



**BALKANS
GROW**

green resilient organic wisdom



**Co-funded by
the European Union**

MATERIAL TRAJNIMI

MODULI 5

MARKETINGU DIGJITAL NË AGRIKULTURËN E RE

Financuar nga Bashkimi Evropian. Megjithatë, pikëpamjet dhe opinionet e shprehura janë vetëm të autorit(ëve) dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht ato të Bashkimit Evropian ose të Agjencisë Ekzekutive Evropiane për Arsimin dhe Kulturën (EACEA). As Bashkimi Evropian dhe as EACEA nuk mund të mbahen përgjegjës për to.



TITLE

Materiali Trajnues BalkansGrow - Moduli 5: "Marketingu Digjital në Bujqësinë e Re"

KOORDINIMI I PROJEKTIT ERASMUS+ BALKANS GROW

Universiteti i Mariborit

REDAKTIMI DHE KOORDINIMI I DOKUMENTIT

Associació Cultural CRESOL

AUTORËT

Romina Kaldas (Meraki Projectes)

Oriane Ryckeboer (Meraki Projectes)

RISHIKIMI

Marina Tosheska (LAG AGRO LIDER)

Gjorgjija Gagaleski (LAG AGRO LIDER)

Ivan Marković (CSO, Centre for Vocational Education)

Milica Jaramaz (CSO, Centre for Vocational Education)

Polona

Šprajc

(FOV,

UM)

Zorana

Markovic

(CRNVO)

Petar Knežević (CRNVO)

Enida Bogdani (KUTIA)

Julia Çekrezi (KUTIA)

Erina Disho ("Mihal Shahini" VET School)

Ana Mino ("Mihal Shahini" VET School)

Isis Torales (Associació Cultural CRESOL)

DATA E BOTIMIT

Qershor 2026

FINANCIMI

Agjencia Ekzekutive Evropiane për Arsimin dhe Kulturën (EACEA), Programi Erasmus+, Bashkimi Evropian.

Projekti	Green Resilient Organic Wisdom
Akronimi:	BALKANS GROW
Nr. iProjektit:	101242707
Slot	ERASMUS-EDU-2025-CB-VET (Capacity building in the field of Vocational Education and Training (VET))
Të Drejtat e Autorit:	© artnerët e Konsorciumit BALKANS GROW, 2026. Ky rezultat është me burim të hapur dhe përmban punë origjinale të papublikuar, përveç rasteve kur tregohet qartë ndryshe. Riprodhimi autorizohet me kusht që burimi të njihet. Financuar nga Bashkimi Evropian; pikëpamjet nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht ato të BE-së ose EACEA-s.
	
 Co-funded by the European Union	Bashkë-financuar nga Bashkimi Evropian. Pikëpamjet dhe opinionet e shprehura janë vetëm të autorit(ëve) dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht ato të Bashkimit Evropian ose të EACEA. As Bashkimi Evropian dhe as EACEA nuk mund të mbahen përgjegjës për to.



PËRMBAJTJA

Ky material trajnimi është pjesë e një manuali prej gjashtë modulesh, të zhvilluar në kuadër të projektit BalkansGrow. Ai shërben si një udhëzues praktik i krijuar për të mbështetur profesionistët dhe edukatorët në mësimdhënien e bujqësisë së qëndrueshme. Ky modul specifik trajton temat e mëposhtme:

1. Introduction	4
2. Digital Marketing in the New Agriculture	7
2.1 Key Concepts	7
2.2 Current Situation and Challenges	14
2.3 Best Practices and Methodologies	17
2.4 Case Studies	23
2.4.1. Digital Agriculture Entrepreneurship in Montenegro	23
2.4.2 Campo y Tierra (Spain)	25
2.5 Useful Tools and Resources	27
2.6 Practical Activities	30
2.6.1. Analyze an agir-business Social Media Presence	30
2.6.2 Customer Journey Strategy Exercise	31
3. Conclusion	32
4. Glossary	33
5. References	35
6. Annexes	36



1. Hyrje

Qëllimi kryesor i këtij moduli është pajisja e profesionistëve, edukatorëve dhe nxënësve të arsimit dhe aftësimit profesional (AAP) me aftësitë praktike të marketingut dixhital, të nevojshme për të promovuar dhe shitur në mënyrë efektive produktet bujqësore organike. Në mënyrë specifike, ky modul synon të ofrojë materiale trajnimi të specializuara që mbulojnë strategjitë dixhitale dhe dinamikat e mediave sociale, duke tejkaluar hendekun midis arsimit dhe tregut të punës përmes harmonizimit të arsimit profesional me kërkesat reale të ekonomisë së gjelbër. Për më tepër, ai lehtëson aplikimet praktike të tregtisë elektronike (e-commerce) për t'i përgatitur nxënësit që të menaxhojnë dhe shesin në mënyrë aktive produkte organike reale në tregun dixhital të projektit, ndërkohë që fuqizon edukatorët që t'i mësojnë me vetëbesim këto koncepte moderne brenda qendrave të tyre profesionale.

Sfida thelbësore që trajton ky modul është hendeku kritik midis kërkesës së tregut dhe aftësive dixhitale të sektorit bujqësor në Ballkanin Perëndimor. Ndonëse kërkesa e konsumatorëve për produkte organike po rritet me shpejtësi, vetëm 20% e bizneseve bujqësore përdorin në mënyrë efektive mjetet e marketingut dixhital, duke krijuar një shkëputje të madhe në praktikën e tregut. Kjo integrim i ulët pengon fermerët e vegjël të kenë akses në tregje më të gjera dhe kufizon konkurrencën e tyre. Adoptimi i teknologjive dixhitale mbetet i ngadaltë për shkak të mungesës së kapaciteteve financiare dhe teknike, e përkeqësuar nga niveli i ulët i aftësive dixhitale në fuqinë punëtore aktuale të agroushqimit. Për më tepër, ekzistojnë boshllëqe të konsiderueshme arsimore në programet e AAP-së, të cilat aktualisht dështojnë të ofrojnë trajnim të strukturuar në aftësitë mjaft të kërkuara të marketingut dhe shitjeve dixhitale.

Pas përfundimit me sukses të këtij moduli, trajnerët, nxënësit e AAP-së dhe fermerët do të përfitojnë njohuri thelbësore dhe aftësi praktike. Për sa i përket njohurive, nxënësit do të kuptojnë ndikimin e ekosistemit dixhital në bujqësi, do të njohin mjetet kryesore dixhitale si SEO bazë dhe Profili i Biznesit në Google, dhe do të kuptojnë dinamikën e marketingut të përmbajtjes, tregimit (storytelling) në mediat sociale dhe bazat e tregtisë elektronike. Praktikisht, ata do të zhvillojnë aftësitë për të krijuar dhe menaxhuar strategji të dukshmërisë online, për të hartuar dhe ekzekutuar fushata të



synuara në mediat sociale, për të optimizuar shitjet dixhitale dhe listimet online, si dhe për të aplikuar mjete pedagogjike për të dhënë këtë trajnim në mënyrë efektive te të tjerët.

Tranzicioni drejt sistemeve ushqimore të qëndrueshme dhe elastike është një gur themeli i Axhendës së Gjelbër. Bujqësia organike është shumë intensive për sa i përket njohurive, duke kërkuar ekspertizë si në prodhim ashtu edhe në lidhjen me konsumatorin. Duke përdorur teknologjitë dixhitale dhe tregtinë elektronike, fermerët organikë mund t'i komunikojnë praktikën e tyre të qëndrueshme direkt në treg, duke shmangur ndërmjetësit tradicionalë, duke përmirësuar efikasitetin e zinxhirit të furnizimit dhe duke siguruar qëndrueshmërinë ekonomike.

Kjo është veçanërisht vendimtare për Ballkanin Perëndimor, ku sektori bujqësor përballet me sfida të thella strukturore, duke përfshirë mbështetjen e metodave tradicionale, prodhimin në shkallë të vogël dhe integrimin e kufizuar dixhital. Ndërsa shitjet me pakicë të produkteve organike në BE janë dyfishuar, pjesa e tokës bujqësore organike në Maqedoninë e Veriut, Shqipëri dhe Mal të Zi mbetet jashtëzakonisht e ulët. Duke adresuar mungesën e programeve të dedikuara për bujqësinë organike dhe aftësitë dixhitale në AAP, ky modul aftëson fuqinë punëtore për të lidhur prodhuesit ruralë lokalë me tregje më të gjera dhe fitimprurëse, duke mbështetur drejtpërdrejt tranzicionin ekonomik të gjelbër të rajonit.

Së fundi, ky material trajnimi është pjesë e një programi gjithëpërfshirës me gjashtë module, krijuar për të modernizuar arsimin profesional (WP2). Manuali është shumë i ndërlidhur: ndërsa katër modulet dedikuar Bujqësisë Rigjeneruese mësojnë parimet teknike të prodhimit të qëndrueshëm të ushqimit, dhe moduli mbi Menaxhimin ofron mjete të planifikimit financiar, ky modul i Marketingut Dixhital pajis nxënësit për të promovuar dhe shitur me sukses ato mallra në internet. Së bashku, ato ofrojnë një paketë mjetesh të plota dhe holistike që përgatit nxënësit dhe edukatorët e AAP-së për të marrë pjesë aktive në sipërmarrjen moderne bujqësore dhe për të menaxhuar produkte reale në tregun dixhital të projektit.



2. Marketingu Digjital në Bujqësinë e Re

2.1 Konceptet Kryesore

Marketingu dixhital i referohet përdorimit të teknologjive dixhitale dhe kanaleve të komunikimit online për të promovuar produkte, shërbime ose marka dhe për t'u lidhur me konsumatorët. Këto kanale përfshijnë faqet e internetit, motorët e kërkimit, platformat e mediave sociale, email-in, reklamimin online, aplikacionet celulare dhe tregjet dixhitale (Investopedia, 2024; Adobe, 2023).

Për dallim nga marketingu tradicional, i cili mbështetet kryesisht në kanale fizike si gazetatat, televizionin dhe tregjet lokale, marketingu dixhital u mundëson bizneseve të komunikojnë drejtpërdrejt me konsumatorët në kohë reale, të arrijnë audienca më të gjera dhe të matin efektivitetin e aktiviteteve promovuese duke përdorur të dhëna dhe analiza dixhitale (UCD Professional Academy, 2023).

Marketingu dixhital shpesh quhet marketing online sepse përqendrohet në promovimin e markave dhe angazhimin e klientëve përmes teknologjive të bazuara në internet dhe mediave elektronike. Ai përfshin një shumëllojshmëri mjetesh dhe strategjish si optimizimi për motorët e kërkimit (SEO), marketingu i përmbajtjes, marketingu i mediave sociale, marketingu përmes email-it dhe reklamimi online (Adobe, 2023).

