE.....SKLADIŠTENJE.....DISTRIBUCIJA I PRODAJA**

## 4. Sistemi za upravljanje bezbednošću hrane



## 5. Praktične mere kontrole rizika

- Analiza zemljišta i vode.
- Sertifikovano seme.
- Pravilno skladištenje hemikalija.
- Poštovanje karence.
- Trening zaposlenih.
- Odgovarajuća ambalaža.
- Kontrola temperature u skladištima.



## 6. Rizici po pojedinim kulturama

- Paradajz i paprika: bakterije.
- Žitarice: aflatoksini.
- Lisnato povrće: Listerija, Salmonela.
- Voće: kvarenje, mikroorganizmi.



# 7. Uloga države i regulative

- Zakoni Maksimalno dozvoljeni ostaci (MRL).
- Kontrolisanje deklaracija i inspekcije.
- Propisi (geografsko poreklo i Organsku sert.)
- Usklađenost s EU propisima.



## 8. Budućnost i inovacije

- Pametni senzori.
- Veštačka inteligencija i Big Data za unapređenje planiranja i kontrole.
- Ekološka i organske proizvodnje po strožim standardima.
- Blockchain tehnologije u praćenju hrane “od njive do trpeze”.



## 9. Zaključak

- Kontrola rizika u biljnoj proizvodnji je preduslov ne samo za zdravlje potrošača već i za odživost naše poljoprivrede.
- Potrebna saradnja svih aktera u lancu.
- Samo odgovornim pristupom možemo očuvati poverenje potrošača.





**FIMEK**

# Primena dobre prakse pčelarstva EU u pčelarskom sektoru Srbije – glavni izazovi i problemi

*Prof. dr Radivoj Prodanović*  
*Prof. dr Jelena Vapa-Tankosić*  
*Prof. dr Svetlana Ignjatijević*

**"Neka Bog blagoslovi rad pčelara  
i da ima obilje meda,  
od kog pčelari mogu da zarađuju za život,  
brinu za svoj i za život na planeti".**

*"Sveti Haralampije"*



**PČELE I LJUDI SU USKO POVEZANI. KADA BI NESTALO  
PČELA ČOVEČANSTVO BI IZUMRLO ZA 4 GODINE.**

*-Albert Ajnštajn-*

**PČELE SU GLAVNI OPRAŠIVAČI, ONE OPRAŠUJU 80% BILJAKA.  
KADA BI NESTALE PČELE IZUMRLO BI 20.000 BILJNIH VRSTA  
→ NEMERLJIVE POSLEDICE ZA ŽIVOT NA PLANETI**



# U V O D



- **Pčelarstvo ili proizvodnja meda...**
- **Pčela kao oprašivač – koristi od oprašivanja su mnogostruko veće - za 30 puta** (Zarić i sar., 2014)
- **Značajno je stabilnost ekosistema i biološku ravnotežu** (William G. Lord, 2004)
- **Pčelari imaju motiv da očuvaju životnu sredinu**
- **Značaj meda** → u ishrani, u pripremi kozmetičkih (sapuni, kreme) i farmaceutskih proizvoda (rane i opekotine)
- **Zdrastveni aspekt** - protiv infekcija, regeneracija tkiva i dr.
- **Dobra Praksa Pčelarstva (DPP) u EU** → **smernice i standardi, koji promovišu održivu, etičku i efikasnu pčelarsku praksu**

Republika Srbija,  
kao zemlja sa  
bogatom tradicijom  
u pčelarstvu,  
suočava se sa  
izazovima u  
prilagođavanju  
evropskim  
standardima



**Uvođenje DPP u  
pčelarski sektor  
Srbije nosi sa  
sobom niz benefita**  
→ *povećanje kvaliteta  
proizvoda,  
unapređenje ekološke  
održivosti i jačanje  
konkurentnosti*

**Međutim,  
implementacija  
ove prakse nije  
bez prepreka**

# Cilj radionice

Analizirati proces primene DPP EU u pčelarskom sektoru Srbije, s posebnim osvrtom na ključne izazove, probleme, moguća rešenja i efekte

- kako se DPP integriše u lokalne uslove i identifikacija ključnih tačaka koje zahtevaju pažnju i rešenja

- **analiza regulativnih okvira, izazova i problema**

- težimo pružiti doprinos razvoju pčelarske proizvodnje u Srbiji

- **i osigurati dugoročnu održivost!**

## Pregled pčelarskog sektora u Srbiji



- ✿ **Broj košnica** - Popis poljoprivrede (2023) → 1 261 323 košnica (više nego u okolnim zemljama)
- ✿ **Geografska rasprostranjenost** - široko rasprostranjeno u ruralnim područjima
- ✿ **Proizvodnja meda i drugih pčelinjih proizvoda** - Srbija je značajan proizvođač meda i drugih pčelinjih proizvoda
- ✿ **Kvalitet meda** - Srbija je poznata po visokom kvalitetu meda
- ✿ **Izazovi u pčelarstvu** - bolesti pčela, štetnici, nedostatak pašnjaka i promene u usevima, koji utiču na dostupnost hrane za pčele
- ✿ **Regulativa i podrška** - regulativni okviri, uključujući registraciju pčelara i košnica, subvencije za nabavku opreme
- ✿ **Edukacija i organizacije** - brojne organizacije i udruženja pružaju obuke, seminare i podršku pčelarima

## Karakteristike dobre prakse pčelarstva (DPP)



- ✚ DPP → skup smernica, tehnika i procedura, koje su
- ✚ razvijene kako bi unapredile održivost i ekonomsku efikasnost pčelarske proizvodnje
- ✚ Dugogodišnje iskustvo, naučna istraživanja i proverene metode

### ✚ Ključne karakteristike DPP:

- \* *Održivost i ekološka odgovornost*
- \* *Zdravlje pčela i sanitacija košnica*
- \* *Kvalitet ishrane pčela*
- \* *Selekcija i razmnožavanje*
- \* *Kontrola parazita i bolesti*
- \* *Upotreba tehnologije i inovacija*
- \* *Edukacija i razmena informacija*
- \* *Etički aspekti*

## Ključni principi i smernice DPP



- Zdravlje i dobrobit pčela
- Održavanje higijene košnica
- Kvalitet ishrane
- Kontrola proizvodnje i uzgajanja matica
- Smanjenje stresa i manipulacije
- Očuvanje prirodne sredine
- Upotreba otpornih rasa pčela (*npr. Kranjska pčela*)
- Edukacija i unapređenje znanja
- Etičko ponašanje
- Praćenje i vođenje evidencija

## Primeri uspešnih implementacija DPP u EU

- inovativni pristupi, institucionalna podrška i povezivanje pčelara

**ŠPANIJA** - andaluzijski model → formiranje pčelarskih kooperativa s ciljem deljenja resursa, znanja i opreme



**FRANCUSKA** - "ApiCité" → cilj promovisanje urbanog pčelarstva

**NEMAČKA** - Inicijativa za zaštitu pčela: subvencije za ekološke pčelarske prakse, kao i edukativni programi

**ŠVEDSKA** - Program za diverzifikaciju ishrane pčela → sadnja različitih biljnih vrsta u okolini košnica

**Austrija** - edukativni centri za pčelarstvo

Zemlja	Naziv inicijative / modela	Ključne aktivnosti	Preporuke za savetodavce
Španija	Andaluzijski model zadruga	Udruživanje pčelara u zadruge, zajednička nabavka, edukacija i tržišni nastup	Podsticati formiranje lokalnih pčelarskih udruženja i zadruga; olakšati pristup zajedničkim resursima.
Francuska	Program "ApiCité"	Urbanizacija pčelarstva – košnice na zgradama, u parkovima, edukacija građana	Promovisati urbano pčelarstvo kao alat za edukaciju i uključivanje zajednice; razviti saradnju sa lokalnim vlastima.
Nemačka	Inicijativa za zaštitu pčela	Subvencije za ekološke metode, edukacija zajednice, nacionalne mere zaštite pčela	Pratiti dostupne fondove za pčelare; organizovati edukativne događaje za širu javnost i poljoprivrednike.
Švedska	Program diverzifikacije ishrane pčela	Sadnja različitih medonosnih biljaka, podrška biodiverzitetu i zdravlju pčela	Preporučivati pčelarima i poljoprivrednicima konkretne biljne vrste; pokretati lokalne inicijative sadnje.
Austrija	Edukativni centri za	Stalne obuke, seminari,	Povezati se sa školama i institucijama

