



**BALKANS
GROW**

green resilient organic wisdom



**Co-funded by
the European Union**

MATERIJAL ZA OBUKU

MODUL 5: "DIGITALNI MARKETING U NOVOJ POLJOPRIVREDI"

NASLOV

BalkansGrow materijal za obuku - Modul 5

ERASMUS+ BALKANSGROW KOORDINACIJA PROJEKATA

Univerza v Mariboru

UREĐIVANJE I KOORDINACIJA DOKUMENATA

Meraki projekti

AUTORI

Romina Kaldas (Meraki Projectes)

Oriane Rickeboer (Meraki Projectes)

REVIZIJA

Marina Tosheska (LAG AGRO LIDER)

Gjorgjija Gagaleski (LAG AGRO LIDER)

Ivan Marković (CSO, Centre for Vocational Education)

Milica Jaramaz (CSO, Centre for Vocational Education)

Bojana Vasić (FOV, UM)

Zorana Markovic (CRNVO)

Petar Knežević (CRNVO)

DATUM IZDANJA

jun 2026.

FINANSIRANJE

Evropska izvršna agencija za obrazovanje i kulturu (EACEA), Erasmus+ program, Evropska unija.

Projekat	Zelena otporna organska mudrost
Akronim	BALKANSGROW
Projekat br.	101242707
Ključna akcija	ERASMUS-EDU-2025-CB-VET (Izgradnja kapaciteta u oblasti stručnog obrazovanja i obuke (VET))
Autorska prava 	© Partneri konzorcijuma BALKANSGROW, 2026 Ovaj proizvod je otvorenog koda i sadrži originalni neobjavljeni rad, osim ako nije jasno drugačije naznačeno. Priznanje prethodno objavljenog materijala i rada drugih je napravljeno kroz odgovarajuće citiranje, citat, ili oboje. Reprodukција je ovlašćena pod uslovom da je izvor naveden.
 Co-funded by the European Union	Finansira Evropska unija. Izraženi stavovi i mišljenja su, međutim, samo stavovi autora i ne odražavaju nužno stavove Evropske unije ili Evropske izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Evropska unija ni EACEA ne mogu biti odgovorni za njih.

SADRŽAJ

Ovaj materijal za obuku je dio priručnika od šest modula razvijenog u okviru projekta BalkansGrow. Služi kao praktični vodič dizajniran da podrži profesionalce i nastavnike u nastavi održive poljoprivrede. Ovaj specifični modul bavi se sledećim temama: Digitalni marketing u novoj poljoprivredi

1. Uvod	5
2. Digitalni marketing u novoj poljoprivredi	8
2.1 Ključni pojmovi	8
2.2 Trenutna situacija i izazovi	16
2.3 Najbolje prakse i metodologije	19
2.4 Studije slučaja	28
2.4.1. Digitalno poljoprivredno preduzetništvo u Crnoj Gori	28
2.4.2 Campo i Tierra (Španija)	31
2.5 Korisni alati i resursi	34
2.6 Praktične aktivnosti	39
2.6.1. Analizirajte prisustvo društvenih medija agir-business	39
2.6.2 Customer Journey Strategija Vežba	41
3. Zaključak	42
4. Rječnik	44
5. Reference	45
6. Prilozi	46

1. Uvod

Sveobuhvatna svrha modula je da opremi profesionalce, nastavnike i studente u stručnom obrazovanju praktičnim vještinama digitalnog marketinga potrebnim za efikasnu promociju i prodaju organskih poljoprivrednih proizvoda. Konkretno, na osnovu ciljeva projekta, glavni ciljevi su:

- **Obezbijedite specijalizovane materijale za obuku:** Da biste isporučili ciljani sadržaj koji pokriva strategije digitalnog marketinga, dinamiku društvenih medija, marketing sadržaja i alate za vidljivost na mreži posebno prilagođene za održivu i organsku poljoprivredu.
- **Premostiti jaz na tržištu obrazovanja i rada:** Uskladiti stručno obrazovanje i obuku (VET) sa stvarnim zahtjevima tržišta, direktno unaprjeđujući zapošljivost i preduzetničke vještine učenika u rastućoj zelenoj ekonomiji.
- **Olakšati praktičnu primjenu e-trgovine:** Pripremiti učenike sa osnovnim znanjem potrebnim za aktivno upravljanje, tržište i prodaju pravih organskih proizvoda od lokalnih proizvođača na digitalnom tržištu projekta.
- **Obučite trenere:** Osnajiti nastavnike najnovijim znanjem i metodologijama potrebnim da samouvjereno podučavaju ove moderne koncepte digitalnog marketinga i optimizacije prodaje u svojim stručnim centrima.

Problem ili izazov kojim se bavi modul digitalnog marketinga usredsređen je na kritični jaz između tržišne potražnje i digitalnih mogućnosti poljoprivrednog sektora na Zapadnom Balkanu. Konkretno, modul se bavi:

- **Veliki raskorak u tržišnim praksama:** Iako potražnja potrošača za organskim proizvodima brzo raste, samo 20% poljoprivrednih preduzeća efikasno koriste digitalne marketinške alate. Ovo stvara značajnu nepovezanost između onoga što tržište želi i kako poljoprivredna preduzeća trenutno rade.
- **Ograničen pristup tržištu:** Niska integracija digitalnih alata direktno ometa male poljoprivrednike da pristupe širim tržištima i ograničava njihovu konkurentnost.

- **Sporo usvajanje digitalnih tehnologija i niske vještine:** Usvajanje digitalnih tehnologija u poljoprivredi ostaje sporo jer poljoprivrednicima često nedostaju finansijski i tehnički kapaciteti da ih integrišu. Štaviše, među trenutnom poljoprivredno-prehrambenom radnom snagom postoje niske digitalne vještine, što ograničava održivi rast.
- **Obrazovne praznine u stručnom obrazovanju (VET):** Uprkos tome što su "marketinške i digitalne prodajne vještine" među najtraženijim kompetencijama koje pomažu proizvođačima da pozicioniraju organske proizvode na lokalnom i međunarodnom nivou, programi stručnog obrazovanja u regionu trenutno ne pružaju strukturiranu obuku u ovim oblastima.

Ishodi modula: Vještine i znanja koje će trener steći Nakon uspješnog završetka ovog modula, treneri (a samim tim i polaznici i poljoprivrednici u stručnom obrazovanju i osposobljavanju) će steći sledeće:

1.3.1 Znanje (Šta će učenici razumjeti i znati):

- **Digitalni ekosistem u poljoprivredi:** Razumije uticaj digitalne transformacije na poljoprivredno-prehrambeni sektor i stratešku ulogu digitalnog marketinga u povećanju pristupa tržištu za lokalne i organske proizvode.
- **Digitalni alati i platforme:** Prepozna osnovne digitalne alate dostupne malim poljoprivrednim preduzećima, uključujući osnovni SEO, Google Business Profile i lokalne online imenike.
- **Sadržaj i dinamika društvenih medija:** Razumije principe marketinga sadržaja i kako se različite platforme društvenih medija (npr. Instagram, Facebook, LinkedIn) mogu koristiti za pričanje priče o organskoj poljoprivredi i angažovanje potrošača.
- **Osnove e-trgovine:** Shvati osnovnu dinamiku online prodaje, kretanja kupaca i faktore koji utiču na stope konverzije u e-trgovini prilagođenoj poljoprivrednim proizvodima.

Vještine (Šta će učenici moći da urade):

- **Razviju strategije vidljivosti na mreži:** Podesite i upravljajte alatima za digitalno prisustvo (kao što je Google Business Profile) i primijenite osnovne SEO tehnike kako biste poboljšali vidljivost organske farme na mreži.
- **Kreira i vodi kampanju na društvenih mrežama:** Dizajn, raspored, i izvršavanje ciljanih strategija marketinga sadržaja i kampanje društvenih medija u cilju izgradnje svijesti o brendu i lojalnosti kupaca.
- **Optimizira digitalnu prodaju:** Primijenite praktične strategije e-trgovine za optimizaciju online oglasa i poboljšanje prodaje konverzije.
- **Isporuči efikasnu obuku (Train-the-Trainer):** Primijenite pedagoške alate, praktične vježbe i studije slučaja kako biste efikasno podučavali koncepte digitalnog marketinga studentima i lokalnim poljoprivrednicima, premošćujući jaz između teorije i potreba tržišta rada.

Prelazak ka održivim i otpornim sistemima ishrane je ključni dio Zelene agende. Organska poljoprivreda zahtijeva puno znanja, ne samo u proizvodnji, već i u povezivanju sa svjesnim potrošačima. Digitalni marketing i e-trgovina su neophodni alati u tom kontekstu, jer su transformisali agro-prehrambeni sektor poboljšavajući efikasnost lanca snabdijevanja i smanjujući troškove. Korišćenjem digitalnih tehnologija, organski farmeri mogu direktno tržištu predstaviti svoje održive prakse—poput zaštite životne sredine i dobrobiti životinja—zaobilazeći tradicionalne posrednike i osiguravajući ekonomsku izvodljivost organske poljoprivrede.

Poljoprivredni sektor na Zapadnom Balkanu suočava se sa dubokim strukturnim izazovima, uključujući oslanjanje na tradicionalne metode poljoprivrede, proizvodnju male razmjere i ograničenu integraciju digitalnih alata. Dok su maloprodajna prodaja organskih proizvoda u EU udvostručena, udio organske poljoprivrede u zemljama poput Severne Makedonije, Albanije i Crne Gore i dalje je veoma nizak. Pored toga, stručne škole i obrazovni programi ovih zemalja trenutno nemaju module posvećene organskoj poljoprivredi i digitalnim veštinama. Ovaj modul je od ključnog značaja za region jer direktno rješava ove obrazovne nedostatke, unapređuje vještine radne snage kako bi povezala lokalne ruralne proizvođače sa širim, profitabilnijim tržištima dok istovremeno podržava zelenu ekonomsku tranziciju regiona.

Ovaj materijal za obuku je dio sveobuhvatnog programa od šest modula namijenjenog modernizaciji stručnog obrazovanja (WP2). Priručnik je veoma međusobno povezan: dok četiri modula posvećena regenerativnoj poljoprivredi uče tehničkim principima održive proizvodnje hrane i zdravlja ekosistema, a modul o menadžmentu u poljoprivrednom sektoru obezbjeđuje potrebne alate za finansijsko i strateško planiranje, ovaj modul o digitalnom marketingu osposobljava učenike da uspešno promovišu i prodaju te održivo proizvedene proizvode online. Zajedno, ovih šest modula pruža kompletan, holistički alat koji priprema VET učenike i edukatore da aktivno učestvuju u modernom poljoprivrednom preduzetništvu i upravljaju pravim proizvodima na digitalnom tržištu projekta.