Në shekullin e 21-të, marketingu dixhital dhe mediat sociale kanë transformuar rrënjësisht mënyrën se si njerëzit aksesojnë informacionin, ndërveprojnë me bizneset dhe marrin vendime për blerje (Crittenden & Crittenden, 2015). Konsumatorët mbështeten gjithnjë e më shumë në platformat online për të kërkuar produkte, për të krahasuar alternativa, për të lexuar vlerësime dhe për të komunikuar drejtpërdrejt me prodhuesit.

Sipas Pandit (2020), marketingu dixhital zvogëlon barrierat gjeografike dhe të komunikimit duke lidhur konsumatorët dhe bizneset në lokacione të ndryshme përmes teknologjive online të aksesueshme. Ky transformim u mundëson bizneseve të kenë akses në tregje më të mëdha dhe më të shpërndara, ndërkohë që lehtëson komunikimin dhe tregtinë online.



Në kontekstin e "Bujqësisë së Re", marketingu dixhital luan një rol veçanërisht të rëndësishëm në tejkalimin e hendekut midis praktikave tradicionale bujqësore dhe pritshmërive moderne të konsumatorëve. Ndërsa marketingu tradicional bujqësor shpesh varet nga tregjet fizike lokale dhe ndërmjetësit, marketingu dixhital u lejon fermerëve dhe bizneseve agroushqimore të arrijnë audiencë më të gjera lokale, kombëtare dhe ndërkombëtare përmes ekosistemeve dixhitale.

Karakteristika	Marketingu Tradicional	Marketingu Dixhital
Shembuj	Reklama të shtypura, gazeta, TV	SEO, media sociale
Shtrirja (Reach)	Lokale / e kufizuar: Mbështetet në afërsinë fizike, tregjet lokale dhe komunikimin gojë më gojë.	Globale / e gjerë: Lidhje me tregun ndërkombëtar dhe atë të BE-së.
Synimi (Target)	I gjerë / gjenerik: Informacioni ndahet me të gjithë në një zonë të caktuar, pavarësisht interesave specifike.	Preciz / niche: Synon konsumatorët që kërkojnë produkte "organike", "rigjeneruese" ose "të qëndrueshme".
Kosto	Më e lartë / fikse: Kostot për materialet e shtypura, tezgat fizike	Fleksibile / e shkallëzueshme: Mjetet si SEO dhe mediat



	ose mediat tradicionale mund të jenë të larta për fermat e vogla.	sociale mundësojnë dukshmëri të lartë me kosto më të ulët hyrëse.
Angazhimi	Njëkahësh: Komunikimi është kryesisht transmetues (pankarta, radio), me pak mundësi për reagime të menjëhershme.	Dykahësh / interaktiv: Lejon rrëfimin e historive (storytelling), reagimet e konsumatorëve dhe ndërtimin e komunitetit.
Të dhënat dhe ndjekja	Estimim: Është e vështirë të matet saktësisht sa persona panë një reklamë ose blenë produktin si rezultat i saj.	Matje: Ofron analitikë në kohë reale mbi përdorimin e platformës, klikimet dhe shkallën e konvertimit.
Shpejtësia	E ngadaltë: Ndryshimi i një reklame fizike ose materiali të shtypur kërkon kohë dhe burime shtesë.	E menjëhershme: Përditësimet e produkteve ose mesazheve të marketingut mund të bëhen menjëherë.

Marketingu dixhital ofron disa përparësi transformuese:

- Rritje e aksesit në treg & reduktim i ndërmjetësve:** Fermerët mund të shmangin ndërmjetësit tradicionalë, duke përdorur kanale online për t'u lidhur më lehtë me konsumatorët lokalë, kombëtarë dhe ndërkombëtarë (Adobe, 2023).



- Kosto-efektivitet, fleksibilitet dhe shpejtësi:** Fushatat dixhitale (p.sh. SEO, mediat sociale) kërkojnë investime relativisht të ulëta financiare (Kotler et al., 2021) dhe mund të përshtaten menjëherë bazuar në buxhet dhe performancën në kohë reale.
- Targetim më i mirë i klientëve:** Bizneset mund të segmentojnë audiencën bazuar në demografi, interesa dhe zakone blerjeje për të ofruar komunikim të personalizuar dhe shumë efikas.
- Angazhim i përmirësuar i klientëve:** Për dallim nga reklamat tradicionale, platformat dixhitale nxisin komunikimin dykahësh, duke ndërtuar komunitet, besnikëri dhe marrëdhënie direkte përmes reagimeve dhe ndërveprimit të menjëhershëm.
- Rezultate të matshme:** Ndjekja e treguesve si vizitat në faqen e internetit dhe angazhimi në mediat sociale ofron njohuri të bazuara në të dhëna, duke u mundësuar bizneseve të përmirësojnë vazhdimisht strategjitë e tyre të marketingut.
- Ndërtim i besimit dhe transparencës së markës:** Komunikimi direkt i praktikave të qëndrueshme dhe metodave të bujqësisë përmbush kërkesën në rritje të konsumatorëve modernë për cilësinë dhe gjurmueshmërinë e ushqimit (Crittenden & Crittenden, 2015).

Sfidat

- Njohuri dhe aftësi dixhitale të kufizuara:** Shumë fermerë dhe sipërmarrës ruralë nuk kanë njohuritë teknike të nevojshme për të përdorur mjetet e marketingut dixhital në mënyrë efektive. Aftësitë si menaxhimi i llogarive të mediave sociale, krijimi i përmbajtjes online, përdorimi i SEO-s ose analizimi i të dhënave të performancës dixhitale mund të kërkojnë trajnim dhe mbështetje shtesë.
- Ndryshimi i algoritmeve:** Platforma si Google dhe mediat sociale përditësojnë shpesh algoritmet e tyre, gjë që mund të ndikojë në SEO-n tuaj, fushatat me pagesë dhe dukshmërinë. Si rezultat, bizneset duhet të përshtatin vazhdimisht strategjitë e tyre të marketingut dixhital dhe të qëndrojnë të informuara rreth tendencave të reja dhe përditësimeve të platformave.



- Privatësia e të dhënave dhe pajtueshmëria ligjore:** Marketingu dixhital shpesh përfshin mbledhjen dhe menaxhimin e të dhënave të klientëve. Bizneset duhet të respektojnë rregulloret për mbrojtjen e të dhënave, siç është Rregullorja e Përgjithshme për Mbrojtjen e të Dhënave (GDPR) në Bashkimin Evropian, për të siguruar që informacioni i klientit trajtohet në mënyrë të përgjegjshme dhe të sigurt. Mosrespektimi i këtyre rregulloreve mund të çojë në rreziqe ligjore dhe reputacioni.
- Vështirësia në ndërtimin e besimit të klientit:** Konsumatorët ekspozohen çdo ditë ndaj sasive të mëdha të përmbajtjes dhe reklamave online. Për këtë arsye, fitimi dhe ruajtja e besimit të klientit mund të jetë sfiduese. Prandaj, bizneset duhet të fokusohen te transparenca, autenticiteti, konsistenca dhe komunikimi i besueshëm për të ndërtuar kredibilitet dhe marrëdhënie afatgjata me klientët.
- Nevoja për mësim të vazhdueshëm:** Mjetet dhe teknologjitë e marketingut dixhital evoluojnë me shpejtësi. Bizneset dhe profesionistët duhet të përditësojnë vazhdimisht njohuritë dhe aftësitë e tyre për të mbetur efektivë dhe konkurrues në mjedisin dixhital

Llojet e marketingut dixhital

Marketingu dixhital përfshin disa strategji dhe mjete plotësuese që bizneset përdorin për të komunikuar me konsumatorët, për të përmirësuar dukshmërinë online dhe për të promovuar produkte ose shërbime. Çdo lloj marketingu dixhital ka një objektiv të ndryshëm dhe mund të përshtatet me nevojat e bizneseve bujqësore dhe prodhuesve organikë.

Optimizimi për Motorët e Kërkimit (SEO): praktika e optimizimit të përmbajtjes dixhitale në mënyrë që një faqe interneti, produkt ose biznes të shfaqet sa më lart në rezultatet e motorëve të kërkimit, siç është Google. SEO përfshin përdorimin e fjalëve kyçe përkatëse, përmbajtjes me cilësi të lartë, imazheve të optimizuara dhe përmirësimeve të faqes së internetit për të rritur dukshmërinë online dhe për të tërhequr klientë potencialë.

Objektivi kryesor: të sigurohet që një biznes të shfaqet ndër rezultatet më të mira kur konsumatorët kërkojnë produkte ose shërbime specifike në internet.



Aplikimi në bujqësi: Sigurimi që një fermë lokale organike të shfaqet në Google Maps ose në rezultatet e kërkimit në Google kur konsumatorët kërkojnë terma të tillë si “perime të freskëta organike pranë meje” ose “mjaltë lokal në Ballkan”. Mjete të tilla si Profili i Biznesit në Google (Google Business Profile) mund të përmirësojnë ndjeshëm dukshmërinë lokale.

Reklamimi me pagesë për klikim (PPC): një model i reklamimit dixhital me pagesë ku bizneset paguajnë çdo herë që një përdorues klikon mbi një reklamë. PPC përfshin Google Ads, postime të sponsorizuara në rrjetet sociale, reklama me baner dhe rezultate të promovuara të kërkimit.

Objektivi kryesor: Gjenerimi i dukshmërisë së menjëhershme, trafikut në faqen e internetit dhe shitjeve.

Aplikimi në bujqësi: Zhvillimi i një fushate të targetuar pesë-ditore në Instagram ose Facebook për të promovuar frutat e pyllit organike sezonale ose produkte të fermës lokale përmes një platforme të tregtisë elektronike.

Marketingu përmes email-it: një kanal i komunikimit direkt që u lejon bizneseve të dërgojnë mesazhe të personalizuar, përditësime, promovime dhe buletine (newsletters) për konsumatorët.

Objektivi kryesor: Mbajtja e klientëve dhe besnikëria e tyre.

Aplikimi në bujqësi: Dërgimi i buletineve javore ose mujore për klientët lokalë, duke njoftuar për vjeljet sezonale, oraret e tregjeve të fermerëve, produkte të reja organike ose zbritje të disponueshme përmes një tregu online.

Marketingu i përmbajtjes: fokusohet në krijimin dhe ndarjen e përmbajtjes dixhitale të vlefshme për të tërhequr, informuar dhe angazhuar një audiencë të synuar. Në vend që të promovojë drejtpërdrejt produktet, marketingu i përmbajtjes synon të edukojë konsumatorët, të ndërtojë besim dhe të forcojë ndërgjegjësimin për markën. Formatet e zakonshme përfshijnë përmbajtje të shkruar (blogje, e-books, raporte teknike), përmbajtje vizuale (infografika) dhe përmbajtje audio/video (podkaste, video në YouTube).

