



Founded by
the Independent Journalists' Association of Vojvodina (IJAV)

AGROSMART

O mediju

AGROSMART (agrosmart.net) je informativno-edukativni portal, registrovan u Registru medija Republike Srbije (registarski broj: IN000302). Osnovan je 2015. godine u Novom Sadu, a izdavač je Info centar za ruralni razvoj Agrosmart. Portal se bavi temama iz oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja s posebnim osvrtom na pretpristupne EU fondove dostupne našim poljoprivrednicima, firmama u sferi agrobiznisa i stanovnicima ruralnih područja. Veliki deo sadržaja nastaje na teritoriji Vojvodine, pokrajine koja je jedan od najznačajnijih poljoprivrednih područja u Srbiji. Sadržaj se ažurira na dnevnoj bazi. Portal nema stalno zaposlene novinare, a uređuju ga i za njega pišu novinari zaposleni na drugim radnim mestima, odnosno frilenseri. Svakodnevno su angažovana dva novinara i menadžer društvenih mreža, a tri novinara redovno saraduju sa portalom i pišu autorske tekstove nekoliko puta mesečno. Osim novinara, za Agrosmart pišu istaknuti stručnjaci iz oblasti ratarstva, stočarstva, agroekonomije i statistike i agrarne analitike. Portal se finansira dvojako – učešćem na medijskim konkursima i komercijalno. Portal je redizajniran 2019. godine i u potpunosti optimizovan i prilagođen potrebama čitaocima koji mu pristupaju mahom preko društvenih mreža.

Na medijskom onlajn prostoru, kada je o portalima specijalizovanim za poljoprivredu reč, u Srbiji je aktivno više 20 internet portala koji svakodnevno ili na nedeljnom nivou objavljuju nov sadržaj. Agrosmart od ostalih portala koji se bave poljoprivredom izdvaja to što se uređivačka politika bazira na autorskim informativnim, analitičkim, istraživačkim i edukativnim tekstovima, a ne samo na preuzimanju vesti sa drugih sajtova ili novinskih agencija. Uredništvo nastoji da plasira analize koje se temelje na činjenicama, da teme obradi iz više različitih stručnih uglova, i da pored njihove specifičnosti ukaže na povezanost ekonomskog razvoja sa ostalim segmentima bez kojih nema kvalitetnog i održivog društvenog napretka. Iako je portal uskospecijalizovan i okrenut je mahom temama iz agrara, ciljna grupa nije mala s obzirom na to da se srpska privreda dobrim delom zasniva na poljoprivredi i prerađivačkoj industriji, da se više od 500.000 gazdinstava bavi poljoprivredom. Agrosmartu u prilog ide činjeica da je Srbija najvećim delom ruralno područje, kao i to da je stacioniran u Novom Sadu i Vojvodini, kao poljoprivrednoj pokrajini.

Izazovi

- Tim koji vodi AgroSmart se prvenstveno bavi konsultantskim poslom, zbog čega nema kapacitete da se posveti novinarskom delu posla.
- Takođe su nedostupni resursi koji bi omogućili proširenje redakcije. Na državnim i lokalnim konkursima za medije AgroSmart zbog političkih uticaja nikada ne prolazi.
- Zbog veličine tima i ograničenosti kapaciteta, AgroSmart na konkursima međunarodnih donatora najčešće učestvuje samo kao manji partner, i nema priliku da bude lead.
- Formati novinarskih sadržaja koji se proizvode ne prate nove trendove.
- Prethodna iskustva sa pokušajem monetizacije newslettera su bila polovično uspešna što je obeshrabilo tim da nastavi u tom pravcu.

Ideja da se dodatno diverzifikuju izvori finansiranja za Agrosmart i omogućiti njegov opstanak na medijskom tržištu, javila se nakon analize njihovog uticaja i zajednice koja se oko portala okupila od njegovog osnivanja do danas. Ispostavilo se da je portal postao značajan za mnoge vojvođanske poljoprivrednike kao relevantan izvor informacija i pomoć pri razumevanju raznih komplikovanih procesa koji su počeli da se odvijaju u agrarnom sektoru kao posledica pridruživanja Srbije EU. Kako bi ostvarili diverzifikaciju izvora finansiranja, redakcija Agrosmarta morala se suočiti sa velikim izazovom, a to je nedostatak iskustva u odabiru i implementaciji odgovarajućeg “fundraising” modela, ali i nedovoljno poznavanje načina i alata za dalju izgradnju poverenja sa svojom publikom i zajednicom. Neophodnom se pokazala potreba za mentorskim radom i redovnim konsultacijama da bi se za Agrosmart jasno definisao najbolji “fundraising” model i napravio Akcioni plan za izgradnju i pripremu publike, kako bi ga ona sa lakoćom i razumevanjem prihvatila.

Kroz konsultacije i radionice, u kojima su učestvovali stručnjaci za medijski biznis, kao najinteresantniji fundraising model iskristalisala se pretplata na Newsletter Agrosmarta, koji sadrži jasne i aktuelne informacije za poljoprivrednike, obogaćene svim potrebnim formularima i uputstvima za apliciranje na fondove, konkurse i slično. Kao rezervni model odabran je Klub Čitalaca. Specifičan cilj rada bio je usmeren na izgradnju zajednice koja ima potrebu za ovakvom vrstom informacija, a region Vojvodine, koji je glavni poljoprivredni region u zemlji, pokazao se kao dobro tržište za predloženi proizvod.