2. Digitalni marketing u novoj poljoprivredi

2.1 Ključni pojmovi

Digitalni marketing se odnosi na upotrebu digitalnih tehnologija i online komunikacijskih kanala za promociju proizvoda, usluga ili brendova i povezivanje sa potrošačima. Ovi kanali uključuju veb stranice, pretraživače, platforme društvenih medija, e-poštu, online oglašavanje, mobilne aplikacije i digitalna tržišta (Investopedia, 2024; Adobe, 2023).

Za razliku od tradicionalnog marketinga, koji se uglavnom oslanja na fizičke kanale kao što su novine, televizija ili lokalna tržišta, digitalni marketing omogućava preduzećima da direktno komuniciraju sa potrošačima u realnom vremenu, dođu do šire publike i mjere efikasnost promotivnih aktivnosti putem digitalnih podataka i analitike (UCD Professional Academi, 2023).

Digitalni marketing se često naziva *online marketingom* jer se fokusira na promociju brendova i angažovanje kupaca putem internetskih tehnologija i elektronskih medija. Uključuje razne alate i strategije kao što su optimizacija za pretraživače (SEO), marketing sadržaja, marketing društvenih medija, marketing putem e-pošte i online oglašavanje (Adobe, 2023).

U 21. veku, digitalni marketing i društveni mediji su fundamentalno transformisali način na koji ljudi pristupaju informacijama, komuniciraju sa preduzećima i donose odluke o

kupovini (Crittenden & Crittenden, 2015). Potrošači se sve više oslanjaju na online platforme za traženje proizvoda, upoređivanje alternativa, čitanje recenzija i direktnu komunikaciju sa proizvođačima.

Prema Pandit (2020), digitalni marketing smanjuje geografske i komunikacijske barijere povezivanjem potrošača i preduzeća na različitim lokacijama putem dostupnih online tehnologija. Ova transformacija omogućava preduzećima pristup većim i razuđenim tržištima, istovremeno olakšavajući online komunikaciju i trgovinu.

U kontekstu "Nove poljoprivrede", digitalni marketing igra posebno važnu ulogu u premošćivanju jaza između tradicionalnih poljoprivrednih praksi i savremenih očekivanja potrošača. Dok tradicionalni poljoprivredni marketing često zavisi od lokalnih tržišta i posrednika, digitalni marketing omogućava poljoprivrednicima i poljoprivredno-prehrambenim preduzećima da dođu do šire lokalne, nacionalne i međunarodne publike putem digitalnih ekosistema.

	Tradicionalni marketing	Digitalni marketing
Primeri	Štampaj dodaj, novine, TV	SEO, Društveni mediji,
Pretraživanje	Lokalno / ograničeno: Oslanja se na fizičku blizinu, lokalnim tržištima i usmenom predajom.	Globalno / široko: veza sa međunarodnim / EU tržištem
Cilj	Širok / Generički: Informacije se šire svima u određenoj oblasti, bez obzira na specifičan interes.	Precise / Niche: Cilja na određene potrošače koji traže "organski", "regenerativni" ili "održivi" proizvodi.
Troškovi	Viši / fiksni: Troškovi za štampanje materijala, fizičkih tezgi ili tradicionalnih medija mogu biti visoki za male farme.	Fleksibilan / skalabilan: Alati kao što su SEO i društveni mediji omogućavaju visoku vidljivost sa nižim ulaznim troškovima.
Angažovanje	Jednosmerna : Komunikacija je uglavnom emitovanje (znakovi, radio) sa malo neposredne povratne informacije.	Dvosmerno / interaktivno: Omogućava direktno pripovijedanje, povratne informacije potrošača i izgradnju zajednice.

Podaci i praćenje	Procena: Teško je tačno izmeriti koliko je ljudi videlo znak ili kupilo zbog njega.	Merenje: Analitika u realnom vremenu o korišćenju platforme, klikovima korisnika i stopama konverzije.
Pretraga	Sporo: Promena fizičke reklame ili štampe zahteva vreme i dodatne resurse.	Instant: Ažuriranja liste proizvoda ili marketinških poruka na tržištu mogu se obaviti odmah.

Koje su prednosti ?

Digitalni marketing nudi nekoliko transformativnih prednosti:

- **Povećan pristup tržištu:** sposobnost da se dopre do šire publike izvan geografskih ograničenja. Putem veb stranica, platformi društvenih medija, pretraživača i online tržišta, poljoprivrednici se mogu lakše povezati sa lokalnim, nacionalnim i međunarodnim potrošačima nego tradicionalnim marketinškim metodama (Adobe, 2023) .
- Smanjite zavisnost od posrednika :
- **Isplativost:** Mnogi digitalni alati, uključujući platforme društvenih medija, marketing putem e-pošte i optimizaciju za pretraživače (SEO), omogućavaju poljoprivrednim proizvođačima da promovišu svoje proizvode sa relativno niskim finansijskim ulaganjima dok efikasnije ciljaju određenu publiku (Kotler et al., 2021) .
- **Fleksibilnost i brzina** : Digitalne marketinške kampanje mogu se kreirati, ažurirati i prilagoditi brzo u zavisnosti od budžeta, performansi i poslovnih potreba.
- **Bolje ciljanje kupaca** : omogućava preduzećima da ciljaju određene grupe potrošača na osnovu faktora kao što su starost, lokacija, interesi, ponašanje na mreži i kupovne navike. Ovo omogućava kompanijama da pruže personalizovaniju i relevantniju komunikaciju sa potencijalnim kupcima. Ciljani marketing poboljšava efikasnost promotivnih kampanja i povećava vjerovatnoću angažovanja kupaca i prodaje.
- **Poboljšan angažman kupaca:** stvara dvosmjernu komunikaciju između proizvođača i potrošača. Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, digitalne

platforme omogućavaju korisnicima da komentarišu, dijele iskustva, postavljaju pitanja i direktno se povežu sa preduzećima. Ova interakcija pomaže u stvaranju jačih odnosa sa kupcima i podstiče ponovljene kupovine, preporuke i izgradnju zajednice oko lokalnih poljoprivrednih proizvoda.

- **Mjerljivi rezultati i analitika:** Digitalni alati pružaju mjerljiv uvid u ponašanje kupaca i marketinške performanse. Prateći posjete sajtu, angažovanje društvenih medija, demografiju kupaca, online prodaju i performanse oglašavanja, preduzeća mogu donositi odluke na osnovu informacija i kontinuirano poboljšavati svoje marketinške strategije.
- **Izgradnja poverenja i transparentnost brenda:** pruža poljoprivrednicima mogućnosti da direktno komuniciraju svoje vrijednosti, proizvodne metode i prakse održivosti potrošačima. Ova transparentnost je sve važnija jer moderni potrošači postaju sve više zabrinuti za kvalitet hrane, održivost i praćenje (Crittenden & Crittenden, 2015).

Izazovi

- **Ograničene digitalne vještine i znanje:** Mnogi poljoprivrednici i seoski preduzetnici nemaju tehničko znanje potrebno za efikasno korišćenje digitalnih marketinških alata. Vještine kao što su upravljanje nalogima društvenih medija, kreiranje online sadržaja, korišćenje SEO-a ili analiza podataka o digitalnim performansama mogu zahtijevati dodatnu obuku i podršku.
- **Promjena algoritama:** Platforme poput Google-a i društvenih medija često ažuriraju svoje algoritme, što može uticati na vaš SEO, plaćene kampanje i vidljivost. Kao rezultat toga, preduzeća moraju kontinuirano prilagođavati svoje strategije digitalnog marketinga i biti informisani o novim trendovima i ažuriranjima platforme.
- **Privatnost podataka i zakonska usklađenost:** Digitalni marketing često uključuje prikupljanje i upravljanje podacima o klijentima. Preduzeća moraju da se pridržavaju propisa o zaštiti podataka, kao što je Opšta uredba o zaštiti podataka (GDPR) u Evropskoj uniji, kako bi se osiguralo da se informacije o klijentima tretiraju odgovorno i bezbjedno. Nepoštovanje ovih propisa može dovesti do pravnih i reputacijskih rizika.

- **Teškoće u izgradnji povjerenja kupaca:** Potrošači su izloženi velikim količinama online sadržaja i oglašavanja svaki dan. Zbog toga, sticanje i održavanje povjerenja kupaca može biti izazovno. Preduzeća se stoga moraju fokusirati na transparentnost, autentičnost, konzistentnost i pouzdanu komunikaciju kako bi izgradili kredibilitet i dugoročne odnose sa kupcima.
- **Potreba za kontinuiranim učenjem:** Alati i tehnologije digitalnog marketinga brzo se razvijaju. Preduzeća i profesionalci moraju kontinuirano ažurirati svoja znanja i vještine kako bi ostali efikasni i konkurentni u digitalnom okruženju

Vrste digitalnog marketinga

Digitalni marketing uključuje nekoliko komplementarnih strategija i alata koje preduzeća koriste za komunikaciju sa potrošačima, poboljšanje vidljivosti na mreži i promociju proizvoda ili usluga. Svaka vrsta digitalnog marketinga ima drugačiji cilj i može se prilagoditi potrebama poljoprivrednih preduzeća i organskih proizvođača.

- **Optimizacija za pretraživače (SEO):** praksa optimizacije digitalnog sadržaja, tako da se veb lokacija, proizvod ili posao pojavljuje više u rezultatima pretraživača, kao što je Google. SEO podrazumijeva korišćenje relevantnih ključnih riječi, visokokvalitetnog sadržaja, optimizovanih slika i poboljšanja veb sajta kako bi se povećala vidljivost na mreži i privukli potencijalni kupci.

Primarni cilj : osigurati da se jedno preduzeće pojavi kao jedan od najboljih izbora kada potrošači traže određene proizvode ili usluge online.

Poljoprivreda aplikacija : Obezbjedjivanje da se lokalna organska farma pojavljuje na Google mapama ili u Google rezultatima pretrage kada potrošači pretražuju termine kao što su "svježe organsko povrće u mojoj blizini" ili "lokalni med na Balkanu". Alati kao što je Google Business Profile mogu značajno poboljšati lokalnu vidljivost.

- **Pay-per-click oglašavanje (PPC):** plaćeni model digitalnog oglašavanja gdje preduzeća plaćaju svaki put kada korisnik klikne na oglas. PPC uključuje Google Ads, sponzorisanе postove društvenih medija, baner reklame i promovisane rezultate pretrage.

Primarni cilj : Generišite trenutnu vidljivost, saobraćaj na veb lokaciji i prodaju.

Poljoprivredna aplikacija : Pokretanje ciljane petodnevne Instagram ili Facebook reklamne kampanje za promociju sezonskih organskih bobica ili lokalnih poljoprivrednih proizvoda putem platforme za e-trgovinu.