Objektivi kryesor: ndërgjegjësimi për markën, besimi dhe edukimi i konsumatorit.



Aplikimi në bujqësi: Publikimi i artikujve në blog ose video të shkurtra që shpjegojnë metodat e bujqësisë organike, prodhimin sezonal, praktikat e qëndrueshme ose historinë pas një ferme familjare.

Marketingu në rrjetet sociale: përfshin përdorimin e platformave të rrjeteve sociale si Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube dhe X (dikur Twitter) për të promovuar produkte, për të komunikuar me konsumatorët dhe për të ndërtuar komunitete online. Rrjetet sociale u mundësojnë bizneseve të ndërveprojnë drejtpërdrejt me klientët përmes komenteve, mesazheve, fotove, videove, transmetimeve live dhe storieve. Ai gjithashtu mbështet rrëfimin e historive (storytelling) dhe i ndihmon bizneset të krijojnë lidhje më të forta emocionale me konsumatorët.

Objektivi kryesor: Ndërtimi i angazhimit të komunitetit, dukshmërisë dhe marrëdhënieve me klientët.

Aplikimi në bujqësi: Ndarja e aktiviteteve të përditshme të fermës në Instagram, promovimi i produkteve sezonale në Facebook, ose postimi i videove të shkurtra edukative rreth bujqësisë së qëndrueshme në TikTok.

Marketingu me influencers (Influencer marketing): një nënkategori e marketingut në rrjetet sociale ku bizneset bashkëpunojnë me krijues përmbajtjeje, kuzhinierë, blogerë ose influencers lokalë për të promovuar produkte tek audiencat e tyre.

Aplikimi në bujqësi: Partneriteti me kuzhinierë të ndërgjegjshëm ndaj mjedisit, nutricionistë ose blogerë ushqimorë për të shfaqur produktet organike lokale dhe praktikat e bujqësisë së qëndrueshme.

Një nga konceptet kryesore në marketingun modern është të kuptuarit e udhëtimit të klientit (customer journey). Udhëtimi i klientit i referohet fazave të ndryshme nëpër të cilat kalon një konsumator kur ndërvepron me një markë, që nga kontakti i parë me një produkt e deri te kthimi në një klient besnik dhe mbështetës.

Të kuptuarit e udhëtimit të klientit është thelbësor sepse çdo fazë kërkon strategji komunikimi, mjete marketingu dhe lloje të ndryshme përmbajtjeje të ndryshme. Duke marrë parasysh udhëtimin e klientit, bizneset mund të shkojnë përtej thjesht "shitjes së



një produkti" dhe, në vend të kësaj, të ndërtojnë marrëdhënie afatgjata me konsumatorët.

Kjo është veçanërisht e rëndësishme në bujqësinë e qëndrueshme dhe bujqësinë organike, ku besimi, transparenca dhe besnikëria e klientit luajnë një rol të madh në vendimet e blerjes. Marketingu dixhital u mundëson bizneseve bujqësore jo vetëm të tërheqin klientë, por edhe të mbajnë marrëdhënie pas blerjes përmes komunikimit dhe angazhimit të vazhdueshëm.

Për dallim nga marketingu tradicional, i cili shpesh përqendrohet kryesisht te vetë shitja, marketingu dixhital u mundëson bizneseve të menaxhojnë të gjithë ciklin e marrëdhënies me klientin, duke përfshirë mbajtjen e tyre dhe promovimin (advocacy), ku shpesh ndodh rritja afatgjatë e biznesit.

Udhëtimi i klientit zakonisht ndahet në pesë faza kryesore:

- **Ndërgjegjësimi (Awareness):** fillimi i udhëtimit të klientit. Në këtë fazë, klientët potencialë bëhen të vetëdijshëm për një produkt, markë ose nevojë për herë të parë. Konsumatorët në përgjithësi janë në kërkim të informacionit, frymëzimit ose zgjidhjeve, përpara mesazheve direkte të shitjes.
- **Interesi / Konsiderata (Interest / Consideration):** Gjatë kësaj faze, konsumatorët kërkojnë në mënyrë aktive për më shumë informacion dhe krahasojnë produkte ose marka të ndryshme. Ata vlerësojnë opsionet e disponueshme dhe përpiqen të përcaktojnë se cili biznes përputhet më mirë me nevojat, vlerat ose pritshmëritë e tyre.
- **Blerja (Purchase):** klienti është gati të blejë produktin ose shërbimin. Objektivi kryesor për bizneset është ta bëjnë procesin e blerjes sa më të thjeshtë, të sigurt dhe të përshtatshëm që të jetë e mundur. Lehtësimi i procesit dhe ofrimi i çmimeve të qarta janë vendimtare për të mbyllur marrëveshjen.
- **Mbajtja (Retention):** fokusohet në ruajtjen e kënaqësisë së klientit dhe inkurajimin e blerjeve të përsëritura përmes komunikimit të vazhdueshëm dhe krijimit të vlerës. Bizneset synojnë të ndërtojnë besnikëri afatgjatë duke ofruar përvoja të mira për klientët, komunikim të personalizuar dhe mbështetje pas shitjes.



- Promovimi (Advocacy): kjo ndodh kur klientët e kënaqur bëhen promovues aktivë të markës. Klientët besnikë rekomandojnë produkte për miqtë dhe familjen, ndajnë përvoja pozitive në internet dhe kontribuojnë në reputacionin e biznesit përmes vlerësimeve dhe ndërveprimeve në rrjetet sociale. Kjo fazë është veçanërisht e vlefshme sepse rekomandimet nga klientët realë shpesh janë më të besuara sesa marketingu tradicional

Faza	Skenari në bujqësi
Ndërgjegjësimi	Një konsumator vendos se dëshiron të ushqehet më shëndetshëm, me ushqime pa pesticide. Ai kërkon në Google për “ferma organike lokale” ose sheh një video (reel) në Instagram që tregon praktikën e tokës rigjeneruese të fermës suaj. Në këtë mënyrë bëhet i vetëdijshëm për ekzistencën e fermës suaj.
Interesi	Konsumatori viziton profilin tuaj në tregun dixhital. Ai interesohet për kutinë tuaj me perime sezonale, lexon seksionin “Rreth nesh” për të verifikuar certifikatat organike dhe krahason çmimet me supermarketin lokal.
Blerja	Klienti bën një porosi online për produkte organike sezonale përmes



	tregut dixhital ose dyqanit të rrjeteve sociale të fermës. Procesi i blerjes është i thjeshtë dhe klienti merr një email konfirmimi me informacion të qartë mbi dorëzimin ose marrjen e produkteve në fermë.
Mbajtja	Një javë pasi klienti merr produktet, ju i dërgoni një email marketingu me një recetë që përdor përbërësit sezonalë të blerë. Gjithashtu i ofroni një zbritje prej 10% për porosinë e ardhshme, duke e nxitur të rikthehet.
Promovimi	Klienti është i kënaqur me cilësinë e produkteve organike dhe lë një vlerësim me 5 yje në profilin tuaj në Google Business. Ai publikon gjithashtu një foto të vaktit në rrjetet sociale duke etiketuar fermën tuaj. Miqtë e tij e shohin postimin dhe cikli i marketingut fillon sërish.



CUSTOMER JOURNEY MAPS

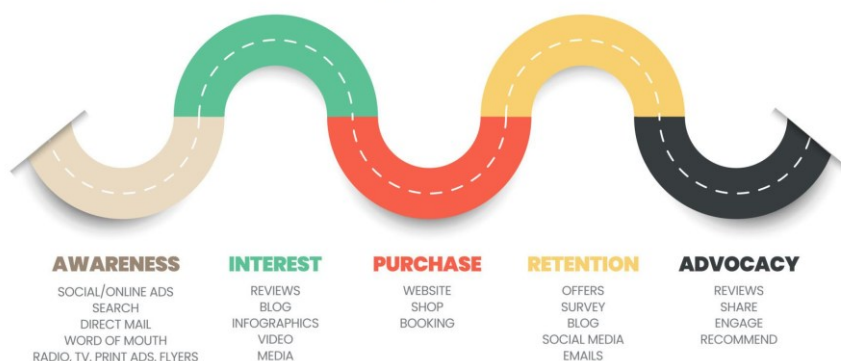


Figure 1. Harta e Diagramit të Udhëtimit të Klientit: Ky infografik ilustron rrjedhën e vazhdueshme të pesë fazave të udhëtimit të klientit: Ndërgjegjësimi (Awareness), Interesi (Interest), Blerja (Purchase), Mbajtja (Retention) dhe Promovimi (Advocacy).

2.2 Situata Aktuale dhe Sfidat

Marketingu bujqësor ka evoluar ndjeshëm gjatë dekadave të fundit. Tradicionalisht, marketingu bujqësor përqendrohej kryesisht te lëvizja fizike e produkteve nga fermat tek konsumatorët përmes aktiviteteve të tilla si ruajtja, transporti, paketimi, klasifikimi dhe shpërndarja. Fermerët në përgjithësi i shisnin produktet e tyre përmes tregjeve lokale, shitësve me shumicë, kooperativave ose ndërmjetësve, me komunikim të kufizuar të drejtpërdrejtë midis prodhuesve dhe konsumatorëve. Në këtë sistem tradicional, marketingu ishte kryesisht i orientuar nga produkti. Suksesi varej kryesisht nga vëllimi i prodhimit dhe aksesit fizik në tregje, e jo nga marka, komunikimi ose marrëdhëniet me klientët. Metodatat e promovimit ishin kryesisht jashtë linje (offline) dhe përfshinin tregjet lokale, reklamat e shtypura, radion dhe komunikimin gojë më gojë.

Megjithatë, globalizimi, zhvillimi teknologjik dhe ndryshimi i sjelljes së konsumatorit kanë transformuar në mënyrë progresive sistemet e marketingut bujqësor. Sipas Ravi (2023), marketingu bujqësor ka përjetuar ndryshime të mëdha gjatë gjashtëdhjetë viteve të fundit për shkak të:

* rritjes së tepricës së tregut;



- * rritjes së të ardhurave rurale;
- * lidhjeve më të forta me tregjet ndërkombëtare;
- * dhe kërkesës në rritje për shërbime marketingu.