# Pčelarska zadruga "Naš med"

- **Primer uspešne saradnje i plasmana meda sa geografskim poreklom** „Srpski med“ (Rača, Srbija, 2018; 270 pčelara)
- **Zadruga „Naš med“**, osnovana uz podršku Ministarstva poljoprivrede, predstavlja model uspešne organizacije pčelara u cilju zajedničkog nastupa na tržištu
- **Ključni cilj** - poboljšanje plasmana domaćeg meda na inostrana tržišta, uz obezbeđivanje fer cene za proizvođače
- **Ključne aktivnosti** → Otkup meda po unapred definisanim uslovima; Laboratorijska analiza; Sertifikacija meda sa oznakom geografskog porekla; Izvoz u zemlje EU i Bliskog istoka; Edukacija članova i savetodavna podrška

## PREPORUKE ZA SAVETODAVCE –

- Podsticati formiranje zadružnih modela otkupa i plasmana
- Uključiti pčelare u procese sertifikacije i standardizacije kvaliteta
- Pružiti savetodavnu podršku u vezi s organizacijom, marketingom i logističkom pripremom za izvoz
- Promovisati med sa geografskim poreklom, kao brend lokalne zajednice



## Izazovi i problemi u pčelarskoj proizvodnji Srbije



- **Bolesti i paraziti:** *Varroa destructor* grinja, *Nosema* parazit, *Američka kuga*, *Evropska krastavost*
- **Nedostatak kvalitetnih pčelinjih pašnjaka i dostupnost hrane** / promene u usevima i urbanizacija
- **Klimatske promene** mogu uticati na dostupnost hrane i povećati stres kod pčela
- **Nedostatak edukacije i stručne podrške**, posebno za mlađe ili manje iskusne pčelare
- **Regulativni izazovi** uključuju registraciju pčelara i košnica
- **Nedostatak finansijske podrške** jer pčelarstvo može zahtevati značajne investicije
- **Neadekvatan marketing i promocija** posebno za manje proizvođače
- **Potencijalni problemi u spoljnotrgovinskoj razmeni** mogu uticati na izvoz i uvoz pčelinjih proizvoda (regulative, zakoni..)
- **Nedostatak inovacija i tehnoloških rešenja** generiše nižu produktivnost
- **Konkurencija**, koja postaje sve oštrija sa rastom proizvodnje i uvoza



# LIVADSKA PAŠA

# Poteškoće u primeni EU standarda u srpskim uslovima



## Inicijative i programi za podršku prenosu DPP



- Projekti EU za pčelarstvo
- Programi razmene znanja i iskustava (*pčelarske asocijacije, fakulteti i naučni instituti*)
- Obuke i seminari
- Razmena stručnjaka
- Projekti Razvojne Agencije UN i NGO-ova
- Međunarodne konferencije i edukativne radionice
- Saradnja sa evropskim pčelarskim organizacijama
- **Ove inicijative i programi igraju važnu ulogu u unapređenju pčelarstva u Srbiji!**

## Glavni izazovi u primeni DPP u Srbiji



## Ekonomsko – finansijske prepreke

- **Visoki troškovi nabavke savremene opreme i tehnologije**
- **Troškovi edukacije i obuke, ako nisu besplatne**
- **Visoki troškovi zdravstvene zaštite pčela**
- **Kvalitetna ishrana pčela može povećati troškove**
- **Potreba za kontrolom i analizom kvaliteta meda iziskuju troškove, posebno za male proizvođače**
- **Regulativni troškovi i takse**
- **Nedostatak pristupa finansijskim sredstvima (kreditima)**
- **Troškovi marketinga i promocije pčelinjih proizvoda**
- **Promene tj. fluktuacije cena**



## Tehničke i tehnološke prepreke

- Nedostatak savremene pčelarske opreme
- Ograničen pristup informacionim tehnologijama
- Potreba za specijalizovanim znanjem
- Ograničeni kapaciteti za zdravstveni nadzor pčela
- Ograničenja u pristupu finansijskim sredstvima za nabavku tehnološke opreme
- Nedostatak pristupa inovacijama i istraživanjima
- Održavanje tehnologije i opreme

# Edukacija i podrška pčelarima

- ☼ Nedostatak pristupa obrazovanju o pčelarstvu
- ☼ **Potreba za kontinuiranom obukom**
- ☼ Nedostatak praktičnog iskustva
- ☼ Nedostatak specijalizovanih edukativnih resursa (knjige, časopisi i sl.).
- ☼ **Ograničen pristup stručnjacima i konsultantima**
- ☼ **Potreba za edukacijom o poslovanju (*menadžment i marketing*)**
- ☼ Nedostatak podrške za obrazovanje od Vlade i organizacija
- ☼ **Potreba za razmenom iskustava**

☼ **REŠENJE**  
izazova u  
primeni DPP je  
saradnja svih  
stejkholdera!!!



# Komparacija regulatornih okvira u pčelarstvu / REPUBLIKA SRBIJA - EU



## Zakonodavstvo i regulativa

*EU ima zajedničke standarde, ali dozvoljava članicama fleksibilnost. Srbija donosi zakone i propise koji se mogu razlikovati*

## Zaštita pčela i staništa

*Postoje strogi propisi u EU npr. zabrana nekih pesticida. Zaštita pčela je prioritet u Srbiji, ali se primena propisa može razlikovati*

## Kontrola kvaliteta pčelinjih proizvoda

*Postoje standardi kvaliteta pčelinjih proizvoda u EU. Srbija nastoji da uskladi kvalitet pčelinjih proizvoda sa evropskim standardima, što nije lako zbog strogih inspeksijskih kontrola*

## Subvencije i podsticaji

*Postoji finansijska podrška za očuvanje pčelinjih zajednica i staništa u EU. Srbija daje podsticaje pčelarima, ali se nivoi i vrste podsticaja mogu razlikovati od EU*

## Edukacija i obuka

*Unija promovise obrazovanje i obuku pčelara. Srbija ima programe edukacije, koje se mogu razlikovati od EU*

## Monitoring zdravlja pčela

*U EU Postoje programi za praćenje zdravlja pčela i rano otkrivanje bolesti. I u Srbiji postoje inicijative za monitoring zdravlja pčela, ali mogu postojati izazovi u tome*

## Institucionalna saradnja

*U Uniji postoji saradnja između različitih nivoa vlasti, organizacija i udruženja u cilju podrške pčelarima, kao i u Srbiji, gde saradnja može biti ograničena različitim faktorima*

## Politika podrške pčelarstvu u RS – inicijative, programi i mere

- **Subvencije i podsticaji** za nabavku opreme i modernizaciju
- **Programi edukacije i obuke** - seminari, radionice i kursevi
- **Zaštita zdravlja pčela** - inicijative za zaštitu pčela, mere za očuvanje staništa, monitoring zdravlja pčela
- **Podrška proizvodnji i plasmanu meda** - podsticaji, kao i olakšice za izvoz
- **Regulacija kvaliteta pčelinjih proizvoda** – postoje standardi kvaliteta
- **Saradnja države sa pčelarskim udruženjima i organizacijama**, kako bi razumela potrebe pčelara
- **Praćenje tržišta i promocija pčelinjih proizvoda** - postoje inicijative za praćenje tržišta i trendova, a sprovode se i promocije
- **Evidencija i registar pčelara**, kako bi se obezbedila transparentnost i praćenje proizvodnje



# Implementacija DPP u Srbiji



## Analiza postignutih rezultata na uspostavljanju DPP i izazovi

### □ Postignuća

- ✓ Povećana svest o važnosti pčela
- ✓ Unapređenje zdravlja pčela
- ✓ Kvalitetniji pčelinji proizvodi
- ✓ Povećana produktivnost
- ✓ Usklađivanje sa evropskim standardima
- ✓ Povećan izvoz srpskih pčelarskih proizvoda

### □ Izazovi:

- ✓ Potreba za dodatnom edukacijom
- ✓ Prilagođavanje lokalnim uslovima
- ✓ Obezbeđenje finansijskih sredstava
- ✓ Održavanje kontrola kvaliteta
- ✓ Saradnja sa vlastima i organizacijama
- ✓ Očuvanje biodiverziteta