- **E-mail marketing** : direktni komunikacijski kanal koji omogućava preduzećima da šalju personalizovane poruke, ažuriranja, promocije i biltene potrošačima.

Primarni cilj: Zadržavanje i lojalnost kupaca

Poljoprivreda aplikacija : Slanje nedeljnih ili mesečnih biltena lokalnim kupcima najavljujući sezonske žetve, rasporede tržišta poljoprivrednika, nove organske proizvode ili popuste dostupne putem online tržišta.

- **Marketing sadržaja** : fokusira se na kreiranje i dijeljenje vrednog digitalnog sadržaja kako bi privukao, informisao i angažovao ciljnu publiku. Umjesto direktne promocije proizvoda, marketing sadržaja ima za cilj da edukuje potrošače, izgradi povjerenje i ojača svijest o brendu. Uobičajeni formati uključuju pisani sadržaj (blogovi, e-knjige, bele knjige), vizuelni sadržaj (infografika) i audio / video sadržaj (podcasti, YouTube video zapisi).

Primarni cilj : svijest o brendu, povjerenje i obrazovanje potrošača.

Poljoprivredna aplikacija: Objavljivanje članaka na blogu ili kratkih video zapisa koji objašnjavaju metode organske poljoprivrede, sezonsku proizvodnju, održive prakse ili priču iza porodične farme.

- **Marketing društvenih medija**: uključuje korišćenje platformi društvenih medija kao što su Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube i IKS (ranije Twitter) za promociju proizvoda, komunikaciju sa potrošačima i izgradnju online zajednica. Društveni mediji omogućavaju preduzećima da direktno komuniciraju sa klijentima putem komentara, poruka, fotografija, video zapisa, live streamova i priča. Takođe podržava pripovijedanje i pomaže preduzećima da stvore jače emocionalne veze sa potrošačima.

Primarni cilj: Izgradite angažman zajednice, vidljivost i odnose sa klijentima.

Poljoprivredna aplikacija: Dijeljenje dnevnih aktivnosti na farmi na Instagramu, promovisanje sezonskih proizvoda na Facebook-u ili objavljivanje kratkih edukativnih video zapisa o održivoj poljoprivredi na TikTok-u.

- **Influencer marketing:** podkategorija marketinga društvenih medija u kojoj preduzeća sarađuju sa kreatorima sadržaja, kuvarima, blogerima ili lokalnim uticajnim osobama kako bi promovisali proizvode svojoj publici.

Poljoprivredna aplikacija: Partnerstvo sa ekološki svesnim kuvarima, nutricionistima ili blogerima hrane kako bi predstavili lokalne organske proizvode i održive poljoprivredne prakse.

Kretanje kupaca

Jedan od ključnih koncepata u savremenom marketingu je razumevanje kretanja kupca. Kretanje kupca odnosi se na različite faze kroz koje potrošač prolazi u interakciji sa brendom, od prvog kontakta sa proizvodom do postajanja lojalnim kupcem i zagovornikom.

Razumijevanje kretanja kupca je od suštinskog značaja jer svaka faza zahtijeva različite komunikacijske strategije, marketinške alate i vrste sadržaja. Uzimajući u obzir kretanje kupca, preduzeća mogu da pređu preko jednostavnog "prodaje proizvoda" i umjesto toga izgrade dugoročne odnose sa potrošačima.

Ovo je posebno važno u održivoj poljoprivredi i organskoj poljoprivredi, gdje povjerenje, transparentnost i lojalnost kupaca igraju glavnu ulogu u odlukama o kupovini. Digitalni marketing omogućava poljoprivrednim preduzećima ne samo da privuku kupce, već i da održavaju odnose nakon kupovine kroz stalnu komunikaciju i angažman.

Za razliku od tradicionalnog marketinga, koji se često fokusira uglavnom na samu prodaju, digitalni marketing omogućava preduzećima da upravljaju čitavim ciklusom odnosa sa klijentima, uključujući zadržavanje i zagovaranje, gdje se često javlja dugoročni rast poslovanja.

Kretanje kupca se obično dijeli u pet glavnih faza:

1. **Sviest** : početak kretanja kupca. U ovoj fazi, potencijalni kupci postaju svjesni proizvoda, brenda ili potrebe po prvi put. Potrošači uglavnom traže informacije, inspiraciju ili rješenja, a ne direktne prodajne poruke.
2. **Interes / razmatranje** : Tokom ove faze, potrošači aktivno traže više informacija i upoređuju različite proizvode ili brendove. Oni procenjuju dostupne opcije i pokušavaju da utvrde koji posao najbolje odgovara njihovim potrebama, vrijednostima ili očekivanjima.
3. **Kupovina** : kupac je spreman da kupi proizvod ili uslugu. Glavni cilj za firme je da proces kupovine učine što jednostavnijim, sigurnijim i praktičnijim. Olakšavanje procesa i jasno prikazivanje cijena su ključni za zaključivanje prodaje.
4. **Zadržavanje** : fokusira se na održavanje zadovoljstva kupaca i podsticanje ponovljenih kupovina kroz stalnu komunikaciju i stvaranje vrijednosti. Preduzeća imaju za cilj da izgrade dugoročnu lojalnost pružajući dobra korisnička iskustva, personalizovanu komunikaciju i podršku nakon prodaje.
5. **Zalaganje**: ovo se dešava kada zadovoljni kupci postanu aktivni promoteri brenda. Lojalni kupci preporučuju proizvode prijateljima i porodici, dijele pozitivna iskustva na mreži i doprinose reputaciji poslovanja kroz preglede i interakcije sa društvenim medijima. Ova faza je posebno dragocena jer se preporukama stvarnih kupaca često više vjeruje od tradicionalnog oglašavanja.

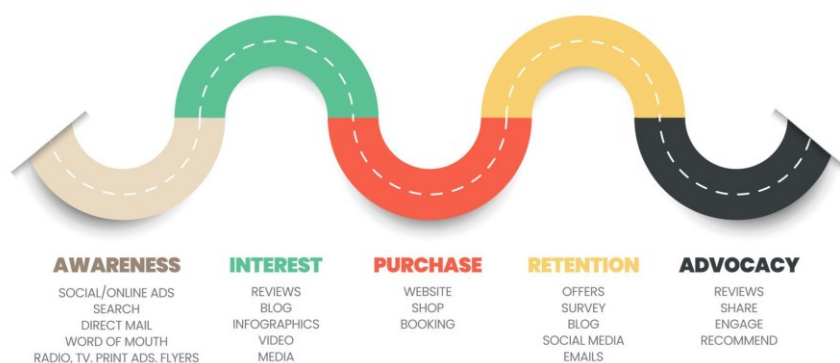
Poljoprivreda scenario:

Svest	Potrošač odlučuje da želi da jede zdraviju hranu bez pesticida. Oni pretražuju Google za "lokalne organske farme" ili vide Instagram kolut koji prikazuje regenerativne prakse zemljišta vaše farme. Oni su sada <i>svesni</i> da vaša farma postoji.
Interesovanje	Potrošač posećuje vaš profil digitalnog tržišta. Oni su zainteresovani za vašu sezonsku kutiju povrća, pa čitaju vašu stranicu "O nama" kako bi potvrdili svoje organske sertifikate i uporedili svoje cene sa lokalnim supermarketom.

Kupovina	Kupac postavlja online narudžbu za sezonske organske proizvode putem digitalnog tržišta farme ili prodavnice društvenih medija. Transakcija je besprekorna i dobijaju jasnu potvrdu e-pošte u vezi sa isporukom ili preuzimanjem farme.
Zadržavanje	Nedelju dana nakon što kupac primi svoje povrće, šaljete e-mail marketinški bilten sa receptom koristeći sezonske sastojke koje su kupili. Takođe im nudite popust od 10% na sledeću digitalnu porudžbinu kako biste ih ohrabрили da se vrate.
Zagovaranje	Kupac je toliko voleo kvalitet organskih proizvoda da su ostavili pregled sa 5 zvezdica na vašem Google poslovnom profilu i objavili sliku svog obroka na društvenim medijima, označavajući svoju farmu. Njihovi prijatelji vide post, i ciklus počinje iznova.



CUSTOMER JOURNEY MAPS



<https://www.funnelytics.io/blog/customer-journey-mapping>

2.2 Trenutna situacija i izazovi

Evolucija marketinga u poljoprivredi

Poljoprivredni marketing se značajno razvio tokom proteklih decenija.

Tradicionalno, poljoprivredni marketing uglavnom se fokusirao na fizičko kretanje proizvoda sa farmi do potrošača kroz aktivnosti kao što su skladištenje, transport, pakovanje, sortiranje i distribucija (Ravi, 2023). Poljoprivrednici uglavnom prodaju svoje proizvode preko lokalnih tržišta, velegovaca, zadruga ili posrednika, sa ograničenom direktnom komunikacijom između proizvođača i potrošača. U ovom tradicionalnom sistemu, marketing je prvenstveno orijentisan na proizvod. Uspjeh je uglavnom zavisio od obima proizvodnje i fizičkog pristupa tržištima, a ne od

brendiranja, komunikacije ili odnosa sa kupcima. Metode promocije su uglavnom van mreže i uključivale su lokalna tržišta, štampane reklame, radio i usmenu komunikaciju.

Međutim, **globalizacija**, tehnološki razvoj i promjena ponašanja potrošača progresivno su transformisali poljoprivredne marketinške sisteme. Prema Raviju (2023), poljoprivredni marketing je doživio velike promjene u poslednjih šezdeset godina zbog:

- povećanje tržišnog suficita;
- rastući ruralni prihodi;
- jače veze sa međunarodnim tržištima;
- i rastuća potražnja za marketinškim uslugama.

Istovremeno, potrošači su promijenili način na koji traže informacije, donose odluke o kupovini i komuniciraju sa brendovima. Digitalne tehnologije i platforme društvenih medija sada igraju važnu ulogu u uticaju na ponašanje potrošača, posebno za hranu i poljoprivredne proizvode (Pandit, 2020) .

Kao rezultat toga, poljoprivredni marketing je **prešao sa čisto transakcijske aktivnosti** ka pristupu koji je više **orijentisan na kupca i zasnovan na odnosima**. Pojava digitalnog marketinga ubrzala je ovu transformaciju. Digitalni alati kao što su veb stranice, društveni mediji, platforme za e-trgovinu i mobilne aplikacije omogućavaju poljoprivrednicima i poljoprivrednim preduzećima da direktno komuniciraju sa potrošačima, promovišu proizvode na mreži i pristupaju širim tržištima po nižim troškovima.

Izazovi na Zapadnom Balkanu za usvajanje digitalnog marketinga

Na Zapadnom Balkanu poljoprivreda ostaje važan sektor za zapošljavanje i ruralni razvoj, iako je njen ekonomski doprinos u nekim zemljama postepeno opadao (Dimitrijević et al., 2023). Srbija, na primjer, ostaje više zavisna od poljoprivrede od nekoliko susjednih balkanskih zemalja (Dimitrijević et al., 2023).