Në të njëjtën kohë, konsumatorët kanë ndryshuar mënyrën se si kërkojnë informacion, marrin vendime për blerje dhe ndërveprojnë me markat. Teknologjitë dixhitale dhe platformat e mediave sociale tani luajnë një rol të rëndësishëm në ndikimin e sjelljes së konsumatorit, veçanërisht për ushqimet dhe produktet bujqësore. Si rezultat, marketingu bujqësor ka kaluar nga një aktivitet thjesht transaksional në një qasje më të orientuar nga klienti dhe e bazuar në marrëdhënie. Shfaqja e marketingut dixhital e ka përshpejtuar këtë transformim. Mjetet dixhitale si faqet e internetit, rrjetet sociale, platformat e tregtisë elektronike dhe aplikacionet celulare u mundësojnë fermerëve dhe bizneseve bujqësore të komunikojnë drejtpërdrejt me konsumatorët, të promovojnë produktet online dhe të kenë akses në tregje më të gjera me kosto më të ulët.

Sfidat në Ballkanin Perëndimor për adoptimin e marketingut dixhital

Në Ballkanin Perëndimor, bujqësia mbetet një sektor i rëndësishëm për punësimin dhe zhvillimin rural, ndonëse kontributi i saj ekonomik ka rënë gradualisht në disa vende. Serbia, për shembull, mbetet më e varur nga bujqësia se disa vende fqinje të Ballkanit. Pavarësisht tendencave globale të digjitalizimit, sektori bujqësor në Ballkan ende përballet me një adoptim relativisht të ngadaltë të teknologjive dixhitale dhe praktikave të marketingut dixhital. Shumë fermerë vazhdojnë të mbështeten te kanalet tradicionale të shitjes, si tregjet lokale dhe ndërmjetësit. Mjetet e marketingut dixhital njihen gjithnjë e më shumë si të rëndësishme, por përdorimi i tyre mbetet i pabarabartë në të gjithë rajonin për shkak të pengesave të ndryshme ekonomike, sociale dhe mjedisore.

Pengesat Ekonomike

Një nga pengesat kryesore është kufizimi financiar i fermerëve të vegjël. Shumë biznese bujqësore operojnë me marzhe të ulëta fitimi dhe për rrjedhojë i japin përparësi



kostove të prodhimit përballë investimeve në marketing. Si rezultat, shpenzimet për mjete dixhitale, reklama ose trajnime shpesh shihen si një prioritet dytësor.

Sfidat shtesë ekonomike përfshijnë:

- * Kostot e larta fillestare të investimit për telefona inteligjentë, kompjuterë, softuerë dhe akses në internet;
- * Kostoja e trajnimit dhe ngritjes së kapaciteteve, e cila shpesh nuk është e aksesueshme në zonat rurale;
- * Akses i pabarabartë në infrastrukturën dixhitale, veçanërisht midis rajoneve urbane dhe rurale;
- * Ekonomitë e kufizuara të shkallës, duke e bërë më të vështirë për fermerat e vogla të justifikojnë investimet në marketing.

Këto kufizime financiare e bëjnë të vështirë për shumë fermerë adoptimin dhe mbajtjen e strategjive të marketingut dixhital.

Pengesat Sociale

Faktorët socialë dhe njerëzorë luajnë një rol të madh në kufizimin e adoptimit të marketingut dixhital në bujqësi. Sfidat kryesore përfshijnë:

- * Aftësia e ulët dixhitale, që do të thotë se shumë fermerë nuk kanë aftësitë për të përdorur platformat online në mënyrë efektive;
- * Rezistenca ndaj ndryshimit, veçanërisht midis gjeneratave më të vjetra që preferojnë metodat tradicionale të marketingut;
- * Besimi i ulët në transaksionet online, veçanërisht në blerjen dhe shitjen elektronike të produkteve bujqësore;
- * Mungesa e trajnimit të strukturuar në sistemet e arsimit bujqësor, ku marketingu dixhital shpesh nuk është plotësisht i integruar në kurrikula;
- * Hendeqet gjenerative, ku fermerët më të rinj janë më aktivë në mënyrë dixhitale sesa ata më të vjetër.



Për më tepër, Modeli i Pranimi të Teknologjisë (TAM) thekson se adoptimi varet nga dobia e perceptuar dhe lehtësia e përdorimit. Nëse fermerët nuk shohin përfitime të qarta ose i gjejnë mjetet tepër komplekse, adoptimi mbetet i ulët.

Pengesat Mjedisore dhe Strukturore

Pengesat mjedisore në këtë kontekst i referohen kryesisht infrastrukturës dhe kufizimeve gjeografike, e jo ndikimeve ekologjike. Këto përfshijnë:

- * Lidhja e dobët e internetit në zonat rurale dhe të largëta, duke kufizuar aksesin në platformat dixhitale;

- * Izolimi gjeografik i fermave, duke e bërë angazhimin e vazhdueshëm online më të vështirë;

- * Sezonaliteti i punës bujqësore, i cili zvogëlon kohën në dispozicion për menaxhimin e aktiviteteve të marketingut dixhital;

- * Akses i kufizuar në shërbimet e mbështetjes dixhitale në rajonet rurale;

- * Varësia nga kushtet fizike të prodhimit, që do të thotë se fermerët nuk mund t'i digjitalizojnë plotësisht operacionet e tyre si industritë e tjera.

Këto kufizime strukturore krijojnë një peizazh dixhital të pabarabartë midis zonave rurale dhe urbane. Pavarësisht këtyre pengesave, përdorimi i marketingut dixhital në bujqësi po rritet gradualisht në Ballkanin Perëndimor, veçanërisht përmes platformave të rrjeteve sociale. Fermerët po përdorin gjithnjë e më shumë Facebook, WhatsApp, Instagram dhe YouTube për të promovuar produktet, për të komunikuar me konsumatorët dhe për të aksesuar informacionin bujqësor. Hulumtimet gjithashtu tregojnë se rrjetet sociale përmirësojnë ndarjen e informacionit, ulin kostot e marketingut dhe përmirësojnë performancën e shitjeve në bujqësi. Pandemia e COVID-19 demonstroi më tej rëndësinë e mjeteve dixhitale, pasi fermerët që përdornin platformat online ishin shpesh më të aftë të ruanin shitjet dhe të lidheshin drejtpërdrejt me konsumatorët gjatë ndërprerjeve të tregut.



2.3 Praktikat më të mira dhe metodologjitë

Për të përdorur me sukses marketingun dixhital në bujqësi, fermerët dhe bizneset agroushqimore duhet të adoptojnë strategji praktike dhe të orientuara drejt konsumatorit. Teknikat e mëposhtme konsiderohen ndër qasjet më efektive për përmirësimin e dukshmërisë, forcimin e marrëdhënieve me klientët dhe rritjen e shitjeve në sektorin bujqësor.

- Rrëfimi i historive (Storytelling) është praktika e krijimit dhe ndarjes së përmbajtjes kuptimplote që komunikon identitetin, vlerat dhe aktivitetet e një ferme ose biznesi bujqësor. Në vend që vetëm të promovojë produkte, rrëfimi i historive fokusohet në ndërtimin e lidhjeve emocionale me konsumatorët. Çdo biznes ka një histori për të treguar dhe është e rëndësishme të gjendet koha për të identifikuar vlerat, ambiciet, traditat dhe projektet që e nxisin atë. Rrëfimi efektiv i historive rrit transparencën dhe besimin, të cilët janë faktorë thelbësorë që ndikojnë në vendimet e konsumatorëve në tregjet ushqimore. Në bujqësi, rrëfimi i historive është veçanërisht i rëndësishëm sepse konsumatorët dëshirojnë gjithnjë e më shumë të dinë se nga vjen ushqimi, si prodhohet, kush e prodhon dhe nëse metodat e prodhimit janë ekologjiksht të qëndrueshme. Rrëfimi i historive u mundëson fermerëve t'i shndërrojnë produktet e thjeshta në përvoja kuptimplote. Në vend që të shesin vetëm perime, qumësht ose mjaltë, prodhuesit mund të komunikojnë historitë njerëzore dhe mjedisore që fshihen pas këtyre produkteve.

Për shembull, në vend që thjesht të njoftojnë se sezoni i domateve ka filluar, prodhuesit mund të ndajnë video ose foto që tregojnë:

- kur janë mbjellë farat;
- si kanë evoluar kulturat gjatë stinëve;
- praktikat e bujqësisë organike ose rigjeneruese;
- aktivitetet e vjeljes;
- dhe njerëzit që punojnë në fermë.



Gjithmonë ka një histori për t'u treguar rreth një produkti ose shërbimi, e cila i ndihmon konsumatorët të ndihen të përfshirë në këtë udhëtim. Kjo lidhje emocionale shpesh rrit besnikërinë dhe besimin e klientit.

Targetimi i synuar (Targeted outreach): i referohet përshtatjes së mesazheve të marketingut dhe strategjive të komunikimit për audiencë specifike, bazuar në nevojat, vendndodhjen, interesat ose sjelljen e tyre të blerjes.

Në bujqësi, grupe të ndryshme konsumatorësh mund të kenë pritshmëri të ndryshme:

- konsumatorët lokalë të Ballkanit mund t'i japin përparësi freskisë, çmimit dhe identitetit lokal;
- ndërsa konsumatorët ndërkombëtarë ose të BE-së mund të përqendrohen më shumë te certifikimi organik, qëndrueshmëria dhe ndikimi mjedisor.

Mjetet e marketingut dixhital u lejojnë bizneseve të segmentojnë audiencën dhe të krijojnë strategji të personalizuar komunikimi. Kjo përmirëson efikasitetin e marketingut dhe rrit shanset për të tërhequr klientët e duhur. Është thelbësore që bizneset të kuptojnë se kush janë klientët e tyre, cilat janë nevojat e tyre dhe si kontribuojnë produktet e tyre në stilet e jetesës, shëndetin ose vlerat e klientëve. Sot, platformat dixhitale ofrojnë shumë metrika që i ndihmojnë bizneset ta kuptojnë më mirë audiencën e tyre, duke përfshirë:

- moshën;
- vendndodhjen;
- interesat;
- sjelljen online;
- dhe zakonet e blerjes.

Strategjia e duhur e targetimit është shpesh arsyeja pse disa biznese mund t'i shesin produktet me çmime më të larta se supermarketet, edhe kur ofrojnë artikuj të ngjashëm. Këto biznese synojnë në mënyrë specifike konsumatorët që janë të gatshëm të paguajnë më shumë. Kjo demonstroi një parim të rëndësishëm të marketingut: bizneset jo gjithmonë kanë nevojë për produktin "më të mirë", por për produktin e duhur për audiencën e duhur. Targetimi i synuar mund të bëhet përmes:



- * reklamave të targetuara në rrjetet sociale;
- * fushatave të personalizuara me email;
- * faqeve të internetit të lokalizuara;
- * dhe përshtatjes gjuhësore.