## **Preporuke za unapređenje primene DPP**

**Jačanje edukacije i obuke**



**Pristup finansijskim sredstvima**



**Izrada vodiča i materijala o DPP**



**Promocija proizvodnje medonosnih biljaka**



**Monitoring zdravlja pčela**



**Podsticanje održive poljoprivrede**



**Saradnja sa institucijama i udruženjima**



**Podizanje ekološke svesti potrošača**



**Obezbeđivanje tehničke i tehnološke podrške**



**Evidencija i praćenje napretka u implementaciji DPP**

# Moguće strategije za razvoj pčelarstva u Srbiji

**Edukacija i obuka**

**Finansijska podrška**

**Promocija medonosnih biljaka** (npr. Facelija, uljana repica, suncokret...)

**Očuvanje biodiverziteta**

**Pristup tehnologiji i inovacijama**

**Otvaranje tržišta i izvoz**

**Stvaranje regionalnih pčelarskih centara**

**Praćenje zdravlja pčela**

**Promocija pčelinjih proizvoda**

**Saradnja pčelara sa vlastima i organizacijama**

**Važno je znati:**

**Za uspeh  
implementacije  
ovih strategija  
neophodna je  
saradnja svih  
relevantnih aktera  
u pčelarskoj  
industriji!**



# Zaključak

- 🐝 Pčelari u Srbiji pokazuju sve veću svest o važnosti primene DPP u očuvanju pčela i proizvodnji visokokvalitetnih pčelinjih proizvoda
- 🐝 **Zajedničkim snagama moguće je prevazići izazove i podići pčelarsku proizvodnju na viši nivo, a posebno je bitno:**
- 🐝 *usaglasiti interes javnog i privatnog sektora,*
- 🐝 *ulagati u dalja istraživanja i razvoj,*
- 🐝 *podrška malim pčelarima kroz veće subvencije, edukacije, finansiranje*
- 🐝 *usmeravati poljoprivredu ka održivim sistemima*
- 🐝 **SAMO zajedničkim naporima** mogu se sačuvati pčele i osigurati održiv razvoj pčelarstva
- 🐝 **Pravilna primena DPP igra ključnu ulogu u očuvanju pčela, unapređenju kvaliteta pčelinjih proizvoda i dugoročnoj održivosti pčelarske industrije u Republici Srbiji**
- 🐝 **ODRŽIVO PČELARSTVO je put kojim treba ići!**



# STRATEGIJA USPEŠNOG MEDIJSKOG NASTUPA: VEŠTINE KOJE ČINE RAZLIKU

Komunikacijske kompetencije poljoprivrednih  
savetodavaca u medijima

„LinkedIn za poljoprivredne savetnike: Alat za vidljivost,  
umrežavanje i poverenje“

dr Ivana Brkić, vanredni profesor Fakulteta za ekonomiju i  
inženjerski menadžment u Novom Sadu

[ivana.j.milosevic@fimek.edu.rs](mailto:ivana.j.milosevic@fimek.edu.rs)

- ✚ **Cilj predavanja:**
- Objasniti *zašto* i *kako* poljoprivredni savetnici mogu koristiti LinkedIn za:
  - - Ličnu i stručnu vidljivost
  - - Poverenje klijenata i saradnika
  - - Pristup novim znanjima i partnerstvima





- ✓ **Glavne tačke koje ćemo obraditi:**
- 🔍 **Šta je LinkedIn i zašto je važan?**
- Nije samo za traženje posla – već i za **stručno pozicioniranje**.
- Platforma za **deljenje znanja, umrežavanje i reputaciju**.
- Na LinkedInu su *i proizvođači, i institucije, i firme iz agrobiznisa*.



*LinkedIn više nije samo „digitalni CV“ –  
već profesionalna platforma za vidljivost,  
poverenje i uticaj.*



Čak i savetnik iz malog mesta može  
svojim znanjem da doprinese globalnoj  
zajednici – i da mu se znanje vrati kroz  
kontakte, projekte ili prilike.





Značaj upotrebe i  
podešavanja naloga

## Istorija LinkedIna

**LinkedIn** je osnovan **2002. godine**, a zvanično je lansiran **5. maja 2003. godine**. Osnivač je **Reid Hoffman**, zajedno sa timom koji je uključivao bivše zaposlene iz PayPala i Socialneta. Od samog početka, cilj LinkedIna bio je da omogući **profesionalno umrežavanje**, tj. povezivanje poslovnih ljudi širom sveta.

### **Ključni momenti u istoriji LinkedIna:**

**2003** – Pokrenuta prva verzija platforme, sa funkcijama kao što su kreiranje profila i povezivanje sa kolegama.

**2005** – Uvedene su funkcije kao što su oglasi za posao i pretplate za napredne korisnike.

**2006** – LinkedIn prelazi milion korisnika.

**2011** – Kompanija izlazi na berzu (IPO) i postaje javno preduzeće.

**2016** – **Microsoft kupuje LinkedIn za 26,2 milijarde dolara, što postaje jedna od najvećih akvizicija u IT industriji.**

**2020-2023** – LinkedIn dostiže preko **900 miliona korisnika**, širi se na tržišta obrazovanja, zapošljavanja i online učenja (npr. preko LinkedIn Learning platforme).

### **Danas:**

LinkedIn je **najveća profesionalna mreža na svetu**, dostupna na više od 25 jezika i koristi se u preko 200 zemalja. Njegova svrha je da poveže stručnjake, pomogne u pronalaženju poslova, regrutovanju kadrova, deljenju znanja, građenju ličnog brenda i profesionalnom razvoju.

## LinkedIn – globalna statistika (2024)

### Osnovne brojke:




 **Preko 1 milijarde korisnika širom sveta**

 **U više od 200 zemalja**

 **1 milion korisnika u Srbiji (neredovno aktivnih)**

 **94% regrutera koristi LinkedIn da pronade i proceni  
kandidate**

## Aktivnost i angažman:

-  Svake sekunde se objavi **više od 3 nove objave**
-  Objave sa slikom imaju **2x veći angažman**
-  Karusel objave (PDF dokumenti) generišu **najveći broj pregleda i komentara**
- Najpopularnije teme: **liderstvo, učenje, digitalizacija, održiva poljoprivreda**

## U sektoru poljoprivrede:

- LinkedIn koristi **sve veći broj agrotehničkih firmi, savetnika, startapa i edukatora**
- 🔍 Pretrage vezane za „agriculture“ i „sustainable farming“ su porasle za **40% u poslednje 2 godine**
- 🎓 Univerziteti, istraživačke stanice i savetodavne službe koriste LinkedIn za širenje znanja i umrežavanje

## Demografska statistika korisnika LinkedIna (globalno, 2024)

### Pol korisnika (globalna procena):

- 57% muškaraca
- 43% žena


✦ Napomena: U mnogim zemljama razlika se smanjuje – žene sve više koriste LinkedIn za umrežavanje, učenje i razvoj karijere.


# Starosne grupe (generacije):


Starosna grupa	Procenat korisnika
<b>25–34 godine</b>	<b>~60%</b>
<b>35–54 godine</b>	<b>~25%</b>
<b>18–24 godine</b>	<b>~15%</b>
<b>55+ godina</b>	<b>&lt;5%</b>


✓ **Dominantna grupa su mladi profesionalci (25–34)**  
**Milenijalci** – to su oni koji aktivno traže znanje, partnere, klijente ili nove izazove.

## Tipovi korisnika prema profesiji:

 61 milion korisnika su **viši menadžeri i donosioci odluka**

 Više od 140 miliona korisnika označeni su kao **stručnjaci u određenoj oblasti**

 Preko 50 miliona korisnika dolazi iz **oblasti nauke, inženjeringa i edukacije**

 **Agro & food tech sektori beleže najveći rast prisutnosti na In u poslednje 2 godine**

## Geografska rasprostranjenost (Top 5 zemalja):

Zemlja	Broj korisnika
US SAD	210+ miliona
IN Indija	120+ miliona
BR Brazil	65+ miliona
CN Kina	55+ miliona
GB UK	37+ miliona

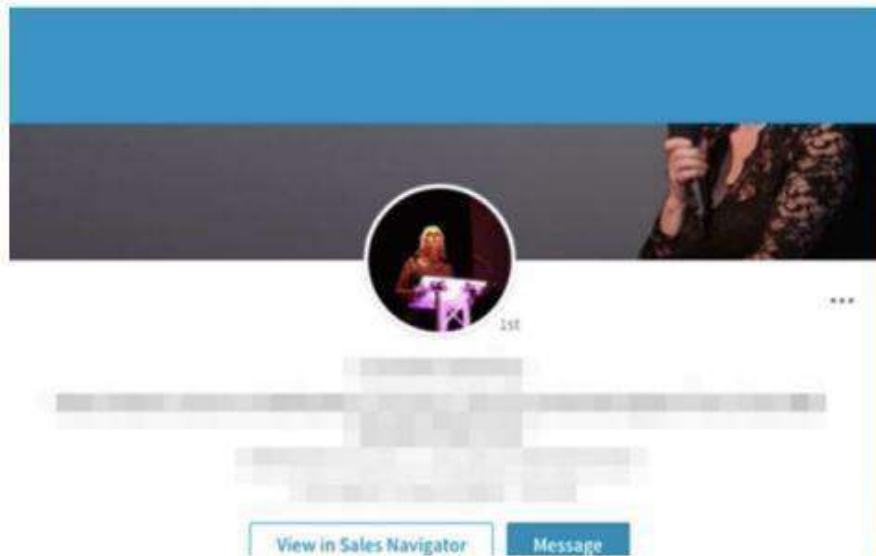
### **Zaključak za savetnike:**

LinkedIn okuplja sve generacije, ali je **posebno jak među mladim i srednje iskusnim profesionalcima** koji žele da se pozicioniraju, podele znanje i razvijaju kontakte.