Uprkos globalnim trendovima digitalizacije, poljoprivredni sektor na Balkanu i dalje se suočava sa relativno sporim usvajanjem digitalnih tehnologija i praksi digitalnog marketinga. Mnogi poljoprivrednici i dalje se oslanjaju na tradicionalne kanale prodaje kao što su lokalna tržišta i posrednici. Alati za digitalni marketing sve se više prepoznaju kao važni, ali njihova upotreba ostaje neujednačena širom regiona zbog različitih ekonomskih, socijalnih i ekoloških barijera.

Ekonomске barijere

Jedna od glavnih prepreka je **finansijsko ograničenje malih poljoprivrednika**. Mnoga poljoprivredna preduzeća posluju sa niskim profitnim maržama i stoga daju prioritet troškovima proizvodnje u odnosu na marketinška ulaganja. Kao rezultat toga,

potrošnja na digitalne alate, oglašavanje ili obuku često se smatra sekundarnim prioritetom.

Dodatni ekonomski izazovi uključuju:

- **Visoki početni troškovi ulaganja** za pametne telefone, računare, softver i pristup internetu;
- **Troškovi obuke i izgradnje kapaciteta**, koji često nisu dostupni u ruralnim područjima;
- **Nejednak pristup digitalnoj infrastrukturi**, posebno između urbanih i ruralnih regiona;
- **Ograničena ekonomija obima**, što otežava malim farmama da opravdaju marketinška ulaganja.

Ova finansijska ograničenja otežavaju mnogim poljoprivrednicima usvajanje i održavanje strategija digitalnog marketinga.

Socijalne barijere

Socijalni i ljudski faktori igraju glavnu ulogu u ograničavanju usvajanja digitalnog marketinga u poljoprivredi.

Ključni izazovi uključuju:

- **Niska digitalna pismenost**, što znači da mnogim poljoprivrednicima nedostaju vještine za efikasno korišćenje online platformi;
- **Otpor promjenama**, posebno među starijim generacijama koje preferiraju tradicionalne marketinške metode;
- **Nisko povjerenje u online transakcije**, posebno u e-kupovinu i e-prodaju poljoprivrednih proizvoda (Balkrishna & Deshmukh, 2017);
- **Nedostatak strukturirane obuke u poljoprivrednim obrazovnim sistemima**, gdje digitalni marketing često nije u potpunosti integrisan u nastavne planove i programe;
- **Generacijske praznine**, gdje su mlađi poljoprivrednici digitalno aktivniji od starijih.

Pored toga, model prihvatanja tehnologije (TAM) naglašava da usvajanje zavisi od percipirane korisnosti i jednostavnosti korišćenja (Chuttur, 2009; Dvivedi et al., 2017). Ako poljoprivrednici ne vide jasne koristi ili smatraju da su alati previše složeni, usvajanje ostaje nisko.

Ekološke i strukturne barijere

Barijere životne sredine u ovom kontekstu odnose se uglavnom na **infrastrukturu i geografska ograničenja**, a ne na ekološke uticaje.

Ovo uključuje:

- **Loša internet povezanost u ruralnim i udaljenim područjima**, ograničavajući pristup digitalnim platformama;
- **Geografska izolacija farmi**, što otežava kontinuirani angažman na mreži;
- **Sezonalnost poljoprivrednih radova**, što smanjuje vrijeme za upravljanje aktivnostima digitalnog marketinga;
- **Ograničen pristup uslugama digitalne podrške u ruralnim regionima**;
- **Zavisnost od fizičkih uslova proizvodnje**, što znači da poljoprivrednici ne mogu u potpunosti digitalizovati svoje poslovanje kao i druge industrije.

Ova strukturna ograničenja stvaraju nejednak digitalni prosotor između ruralnih i urbanih područja.

Potreba za digitalnom transformacijom

Uprkos ovim barijerama, upotreba digitalnog marketinga u poljoprivredi postepeno se povećava na Zapadnom Balkanu, posebno putem platformi društvenih medija. Poljoprivrednici sve više koriste Facebook, WhatsApp, Instagram i YouTube za promociju proizvoda, komunikaciju sa potrošačima i pristup poljoprivrednim informacijama.

Istraživanja takođe pokazuju da društveni mediji poboljšavaju razmenu informacija, smanjuju troškove marketinga i poboljšavaju mogućnosti prodaje u poljoprivredi (Mvangi & Wagoki, 2016; Uitz, 2012) .

Pandemija COVID-19 dodatno je pokazala važnost digitalnih alata, jer su poljoprivrednici koji su koristili online platforme često bili u stanju da održe prodaju i direktno se povežu sa potrošačima tokom poremećaja na tržištu.

2.3 Najbolje prakse i metodologije

Da bi uspešno koristili digitalni marketing u poljoprivredi, poljoprivrednici i poljoprivredno-prehrambena preduzeća treba da primenjuju praktične i potrošački orijentisane strategije. Sledeće tehnike se smatraju među najefikasnijim pristupima za poboljšanje vidljivosti, jačanje odnosa sa kupcima i povećanje prodaje u poljoprivrednom sektoru.

Pripovijedanje priča

Pripovijedanje priča je praksa kreiranja i dijeljenja sadržaja koji ima značaj i koji prenosi identitet, vrijednosti i aktivnosti farme ili poljoprivrednog biznisa. Umjesto da se samo promovišu proizvodi, pripovijedanje priča se fokusira na izgradnju emocionalne veze sa potrošačima. Svaka firma ima priču koju treba ispričati, i važno je odvojiti vrijeme da se identifikuju vrijednosti, ambicije, tradicije i projekti koji stoje iza firme. Efikasno pripovijedanje povećava transparentnost i povjerenje, što su bitni faktori koji utiču na odluke potrošača na tržištima hrane.

U poljoprivredi, pripovijedanje je posebno važno jer potrošači sve više žele da znaju:

- odakle dolazi hrana;
- kako se proizvodi;
- ko ga proizvodi;
- i da li su proizvodne metode ekološki održive.

Pripovijedanje omogućava poljoprivrednicima da jednostavne proizvode pretvore u smislena iskustva. Umjesto da prodaju samo povrće, mlijeko ili med, proizvođači mogu da komuniciraju ljudsku i ekološku priču iza ovih proizvoda.

Na primjer, umesto da jednostavno objavi da je sezona paradajza počela, proizvođači mogu da dijele video zapise ili fotografije koje prikazuju:

- kada je posađeno sjeme;
- kako su se usjevi razvijali kroz godišnja doba;
- organske ili regenerativne poljoprivredne prakse;
- aktivnosti žetve;
- i ljudi koji rade na farmi.

Uvijek postoji priča koja se može stvoriti oko proizvoda ili usluge, a to omogućava potrošačima da se osjećaju uključenim u kretanje. Ova emocionalna veza često povećava lojalnost i povjerenje kupaca.

Ciljano informisanje

Ciljani doseg odnosi se na prilagođavanje marketinških poruka i komunikacijskih strategija određenoj publici na osnovu njihovih potreba, lokacije, interesa ili ponašanja pri kupovini.

U poljoprivredi, različite grupe potrošača mogu imati različita očekivanja:

- lokalni balkanski potrošači mogu dati prioritet svežini, ceni i lokalnom identitetu;

- dok se međunarodni ili EU potrošači mogu više fokusirati na organsku sertifikaciju, održivost i uticaj na životnu sredinu.

Alati za digitalni marketing omogućavaju preduzećima da segmentiraju publiku i kreiraju personalizovane komunikacijske strategije. Ovo poboljšava efikasnost marketinga i povećava šanse za privlačenje pravih kupaca.

Neophodno je da preduzeća razumiju:

- ko su njihovi kupci;
- koje su njihove potrebe;
- i kako proizvod doprinosi njihovom načinu života, zdravlju ili vrijednostima.

Danas digitalne platforme pružaju brojne podatke koji pomažu preduzećima da bolje razumiju svoju publiku, uključujući:

- starost;
- lokacija;
- interesi;
- ponašanje na mreži;
- i kupovne navike.

Prava strategija targetiranja često je razlog zašto neka preduzeća mogu prodavati proizvode po višim cijenama od supermarketa, čak i kada nude slične artikle. Ova preduzeća posebno ciljaju potrošače koji su spremni da plate više. Ovo pokazuje važan princip marketinga: preduzećima nije uvek potreban "najbolji" proizvod, već pravi proizvod za pravu publiku.

Ciljano informisanje može se obaviti putem:

- ciljane reklame na društvenim mrežama;
- personalizovane kampanje putem e-pošte;
- lokalizovane veb stranice;
- i prilagođavanje jezika.

Istraživanja pokazuju da je digitalni marketing efikasniji kada je komunikacija prilagođena kulturnom i ekonomskom kontekstu ciljnog tržišta.

Višekanalni pristup

Višekanalni pristup podrazumijeva korišćenje nekoliko komunikacijskih i marketinških kanala istovremeno kako bi se efikasnije došlo do potrošača. Umjesto da se oslanjaju na jednu platformu, preduzeća kombinuju različite digitalne i tradicionalne kanale kako bi stvorili konzistentnije korisničko iskustvo.

Potrošači danas često komuniciraju sa preduzećima na više platformi prije kupovine i svaki kanal služi drugačijoj svrsi:

- **društveni mediji** grade angažman sa zajednicom i omogućavaju jednostavnu interakciju kroz priče, komentare i video zapise;
- **web stranice** pružaju detaljne informacije o proizvodima, poslovanju, sertifikatima i kontakt podacima;
- **e-mail marketing** podržava lojalnost kupaca podsjećajući kupce na poslovanje i dijeljenje ažuriranja ili popusta;
- **Online tržišta** olakšavaju prodaju putem strukturiranih kataloga proizvoda i platnih sistema.

Istraživanja naglašavaju da koordinirana višekanalna strategija poboljšava efikasnost komunikacije i jača prisustvo brenda na poljoprivrednim tržištima.

Dosljednost i redovno objavljivanje

Jedan od najvažnijih principa u digitalnom marketingu je konzistentnost. Veća je vjerovatnoća da potrošači vjeruju i pamte preduzeća koja redovno komuniciraju i održavaju aktivno prisustvo na mreži.

Primjeri dosljedne komunikacije uključuju:

- nedjeljni Facebook postovi;
- mjesečni bilteni;
- redovne Instagram priče tokom perioda žetve;
- ili kratki TikTok video snimci koji prikazuju sezonske aktivnosti.

Dosljednost ne znači objavljivanje svakog dana, već stvaranje realnog i održivog rasporeda komunikacije. Imati raspored je od suštinskog značaja da se ne izgubite.