Hulumtimet tregojnë se marketingu dixhital është më efektiv kur komunikimi përshtatet me kontekstin kulturor dhe ekonomik të tregut të synuar.

Qasja **me shumë kanale komunikimi (multi-channel)** përfshin përdorimin e disa kanaleve të komunikimit dhe marketingut njëkohësisht për të arritur te konsumatorët në mënyrë më efektive. Në vend që të mbështeten te një platformë e vetme, bizneset kombinojnë kanale të ndryshme dixhitale dhe tradicionale për të krijuar një përvojë më konsistente për klientin. Konsumatorët sot shpesh ndërveprojnë me bizneset përmes platformave të shumta përpara se të bëjnë një blerje, dhe çdo kanal shërben për një qëllim të ndryshëm:

- Rrjetet sociale ndërtojnë angazhim me komunitetin dhe lejojnë ndërveprim të lehtë përmes storieve, komenteve dhe videove;
- Faqet e internetit ofrojnë informacion të detajuar rreth produkteve, biznesit, certifikimeve dhe detajeve të kontaktit;
- Marketingu përmes email-it mbështet besnikërinë e klientit duke i kujtuar ata për biznesin dhe duke ndarë përditësime ose zbritje;
- Tregjet online (marketplace) lehtësojnë shitjet përmes katalogëve të strukturuar të produkteve dhe sistemeve të pagesave.

Hulumtimet nënvizojnë se një strategji e koordinuar shumëkanëshe përmirëson efikasitetin e komunikimit dhe forcon praninë e markës në tregjet bujqësore.

Një nga parimet më të rëndësishme në marketingun dixhital është konsistenca. Konsumatorët kanë më shumë gjasa t'u besojnë dhe t'i mbajnë mend bizneset që komunikojnë rregullisht dhe mbajnë një prani aktive online. Shembuj të komunikimit konsistent përfshijnë:

- postime javore në Facebook;



- buletine (newsletters) mujore;
- storie të rregullta në Instagram gjatë periudhave të vjeljes;
- ose video të shkurtra në TikTok që tregojnë aktivitetet sezonale.

Konsistenca nuk do të thotë postim çdo ditë; përkundrazi, do të thotë krijimi i një orari komunikimi realist dhe të qëndrueshëm. Të pasurit e një orari është thelbësore për të mos e humbur kontrollin. Për më tepër, konsistenca është gjithashtu e rëndësishme sepse algoritmet e rrjeteve sociale priren t'i favorizojnë llogaritë aktive, duke rritur dukshmërinë e përmbajtjes së rregullt.

Procedurat hap pas hapi

Fillimi i marketingut dixhital nuk kërkon një buxhet të madh apo njohuri të përparuara teknike; ai kërkon një strategji të thjeshtë, realiste dhe konsistente.

- Përcaktoni identitetin dhe objektivat tuaja: Artikuloni qartë se kush jeni dhe për çfarë qëndroni (p.sh., prodhim organik, mirëqenia e kafshëve ose traditat lokale). Njëkohësisht, vendosni qëllime specifike (p.sh., rritja e shitjeve, ndërtimi i besnikërisë) dhe vendosni Treguesit e Performancës Kyçe (KPI), siç janë vizitat në uebsajt ose shkalla e angazhimit, për të matur përparimin tuaj.
- Identifikoni audiencën e synuar: Kuptoni kë dëshironi të arrini, pasi grupe të ndryshme kanë prioritete të ndryshme (p.sh., konsumatorët lokalë vlerësojnë freskinë dhe përballueshmërinë, ndërsa blerësit ndërkombëtarë përqendrohen te qëndrueshmëria dhe certifikimi organik). Nuk keni nevojë t'i arrini të gjithë, vetëm njerëzit e duhur.
- Vendosni buxhetin dhe kohën: Vlerësoni investimin financiar (reklamat, mjetet, uebsajtet) dhe kohën e nevojshme për krijimin e rregullt të përmbajtjes dhe menaxhimin e komunitetit. Një qasje e qëndrueshme dhe afatgjatë është më efektive sesa përpjekja për të bërë shumë gjëra shpejt.
- Krijoni markën (branding) tuaj: Zhvilloni një identitet vizual dhe emocional të dallueshëm (ngjyra, logo, ton). Për shembull, përdorimi i ngjyrës jeshile dhe toneve të tokës shpesh përcjell natyrën dhe qëndrueshmërinë. Një branding i mirë ndërton besim përmes konsistencës në të gjitha kanalet.
- Zgjidhni kanalet e komunikimit: Shmangni gabimin e të përpjekurit për të qenë kudo pa pasur burime të mjaftueshme. Zgjidhni platformat që përputhen me



audiencën tuaj: Instagram për rrëfimin vizual të historive, Facebook për komunitetet lokale, TikTok për argëtim të shkurtër ose YouTube për përmbajtje edukative.

- Përshtatni përmbajtjen sipas platformës dhe udhëtimit të klientit: Përshtatni mesazhet tuaja për t'iu përshtatur karakteristikave të platformës dhe fazës aktuale të klientit. Përqendrohuni te përmbajtja edukative gjatë fazës së ndërgjegjësimit, dhe te sistemet e thjeshta të porositjes gjatë fazës së blerjes. Përdorimi i një orari postimi siguron organizim dhe konsistencë.
- Angazhohuni me komunitetin: Ndërtoni marrëdhënie duke iu përgjigjur komenteve, duke iu përgjigjur pyetjeve dhe duke ndarë reagimet e klientëve. Ndërveprimi autentik dhe reagimi i shpejtë rrisin besnikërinë e klientit dhe nxisin dukshmërinë e postimeve përmes algoritmeve të platformës.
- Kontrolloni metrikën: Shfrytëzoni mundësinë për të matur rezultatet në kohë reale. Përdorni mjete si Instagram Insights ose Google Analytics për të ndjekur angazhimin, vizitat dhe shitjet, duke përdorur këto të dhëna për të përmirësuar vendimet e ardhshme të marketingut.
- Të mësuarit përmes praktikës: Marketingu dixhital është një proces i vazhdueshëm mësimor eksperimentimi dhe përshtatjeje. Duke qenë se tendencat dhe algoritmet evoluojnë vazhdimisht, hapi më i rëndësishëm është thjesht të filloni dhe të mbeteni fleksibël dhe autentik me kalimin e kohës.

Shembuj të përshtatur në kontekstin e Ballkanit

Një fermë e vogël familjare në Maqedoninë e Veriut prodhon perime organike dhe produkte të përgatitura në shtëpi. Deri tani, ferma i shet produktet kryesisht përmes tregjeve lokale dhe rekomandimeve gojë më gojë, por familja dëshiron të fillojë të përdorë marketingun dixhital për t'u bërë më e dukshme dhe për të tërhequr më shumë klientë online.

- Hapi 1 - Përcaktimi i identitetit dhe objektivave të fermës: Për të përcaktuar se çfarë e bën fermën të veçantë, pse njerëzit duhet të blejnë prej tyre dhe cilat vlera të komunikojnë, ata identifikojnë pikat e tyre të forta: prodhimin lokal, metodat e bujqësisë organike, dijeninë tradicionale familjare dhe produktet e



freskëta sezonale. Objektivat e tyre janë të bëhen më të dukshëm në nivel lokal, të tërheqin klientë më të rinj dhe të rrisin shitjet direkte gradualisht.

- Hapi 2 - Identifikimi i audiencës së synuar: Audienca e synuar përfshin familjet lokale që kërkojnë perime të shëndetshme dhe të freskëta, si dhe konsumatorët e rinj të interesuar për produkte të qëndrueshme dhe organike. Ferma kupton se marketingu dixhital nuk ka të bëjë me arritjen të të gjithë, por të njerëzit e duhur.
- Hapi 3 - Vendimi për kohën dhe buxhetin: Ferma vendos t'i kushtojë rreth 3 orë në javë krijimit të përmbajtjes, duke bërë foto gjatë aktiviteteve rutinë të fermës dhe duke postuar rregullisht pa u përpjekur për përsosmëri.
- Hapi 4 - Krijimi i një marke të vogël: Ata zgjedhin ngjyra natyrore, një logo të thjeshtë dhe një stil miqësor komunikimi.
- Hapi 5 - Përzgjedhja e platformave kryesore: Ata zgjedhin Instagramin (për foto, video të shkurtra, histori të vjeljes dhe përmbajtje "prapa skenave"), Facebook-un (për promovim lokal, komunikim me klientët dhe informacione praktike) dhe Email-et.
- Hapi 6 - Krijimi dhe përshtatja e përmbajtjes: Plani i përmbajtjes përfshin foto të perimeve në rritje, video të shkurtra të vjeljes, histori rreth bujqësisë organike, vlerësime të klientëve dhe përditësime sezonale.
- Hapi 7 - Angazhimi me komunitetin: Ata përqendrohen te ndërtimi i marrëdhënieve duke iu përgjigjur komenteve, duke iu përgjigjur pyetjeve të klientëve, duke falënderuar njerëzit për vlerësimet dhe duke shpërndarë fotot e klientëve.
- Hapi 8 - Vëzhgimi i asaj që funksionon: Ata kontrollojnë metrikën e tyre dhe vënë re se videot e shkurtra të vjeljes marrin më shumë shikime, historitë e klientëve krijojnë më shumë angazhim dhe fotot autentike performojnë më mirë se përmbajtja e redaktuar shumë.



2.4 Raste Studimore

Studimet e rastit në vijim ilustrojnë se si strategjitë e marketingut dixhital mund t'i ndihmojnë bizneset bujqësore të përmirësojnë dukshmërinë, të forcojnë marrëdhëniet me klientët dhe të rrisin shitjet. Këta shembuj demonstrojnë se edhe fermat e vogla mund t'i përdorin me sukses mjetet dixhitale kur komunikimi është autentik, konsistent dhe i përshtatur për audiencën e tyre.

2.4.1 Sipërmarrja në Bujqësinë Digjitale në Mal të Zi

Konteksti

Bujqësia mbetet një sektor i rëndësishëm në Ballkanin Perëndimor, megjithëse kontributi i saj ekonomik ka rënë gradualisht në disa vende. Në Mal të Zi, sipërmarrësi i ri Marko Maraš identifikoi nevojën për lidhje më të forta dixhitale midis fermerëve dhe konsumatorëve. Me mbështetjen e FAO-s dhe Bankës Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim (BERZH), ai zhvilloi një platformë dixhitale bujqësore për t'i ndihmuar fermerët lokalë të promovojnë dhe shesin produktet e tyre në internet.