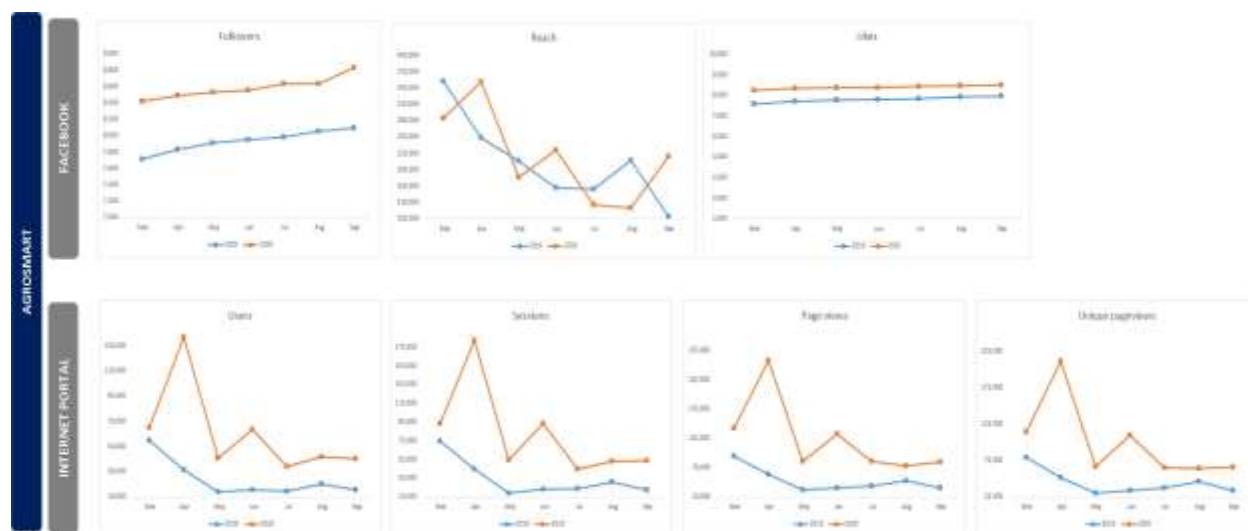
Rešenja i rezultati

Kroz saradnju tima Nezavisnog društva novinara Vojvodine sa konsultanatima Vladimirom Trkuljaom i Milošem Jankovićem (Fondacija Katalist), napravljen je upitnik za dobijanje ulaznih informacija za pripremu treninga u okviru kojeg je bilo potrebno definisati odgovarajući fundraising model. Redakcija Agrosmarta je uz pomoć konsultanata tokom treninga definisala fundraising model, napravila svoj [biznis model Canvas](#) i definisala čitalački levak.

Redakcija Agrosmarta je zajedno sa konsultantima i NDNV timom, izradila akcioni plan za izgradnju i jačanje zajednice, kao osnovni preduslov za implementaciju fundraising modela. U

okviru akcionog plana je definisano mapiranje korisnika i priprema kontakt liste, kao i strategija za njeno kontinuirano povećanje. Osim biznis konsultacija i pripreme biznis modela, novinari portala su prošli i obuke za proizvodnju multimedijalnog sadržaja, za kreiranje poruke kampanje na društvenim mrežama, zatim osnove fundrasinga i finansijskog menadžmenta.

Tokom perioda mentorstva i konsultacija, Agrosmart je objavio ukupno **93** analitičkih i istraživačkih tekstova. Kao rezultat mentorskog rada dobijene su preporuke za unapređenje sadržaja. Uveden je multimedijalni pristup u sadržaj, a pokrenuta je i podcast sekcija, kao novi zanimljivi sadržaj za lako konzumiranje. Tokom saradnje, proizvedeno je **3** epizode podcast emisije. Poboljšanje kvaliteta i kvaniteta sadržaja igralo je veliku ulogu u daljem učvršćivanju zajednice koju je portal okupio oko sebe, kako bi se uspešno promovisao novi model finansiranja – Newsletter. Proizvod je na samom početku ideje imao **553** pretplatnika, ali se sada taj broj uvećao na **703** pretplatnika. Posledica ove promocije i ponude bila je i uvećanje posete na sajtu za **189.55 %** u odnosu na isti period 2019. godine. Poboljšani i raznolik sadržaj, redizajniran sajt i kvalitet tekstova od novih posetilaca napravili su nove članove Agrosmartove zajednice. Celokupan proces kroz koji je redakcija prošla izgledao je kao ciklus koji periodično može da se ponavlja kako bi se obezbedio priliv nove publike, a isto vreme negovala i održavala postojeća zajednica i publika. Kroz Akcioni plan i mentorstvo je povećan i kapacitet i znanje redakcije u oblasti održivog poslovanja, fundrasing modela i proizvodnje multimedijalnog sadržaja.



Grafički prikaz ostvarenih rezultata

Zaključak i preporuke

Janković: AgroSmart je dokaz da medij može da bude pravi biznis - sa jasno definisanom ciljnom grupom i konkretnom vrednošću koja joj se nudi. Napraviti profitabilan model od ove ideje neće biti jednostavan posao, ali svi elementi su tu.

Trkulja: Agrosmart je zaista u odličnoj poziciji da razvije uspješan model monetizacije svog medija. Implementacija prodajnog levka koji su osmislili nije jednostavna, ali je izvodljiva i na osnovu inicijalnih rezultata dobro rezonuje sa njihovom ciljnom grupom.