Štaviše, konzistentnost je takođe važna jer algoritmi društvenih medija imaju tendenciju da favorizuju aktivne račune, povećavajući vidljivost redovnog sadržaja.

Postupci korak po korak

Pokretanje digitalnog marketinga u početku može izgledati složeno, posebno za mala poljoprivredna preduzeća sa ograničenim vremenom i resursima. Međutim, uspješan digitalni marketing ne zahtijeva velike budžete ili napredno tehničko znanje. Ključ je da se izgradi jednostavna, realna i konzistentna strategija korak po korak.

Definišite svoj identitet i ciljeve

Prije početka bilo kakve aktivnosti digitalnog marketinga, neophodno je da preduzeće jasno definiše svoj identitet i ciljeve. Digitalni marketing se ne odnosi samo na promociju proizvoda na mreži; radi se o komunikaciji ko ste, za šta se zalažete i zašto potrošači treba da biraju vaše proizvode u odnosu na druge.

Identitet poljoprivrednog preduzeća uključuje njegove vrijednosti, priču, proizvodne metode i jedinstvene karakteristike. Na primjer, neke farme mogu se fokusirati na organsku proizvodnju, regenerativnu poljoprivredu, lokalne tradicije, dobrobit životinja ili proizvode vrhunskog kvaliteta. Definisanje ovog identiteta pomaže u stvaranju autentičnije i koherentnije komunikacije na svim digitalnim platformama.

Istovremeno, preduzeća moraju jasno identifikovati svoje marketinške ciljeve. Ovi ciljevi mogu uključivati povećanje prodaje, poboljšanje vidljivosti na mreži, privlačenje novih kupaca, promovisanje održivih praksi, izgradnju lojalnosti kupaca ili širenje na nova tržišta.

Imati jasne ciljeve je važno jer omogućava preduzećima da kreiraju više fokusirane marketinške strategije i procene da li su njihovi naponi uspešni. Kada se definišu ciljevi, preduzeća mogu uspostaviti KPI (ključni pokazatelji učinka) kao što su posete veb sajtu, broj sljedbenika, stope angažovanja, upiti kupaca ili online prodaja za mjerenje napretka tokom vremena.

Ovaj prvi korak stvara osnovu za cjelokupnu strategiju digitalnog marketinga. Bez jasnog identiteta i jasnih ciljeva, komunikacija može brzo postati nedosledna i neefikasna.

Identifikujte ciljnu publiku

Jedan od najvažnijih principa u digitalnom marketingu je razumevanje ciljne grupe. Nije svaki potrošač idealan kupac za svaki proizvod, i firme treba da shvate kome pokušavaju da se obrate.

Poljoprivredna preduzeća treba da razmisle o tome ko su njihovi kupci, šta vrednuju, kako konzumiraju informacije i šta ih motiviše da kupuju proizvode. Na primjer, lokalni potrošači mogu dati prioritet svježini i pristupačnosti, dok se međunarodni potrošači mogu više fokusirati na održivost, organsku sertifikaciju i uticaj na životnu sredinu.

Razumijevanje ciljne grupe pomaže preduzećima da stvore relevantniju komunikaciju, izaberu odgovarajuće platforme i izbjegnu gubljenje vremena i resursa. Moderne digitalne platforme takođe pružaju korisne podatke o publici kao što su starost, lokacija, interesi i ponašanje na mreži, što može pomoći preduzećima da bolje prilagode svoju marketinšku strategiju.

Važan princip digitalnog marketinga je da preduzeća ne moraju da dođu do svih; oni moraju da dođu do pravih ljudi.

Postavite budžet / vrijeme

Digitalni marketing zahtijeva i finansijska ulaganja i vrijeme. Čak i jeftine strategije zahtijevaju dosljednost, planiranje i dugoročne napore. Prije početka, preduzeća bi trebalo da realno procijene koliko vremena i novca su spremni i sposobni da posvete svojim marketinškim aktivnostima.

Mogući troškovi mogu uključivati plaćene reklame, kreiranje veb stranica, alate za dizajn, fotografsku opremu ili profesionalnu podršku. Međutim, vrijeme je često jedna od najvećih investicija jer digitalni marketing zahtijeva redovnu komunikaciju, kreiranje sadržaja, interakciju sa klijentima i upravljanje platformom.

Važno je pristupiti digitalnom marketingu sa dugoročnim načinom razmišljanja. Rezultati se obično ne pojavljuju odmah, a izgradnja vidljivosti, povjerenja i lojalnosti kupaca zahtijeva vrijeme. Jednostavna i održiva strategija je često efikasnija od pokušaja da se uradi previše prebrzo.

Kreirajte svoj branding (boja, vizuelni identitet,...)

Brendiranje se odnosi na vizuelni i emocionalni identitet preduzeća. Snažan brend pomaže potrošačima da prepoznaju, zapamte i veruju biznisu ili proizvodu. U poljoprivredi, brendiranje je posebno važno jer potrošači sve više povezuju prehrambene proizvode sa vrijednostima kao što su održivost, autentičnost, lokalni identitet i transparentnost.

Kreiranje brendiranja uključuje odabir elemenata kao što su boje, logotipi, tipografija, vizuelni stil i ton komunikacije. Na primjer, zelene i zemljane boje često se povezuju sa prirodom i održivošću, dok minimalistički vizuelni dizajn može komunicirati vrhunski kvalitet.

Dobro brendiranje stvara konzistentnost u svim kanalima komunikacije, uključujući društvene medije, veb stranice, ambalažu i promotivne materijale. Ova doslednost pomaže preduzećima da izgledaju profesionalnije i pouzdanije.

Izaberite svoje kanale komunikacije

Nije svaka digitalna platforma neophodna za svaki posao. Jedna od najčešćih grešaka je pokušaj da budete prisutni svuda bez dovoljno vremena ili resursa za pravilno upravljanje svakom platformom.

Preduzeća treba da izaberu kanale komunikacije u skladu sa svojom ciljnom grupom, stilom sadržaja i poslovnim ciljevima. Instagram je posebno koristan za vizuelno predstavljanje i mlađu publiku, dok Facebook ostaje veoma efikasan za lokalne zajednice i interakciju sa klijentima. TikTok je sve popularniji za kratke zabavne video zapise, dok je YouTube pogodniji za obrazovne i duge sadržaje. Veb stranice i online tržišta pružaju detaljne informacije i olakšavaju online prodaju.

Cilj nije da se koristi svaka platforma, već da se izaberu kanali koji najbolje odgovaraju poslovanju i njegovim klijentima.

Prilagodite sadržaj platformi i kretanju kupaca

Svaka digitalna platforma ima različite karakteristike i očekivanja publike. Sadržaj bi stoga trebalo prilagoditi, a ne identično kopirati na svim kanalima. Na primjer, Instagram favorizuje vizuelno pripovijedanje i kratke video zapise, dok se Facebook često koristi za ažuriranja, događaje i interakciju u zajednici. YouTube omogućava detaljnije obrazovne sadržaje.

Sadržaj takođe treba prilagoditi kretanju kupca. U fazi svijesti, preduzeća treba da se fokusiraju na obrazovne ili zabavne sadržaje koji uvode farmu ili proizvod. Tokom faze interesovanja, detaljnije informacije i predstavljanje mogu pomoći potrošačima da bolje razumiju proizvod i vrijednosti koje stoje iza njega. U fazi kupovine, promocije, dostupnost proizvoda, i jednostavni sistemi naručivanja postaju važni. Nakon kupovine, strategije zadržavanja i zagovaranja kao što su bilteni, pregledi kupaca i angažovanje zajednice pomažu u održavanju dugoročnih odnosa.

Kreiranje rasporeda objavljivanja je takođe važno jer pomaže u održavanju konzistentnosti i organizacije. Planiranje sadržaja unaprijed smanjuje stres i poboljšava kvalitet komunikacije tokom vremena.

Uključite se u zajednicu

Digitalni marketing nije samo objavljivanje sadržaja; takođe se radi o stvaranju odnosa sa potrošačima. Uspešna poljoprivredna preduzeća često grade jake zajednice oko svojih proizvoda, vrijednosti i načina života.

Angažovanje zajednice podrazumijeva interakciju sa sljedbenicima odgovaranjem na komentare i poruke, odgovaranjem na pitanja, dijeljenjem povratnih informacija kupaca i podsticanjem učešća. Potrošači imaju veću vjerovatnoću da podrže preduzeća koja izgledaju autentično, pristupačno i odgovorno.

Jednostavne interakcije mogu imati značajan uticaj na lojalnost i vidljivost kupaca. Platforme društvenih medija takođe imaju tendenciju da favorizuju interaktivni sadržaj, što znači da angažman može poboljšati vidljivost postova i povećati doseg.

Proverite metrike

Jedna od glavnih prednosti digitalnog marketinga u poređenju sa tradicionalnim marketingom je mogućnost mjerenja rezultata u realnom vremenu. Preduzeća treba da redovno prate svoje digitalne performanse kako bi razumjela šta dobro funkcioniše i šta treba poboljšati.

Korisni pokazatelji mogu uključivati stope angažovanja, posjete sajtu, rast sljedbenika, online prodaju, i interakcije sa klijentima. Analitički alati kao što su Instagram Insights, Facebook Analytics i Google analitika pružaju dragocjene informacije o ponašanju publike i performansama sadržaja.

Cilj nije samo prikupljanje podataka, već i korišćenje ovih informacija za poboljšanje budućih komunikacijskih i marketinških odluka.

Učenje kroz rad

Digitalni marketing je kontinuirani proces učenja. Najefikasniji način za poboljšanje je eksperimentisanje, praksa i prilagođavanje. Preduzeća ne bi trebalo da se plaše da testiraju različite formate sadržaja, stilove komunikacije ili platforme.

Neće svaka kampanja uspjeti odmah, a greške su normalan dio procesa učenja. Digitalni trendovi, algoritmi i ponašanje potrošača stalno se razvijaju, što znači da preduzeća moraju ostati fleksibilna i otvorena za učenje.

U mnogim slučajevima, preduzeća koja uspiju nisu nužno ona sa najvećim budžetima, već ona koja ostaju dosljedna, autentična i spremna da se prilagode tokom vremena. Najvažniji korak je često jednostavno početi.

Primjeri prilagođeni balkanskom kontekstu

Mala porodična farma u Severnoj Makedoniji proizvodi organsko povrće i domaće proizvode. Do sada, farma uglavnom prodaje proizvode preko lokalnih tržišta i od usta do usta preporuka. Porodica želi da počne da koristi digitalni marketing kako bi postala vidljivija i privukla više kupaca na mreži.

