



**BALKANS
GROW**

green resilient organic wisdom



**Co-funded by
the European Union**

GRADIVO ZA USPOSABLJANJE

MODUL 5

DIGITALNI MARKETING V NOvem KMETIJSTVU



NASLOV

BalkansGrow gradivo za usposabljanje - Modul 5: "Digitalni marketing v novem kmetijstvu"

KOORDINACIJA PROJEKTA ERASMUS+ BALKANSYGROW

Univerza v Mariboru

UREJANJE IN KOORDINACIJA DOKUMENTA

Associació Cultural CRESOL

AUTHORS

Romina Kaldas (Meraki Projects)

Oriane Ryckeboer (Meraki Projectes)

RECENZIJ

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)

DATUM OBJAVE

Junij 2026

FINANCIRANJE

Evropska izvajalska agencija za izobraževanje in kulturo (EACEA), program Erasmus+, Evropska unija.

Projekt	Green Resilient Organic Wisdom
Akronim	BALKANSYGROW
Številka projekta	101242707
Ključni ukrep	ERASMUS-EDU-2025-CB-VET (Krepitev zmogljivosti na področju poklicnega izobraževanja in usposabljanja (PIU))
Copyright 	© Partnerji konzorcija BALKANSYGROW, 2026. To gradivo je odprtokodno in vsebuje izvirno, še neobjavljeno delo, razen kjer je jasno navedeno drugače. Ustrezno priznanje predhodno objavljenega gradiva in dela drugih avtorjev je zagotovljeno z ustreznim navajanjem virov, citiranjem ali obojim. Razmnoževanje je dovoljeno pod pogojem, da je naveden vir.
Avtorske pravice	
 Co-funded by the European Union	Financira Evropska unija. Izražena stališča in mnenja so izključno stališča avtorja(-ev) in ne odražajo nujno stališč Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.



VSEBINE

To učno gradivo je del šestmodulnega priročnika, razvitega v okviru projekta BalkansGrow. Služi kot praktični vodnik, namenjen podpori strokovnjakom in izobraževalcem pri poučevanju trajnostnega kmetovanja. Ta modul posebej obravnava naslednje teme:

1. Uvod	4
2. Digitalni marketing v sodobnem kmetijstvu.....	6
2.1 Ključni pojmi	6
2.2 Trenutno stanje in izzivi.....	14
2.3 Primeri dobrih praks in metodologije	18
2.4 Študije primerov	24
2.4.1. Digitalno kmetijsko podjetništvo v Črni gori	24
2.4.2 Campo y Tierra (Španija)	26
2.5 Uporabna orodja in viri	27
2.6 Praktične aktivnosti	32
2.6.1. Analiza prisotnosti agroživilskega podjetja na družbenih omrežjih	32
2.6.2 Vaja: Strategija poti kupca.....	33
3. Zaključek	35
4. Slovar pojmov.....	36
5. Literatura	38



1. Uvod

Splošni namen tega modula je opremiti strokovnjake, izobraževalce in udeležence poklicnega izobraževanja in usposabljanja (VET) s praktičnimi veščinami digitalnega marketinga, ki so potrebne za učinkovito promocijo in prodajo ekoloških kmetijskih proizvodov. Modul je posebej namenjen zagotavljanju specializiranih učnih gradiv s področja digitalnih strategij in dinamike družbenih omrežij ter premoščanju vrzeli med izobraževanjem in potrebami trga dela z usklajevanjem poklicnega izobraževanja in usposabljanja (VET) z dejanskimi zahtevami zelenega gospodarstva. Poleg tega omogoča praktično uporabo e-trgovine za pripravo udeležencev na aktivno upravljanje in prodajo resničnih ekoloških proizvodov na digitalni tržnici projekta ter hkrati opolnomoča izobraževalce za samozavestno poučevanje teh sodobnih vsebin v njihovih poklicnih izobraževalnih ustanovah.

Glavni izziv, ki ga ta modul obravnava, je kritična vrzel med tržnim povpraševanjem in digitalnimi zmogljivostmi kmetijskega sektorja na Zahodnem Balkanu. Čeprav povpraševanje potrošnikov po ekoloških proizvodih hitro narašča, le 20 % kmetijskih podjetij učinkovito uporablja orodja digitalnega marketinga, kar ustvarja velik razkorak med potrebami trga in obstoječimi praksami. Nizka stopnja vključevanja digitalnih rešitev ovira male kmete pri dostopu do širših trgov ter zmanjšuje njihovo konkurenčnost. Uvajanje digitalnih tehnologij ostaja počasno zaradi pomanjkanja finančnih in tehničnih zmogljivosti, kar dodatno poslabšuje nizka raven digitalnih kompetenc v obstoječi agroživilski delovni sili. Poleg tega v programih poklicnega izobraževanja in usposabljanja (VET) obstajajo pomembne izobraževalne vrzeli, saj trenutno ne zagotavljajo strukturiranega usposabljanja na področju zelo iskanih znanj s področja marketinga in digitalne prodaje.