Problemi i identifikuar

Shumë fermerë në Mal të Zi mbështeteshin kryesisht në metodat tradicionale të shitjes, si tregjet lokale dhe ndërmjetësit. Kjo kufizonte dukshmërinë e tyre dhe reduktonte aksesin e drejtpërdrejtë të konsumatorët. Sfidat shtesë përfshinin aftësitë e ulëta dixhitale, praninë e dobët në internet, njohuritë e kufizuara të marketingut dhe vështirësitë për të arritur të konsumatorët më të rinj.

Zgjidhja e zbatuar

Projekti prezantoi një treg dixhital dhe një platformë komunikimi ku fermerët mund të promovonin produktet në internet, të lidheshin drejtpërdrejt me konsumatorët dhe të ndanin informacione rreth fermave të tyre. Mjetet dixhitale dhe mediat sociale u përdorën për të rritur dukshmërinë, për të përmirësuar komunikimin dhe për të modernizuar praktikën e marketingut bujqësor. Nisma gjithashtu inkurajoi rrëfimin e historive (storytelling) dhe ndëreveprimin e drejtpërdrejtë midis prodhuesve dhe konsumatorëve.



Rezultatet

Platforma rriti ndërgjegjësimin për bujqësinë dixhitale në Mal të Zi dhe ndihmoi në demonstrimin e mënyrës se si mjetet dixhitale mund të mbështesin sipërmarrjen rurale. Nisma fitoi vëmendje të madhe mediatike në të gjithë Ballkanin dhe tregoi se edhe bizneset e vogla bujqësore mund të përfitojnë nga inovacioni dixhital. Projekti gjithashtu kontribuoi në përmirësimin e dukshmërisë së fermerëve, forcimin e rrjeteve lokale bujqësore dhe promovimin e transformimit dixhital në zonat rurale.

Mësimet e nxjerra

Ky rast studimor tregon se marketingu dixhital dhe tregtia elektronike mund t'i ndihmojnë fermerët e vegjël të kapërcejnë kufizimet gjeografike dhe të lidhen më drejtpërdrejt me konsumatorët. Ai gjithashtu demonstroi se inovacioni dixhital është i mundur edhe në zonat rurale, se brezat më të rinj mund të luajnë një rol kryesor në digjitalizimin bujqësor dhe se platformat e thjeshta dixhitale mund të përmirësojnë ndjeshëm aksesin në treg.

2.4.2 Campo y Tierra (Spanjë)

Konteskti

Campo y Tierra është një nga eksportuesit më të mëdhenj të qershive në Evropë, me qendër në Spanjë. Kompania ka një traditë të fortë bujqësore dhe prodhon qershë dhe produkte të lidhura me to si për tregun kombëtar ashtu edhe për atë ndërkombëtar. Pavarësisht historisë së gjatë dhe cilësisë së produktit, biznesi kishte nevojë të modernizonte imazhin e tij dhe të forconte praninë online për t'iu përshtatur sjelljes në ndryshim të konsumatorit dhe rritjes së tregtisë dixhitale.

Problemi i identifikuar

Kompania u përball me disa sfida, duke përfshirë dukshmërinë e kufizuar dixhitale, një branding të vjetëruar, performancë të ulët të shitjeve online dhe konkurrencën në rritje në sektorin bujqësor. Ndonëse kompania tashmë kishte një kapacitet të fortë prodhues, i mungonte një strategji moderne dixhitale e aftë për të tërhequr konsumatorët online dhe për të mbështetur zhvillimin e tregtisë elektronike (e-



commerce). Gjithashtu, biznesi dëshironte të modernizonte imazhin e tij, të arrinte konsumatorë të rinj dhe të zvogëlonte varësinë nga kanalet tradicionale të shitjes.

Zgjidhja e zbatuar

Campo y Tierra zbatoi një strategji të plotë të transformimit dixhital, e përqendruar te ridizajnimi i markës (rebranding), zhvillimi i e-commerce, SEO (Optimizimi për Motorët e Kërkimit), marketingu në rrjetet sociale dhe reklamimi dixhital. Kompania ridizajnoi identitetin e saj vizual për të krijuar një imazh më modern dhe profesional, duke ruajtur ende rrënjët e saj bujqësore dhe familjare. Strategjia përfshinte një uebsajt dhe dyqan online të ri, përmbajtje të bazuar në rrëfimin e historive (storytelling), fotografi dhe video profesionale, fushata në rrjetet sociale dhe mjete të analizës së të dhënave për të kuptuar më mirë sjelljen e klientëve. Kompania përdori gjithashtu marketingun e përmbajtjes për të theksuar cilësinë e produktit, traditën bujqësore dhe origjinën e qershive të saj.

Rezultatet

Strategjia dixhitale prodhoi rezultate domethënëse: shitjet online u rritën me 200%, trafiku në uebsajt u rrit ndjeshëm dhe miliona përshtypje (impressions) dixhitale u gjeneruan përmes fushatave dhe komunikimit online. Biznesi përmirësoi dukshmërinë e markës, angazhimin e klientëve dhe performancën e shitjeve dixhitale. Projekti gjithashtu e ndihmoi kompaninë të kuptonte më mirë klientët e saj përmes analitikës dhe metrikave online.

Mësimet e nxjerra

Ky rast studimor demonstroi se edhe bizneset tradicionale bujqësore mund të modernizohen me sukses përmes marketingut dixhital. Mund të identifikohen disa mësimet të rëndësishme: një markë e fortë (branding) i ndihmon bizneset bujqësore të spikasin në tregje konkurruese; rrëfimi i historive dhe komunikimi vizual rrisin besimin e konsumatorit; kombinimi i tregtisë elektronike me rrjetet sociale forcon shitjet online; dhe marketingu dixhital u mundëson prodhuesve të arrijnë konsumatorë përtej tregjeve lokale. Rasti gjithashtu tregon se bujqësia dhe tradita mund të bashkëjetojnë me sukses me inovacionin dhe transformimin dixhital.



2.5 Mjetet dhe Burimet e Dobishme

Marketingu dixhital në bujqësi nuk kërkon sisteme të shtrenjta apo tepër teknike; shumë mjete falas ose me kosto të ulët mund t'i ndihmojnë fermerët në mënyrë efektive që të përmirësojnë komunikimin, të promovojnë produktet dhe të menaxhojnë dukshmërinë online.

Mjete për Dizajn dhe Krijimin e Përmbajtjes

Pasi të keni përcaktuar markën (branding) tuaj, duhet të krijoni modele (templates) për postimet tuaja dhe të gjeni ide për strategjitë tuaja të marketingut. Për t'ju ndihmuar, më poshtë po rendisim disa mjete për dizajn dhe krijimin e përmbajtjes që mund t'i përdorni për ta lehtësuar këtë proces, nëse nuk jeni krijues ose nuk keni kohë të filloni nga e para.



Figura 2. Logoja e Canva-s: Ky imazh paraqet logon zyrtar të Canva-s, e prezantuar si një platformë e aksesueshme e dizajnit grafik për fillestarët.

Canva është një nga platformat më të aksesueshme të dizajnit grafik për fillestarët. Ajo i lejon përdoruesit të krijojnë përmbajtje vizuale me pamje profesionale pa pasur nevojë për aftësi të përparura në dizajn. Me versionin falas, ju keni akses në shumë shabllone (template) në formatin e duhur, së bashku me elemente vizuale të gatshme. Ju duhet vetëm të përshtatni ngjyrën dhe tekstin sipas markës suaj dhe historisë që dëshironi të tregoni. Canva ofron shabllone të gatshme të përshtatura për Instagram, Facebook, miniatura të YouTube-it dhe fushata marketingu. Kjo siguron që ju të keni vizuale të shkëlqyera dhe profesionale, edhe nëse jeni fillestar. Fermerët dhe bizneset bujqësore mund ta përdorin Canva-n për të krijuar postime në rrjetet sociale, logo, fletëpalosje (flyers), postera, prezantime, etiketa produktesh dhe materiale promovuese.

(<https://www.youtube.com/@canva>).



Mjetet e inteligjencës artificiale (AI) mund të ndihmojnë në thjeshtimin e krijimit të përmbajtjes, komunikimit dhe detyrave të marketingut. Mjetet e AI janë veçanërisht të dobishme për bizneset e vogla bujqësore me kohë të kufizuar ose përvojë të pakët në marketing.

Mjetet AI	Pikat e Forta	Dobësitë
ChatGPT	E shkëlqyer për krijimin e përmbajtjes, shtjellimin e ideve (brainstorming), rrëfimin e historive (storytelling), përshkrimet për rrjetet sociale, idetë e marketingut dhe shpjegimet edukative. Lehtë për t'u përdorur dhe e gjithanshme.	Mund të gjenerojë herë pas here informacione të pasakta ("halucinacione"). Kërkon komanda (prompte) të mira për rezultate me cilësi të lartë. Akses i kufizuar në informacione në kohë reale në versionet falas.
Claude	Në rregull, jam dakord. Duke filluar nga ky moment, çdo kërkesë e juaja për përkthim nga anglishtja në shqip do të përmbushet duke ruajtur me kujdes formatimin origjinal të tekstit dhe pa ndryshuar strukturën e tij. Jam gati për tekstin tuaj të radhës!	Më pak e integruar me mjete të jashtme dhe veçori multimediale. Mund të jetë më e ngadaltë për detyra të shpejta kreative ose gjenerim imazhesh.
Google Gemini	Integrim i fortë me ekosistemin e Google (Docs, Gmail, Search). I dobishëm për kërkime, produktivitet	Përgjigjet mund të jenë ndonjëherë më pak të detajuara ose krijuese. Performanca mund



	dhe mbledhjen e informacionit.	të ndryshojë në varësi të kompleksitetit të detyrës.
Microsoft Copilot	Shumë e dobishme brenda mjeteve të Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). E mirë për produktivitetin, raportet, fletët e llogaritjes (spreadsheets) dhe prezantimet.	Funksionon më së miri brenda mjedisit të Microsoft. Më pak fleksibël për tregimin krijues të historive (storytelling) dhe përmbajtjen në rrjetet sociale.
AI Gjenerues Imazhesh (p.sh., DALL·E, Midjourney, Canva AI)	Krijimi i shpejtë i koncepteve vizuale, ilustrimeve, dizajneve promovuese dhe elementeve vizuale të marketingut pa pasur aftësi për dizajn.	Imazhet e gjeneruara mund të duken artificiale ose jorealiste. Fotot autentike të fermave janë zakonisht më efektive për ndërtimin e besimit në marketingun bujqësor.

Disa mjete të inteligjencës artificiale (AI) mund të gjenerojnë gjithashtu imazhe nga përshkrimet e tekstit, duke ndihmuar në krijimin e elementeve vizuale të marketingut, koncepteve të produktit, ilustrimeve dhe përmbajtjes për rrjetet sociale. Megjithatë, fotot autentike nga ferma janë zakonisht më efektive për ndërtimin e besimit te konsumatorët.