● **Korak 1 - Definišite identitet i ciljeve farme**

Pitanja	Kategorije	Ciljevi
Šta našu farmu čini posebnom? Zašto bi ljudi kupovali od nas? Koje vrednosti želimo da komuniciramo? Šta želimo da postignemo digitalnim marketingom?	lokalna proizvodnja; metode organske poljoprivrede; tradicionalno porodično znanje; i sveže sezonske proizvode.	postaju vidljiviji na lokalnom nivou; privući mlađe kupce; i povećati direktnu prodaju malo po malo.

● **Korak 2- Identifikujte ciljnu grupu**

- lokalne porodice u potrazi za zdravim i svježim povrćem;
- mladi potrošači zainteresovani za održive i organske proizvode.

Farma treba razumije da digitalni marketing ne služi tome da dopre do svih. Radi se o dostizanju pravih ljudi.

● **Korak 3 - Odlučite koliko vremena / budžeta možete posvetiti**

- da provedete 3 sata nedjeljno kreirajući sadržaj;
- da fotografiše tokom normalnih aktivnosti na farmi;
- i da redovno objavljujete bez pokušaja da budete savršeni.

● **Korak 4 - kreirajte mali brend**

- Prirodne boje
- Jednostavan logotip
- Prijateljski stil komunikacije

● **Korak 5 - Izaberite glavne platforme**

- Instagram : fotografije, kratki video, price o berbi, saržaj iza scene
- Facebook : lokalna promocija, komunikacija sa klijentima, praktične informacije

- E-mailovi
- **Korak 6 - Kreirajte i prilagodite sadržaj**
 - fotografije povrća koje se uzgajaju;
 - kratki video zapisi o žetvi;
 - priče o organskoj poljoprivredi;
 - komentari kupaca;
 - i sezonska ažuriranja.
- **Korak 7 - Kreirajte i prilagodite sadržaj**
 - odgovorite na komentare;
 - odgovorite na pitanja kupaca;
 - hvala ljudima na kritikama;
 - i dijelite fotografije kupaca.
- **Korak 8 - Posmatrajte šta funkcioniše**
 - video snimci kratke žetve dobijaju više pregleda;
 - priče o kupcima stvaraju više angažmana;
 - i autentične fotografije rade bolje od teško uređenog sadržaja

2.4 Studije slučaja

Sledeće studije slučaja ilustruju kako strategije digitalnog marketinga mogu pomoći poljoprivrednim preduzećima da poboljšaju vidljivost, ojačaju odnose sa kupcima i povećaju prodaju. Ovi primjeri pokazuju da čak i male farme mogu uspješno koristiti digitalne alate kada je komunikacija autentična, konzistentna i prilagođena njihovoj publici.

2.4.1. Digitalno poljoprivredno preduzetništvo u Crnoj Gori

Pozadina

Poljoprivreda ostaje važan sektor na Zapadnom Balkanu, ali mnogi mali poljoprivrednici i dalje se bore sa ograničenim pristupom tržištu i niskom digitalnom vidljivošću. U Crnoj Gori, mladi preduzetnik Marko Maraš identifikovao je potrebu za jačim digitalnim vezama između poljoprivrednika i potrošača.

Uz podršku FAO-a i Evropske banke za obnovu i razvoj (EBRD), razvio je digitalnu poljoprivrednu platformu čiji je cilj da pomogne lokalnim poljoprivrednicima da promovišu i prodaju svoje proizvode na mreži.

Identifikovani problem

Mnogi poljoprivrednici u Crnoj Gori oslanjali su se uglavnom na tradicionalne metode prodaje kao što su lokalna tržišta i posrednici. To je ograničilo njihovu vidljivost i smanjilo direktan pristup potrošačima.

Dodatni izazovi uključuju:

- niske digitalne veštine;
- slabo prisustvo na mreži;
- ograničeno marketinško znanje;
- i poteškoće u dosezanju mlađih potrošača.

Rješenje implementirano

Projekat je predstavio digitalno tržište i komunikacionu platformu gdje poljoprivrednici mogu:

- da promovišu proizvode na mreži;
- da se povežu direktno sa potrošačima;
- i da dijele informacije o svojim farmama.

Digitalni alati i društveni mediji korišćeni su za:

- povećanje vidljivosti;
- poboljšanje komunikacije;
- i modernizovanje poljoprivredne marketinške prakse.

Inicijativa je takođe podstakla predstavljanje i direktnu interakciju između proizvođača i potrošača.



Slika 1: Pregled sajta



Slika 2: Logo

Ishodi

Platforma je povećala svijest o digitalnoj poljoprivredi u Crnoj Gori i pomogla da se pokaže kako digitalni alati mogu da podrže ruralno preduzetništvo.

Inicijativa je privukla veliku medijsku pažnju širom Balkana i pokazala da čak i mala poljoprivredna preduzeća mogu imati koristi od digitalnih inovacija.

Projekat je takođe doprinio:

- poboljšanju vidljivosti poljoprivrednika;
- jačanju lokalnih poljoprivrednih mreža;

- i promovisanju digitalne transformacije u ruralnim područjima.

Naučene lekcije

Ova studija slučaja pokazuje da digitalni marketing i e-trgovina mogu pomoći malim poljoprivrednicima da prevaziđu geografska ograničenja i direktnije se povežu sa potrošačima.

Takođe pokazuje da:

- digitalne inovacije su moguće čak i u ruralnim područjima;
- mlađe generacije mogu igrati glavnu ulogu u digitalizaciji poljoprivrede;
- i jednostavne digitalne platforme mogu značajno poboljšati pristup tržištu.

<https://www.youtheosummit.org/speakers/marko->

<https://www.fao.org/newsroom/story/Balkan-bytes-How-digital-agri-entrepreneurship-is-changing-a-country/en>

<https://seljak.me/>

2.4.2 Campo i Tierra (Španija)

Pozadina

Campo y Tierra je jedan od najvećih izvoznika trešanja u Evropi sa sjedištem u Španiji. Kompanija ima dugu poljoprivrednu tradiciju i proizvodi trešnje i srodne proizvode za domaće i međunarodno tržište. Uprkos dugoj istoriji i kvalitetu proizvoda, kompanija je trebala da osvježi svoj imidž i ojača prisustvo na internetu kako bi se prilagodilo promjenljivom ponašanju potrošača i rastu digitalne trgovine.

Identifikovani problem

Kompanija se suočila sa nekoliko izazova:

- ograničena digitalna vidljivost;
- zastarelo brendiranje;

- niske performanse online prodaje;
- i povećanje konkurencije u poljoprivrednom sektoru.

Iako je kompanija već imala jake proizvodne kapacitete, nedostajala joj je moderna digitalna strategija sposobna da privuče potrošače na mreži i podrži razvoj e-trgovine.

Kompanija je takođe željela da:

- modernizuje svoj imidž;
- dođe do novih potrošača;
- i smanji zavisnost od tradicionalnih kanala prodaje.

Rješenje implementirano

Campo i Tierra je implementirao kompletnu strategiju digitalne transformacije fokusiranu na:

- rebranding;
- razvoj e-trgovine;
- SEO (Search Engine Optimization);
- marketing društvenih medija;
- i digitalno oglašavanje.

Kompanija je redizajnirala svoj vizuelni identitet kako bi stvorila moderniji i profesionalniji imidž, a da pritom zadrži svoje poljoprivredne i porodične korijene.

Strategija je uključivala:

- novi sajt i online prodavnica;
- predstavljanje sadržaja;
- profesionalne fotografije i video zapise;
- kampanje društvenih medija;
- i alati za analizu podataka za bolje razumijevanje ponašanja kupaca.

Kompanija je takođe koristila marketing sadržaja kako bi istakla:

- kvalitet proizvoda;

- poljoprivrednu tradiciju;
- i porijeklo njegovih trešanja

Ishodi

Digitalna strategija je dala značajne rezultate:

- online prodaja porasla je za 200%;
- Saobraćaj na sajtu se znatno povećao;
- i milioni digitalnih utisaka generisani su kroz kampanje i online komunikaciju.

Posao se poboljšao:

- vidljivost brenda;
- angažovanje kupaca;
- i performanse digitalne prodaje.

Projekat je takođe pomogao kompaniji da bolje razumije svoje klijente kroz analitiku i online metriku.

Naučene lekcije

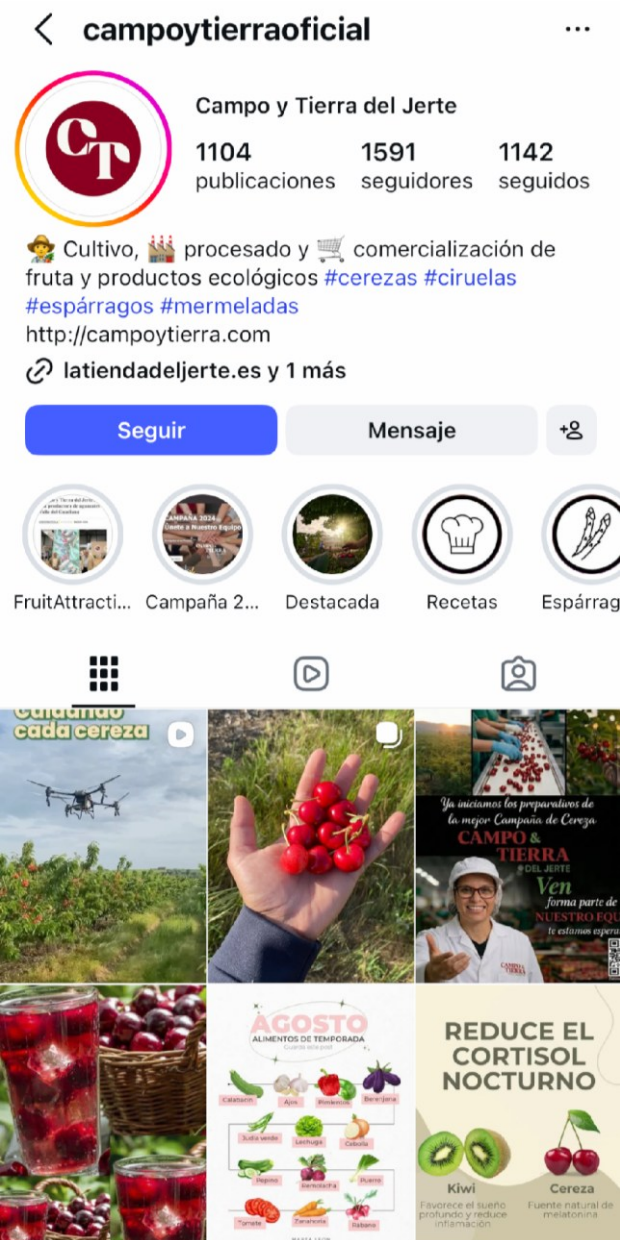
Ova studija slučaja pokazuje da se čak i tradicionalna poljoprivredna preduzeća mogu uspješno modernizovati putem digitalnog marketinga.