Poljoprivredni savetnici imaju priliku da dođu do **mladih proizvođača, agrobiznisa, startapa i institucija** – koji su sve aktivniji na mreži.

Kreiranje privatnog profila

## PRIMER KAKO (NE)TREBA DA IZGLEDA PROFIL





Search



Home



My Network



Jobs



Messaging



Notifications



Me



For Business



Try Premium for ISDO



**Ivana Brkić**

[Add verification badge](#)

PhD in Economics - Associate Professor Economy, Microeconomics, Macroeconomics, Ecological economy

Novi Sad, Vojvodina, Serbia · [Contact info](#)

11 connections

Open to

Add profile section

Enhance profile

Resources

Show recruiters you're open to work — you control who sees this.  
[Get started](#)

Share that you're hiring and attract qualified candidates.  
[Get started](#)



Faculty of Economics and Engineering Management in...



Universitat Jaume I

Profile language

English

Public profile & URL

[www.linkedin.com/in/ivana-brkić-476793170](https://www.linkedin.com/in/ivana-brkić-476793170)

See who's hiring on LinkedIn.



People you may know

From your industry



**Marija Balgurova**

Associate in PwC Macedonia

Analytics

Private to you

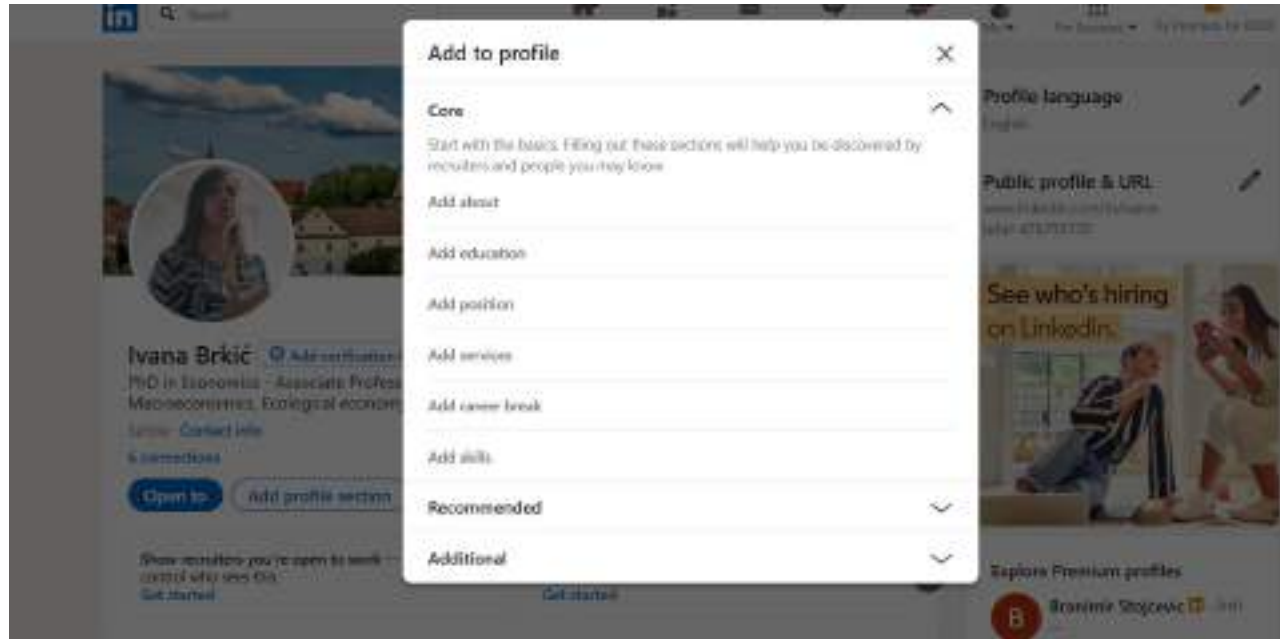


Messaging



PREMIUM

- Headline*
- About*
- Education*
- Position*
- Services*
- Career break*
- Skills*



## ✦ Šta se navodi u Headline-u:

- Tvoja trenutna profesionalna uloga
  - Specijalnost ili oblast stručnosti
  - Vrednost koju pružaš drugima
  - Ključne reči o Vama
  - Fokus na to šta će interesenti kucati kada žele da Vas pronađu
- 
- Po želji i: lokacija, industrija, ključne reči, misija
  - Headline je kao **profesionalni slogan** – napiši ga jasno i konkretno, da odmah govori **ko si, šta znaš i kome pomažeš**.
  - Imaš do 220 karaktera prostora. 😊

## ✓ Primeri za poljoprivredne savetnike:

- 1.Savetnik za ratarstvo | Pomažem proizvođačima da povećaju prinose na održiv način
- 2.Stručnjak za zaštitu bilja | Terenska praksa i konkretni saveti za gazdinstva
- 3.Povezujem znanje i praksu | Poljoprivredni savetnik sa 10+ godina iskustva
- 4.Digitalna poljoprivreda | Obuka i podrška proizvođačima u novim tehnologijama

## ✦ Šta treba da sadrži About sekcija:

### **Ko si i šta radiš**

(npr. „Poljoprivredni savetnik sa fokusom na ratarstvo i edukaciju proizvođača“)

### **Tvoje ključne veštine i iskustvo**

(npr. „Više od 12 godina iskustva u savetodavnom radu, zaštiti bilja i komunikaciji sa gazdinstvima“)

### **Kome pomažeš i na koji način**

(npr. „Pomažem proizvođačima da povećaju prinose i poboljšaju održivost kroz konkretne, praktične savete“)

### **Tvoja motivacija i vrednosti**

(npr. „Verujem u znanje sa terena, stalno učenje i podršku zajednici“)

### **Poziv na kontakt i same informacije za kontakt na drugim platformama**

(npr. „Otvoren/a sam za razmenu znanja, saradnju i nove projekte“)

*Ispričaj Vašu priču, šta to radite, kako to radite, Vaše iskustvo, glavna interesovanja i profesionalne veštine.*

## ✓ **Primer (za savetnika):**

Poljoprivredni savetnik specijalizovan za ratarstvo i održivu proizvodnju.

Više od 10 godina saradujem sa proizvođačima širom regiona, pružajući konkretne savete za unapređenje proizvodnje, zaštitu bilja i efikasno korišćenje resursa.

Fokusiram se na jednostavna rešenja, bazirana na terenskom znanju i dokazanim praksama.

Verujem da je savetodavni rad više od prenosa znanja – to je partnerstvo sa proizvođačima u svakom izazovu sezone.

Ako delimo interesovanje za modernu i održivu poljoprivredu – rado bih se povezao/la.

✦ **Šta se navodi u Education sekciji:**

**Naziv obrazovne ustanove**

(npr. Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu)

**Stepen obrazovanja**

(npr. Bachelor / Master / Specijalističke studije / Doktorske studije)

**Oblast studiranja**

(npr. Ratarstvo, Zaštita bilja, Agroekonomija)

**Period školovanja**

(npr. 2014 – 2018)

*(Po želji):* Aktivnosti i dostignuća

Teme diplomskog/master rada

Učešće u projektima, studentskim organizacijama

Prakse ili stručna usavršavanja

\* **BONUS: Unos medija**

✓ **Primer unosa:**

**Univerzitet u Beogradu – Poljoprivredni fakultet**

🎓 Master inženjer poljoprivrede, smer: Zaštita bilja

📅 2016 – 2018

✈ Tema master rada: „Procena rizika od bolesti pšenice u uslovima klimatskih promena“

👥 Član studentske sekcije za savetodavni rad

📄 **BONUS: Dodaj i kurseve i sertifikate**

Ako si završio/la online kurseve (npr. na Courseri, FAO, GIZ, Agroznanje), možeš ih uneti u sekciju “**Licenses & Certifications**”, a značajnije i ovde u Education.