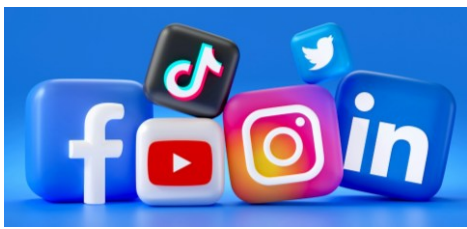


Figura 3. Ikonat e platformave të rrjeteve sociale: Ky grafik shfaq një grupim 3D të logove popullore të rrjeteve sociale, duke përfshirë Facebook, TikTok, Twitter, YouTube, Instagram dhe LinkedIn.



Platforma e Rrjeteve Sociale : 1 platform = 1 lloj kontenti

Çdo platformë ka pika të forta dhe audienca të ndryshme. Prandaj, përmbajtja duhet të përshtatet në vend që të kopjohet në mënyrë identike nëpër të gjitha kanalet, duke përfshirë Instagram-in, Facebook-un, X (Twitter), TikTok-un, YouTube-in dhe Email-in.

Google mjetet dhe analizat



Figura 4. Ikonat e mjeteve të Google Workspace: Ky imazh shfaq logon qendrore "G" të Google të rrethuar nga ikona për mjete të ndryshme falas të Google, si Gmail, Drive, Docs dhe Calendar.

Google ofron disa mjete falas që mund t'i ndihmojnë bizneset bujqësore të përmirësojnë dukshmërinë e tyre në internet, të kuptojnë më mirë sjelljen e klientëve dhe të vlerësojnë efektivitetin e aktiviteteve të tyre të marketingut dixhital. Këto mjete janë veçanërisht të dobishme për fermat e vogla dhe bizneset agrourbano sepse janë të aksesueshme, miqësore për fillestarët dhe kërkojnë pak investim financiar. Përdorimi i mjeteve të analizës dhe dukshmërisë dixhitale u mundëson bizneseve të marrin vendime më të mira marketingu bazuar në të dhëna reale, në vend të supozimeve.

Google Business Profile (Profili i Biznesit në Google): Ky është një nga mjetet më të rëndësishme falas për bizneset lokale. Ai u mundëson fermave dhe bizneseve bujqësore të shfaqen në Google Search, Google Maps dhe në rezultatet e bizneseve lokale. Një profil i plotë i ndihmon klientët të gjejnë lehtësisht vendndodhjen, informacionin e kontaktit, oraret e punës, lidhjet e faqes së internetit, fotot dhe vlerësimet e klientëve. Për fermat e vogla, ky mjet përmirëson dukshmërinë lokale dhe ndihmon konsumatorët të zbulojnë prodhuesit aty pranë kur kërkojnë terma të tillë si "perime organike afër meje", "mjaltë lokal" ose "produkte ferme në Serbi". Ai gjithashtu



ofron analitikë bazë që tregojnë sa njerëz e kanë parë profilin, si e gjetën klientët biznesin dhe çfarë veprimesh kryen ata (telefonata, vizita në faqen e internetit, udhëzime).

Google Analytics: Një mjet falas që përdoret për të gjurmuar dhe analizuar trafikun e faqes së internetit. Ai i ndihmon bizneset të kuptojnë se si vizitorët e gjejnë faqen e internetit, cilat faqe vizitohen më shumë, sa kohë qëndrojnë përdoruesit në faqe dhe çfarë përmbajtjeje tërheq më shumë interes. Për bizneset bujqësore, kjo mund të ndihmojë në identifikimin e produkteve që tërheqin më shumë vëmendje, nëse fushatat në rrjetet sociale gjenerojnë trafik dhe se si konsumatorët ndërveprojnë me dyqanet ose tregjet online. Ky informacion i ndihmon bizneset të përmirësojnë strategjitë e tyre të komunikimit dhe marketingut me kalimin e kohës.

Google Trends: U mundëson përdoruesve të eksplorojnë atë që njerëzit po kërkojnë online. Bizneset mund të krahasojnë fjalëkyçet dhe të identifikojnë trendet sezonale. Për shembull, një fermer mund të analizojë kur shtohen kërkimet për "domate organike", cilat produkte janë në trend, ose çfarë kërkojnë konsumatorët në vende të ndryshme. Ky mjet i ndihmon bizneset të përshtatin fushatat e marketingut dhe përmbajtjen sipas interesave të konsumatorëve.

Kanalet Edukative dhe Tutorialet në YouTube

YouTube ofron shumë tutoriale falas që shpjegojnë mjetet e marketingut dixhital hap pas hapi. Temat e dobishme përfshijnë si të krijoni përmbajtje për Instagram, si të përdorni Canva-n, si të përmirësoni SEO-n, si të krijoni reklama në Facebook dhe si të analizoni trafikun e faqes së internetit.

2.6 Aktivitete Praktike

2.6.1. Analizo prezencën Online të një Biznesi Agrikulturor

Objektivi

Objektivi i këtij aktiviteti është t'i ndihmojë nxënësit të analizojnë në mënyrë kritike se si bizneset bujqësore përdorin rrjetet sociale për komunikim, krijimin e markës (branding), rrëfimin e historive (storytelling) dhe angazhimin e klientëve. Nxënësit do



të identifikojnë praktikat e mira të marketingut dixhital dhe do të reflektojnë mbi mënyrën se si komunikimi online ndikon në perceptimin e konsumatorit.

Materialet e nevojshme

Qasje në internet, një smartphone, tablet ose kompjuter, qasje në Instagram ose Facebook, dhe një fletë pune ose fletore për shënime. Shembujt e sugjeruar të bizneseve bujqësore përfshijnë Campo y Tierra (Spanjë), The Irish Flower Farm dhe [TaniHub Indonesia](https://www.tanihub.com/).

Udhëzime hap pas hapi me kohën

1. Hyrje dhe Formimi i Grupeve (10 minuta): Trajnuesi shpjegon shkurtimisht rëndësinë e rrjeteve sociale në marketingun bujqësor dhe i ndan nxënësit në grupe të vogla prej 2–4 personash. Çdo grup zgjedh një llogari në rrjetet sociale të një biznesi bujqësor për ta analizuar.
2. Vëzhgimi i Rrjeteve Sociale (20 minuta): Nxënësit eksplorojnë llogarinë e zgjedhur dhe vëzhgojnë identitetin e saj vizual, stilin e postimit, qasjen e rrëfimit të historive, shpeshtësinë e postimeve, ndërveprimet me ndjekësit dhe llojet e përmbajtjes së shpërndarë. Ata duhet gjithashtu të identifikojnë se çfarë e bën faqen tërheqëse, nëse komunikimi duket autentik dhe se cilin audiencë duket se synon biznesi.
3. Analiza dhe Diskutimi në Grup (20 minuta): Çdo grup diskuton se çfarë funksionon mirë, çfarë mund të përmirësohet, nëse biznesi krijon besim, cilat postime gjenerojnë më shumë angazhim dhe nëse ky komunikim do t'i inkurajonte ata të blinin produktin. Më pas, grupet përgatisin një përmbledhje të shkurtër të vëzhgimeve të tyre.
4. Prezantimi dhe Feedback-u (10 minuta): Çdo grup prezanton analizën e tij para klasës. Trajnuesi lehtëson diskutimin dhe thekson praktikat kryesore të marketingut dixhital të identifikuara gjatë ushtrimit.

Kriteret e Vlerësimit

Nxënësit do të vlerësohen bazuar në aftësinë e tyre për të identifikuar strategjitë e marketingut dixhital, cilësinë e vëzhgimeve dhe analizës së tyre, pjesëmarrjen në



diskutimet në grup dhe aftësinë për të justifikuar opinionet e tyre duke përdorur konceptet e kursit.

2.6.2 Një Ushtrim për Eksperiencën e Klientit

Objektivi

Objektivi i këtij aktiviteti është t'i ndihmojë nxënësit të kuptojnë se si strategjitë e marketingut dixhital ndryshojnë në varësi të fazës së rrugëtimit të klientit. Nxënësit do të mësojnë të përzgjedhin strategji komunikimi të përshtatshme për çdo fazë dhe të shpjegojnë pse këto strategji janë efektive.

Materialët e kërkuara

Një diagram ose fletë pune e printuar e rrugëtimit të klientit, stilolapsa ose një dokument dixhital, dhe shembuj të postimeve në rrjetet sociale ose fushatave të marketingut (opsionale).

Udhëzime hap pas hapi me kohën

1. Hyrje në Rrugëtimin e Klientit (10 minuta): Trajnuesi rishikon shkurtimisht pesë fazat e rrugëtimit të klientit (Ndërgjegjësimi, Interesi/Konsiderimi, Blerja, Mbajtja, Avokimi) dhe shpjegon se nevojiten strategji të ndryshme marketingu në çdo fazë.
2. Përzgjedhja e Skenarit (10 minuta): Nxënësit zgjedhin ose marrin një shembull të një biznesi bujqësor, si p.sh. një fermë perimesh organike, prodhues mjalti, fermë qumështi, vresht ose një kooperativë lokale fermerësh.
3. Zhvillimi i Strategjisë (25 minuta): Për çdo fazë të rrugëtimit të klientit, nxënësit duhet të propozojnë një strategji marketingu dixhital dhe një lloj përmbajtjeje, dhe të shpjegojnë pse secila prej tyre i përshtatet asaj faze.
4. Diskutimi në Grup (15 minuta): Nxënësit prezantojnë strategjitë e tyre dhe diskutojnë për ngjashmëritë dhe dallimet midis qasjeve. Trajnuesi inkurajon reflektimin mbi sjelljen e klientit, zgjedhjen e platformës dhe objektivat e komunikimit.



Kriteret e Vlerësimit

Nxënësit do të vlerësohen bazuar në të kuptuarit e tyre për rrugëtimin e klientit, përkatësinë e strategjive të zgjedhura, cilësinë e shpjegimeve të tyre dhe pjesëmarrjen në diskutime

3. Përfundime

Marketingu dixhital është bërë një mjet thelbësor për zhvillimin e ardhshëm të bujqësisë së qëndrueshme dhe bizneseve agroushqimore. Ndërsa sjellja e konsumatorit zhvendoset gjithnjë e më shumë drejt platformave dixhitale, prodhuesit bujqësorë duhet t'i përshtatin strategjitë e tyre të komunikimit dhe shitjes për të mbetur konkurrues dhe të dukshëm si në tregjet lokale ashtu edhe në ato ndërkombëtare.