Može se identifikovati nekoliko važnih lekcija:

- snažno brendiranje pomaže poljoprivrednim preduzećima da se istaknu na konkurentnim tržištima;
- predstavljanje i vizuelna komunikacija povećavaju povjerenje potrošača;
- kombinovanje e-trgovine sa društvenim medijima jača online prodaju;
- a digitalni marketing omogućava proizvođačima da dođu do potrošača daleko izvan lokalnih tržišta.

Slučaj takođe pokazuje da poljoprivreda i tradicija mogu uspješno koegzistirati sa inovacijama i digitalnom transformacijom.

<https://ddigital.net/casos-de-exito/campoytierra/>



2.5 Korisni alati i resursi

Digitalni marketing u poljoprivredi ne zahtieva skupe ili visoko tehničke sisteme. Mnogi besplatni ili jeftini digitalni alati mogu pomoći poljoprivrednicima, studentima i poljoprivrednim preduzećima da poboljšaju komunikaciju, promovišu proizvode i efikasnije upravljaju vidljivošću na mreži.

Sledeći alati i resursi su posebno korisni za poljoprivredni digitalni marketing.

Alati za dizajn i kreiranje sadržaja

Jednom kada imate na umu svoje brendiranje, potrebno je da zapravo kreirate šablon za svoj post i dobijete ideje za svoje marketinške strategije. Da bismo vam pomogli, evo nekoliko alata za dizajn i kreiranje sadržaja koje možete koristiti kako biste olakšali proces ako niste kreativni i nemate vremena da počnete od nule.



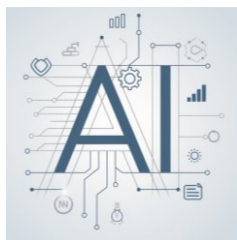
Canva je jedna od najpristupačnijih platformi za grafički dizajn za početnike. Omogućava korisnicima da kreiraju vizuelni sadržaj profesionalnog izgleda bez naprednih dizajnerskih veština. Sa besplatnom verzijom već imate pristup mnogim šablonima u pravom formatu i unapried napravljenim vizuelnim prikazima. Potrebno je samo da prilagodite boju i tekst u skladu sa vašim brendom i pričom koju želite da ispričate. Canva nudi gotove šablone prilagođene za Instagram, Facebook, YouTube sličice i marketinške kampanje.

Canva osigurava da imate odlične, profesionalne vizuelne efekte čak i za početnike.

Poljoprivrednici i poljoprivredna preduzeća mogu da koriste Canva da kreiraju:

- postove na društvenim mrežama;
- Logotipe;
- Flajere;
- Plakate;
- Prezentacije;
- etikete proizvoda;
- i promotivne materijale.

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



Alati veštačke inteligencije mogu pomoći u pojednostavljenju kreiranja sadržaja, komunikacije i marketinških zadataka. AI alati su posebno korisni za mala poljoprivredna preduzeća sa ograničenim vremenom ili marketinškim iskustvom.

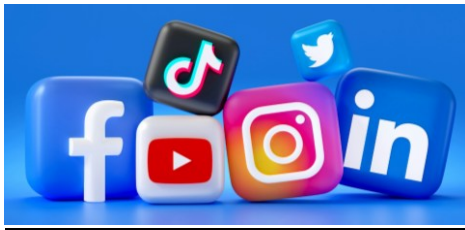
AI alat	Glavne prednosti	Glavne slabosti
ChatGPT	Odlično za kreiranje sadržaja, brainstorming, priedtsavljanje, natpise društvenih medija, marketinške ideje i obrazovna objašnjenja. Jednostavan za korišćenje i svestran.	Ponekad može generisati netačne informacije ("halucinacije"). Zahtijeva dobre upite za kvalitetne rezultate. Ograničen pristup informacijama u realnom vremenu u besplatnim verzijama.
Klod	Jaka za pisanje duge forme, organizaciju dokumenata, sumiranje i strukturirana objašnjenja. Proizvodi prirodan i detaljan tekst.	Manje integrisan sa spoljnim alatima i multimedijalnim funkcijama. Može biti sporiji za brze kreativne zadatke ili generisanje slike.
Guql Blizanci	Snažna integracija sa Google ekosistemom (Docs, Gmail, Search). Korisno za istraživanje, produktivnost i prikupljanje informacija.	Odgovori ponekad mogu biti manje detaljni ili kreativni. Performanse mogu varirati u zavisnosti od složenosti zadatka.
Softver sličan Microsoft Copilot-u	Vrlo korisno unutar Microsoft Office alata (Word, Eksel, PoverPoint). Dobro za produktivnost, izveštaje, tabele i prezentacije.	Najbolje funkcioniše u Microsoft okruženju. Manje fleksibilan za kreativno predstavljanje i sadržaj društvenih medija.

AI generatori slika (npr. DALL·E, Midjournei, Canva AI)	Brzo kreirajte vizuelne koncepte, ilustracije, promotivne dizajne i marketinške vizuelne efekte bez dizajnerskih vještina.	Generisane slike mogu izgledati vještački ili nerealno. Autentične fotografije farme obično su efikasnije za izgradnju povjerenja u poljoprivrednom marketingu.
---	--	---

Neki AI alati takođe mogu generisati slike na osnovu tekstualnih opisa. Ovo može pomoći u stvaranju:

- marketinški vizuelni efekti;
- koncepti proizvoda;
- ilustracije;
- i sadržaj društvenih medija.

Međutim, autentične fotografije farme obično su efikasnije za izgradnju povjerenja potrošača.



Društveni mediji: 1 platforma = 1 vrsta sadržaja

Svaka platforma ima različite snage i publiku. Sadržaj bi stoga trebalo prilagoditi, a ne identično kopirati na svim kanalima.

- Instagram
- Facebook
- X
- TikTok
- Youtube
- E-mail

Google alati i analitika



Google nudi nekoliko besplatnih alata koji mogu pomoći poljoprivrednim preduzećima da poboljšaju svoju vidljivost na mreži, bolje razumiju ponašanje kupaca i procijene efikasnost svojih digitalnih marketinških aktivnosti. Ovi alati su posebno korisni za male farme i poljoprivredno-prehrambena preduzeća jer su dostupni, prilagođeni početnicima i zahtijevaju malo finansijskih ulaganja.

Korišćenje analitike i alata za digitalnu vidljivost omogućava preduzećima da donose bolje marketinške odluke na osnovu stvarnih podataka, a ne pretpostavki.

Google poslovni profil

Google Business Profile je jedan od najvažnijih besplatnih alata za lokalne firme. Omogućava poljoprivrednim gazdinstvima i agrarnim firmama da se pojave na:

- Google pretrazi;
- Google kartama;
- i lokalnim rezultatima pretrage.

Kompletni profil pomaže korisnicima da lako pronađu:

- lokaciju;
- kontakt informacije;
- radno vrijeme;
- linkove na veb sajtove;
- fotografije;
- i recenzije kupaca.

Za male farme, ovaj alat poboljšava lokalnu vidljivost i pomaže potrošačima da otkriju proizvođače u blizini kada traže termine kao što su:

- "organsko povrće u mojoj blizini";
- "lokalni med";
- ili "poljoprivredni proizvodi u Srbiji".

Google Business Profile takođe pruža osnovnu analitiku koja pokazuje:

- koliko je ljudi pregledalo profil;
- kako su kupci pronašli posao;
- i koje radnje su izvršili (pozivi, posjete sajtu, uputstva).

Guql analitika

Google analitika je besplatan alat koji se koristi za praćenje i analizu saobraćaja na veb lokaciji. Pomaže preduzećima da razumiju:

- kako posjetoci pronalaze veb stranicu;
- koje stranice su najposjećenije;
- koliko dugo korisnici ostaju na sajtu;
- i koji sadržaj privlači najviše interesovanja.

Za poljoprivredna preduzeća, Google analitika može pomoći u identifikaciji:

- koji proizvodi privlače najviše pažnje;
- da li kampanje društvenih medija generišu saobraćaj;
- i kako potrošači komuniciraju sa online prodavnicama ili tržištima.

Ove informacije pomažu preduzećima da poboljšaju svoje komunikacijske i marketinške strategije tokom vremena.

Google trendovi

Google trendovi omogućavaju korisnicima da istražuju šta ljudi traže na mreži. Preduzeća mogu da uporede ključne riječi i identifikuju sezonske trendove.

Na primjer, farmer može analizirati:

- kada se pretrage za "organski paradajz" povećavaju;
- koji proizvodi su u trendu;

- ili šta potrošači traže u različitim zemljama.

Ovaj alat pomaže preduzećima da prilagode marketinške kampanje i sadržaj interesima potrošača.

YouTube edukativni kanali i tutorijali

YouTube sadrži mnogo besplatnih tutorijala koji objašnjavaju alate za digitalni marketing korak po korak.

Korisne teme uključuju:

- kako kreirati Instagram sadržaj;
- kako koristiti Canva;
- kako poboljšati SEO;
- kako kreirati Facebook reklame;
- i kako analizirati saobraćaj na veb lokaciji

2.6 Praktične aktivnosti

2.6.1. Analizirajte prisustvo društvenih medija agir-business

Cilj

Cilj ove aktivnosti je da pomogne učenicima da kritički analiziraju kako poljoprivredna preduzeća koriste društvene medije za komunikaciju, brendiranje, predstavljanje i angažovanje kupaca. Učenici će identifikovati dobre prakse digitalnog marketinga i razmisliti o tome kako online komunikacija utiče na percepciju potrošača.

Potrebni materijali

- Pristup internetu
- Pametni telefon, tablet ili računar
- Pristup Instagramu ili Fejsbuku
- Radni list ili bilježnica za zapažanja

Predloženi primjeri poljoprivrednih preduzeća:

- Campo y Tierra (Španija)
- Irska farma cveća
- [Tanihub Indonezija](#)

Korak po korak uputstva sa vremenom

Korak 1: Uvod i formiranje grupe (10 minuta)

Trener ukratko objašnjava važnost društvenih medija u poljoprivrednom marketingu i dieli učenike u male grupe od 2-4 osobe.

Svaka grupa bira jedan nalog društvenih medija za analizu poljoprivrednog biznisa.

Korak 2: Posmatranje društvenih medija (20 minuta)

Učenici istražuju izabrani račun i posmatraju:

- vizuelni identitet;
- stil objavljivanja;
- pristup predstavljanju;
- učestalost postova;
- interakcija sa pratiocima;
- i vrsta sadržaja koji se dijeli.

Oni takođe treba da identifikuju:

- šta čini stranicu atraktivnom;
- da li se komunikacija osjeća autentično;
- i na koju publiku kompanija gleda da cilja.