✦ **Šta se unosi u Position (pozicija):**

**1. Naziv pozicije (funkcija)**

– Npr. *Poljoprivredni savetnik, Stručni saradnik za stočarstvo, Koordinator projekta*

**2. Naziv organizacije / firme**

– Npr. *Poljoprivredna savetodavna i stručna služba Leskovac*

**3. Lokacija (opciono)**

– Grad, država

**4. Period rada**

– Od kada do kada (ili “Trenutno radim ovde”)

**5. Opis posla / aktivnosti (jako važno!)**

– Detaljno opiši:

1. Šta si radio/la
2. Kome si pomagao/la
3. Koje si veštine koristio/la
4. Koji su rezultati ili doprinosi
5. Da li si radio/la terenski, u timu, samostalno itd.

✓ **Primer (za savetnika):**

**Pozicija:** Poljoprivredni savetnik za biljnu proizvodnju

**Organizacija:** PSSS Niš

**Period:** April 2015 – danas

**Opis:**

- Pružanje savetodavne podrške ratarima u Nišavskom okrugu
- Organizacija edukacija, obuka i terenskih obilazaka
- Saradnja sa institutima i fakultetima na prenosu znanja
- Učestvovanje u IPARD i nacionalnim projektima
- Pisanje stručnih tekstova i objava za poljoprivrednike

📌 **Savet:**

Koristi **aktivne glagole** (npr. „vodio sam“, „implementirao“, „razvijao“, „obučavao“) i navedi **konkretne rezultate** gde god možeš.

✦ Na LinkedIn profilu, sekcija "**Services**" (Usluge) je namenjena profesionalcima i konsultantima koji žele da **javno ponude usluge** koje pružaju. Ona se prikazuje kao deo vašeg profila i omogućava da vas drugi lakše pronađu po tipu usluge.

**Šta se navodi u Services sekciji:**

**Vrste usluga koje pružate**

(biraju se iz ponuđenih kategorija koje je definisao LinkedIn – npr. "Consulting", "Training", "Coaching", "Writing", "Agricultural Services", itd.) Ili ručni unos:

**Kratak opis usluga (do 500 karaktera)**

– Opisuješ **šta konkretno radite, kome pomažete i na koji način.**

**Lokacija (po potrebi)**

– Možete navesti gde se usluga pruža (npr. "u Srbiji", "online", "na terenu").

**Način rada**

– Da li radite lokalno, online, putem konsultacija, terenski, itd.

**Određen raspon cena**

## ✓ **Primer za savetodavnu praksu u poljoprivredi:**

### **Usluge koje pružam:**

- Savetovanje proizvođača u oblasti ratarstva i povrtarstva
- Terenske posete i analiza proizvodnje
- Edukacija o održivim praksama i zaštiti bilja
- Pisanje stručnih tekstova i uputstava

**Radim lokalno i online. Otvoren/a za saradnju sa individualnim gazdinstvima, zadrugama i drugim institucijama iz sektora agrara.**

### **🔍 Savet:**

Ako ste **freelancer, konsultant, trener, predavač**, ili radite dodatno van matične institucije – **Services sekcija pomaže da vas lakše pronađu klijenti i partneri.**

Na LinkedIn-u, sekcija “**Career Break**” (prekid karijere) služi da **transparentno i profesionalno objasniš periode kada nisi bio/la u formalnom radnom odnosu.**

### ✦ **Zašto postoji Career Break sekcija:**

Mnogi ljudi imaju periode kada ne rade iz različitih razloga. Ova sekcija pomaže da **objasniš taj period**, umesto da na profilu izgleda kao „rupa“ u karijeri.

### ✓ **Najčešći razlozi za Career Break:**

📖 Dalje obrazovanje

👶 Porodiljsko/roditeljsko odsustvo

♀ Lični razvoj / putovanja / mentalno zdravlje

👨👩👧 Briga o porodici

🛡️ Zdravstveni razlozi

🔄 Profesionalna tranzicija / prekvalifikacija

Odluka da se uzme pauza od posla

## 📌 Kako izgleda unos:

**Naziv:** Career Break

**Vremenski period:** Od – do

**Opis (opciono):**

Kratko napišeš **zašto si imao/la pauzu i šta si eventualno naučio/la ili radio/la tokom tog vremena** (npr. kursevi, volontiranje, rad na sebi).

## 🔍 Zašto je korisno?

Povećava transparentnost

Pokazuje **zrelost i odgovornost**

Uklanja predrasude prema „prazninama“ u CV-u

Daje ti **prostor da preokreneš pauzu u nešto pozitivno**

## 📄 Primer opisa:

Tokom ovog perioda posvetila sam se daljem ličnom i profesionalnom razvoju. Završila sam online kurseve iz digitalne komunikacije i održala nekoliko predavanja u lokalnoj zajednici. Takođe sam iskoristila vreme za istraživanje novih pravaca u savetodavnom radu.

## 🎯 Čemu služi Skills sekcija:

Prikazuje **tvoje stručne i tehničke veštine**

**Povećava vidljivost** profila u pretragama (LinkedIn koristi veštine da poveže profil s relevantnim poslovima i kontaktima)

Daje drugima mogućnost da ti **verifikuju veštine** (tzv. endorsements)

Jača **tvoju profesionalnu kredibilnost**

## Kako se popunjava Skills sekcija:

### 1. Odaberi ključne veštine koje zaista koristiš u radu

Dozvoljeno je do **50 veština**, ali fokus stavi na **top 3** – one se prikazuju odmah na profilu.

### 2. Biraj konkretne, prepoznatljive veštine

Npr: *Zaštita bilja, Ratarstvo, Stručno savetovanje, Edukacija odraslih, Pisanje stručnih tekstova, Terenski rad, Agroekonomija, Komunikacija s proizvođačima*

### 3. Dodaj digitalne veštine ako ih imaš

Npr: *Microsoft Excel, GIS alati, Google Workspace, Digitalni marketing*

### 4. Uključi “meke veštine” koje su relevantne

*Javno govorništvo, Timsku rad, Liderske sposobnosti, Prezentacione veštine*

✓ **Primer za savetnika u poljoprivredi:**

**Top veštine:**

Poljoprivredno savetovanje

Terenski rad sa proizvođačima

Edukacija i obuka odraslih

Zaštita bilja

Pisanje stručnih tekstova

Planiranje proizvodnje

Rad na projektima (IPARD, EU, FAO)

Komunikacione veštine

Digitalni alati u poljoprivredi

💡 **BONUS savet:**

Zamoli kolege ili saradnike da ti daju **endorsement** za veštine.

## ✓ Šta znači endorsement?

- Kada neko vidi tvoje veštine, može da klikne “**Endorse**” pored one koju poznaje kod tebe.
- Time ti daje javnu **potvrdu/odobrenje** da znaš da koristiš tu veštinu.
- Na profilu se onda prikazuje koliko ljudi ti je potvrdilo određenu veštinu.