Ky modul prezantoi konceptet themelore të marketingut dixhital dhe shpjegoi se si mjetet dixhitale mund të mbështesin modernizimin e bujqësisë, veçanërisht në Ballkanin Perëndimor. Nxënësit eksploruan ndryshimet midis marketingut tradicional dhe atij dixhital, llojet e ndryshme të marketingut dixhital dhe rëndësinë e të kuptuarit të rrugëtimin të klientit (customer journey). Moduli gjithashtu theksoi rolin në rritje të rrjeteve sociale, tregimit të historive (storytelling), krijimit të markës (branding) dhe angazhimit online në ndërtimin e besimit dhe marrëdhënieve afatgjata me klientët.

Vëmendje e veçantë iu kushtua sfidave aktuale me të cilat përballlet sektori bujqësor në Ballkanin Perëndimor, duke përfshirë shkrim-leximin e ulët dixhital, aksesin e kufizuar në treg, kufizimet infrastrukturore dhe barrierat ekonomike. Në të njëjtën kohë, moduli demonstroi se marketingu dixhital ofron mundësi të rëndësishme për fermat e vogla dhe bizneset agroushqimore duke përmirësuar dukshmërinë, duke zvogëluar varësinë nga ndërmjetësit dhe duke lehtësuar komunikimin e drejtpërdrejtë me konsumatorët.

Praktikat dhe metodologjitë më të mira të prezantuara gjatë gjithë modulit treguan se marketingu dixhital i suksesshëm nuk kërkon domosdoshmërisht buxhete të mëdha ose ekspertizë të avancuar teknike. Konsistenca, autenticiteti, komunikimi i synuar dhe tregimi i historive (storytelling) shpesh janë më të rëndësishme se fushatat tepër të sofistikuara. Studimet e rasteve ilustruan më tej se si bizneset bujqësore nga rajone të



ndryshme të botës përdorën me sukses mjete të marketingut dixhital për të forcuar aktivitetet e tyre dhe për t'u lidhur me konsumatorët.

Aktivitetet praktike të përfshira në modul u mundësojnë nxënësve të aplikojnë drejtpërdrejt njohuritë e fituara përmes ushtrimeve të jetës reale, të tilla si analiza e rrjeteve sociale, strategjitë e rrugëtimit të klientit dhe krijimi i përmbajtjes duke përdorur mjete si Canva. Këto aktivitete inkurajojnë eksperimentimin, krijimtarinë dhe të menduarit kritik, duke zhvilluar aftësi praktike dixhitale të përshtatura për kontekstet bujqësore.

Pas përfundimit të këtij moduli, nxënësit duhet të jenë në gjendje të:

- * kuptojnë rolin e marketingut dixhital në bujqësinë moderne;
- * identifikojnë kanalet dhe strategjitë e duhura të komunikimit;
- * krijojnë përmbajtje dixhitale të thjeshtë dhe efektive;
- * analizojnë sjelljen e klientit dhe angazhimin online;
- * dhe të aplikojnë teknika praktike marketingu për të mbështetur bizneset bujqësore dhe sistemet ushqimore të qëndrueshme.

Mbi të gjitha, nxënësit duhet të kuptojnë se marketingu dixhital është një proces i vazhdueshëm mësimor. Edhe veprimet e vogla — si krijimi i një Profili Biznesi në Google, ndarja e historive autentike të fermës ose ndërveprimi i rregullt me klientët online — mund të forcojnë gradualisht dukshmërinë, besimin dhe mundësitë ekonomike për prodhuesit bujqësorë në Ballkanin Perëndimor.

4. Fjalor Termash

- Agro-dixhitalizimi: Integrimi i teknologjive dixhitale në aktivitetet e prodhimit bujqësor, komunikimit dhe shitjes.
- Algoritmi: Një sistem i përdorur nga platformat e rrjeteve sociale ose motorët e kërkimit për të vendosur se cilin përmbajtje shohin përdoruesit së pari.
- Analitika: Të dhënat dhe statistikatat e përdorura për të matur performancën online, si vizitat në faqen e internetit ose angazhimi në rrjetet sociale.
- Audienca: Grupi i njerëzve që një biznes dëshiron t'i arrijë përmes aktiviteteve të marketingut.



- Krijimi i Markës (Branding): Krijimi i një identiteti të njohshëm për një biznes përmes elementeve vizuale, ngjyrave, vlerave dhe stilit të komunikimit.
- Thirrje për Veprim (Call-to-Action - CTA): Një mesazh që inkurajon përdoruesit të ndërmarrin një veprim, si "Bli tani", "Na kontaktoni" ose "Mësoni më shumë".
- Marketingu me Përmbajtje (Content Marketing): Krijimi dhe shpërndarja e përmbajtjes së dobishme ose tërheqëse për të tërhequr dhe mbajtur klientët.
- Angazhimi i Klientit (Customer Engagement): Ndërveprimi midis një biznesi dhe audiencës së tij përmes komenteve, mesazheve, pëlqimeve, shpërndarjeve ose vlerësimeve.
- Rrugëtimi i Klientit (Customer Journey): Fazat e ndryshme nëpër të cilat kalon një klient kur ndërvepron me një biznes, nga ndërgjegjësimi deri te besnikëria.
- Marketingu Dixhital: Përdorimi i teknologjive dixhitale dhe platformave online për të promovuar produkte dhe për të komunikuar me klientët.
- Tregtia Elektronike (E-commerce): Blerja dhe shitja e produkteve në internet.
- Shkalla e Angazhimit (Engagement Rate):** Një tregues që tregon se sa aktivisht ndërveprojnë njerëzit me përmbajtjen online.
- Profili i Biznesit në Google (Google Business Profile): Një mjet falas i Google që ndihmon bizneset të shfaqen në rezultatet e Google Search dhe Google Maps.
- Hashtag: Një fjalëkyç e paraprirë nga simboli “#” që përdoret në rrjetet sociale për të kategorizuar dhe bërë përmbajtjen më të lehtë për t'u gjetur.
- KPI (Treguesi Kryesor i Performancës): Një vlerë e matshme që përdoret për të vlerësuar suksesin e një aktiviteti ose objekti marketingu.
- Tregu Online (Marketplace): Një platformë online ku shitës të shumtë mund të ofrojnë produkte ose shërbime për klientët.
- Marketingu Shumë-Kanalësh (Multi-Channel Marketing):bPërdorimi i disa kanaleve të komunikimit njëkohësisht, si rrjetet sociale, emaili dhe faqet e internetit.
- Arritja Organike (Organic Reach): Numri i njerëzve që e shohin përmbajtjen natyrshëm pa reklama të paguara.
- Reklamimi i Paguar (Paid Advertising): Promovimi online ku bizneset paguajnë për të rritur dukshmërinë e përmbajtjes ose produkteve.



- Bujqësia Rigjeneruese: Praktikë bujqësore të fokusuar në restaurimin e shëndetit të tokës, biodiversitetit dhe qëndrueshmërisë së ekosistemit.
- SEO (Optimizimi për Motorët e Kërkimit): Teknikat e përdorura për të përmirësuar dukshmërinë e një faqeje interneti në rezultatet e motorëve të kërkimit.
- Marketingu në Rrjetet Sociale:** Përdorimi i platformave të rrjeteve sociale për të promovuar produkte, për të komunikuar me konsumatorët dhe për të ndërtuar komunitete.
- Tregimi i Historive (Storytelling): Një teknikë marketingu që përdor histori dhe emocione për të komunikuar vlera dhe për të krijuar lidhje më të forta me konsumatorët.
- Bujqësia e Qëndrueshme: Metodë bujqësore që mbrojnë mjedisin duke mbetur ekonomisht dhe shoqërisht të zbatueshme.
- Audienca e Synuar (Target Audience): Grupi specifik i konsumatorëve që një biznes dëshiron të arrijë.
- Komunikimi i Synuar (Targeted Outreach): Përshtatja e komunikimit të marketingut për audiencë specifike bazuar në interesat, nevojat ose vendndodhjen e tyre.
- Identiteti Vizual: Elementet vizuale që përfaqësojnë një markë, si ngjyrat, logot dhe stili i dizajnit.
- Trafiku i Faqes së Internetit: Numri i vizitorëve që hyjnë në një faqe interneti.

5. Referenca

Adobe Experience Cloud Team. (2022). *What Is Digital marketing? a Complete Guide*. Adobe.com. <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing>

Digital Marketing Techniques for the Agriculture Sector - Agriculture Notes by Agriculture.Institute. (2025, August 11). Agriculture Institute. https://agriculture.institute/agripreneurship/digital-marketing-techniques-agriculture-sector/?utm_source=

FABBRI, E., & SPALAZZI, A. (2026). Smart specialisation and rural development in the Western Balkans. *JRC Publications Repository*. <https://doi.org/10.2760/3181347>



How Digital Marketing is Transforming Agriculture - Agriculture Notes by Agriculture.Institute. (2025, August 14). Agriculture Institute.

https://agriculture.institute/agripreneurship/digital-marketing-transforming-agriculture/?utm_source

Understanding Digital Marketing in Agriculture - Agriculture Notes by Agriculture.Institute. (2025, August 7). Agriculture Institute.

https://agriculture.institute/agripreneurship/understanding-digital-marketing-agriculture/?utm_source=

What Is Digital Marketing? (2024). UCD Professional Academy.

<https://www.ucd.ie/professionalacademy/resources/what-is-digital-marketing/>

World Bank Group. (2017). *Agriculture for jobs and growth in the Western Balkans: A regional report* (p. 54). World Bank Group.

<https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/adebb9e8-9c22-584c-95f0-eca30b2c4ad3/content>

Yuan, Y., & Sun, Y. (2024). *Practices, Challenges, and Future of Digital Transformation in Smallholder Agriculture: Insights from a Literature Review.* *Agriculture*, 14(12), 2193. <https://doi.org/10.3390/agriculture14122193>



**BALKANS
GROW**

green resilient organic wisdom



Co-funded by
the European Union

KONSORTIUM I PROJEKTIT BALKANS GROW



Univerza v Mariboru

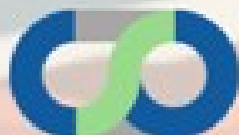
Fakulteta za organizacijske vede

ME -
- RA
- KI



Shkolla e Mesme
Profesionale

Mehmet Shalizi



JU CENTAR ZA STRUCNO
OBRAZOVANJE



CRNVO
CENTAR ZA RAZVOJ NVO



Financuar nga Bashkimi Evropian. Megjithatë, pikëpamjet dhe opinionet e shprehura janë vetëm të autorit(ëve) dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht ato të Bashkimit Evropian ose të Agjencisë Ekzekutive Evropiane për Arsimin dhe Kulturën (EACEA). As Bashkimi Evropian dhe as EACEA nuk mund të mbahen përgjegjës për to.