Korak 3: Grupna analiza i diskusija (20 minuta)

Svaka grupa raspravlja o:

- Šta dobro funkcioniše?
- Šta bi se moglo poboljšati?

- Da li kompanija stvara povjerenje?
- Koji postovi generišu najviše angažmana?
- Da li bi ih ova komunikacija ohrabrila da kupe proizvod?

Grupe pripremaju kratak sažetak svojih zapažanja.

Korak 4: Prezentacija i povratne informacije (10 minuta)

Svaka grupa predstavlja svoju analizu odjeljenju.

Nastavnik olakšava diskusiju i naglašava ključne prakse digitalnog marketinga identifikovane tokom vježbe.

Kriterijumi za ocenjivanje

Učenici će biti ocijenjeni na osnovu:

- sposobnosti da se identifikuju strategije digitalnog marketinga;
- kvaliteta posmatranja i analize;
- učešća u grupnoj diskusiji;
- i sposobnost da obrazlože svoja mišljenja koristeći pojmove sa obuke.

2.6.2 Customer Journey Strategija Vežba

Cilj

Cilj ove aktivnosti je da pomogne učenicima da shvate kako se strategije digitalnog marketinga mijenjaju u zavisnosti od faze kretanja kupca.

Učenici će naučiti da izaberu odgovarajuće komunikacijske strategije za svaku fazu i objasne zašto su ove strategije efikasne.

Potrebni materijali

Štampani dijagram kretanja kupaca ili radni list

Olovke ili digitalni dokument

Primjeri postova društvenih medija ili marketinških kampanja (opciono)

Korak po korak uputstva sa vremenom

Korak 1: Uvod u kretanje kupaca (10 minuta)

Nastavnik ukratko razmatra pet faza kretanja kupca:

- Svijest
- Interesovanje / razmišljanje
- Kupovina
- Zadržavanje
- Zalaganje

Nastavnik objašnjava da su u svakoj fazi potrebne različite marketinške strategije.

Korak 2: Izbor scenarija (10 minuta)

Učenici biraju ili dobijaju primjer poljoprivrednog poslovanja, kao što su:

- organska farma povrća;
- proizvođač meda;
- farma mlijeka;
- vinograd;
- ili zadruga lokalnih poljoprivrednika.

Korak 3: Razvoj strategije (25 minuta)

Za svaku fazu kretanja kupca, učenici moraju predložiti:

- jedna strategija digitalnog marketinga;
- jedna vrsta sadržaja;
- i objasniti zašto se uklapa u tu fazu.

Korak 4: Grupna diskusija (15 minuta)

Učenici predstavljaju svoje strategije i razgovaraju o sličnostima i razlikama između pristupa.

Trener podstiče razmišljanje o:

- ponašanju kupaca;
- izboru platforme;
- i ciljevima komunikacije.

Kriterijumi za ocenjivanje

Učenici će biti ocijenjeni na osnovu:

- razumijevanje kretanja kupca;
- relevantnosti odabranih strategija;
- kvalitetu objašnjenja;
- i učešća u diskusijama.

3. Zaključak

Digitalni marketing postao je bitno sredstvo za budući razvoj održive poljoprivrede i poljoprivredno-prehrambenih preduzeća. Kako se ponašanje potrošača sve više pomjera ka digitalnim platformama, poljoprivredni proizvođači moraju da prilagode svoje komunikacijske i prodajne strategije kako bi ostali konkurentni i vidljivi na domaćem i međunarodnom tržištu.

Ovaj modul je upoznao osnovne koncepte digitalnog marketinga i objasnio kako digitalni alati mogu da podrže modernizaciju poljoprivrede, posebno na Zapadnom Balkanu. Učenici su istraživali razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga, različite vrste digitalnog marketinga i važnost razumijevanja kretanja kupaca. Modul je takođe istakao rastuću ulogu društvenih medija, predstavljanja, brendiranja i online angažmana u izgradnji povjerenja i dugoročnih odnosa sa kupcima.

Posebna pažnja posvećena je aktuelnim izazovima sa kojima se suočava poljoprivredni sektor na Zapadnom Balkanu, uključujući nisku digitalnu pismenost, ograničen pristup tržištu, infrastrukturna ograničenja i ekonomske barijere. Istovremeno, modul je pokazao da digitalni marketing nudi važne mogućnosti za mala

poljoprivredna gospodarstva i poljoprivredno-prehrambena preduzeća poboljšavajući vidljivost, smanjujući zavisnost od posrednika i olakšavajući direktnu komunikaciju sa potrošačima.

Najbolje prakse i metodologije predstavljene tokom modula pokazale su da uspješan digitalni marketing ne zahtijeva nužno velike budžete ili naprednu tehničku ekspertizu. Konzistentnost, autentičnost, ciljana komunikacija i predstavljanje često su važniji od visoko sofisticiranih kampanja. Studije slučaja dodatno su ilustrovale kako su poljoprivredna preduzeća iz različitih regiona svijeta uspješno koristila alate za digitalni marketing kako bi ojačala svoje aktivnosti i povezala se sa potrošačima.

Praktične aktivnosti uključene u modul omogućavaju učenicima da direktno primijene stečeno znanje kroz vježbe iz stvarnog života, kao što su analiza društvenih medija, strategije kretanja kupaca i kreiranje sadržaja pomoću alata kao što je Canva. Ove aktivnosti podstiču eksperimentisanje, kreativnost i kritičko razmišljanje uz razvoj praktičnih digitalnih vještina prilagođenih poljoprivrednim kontekstima.

Nakon završetka ovog modula, učenici bi trebali biti u mogućnosti da:

- razumiju ulogu digitalnog marketinga u modernoj poljoprivredi;
- identifikuju odgovarajuće kanale komunikacije i strategije;
- kreiraju jednostavan i efikasan digitalni sadržaj;
- analiziraju ponašanje kupaca i online angažman;
- i primenjuju praktične marketinške tehnike za podršku poljoprivrednim preduzećima i održivim prehrambenim sistemima.

Ono što je najvažnije, učenici treba da shvate da je digitalni marketing kontinuirani proces učenja. Čak i male akcije – kao što je kreiranje Google poslovnog profila, dijeljenje autentičnih priča o farmama ili redovna interakcija sa klijentima na mreži – mogu progresivno ojačati vidljivost, povjerenje i ekonomske mogućnosti za poljoprivredne proizvođače na Zapadnom Balkanu.

4. Rečnik

Agro-digitalizacija: Integracija digitalnih tehnologija u poljoprivrednu proizvodnju, komunikaciju i prodajne aktivnosti.

Algoritam: Sistem koji koriste platforme društvenih medija ili pretraživači da odluče koji sadržaj korisnici vide prvi.

Analitika: Podaci i statistika koja se koristi za mjerenje performansi na mreži, kao što su posjete sajtu ili angažovanje društvenih medija.

Publika: Grupa ljudi do koje preduzeće želi da dođe kroz marketinške aktivnosti.

Brendiranje: Stvaranje prepoznatljivog identiteta za biznis kroz vizuelne, boje, vrijednosti i stil komunikacije.

Poziv na akciju (CTA): Poruka koja podstiče korisnike da preduzmu akciju, kao što su "Kupi sada", "Kontaktirajte nas" ili "Saznajte više".

Marketing sadržaja: Stvaranje i dijeljenje korisnog ili zanimljivog sadržaja za privlačenje i zadržavanje kupaca.

Angažovanje kupaca: Interakcija između preduzeća i njegove publike putem komentara, poruka, lajkova, akcija ili recenzija.

Kretanje kupaca: Različite faze kroz koje kupac prolazi u interakciji sa biznisom, od svijesti do lojalnosti.

Digitalni marketing: Upotreba digitalnih tehnologija i online platformi za promociju proizvoda i komunikaciju sa kupcima.

E-trgovina: Kupovina i prodaja proizvoda na mreži.

Stopa angažovanja: Metrika koja pokazuje koliko aktivno ljudi komuniciraju sa online sadržajem.

Google Business Profile: Besplatan Google alat koji pomaže preduzećima da se pojave u rezultatima Google pretrage i Google mapa.

Hashtag: Ključna riječ kojoj prethodi "#" koja se koristi na društvenim medijima za kategorizaciju i olakšavanje pronalaženja sadržaja.

KPI (ključni indikator učinka): Mjerljiva vrijednost koja se koristi za procjenu uspjeha marketinške aktivnosti ili cilja.

Tržište: Online platforma na kojoj više prodavaca može ponuditi proizvode ili usluge kupcima.

Višekanalni marketing: Korišćenje nekoliko kanala komunikacije istovremeno, kao što su društveni mediji, e-pošta i veb stranice.

Organski doseg: Broj ljudi koji vide sadržaj prirodno bez plaćenog oglašavanja.

Plaćeno oglašavanje: Online promocija u kojoj preduzeća plaćaju da povećaju vidljivost sadržaja ili proizvoda.

Regenerativna poljoprivreda: Poljoprivredne prakse fokusirane na obnavljanje zdravlja zemljišta, biodiverziteta i održivosti ekosistema.

SEO (Search Engine Optimization): Tehnike koje se koriste za poboljšanje vidljivosti sajta u rezultatima pretraživača.

Marketing društvenih medija: Upotreba platformi društvenih medija za promociju proizvoda, komunikaciju sa potrošačima i izgradnju zajednica.

Pripovijedanje: Marketinška tehnika koja koristi priče i emocije za komuniciranje vrijednosti i stvaranje jačih veza sa potrošačima.

Održiva poljoprivreda: Poljoprivredne metode koje štite životnu sredinu, a ostaju ekonomski i socijalno održive.

Ciljna grupa: Specifična grupa potrošača koju preduzeće želi da dosegne.

Ciljani Outreach: Prilagođavanje marketinške komunikacije specifičnoj publici na osnovu njihovih interesa, potreba, ili lokacija.

Vizuelni identitet: Vizuelni elementi koji predstavljaju brend, kao što su boje, logotipi i stil dizajna.

Saobraćaj na veb lokaciji: Broj posjetilaca koji pristupaju veb lokaciji.

5. Reference

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/adebb9e8-9c22-58c-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**

KONZORCIJUM PROJEKTA BALKANS GROW



Univerza v Mariboru

Fakulteta za organizacijske vede

ME -
- RA
- KI



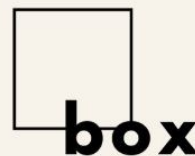
Shkolla e Mesme
Profesionale
Mihal Shahini



JU CENTAR ZA STRUČNO
OBRAZOVANJE



CRNVO
CENTAR ZA RAZVOJ NVO



Finansira Evropska unija. Izraženi stavovi i mišljenja su, međutim, samo stavovi autora i ne odražavaju nužno stavove Evropske unije ili Evropske izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Evropska unija ni EACEA ne mogu biti odgovorni za njih.