## ✦ Zašto je endorsement koristan?

- **Povećava kredibilitet** – potvrđuje da drugi zaista prepoznaju tvoje znanje
- **Povećava vidljivost** u pretragama i kod poslodavaca
- **Jača poverenje** – posebno ako ti kolege ili saradnici daju potvrde za stručne veštine

## **Kako dobiti endorsement?**

**Dodaj relevantne veštine** u sekciju Skills

**Budi aktivan/na** – lajkuj i komentariši objave svojih kolega

**Daj ti prvi endorsement drugima** – često ti ga uzvrate

**Zamoli kolege s kojima si radio/la** da ti potvrde veštine koje su videli u praksi

### **👁👁 Primer kako izgleda:**

◆ *"Ratarstvo" – Endorsed by: 10 people*

◆ *"Komunikacija s proizvođačima" – Endorsed by: Marko Jovanović and 4 others*

[Home](#)
[My Network](#)
[Jobs](#)
[Messaging](#)
[Notifications](#)
[Go](#)
[Top Groups](#)
[My Profile](#)

**Ivana Bakić**  
 PhD in Economics - Associate Professor Economy, Microeconomics, Macroeconomics, Ecological economy

[Resources](#)
[Add profile section](#)
[Open to](#)

---

[Connect](#)

[Show all](#)

**Experience**

**Associate Professor**  
 Faculty of Economic and Engineering Management in Novi Sad - Full time  
 May 2015 - Present · 11 yrs 2 mos  
 Novi Sad, Vojvodina, Serbia

Associate Professor on the subjects Basics of Economics, Microeconomics, Ecological Economics, Agrarian Economics.  
 Vice Dean for Quality and Development at the Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad

Work in NAT software for accreditation of study programs and institutions and Administration of eHasko portal in process of accreditation of scientific research activities

**Skills**

Work in NAT software for accreditation of study programs and institutions

[Home](#)
[My Network](#)
[Jobs](#)
[Messaging](#)
[Notifications](#)
[Go](#)
[Top Groups](#)
[My Profile](#)

**Ivana Bakić**  
 PhD in Economics - Associate Professor Economy, Microeconomics, Macroeconomics, Ecological economy

---

**Skills**

All Industry Knowledge

**Higher Education Accreditation**

Associate Professor at Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad

**Teaching**

Associate Professor at Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad

**Research Skills**

Associate Professor at Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad

2 educational experiences at Univerzitet Jozef I

**Work in NAT software for accreditation of study programs in higher education**

Associate Professor at Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad

**Administration of eHasko portal in process of accreditation of scientific research activities**


Associate Professor at Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad

Ersten J    Messaging


## ISPOD PADAJUĆEG MENIJA NAM SE NALAZI INFO DASHBOARD

### Your Dashboard

*Private to you*

 All Star

<p>14</p> <p>Who viewed your profile</p>	<p>30</p> <p>Post views</p>	<p>2</p> <p>Search appearances</p>
--	-----------------------------	------------------------------------

 Career interests

Let recruiters know you're open: **Off**

Choose the types of opportunities you'd like to be connected with

Kako da koristim LinkedIn za  
pronalaženje posla

## ✓ 1. Optimizuj svoj profil

Tvoj profil mora biti kompletan, jasan i profesionalan, kao tvoj online CV:

- ◆ Profilna slika – profesionalna, vedra i jasna
- ◆ Naslov (Headline) – Napiši *šta radiš* i *kome pomažeš*
- ◆ About sekcija – Ukratko ispričaj *ko si*, *šta znaš* i *šta tražiš*
- ◆ Iskustvo i veštine – Napiši konkretne poslove i *rezultate*
- ◆ Obrazovanje i kursevi – Dodaj sve relevantno
- ◆ Veštine i endorsements – Dodaj veštine i traži potvrde

## 🔍 2. Koristi sekciju “Jobs” (Poslovi)

Klikni na “Jobs” u gornjem meniju i koristi filtere:

- Po lokaciji (npr. “Srbija” ili “Remote”)
- Po vrsti posla (npr. *full-time*, *project-based*)
- Po ključnoj reči (npr. “poljoprivreda”, “savetnik”, “trener”, “koordinator projekta”)

⬇️ Klikni “Apply” ako je otvoreno – direktna prijava ili “Save” da sačuvaš oglas.

### 3. Uključi opciju “Open to Work”

Klikni na svoj profil, pa na *Open to > Finding a new job*

- Odaberi pozicije koje te zanimaju
- Možeš birati da to vide svi, ili samo regruteri
- Profil će imati oznaku “**Open to work**”  
(može se i sakriti ako želiš diskretnost)

#### 4. Poveži se sa ljudima iz tvoje oblasti

Dodaj:

- Kolege i bivše saradnike
- Ljude iz firmi koje te zanimaju
- HR/regrutere (napiši kratku poruku: “Rado bih se povezao/la s vama zbog zajedničkih interesovanja u oblasti...”)

#### 📌 5. Objavljuj i komentariši (aktivnost)

Objavljuj postove:

- Šta znaš, čime se baviš, koje izazove rešavaš
- Prati i komentariši ljude iz svoje branše
- Podeli nešto korisno ili svoje iskustvo

👉 Aktivnost te stavlja **na radar regruterima** i povećava vidljivost.

## ✉️ 6. Piši direktno ljudima

Ako vidiš oglas ili firmu koja te zanima, pronadi HR osobu i pošalji **ljubaznu, kratku poruku**:  
"Poštovani, zainteresovan/a sam za vašu organizaciju i otvoren/a za saradnju u oblasti \_\_\_\_.  
Ako imate otvorene pozicije, voleo/la bih da ostanemo u kontaktu."

## 💡 **BONUS SAVETI:**

- Prati stranice kompanija koje te zanimaju
- Prijavi se na obaveštenja o novim poslovima
- Prati #hashtagove kao što su: #posao #jobsearch #agriculturecareers
- Prati ljude koji dele konkurse i oglase (npr. regrutere)

The screenshot shows the LinkedIn search interface. At the top, there is a search bar with the text 'Associate Professor' and a location filter set to 'Serbia'. Below the search bar are various filters: 'Jobs', 'Date posted', 'Experience level', 'Company', 'Remote', 'Easy Apply', and 'All filters'. A blue arrow points to the 'Set alert' toggle switch, which is currently turned on. The search results list several job openings from American International University, Kuwait, and other institutions. The first job is 'Business Ethics and Leadership Faculty (Relocation to Kuwait Required)'. The second is 'Business Ethics Humanities Faculty (Relocation to Kuwait Required)'. The third is 'Biomedical Engineering Faculty (Relocation to Kuwait Required)'. The fourth is 'Visiting Professor' from Qingdao University. The fifth is 'Industry Faculty (Part-Time)' from Abu Dhabi University. The right side of the screen shows the details for the first job, including the university name, location, and application options.

Notifikacija po zadatoj pretazi..



Search



Home



My Network



Jobs



Messaging



Notifications



Me



For Business



Try Premium for IISDO



Ivana Brkić

[Add verification badge](#)

PhD in Economics - Associate Professor Economy, Microeconomics, Macroeconomics, Ecological economy

Novi Sad, Vojvodina, Serbia · [Contact info](#)

11 connections

Open to

[Add profile section](#)

[Enhance profile](#)

[Resources](#)



Faculty of Economics and Engineering Management in...



Universitat Jaume I

Profile language

English



Public profile & URL

[www.linkedin.com/in/ivana-brkić-476793170](https://www.linkedin.com/in/ivana-brkić-476793170)



See who's hiring on LinkedIn.



People you may know

From your industry



Marija Balgurova

Associate in PwC Macedonia

Show recruiters you're open to work — you control who sees this.

[Get started](#)



Share that you're hiring and attract qualified candidates.

[Get started](#)



Analytics

Private to you



Messaging



PREMIUM

### Tell us what kind of work you're open to

\* Minimum required

Job title\*

Associate Professor X

+ Add title

Location type\*

On-site ✓ Hybrid ✓ Remote +

Location (city/state)\*

Novi Sad, Vojvodina, Serbia X

+ Add location

Start date

Save

### Tell us what kind of work you're open to

Start date

Immediately, I am actively applying

Flexible, I am casually looking

Employment types

Full-time ✓ Part-time + Contract + Internship +

Temporary +

Visibility (who can view you're open to work)\*

Recruiters only  
Limited to people using LinkedIn Recruiter  
While we take steps not to show recruiters at your current company, we can't guarantee complete privacy.

All LinkedIn members

Save

### Tell us who you're hiring

Job title

Add the title you are hiring for

Company

Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad

Workplace type

On-site

You can now choose hybrid as a workplace type. X

Job location ⓘ

Novi Sad, Vojvodina, Serbia

Job type

Full-time

Write on my own + Write with AI

#### Visibility (who can view you're open to work)\*

- Recruiters only**  
Limited to people using LinkedIn Recruiter  
While we take steps not to show recruiters at your current company, we can't guarantee complete privacy.
- All LinkedIn members**  
Includes recruiters and people at your current company  
This selection adds the #OpenToWork photo frame.





**Ivana Brkić** [Add verification badge](#)

PhD in Economics - Associate Professor Economy, Microeconomics, Macroeconomics, Ecological economy

Novi Sad, Vojvodina, Serbia · [Contact info](#)

12 connections

Open to

Add profile section

Enhance profile

Resources



Faculty of Economics and Engineering Management in...



Universitat Jaume I

Show recruiters you're open to work — you control who sees this.  
[Get started](#)



Share and Get s



Send profile in a message



Save to PDF



About this profile

download will begin



**Na polju „ME” je padajući meni sa osnovnim podešavanjima i pregledom aktivnosti.**

Poruke

Obaveštenja

### Analytics

Private to you

2 profile views

Discover who's viewed your profile.



Na Linked In profilu je moguće praćenje i korišćenje hashtagova kao i na ostalim društvenim mrežama.

Hashtagovi su ključne reči ili fraze koje počinju simbolom # (taraba) i koriste se za označavanje teme, kategorije ili ključnog pojma u objavi. Na primer: #marketing, #ekonomija, #posao, #liderstvo.

### Q Čemu služe hashtagovi na LinkedInu?

- 1.Organizacija sadržaja:** Pomažu korisnicima da pronađu objave koje se odnose na određenu temu.
- 2.Veća vidljivost:** Objave sa relevantnim hashtagovima se lakše pronalaze i prikazuju širem broju korisnika.
- 3.Praćenje tema:** Korisnici mogu **zaprati hashtag** i videti sve nove objave koje sadrže taj hashtag.
- 4.Ciljano umrežavanje:** Kroz hashtagove, korisnici mogu pronaći istomišljenike, eksperte i diskusije iz svoje oblasti.

## ✓ Kako se koriste hashtagovi?

- U okviru teksta ili na kraju objave:

Npr. „Danas sam učestvovao na sjajnoj konferenciji o inovacijama. #Inovacije #Startupi #PoslovniRazvoj“

- Bez razmaka ili specijalnih karaktera:

✓ #digitalnamarketing

✗ #digitalni marketing

## ↑<sub>TOP</sub> Saveti za efikasno korišćenje:

- Koristi **3 do 5 relevantnih hashtagova** po objavi (ne previše).
- Kombinuj **popularne** (npr. #leadership) i **nišne** hashtagove (npr. #HRuSrbiji).
- Prilagodi hashtagove jeziku objave (ako pišeš na srpskom, koristi srpske hashtagove).
- Možeš pratiti hashtagove klikom na njih i tako dobiti personalizovani feed.

Kreiranje objava

## ■ 1. Tekstualna objava (Text Post)/Status

Samo tekst, bez dodatka.

Koristi se za kratke uvide, mišljenja, pitanja zajednici ili najave.

Često ima bolji organski doseg jer je "lagana" za algoritam.

**Organski doseg** (eng. *organic reach*) označava **broj jedinstvenih korisnika koji su videli tvoju objavu na LinkedInu (ili drugoj mreži), a da za to nije plaćeno oglašavanje.**

Drugim rečima:

To je *besplatan* doseg koji tvoja objava postigne **samo zahvaljujući algoritmu i interakciji publike** (lajkovi, komentari, deljenja), a ne zbog plaćenih reklama.

### **🔍 Primer:**

Objaviš tekstualni post o nekom profesionalnom iskustvu. Ako tvojih 500 konekcija vidi objavu, i još 3 njih komentarišu, pa to vidi i njihova mreža – tvoja objava može organski stići do 3.000+ ljudi.

→  Sve to je organski doseg, jer nisi platio oglas da bi post bio prikazan.

✓ Kako povečati organski doseg na LinkedInu:

Piši relevantan i vredan sadržaj (za tvoju ciljnu publiku).

Postavljaj pitanja i podstakni komentare.

Objavljuj dosledno, ali ne prečesto.

Koristi prve 2-3 rečenice da zadržiš pažnju  
(važno za "see more").

Odgovaraj na komentare, algoritam to voli.

Objave bez linkova često imaju veći doseg jer ne  
"izvode" korisnika sa platforme.

## 2. Objava sa slikom (Image Post)

Može sadržavati jednu ili više slika.

Idealna za vizualne priče: događaji, timski trenuci, infografike.

### 3. Objava s videom (Video Post)

Preneseni video direktno na LinkedIn ili link ka videu (npr. YouTube).

Koristi se za demonstracije, obraćanja, behind-the-scenes sadržaj.

Nativni video ima bolji doseg od linkovanog.

## ☞ 4. Objava sa linkom (Link Post)

Sadrži link ka eksternoj stranici (članci, blogovi, vesti...).

LinkedIn algoritam ponekad "kažnjava" objave koje odvede korisnike sa platforme, pa ovakve objave imaju manji doseg bez angažmana.

## 5. Newsletter / Članak (Article)

Duži formati objava (nekoliko stotina reči ili više).

Idealni za dubinske analize, mišljenja, vodiče i blog-format sadržaje.

Isto što i „Notes” na Facebook-u i doprinosi našem kredibilitetu i stručnosti, jer pišemo oblasti koju najbolju poznajemo

Objavljaju se kroz opciju “Write article”.

## 6. Anketa (Poll)

Omogućava korisnicima da odgovore na postavljeno pitanje.

Veoma dobar način za generisanje angažmana i uvida u mišljenje mreže.

## 7. Objava o zaposlenju (Job Post)

Ako imate otvorenu poziciju, možete je objaviti kao oglas ili u običnom postu.

Može biti organska (kroz objavu) ili plaćena (sponzorisana).

## 8. Objava o dostignućima (Milestones / Achievements)

Objava o novoj poziciji, završenom projektu, postignuću firme, sertifikatu itd.

Vrlo popularan tip objava jer često izaziva čestitke i komentare.

## 9. Karusel objava (eng. *carousel post*)





je vrsta objave na LinkedInu koja omogućava korisnicima da **listaju kroz više "slajdova" ili stranica**, sličnih PowerPoint prezentaciji ili PDF fajlu.

### Kako izgleda karusel objava:

Svaki "slajd" je zapravo strana u **PDF dokumentu koji se kači kao dokument** u objavi.

Korisnik može da listanjem (levo-desno) prolazi kroz sadržaj.  
Svaki slajd može sadržavati **tekst, slike, infografike, dijagrame itd.**


# Zašto su karusel objave moćne?

Prednost	Objašnjenje
 <b>Veliki angažman</b>	Karuseli ohrabruju korisnike da provedu više vremena na objavi, što algoritam prepoznaje i dodatno promovira.
 <b>Jasna struktura</b>	Idealni za vodiče, tutorijale, preglede rezultata, priče u koracima itd.
 <b>Vizualna privlačnost</b>	Privlače pažnju više od klasičnih tekstualnih objava.
 <b>Veći doseg</b>	Ako korisnici listaju, lajkuju ili komentarišu – doseg raste organski.

Kako se pravi karusel na LinkedInu:

**Kreiraj PDF dokument** (najčešće 1080x1080 px ili 1920x1080 px po slajdu).

U svakom slajdu stavi jednu ključnu ideju (kao u prezentaciji).

U LinkedIn objavi klikni na "**Dokument** " → dodaj PDF.

Napiši uvodni tekst u objavi i objavi karusel.

## ★ Šta su Kudos objave na LinkedInu?

Kudos (izgovara se *kju-dos*) je reč koja znači "pohvala", "čestitka" ili "priznanje".

Na LinkedInu, **kudos objava** je vrsta objave kojom:

- \* Javno pohvaljuješ kolegu, saradnika, tim ili nekoga iz svoje mreže
- \* Pokazuješ zahvalnost, priznanje ili podršku
- \* Gradiš **pozitivan imidž** i kulturu zahvalnosti

## Kada koristiti Kudos objavu:

- \* Da pohvališ **člana tima** za dobar posao
- \* Kada želiš da **zahvališ mentoru, klijentu ili partneru**
- \* Nakon uspešnog **projekta, događaja ili saradnje**
- \* Kao podršku nečijem **profesionalnom razvoju**

## ✓ Kako izgleda sadržaj takve objave:

Želim da podelim ogroman *kudos* za [ime osobe] koja je sjajno vodila naš projekat do kraja. Njeno zalaganje, preciznost i komunikacija su napravili ogromnu razliku.



Raditi s tobom je pravo zadovoljstvo! 🙌

#kudos #teamwork #zahvalnost


### ✦ Saveti za efektivnu kudos objavu:

Opiši šta je osoba konkretno uradila

Budi iskren i ličan – nemoj koristiti šablonski jezik

Taguj osobu i koristi relevantne haštagove (#kudos, #thankyou, #leadership...)


Dodaj sliku ili kratak video ako želiš da bude upečatljivije

 "Create Event" je opcija na LinkedInu koja ti omogućava da **organizuješ i promovišeš događaj** direktno putem svoje mreže. Ova funkcija je idealna za **webinare, konferencije, radionice, kurseve, online predavanja, panel diskusije** i druge profesionalne skupove – uživo ili virtuelno.

Kada kreiraš događaj, unosiš sledeće informacije:

 **Naziv događaja**

 **Datum i vreme**

 **Lokaciju** (fizičku ili link za online događaj – Zoom, Teams, YouTube Live itd.)

 **Opis događaja**

 **Organizator** (pojedinaac ili stranica)

 **Slika ili logo događaja**

 **Hashtagovi i ciljana publika**

Nakon što objaviš događaj, možeš ga **podeliti kao objavu** i pozivati druge korisnike da prisustvuju ili da ga podele dalje.

„Find an Expert“ je specijalna vrsta objave (post tip) na LinkedInu koja služi da **javnim putem zatražiš preporuku ili pomoć u pronalaženju stručnjaka** iz određene oblasti.

### **Kako izgleda ova objava?**

LinkedIn ti nudi unapred formatiranu strukturu da popuniš:

- ✓ **Ko ti je potreban?** (npr. grafički dizajner, finansijski savetnik)
- ✓ **U kojoj oblasti?** (npr. dizajn logotipa, porezi za freelancere)
- ✓ **Gde da bude lociran stručnjak?** (opciono)
- ✓ **Kada ti treba?** (hitno, u narednih mesec dana itd.)

Na osnovu toga, LinkedIn kreira **vizuelno prepoznatljivu objavu** sa naslovom "Ivana is looking for recommendations" (Ivana traži preporuke), što automatski podstiče mrežu kontakata da komentarišu, taguju, ili dele korisne kontakte.

# □ Top saveti za tekstualnu objavu na LinkedInu:

## 1. **Uхватite pažnju odmah (prve 2 rečenice su ključne)**

- LinkedIn prikazuje samo **prvih ~3 reda**, ostalo se skriva iza “...see more”.
- Postavi pitanje, šokantnu statistiku, ili izjavu koja izaziva pažnju.

### **Primer:**

„Na prvom intervjuu sam rekao pogrešno ime firme. Ipak su me zaposlili. Evo zašto: ”

## 2. 📖 Ispričaj priču – ne samo informaciju

- Ljudi vole autentičnost i lično iskustvo više od suve činjenice.

- Struktura: **Problem** → **Proces** → **Rešenje** → **Naučeno**

### **Primer:**

„Nisam znao ništa o prodaji. Danas vodim tim od 12 ljudi. U 3 godine naučio sam 3 ključne lekcije...”

### 3. Budi ličan, ali profesionalan

LinkedIn nije Instagram – budi otvoren, ali zadrži ton koji je primeren poslovnoj mreži. Pokaži emociju ako ima smisla, ali ne dramatizuj previše.

## 4. 🗨️ Pozovi publiku da se uključi

- Završavaj objavu pitanjem ili pozivom na razmenu mišljenja.

### **Primer:**

„A vi? Kako ste vi naučili da vodite tim bez formalnog iskustva?“

5.

Piši jasno, kratko i pregledno

Koristi kraće pasuse, razmak između delova.

Izbegavaj dugačke rečenice, žargon i nepotrebne komplikacije.

Koristi ✓ liste, ◆ emotikone i boldiranje (ako koristiš alat za to) – ali umereno.

6. 🕒 Objavljuj kada je tvoja publika aktivna

Najveći doseg obično postižu objave koje se objave:

Utorak – Četvrtak

Ujutru (8–10h) ili poslepodne (16–18h)

## 7. Budi dosledan, ali ne napadan

Ne moraš objavljivati svaki dan – dovoljno je 1–2x nedeljno.

Kvalitet je važniji od kvantiteta.



### ✓ 1. Like (Sviđa mi se)

● Klasična reakcija – koristi se kada vam se neka objava dopada, podržavate je ili se slažete s njom.

**Značenje:** Odobravanje, sviđanje, generalna podrška.

### ♥ 2. Celebrate (Proslavi)

🎉 Reakcija uvedena kako bi se podržile objave o uspesima, dostignućima ili pozitivnim vestima.

**Značenje:** Čestitke, slavljenje uspeha (npr. nova pozicija, diplomiranje, projekat).

### ❤️ 3. Love (Ljubav, Volim ovo)

### 💖 4. Support (Podrška)

Ova reakcija izražava empatiju, saosećanje ili podršku autoru objave.

**Značenje:** Tu sam za tebe, podržavam te (često za lične priče, izazove, gubitke).

### 💡 5. Insightful (Inspirativno / Pametno)

💬 Koristi se kada objava sadrži korisne uvide, zanimljive informacije ili razmišljanja.






**Značenje:** Cenim tvoje razmišljanje, ovo je informativno i korisno.

### 👏 6. Funny (Zabavno / Duhovito)

😊 Reakcija namenjena za lake, šaljive objave koje izazivaju osmeh.

**Značenje:** Smešno, zabavno, sviđa mi se humor.

## Vrste objava koje savetnici mogu praviti:

Vrsta objave	Primer
 Savet / preporuka	„3 saveta za očuvanje vlage u zemljištu tokom jula“
 Terensko iskustvo	„Danas sam obišao gazdinstvo kod Šapca – evo šta smo primetili“
 Slika sa terena	Prikaz problema sa štetočinama + savet
 Preporuka članka	„Zanimljivo istraživanje o otpornosti pšenice na sušu“
 Pohvala kolegi	„Kolega iz PSSS Leskovac je sjajno rešio problem u kukuruzu – svaka čast!“

## Kako povećati vidljivost objava?

- Piši jasno i korisno
- Postavljaj pitanja na kraju (poziv na komentar)
- Objavljuj 1–2 puta nedeljno
- Angažuj se u komentarima drugih

- **🔍 Kako se umrežavati?**

- Prati kolege iz drugih regiona
- Prati institucije: ministarstva, univerziteti, startape u agrotehnologiji
- Komentariši tuđe objave – **to gradi prepoznatljivost**

- **💡 Zašto je to važno?**

Veća vidljivost znači veće **poverenje od strane poljoprivrednika**

Lakše širenje saveta na širem području

Umrežavanje sa **ekspertima i kolegama iz inostranstva**

*LinkedIn je kao digitalno polje –  
što ga više obrađuješ i neguješ, to više daje.*

Savetnici danas nisu samo na terenu –  
oni mogu biti i online lideri znanja.

# Deklarisanje i plasman proizvoda sa poljoprivrednog gazdinstva- kako izbeći načešće greške



# Značaj deklaracije i plasmana

- Obavezna zakonska regulativa
- Uliva poverenje kupcima
- Informiše potrošače
- Pomaže u razlikovanju proizvoda
- Pravilni plasman donosi tržište

# Obavezni elementi deklaracije

- Naziv proizvoda
- Sastojci
- Neto količina
- Datum i rok trajanja
- Lot broj
- Uslovi čuvanja i skladištenja
- Ime i adresa proizvođača
- Zemlja porekla
- Alergeni
- Nutritivne vrednosti
- Način upotrebe
- Stvarni sadržaj alkohola kod pića
- Kategoriju hrane za hranu koja podleže kategorizaciji



# Najčešće greške u deklarisanju

- 1. Nedostatak obaveznih podataka
- 2. Nepravilno navođenje roka trajanja
- 3. Nečitljiva deklaracija
- 4. Pogrešni prevodi
- 5. Zdravstvene tvrdnje bez osnova
- 6. Neusklađenost sa EU propisima

# Kako izbeći greške

- Pratiti pravilnike
- Angažovati stručnjake
- Testirati etiketu
- Pratiti promene u zakonima
- Koristiti laboratorije



# Plasman – kanali i izazovi

## Kanali:

- Pijace
- Specijalizovane prodavnice
- Online prodaja
- Direktna prodaja

## Izazovi:

- Konkurencija
- Vidljivost
- Marketing
- Ambalaža



# Poboljšanje plasmana

- Vizuelni identitet i pozicioniranje
- Digitalna prisutnost
- Sajmovi i manifestacije
- Sertifikati i oznake
- Zadružno udruživanje-LAGOVI

# Zaključak

- Deklaracija i plasman su ključ uspeha
- Pravilna priprema donosi tržište
- Izbeći greške kroz učenje i pažnju
- Gradnja brenda i poverenja kroz kvalitet