Po uspešnem zaključku tega modula bodo izvajalci usposabljanj, udeleženci poklicnega izobraževanja in usposabljanja (VET) ter kmetje pridobili ključna znanja in praktične veščine. Z vidika znanja bodo razumeli vpliv digitalnega ekosistema na kmetijstvo, prepoznali temeljna digitalna orodja, kot sta osnovni SEO in Google Business Profile, ter razumeli zakonitosti vsebinskega marketinga, pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih in osnov e-trgovine. Na praktični ravni bodo razvili sposobnosti za vzpostavitev in upravljanje strategij spletne prepoznavnosti,



načrtovanje in izvajanje ciljno usmerjenih kampanj na družbenih omrežjih, optimizacijo digitalne prodaje in spletnih predstavitev izdelkov ter uporabo pedagoških orodij za učinkovito posredovanje tega znanja drugim.

Prehod k trajnostnim in odpornim prehranskim sistemom je eden izmed temeljnih stebrov Zelene agende. Ekološko kmetovanje zahteva veliko znanja, saj poleg strokovnega obvladovanja pridelave zahteva tudi sposobnost učinkovitega povezovanja s potrošniki. Z uporabo digitalnih tehnologij in e-trgovine lahko ekološki pridelovalci svoje trajnostne prakse neposredno predstavijo trgu, zaobidejo tradicionalne posrednike, izboljšajo učinkovitost dobavne verige in zagotovijo ekonomsko vzdržnost.

To je še posebej pomembno za Zahodni Balkan, kjer se kmetijski sektor sooča z globokimi strukturnimi izzivi, vključno z odvisnostjo od tradicionalnih metod, prevlado majhnih kmetijskih gospodarstev in omejeno digitalno integracijo. Medtem ko se je maloprodaja ekoloških proizvodov v Evropski uniji podvojila, ostaja delež ekoloških kmetijskih površin v Severni Makedoniji, Albaniji in Črni gori izjemno nizek. Z odpravljanjem pomanjkanja namenskih programov poklicnega izobraževanja in usposabljanja (VET) na področju ekološkega kmetovanja in digitalnih kompetenc ta modul izboljšuje usposobljenost delovne sile za povezovanje lokalnih podeželskih pridelovalcev z donosnejšimi trgi ter neposredno podpira zeleni gospodarski prehod regije.

To učno gradivo je del celovitega šestmodulnega programa, namenjenega posodobitvi poklicnega izobraževanja in usposabljanja (WP2). Priročnik je tesno vsebinsko povezan: štirje moduli, namenjeni regenerativnemu kmetijstvu, obravnavajo tehnična načela trajnostne pridelave hrane, modul o managementu zagotavlja orodja za finančno načrtovanje, ta modul o digitalnem marketingu pa udeležence opremi z znanjem za uspešno promocijo in prodajo teh proizvodov prek spleta. Skupaj predstavljajo celovit nabor znanj in orodij, ki študente poklicnega izobraževanja in usposabljanja (VET) ter izobraževalce pripravljajo na aktivno vključevanje v sodobno kmetijsko podjetništvo in upravljanje resničnih proizvodov na digitalni tržnici projekta.



2. Digitalni marketing v sodobnem kmetijstvu

2.1 Ključni pojmi

Digitalni marketing pomeni uporabo digitalnih tehnologij in spletnih komunikacijskih kanalov za promocijo izdelkov, storitev ali blagovnih znamk ter za povezovanje s potrošniki. Ti kanali vključujejo spletne strani, iskalnike, platforme družbenih omrežij, elektronsko pošto, spletno oglaševanje, mobilne aplikacije in digitalne tržnice (Investopedia, 2024; Adobe, 2023).

Za razliko od tradicionalnega marketinga, ki temelji predvsem na fizičnih kanalih, kot so časopisi, televizija in lokalne tržnice, digitalni marketing podjetjem omogoča neposredno komunikacijo s potrošniki v realnem času, doseganje širšega občinstva ter merjenje učinkovitosti promocijskih aktivnosti z uporabo digitalnih podatkov in analitike (UCD Professional Academy, 2023).

Digitalni marketing pogosto imenujemo tudi spletni marketing, saj se osredotoča na promocijo blagovnih znamk in vključevanje kupcev prek internetnih tehnologij in elektronskih medijev. Vključuje različna orodja in strategije, kot so optimizacija za iskalnike (SEO), vsebinski marketing, marketing na družbenih omrežjih, e-poštni marketing in spletno oglaševanje (Adobe, 2023).

V 21. stoletju sta digitalni marketing in družbena omrežja temeljito spremenila način, kako ljudje dostopajo do informacij, komunicirajo s podjetji in sprejemajo nakupne odločitve (Crittenden & Crittenden, 2015). Potrošniki se vse bolj zanašajo na spletne platforme pri iskanju izdelkov, primerjanju različnih možnosti, branju ocen ter neposredni komunikaciji s proizvajalci.

Po mnenju Pandita (2020) digitalni marketing zmanjšuje geografske in komunikacijske ovire, saj povezuje potrošnike in podjetja na različnih lokacijah prek dostopnih spletnih tehnologij. Ta preobrazba podjetjem omogoča dostop do večjih in geografsko bolj razpršenih trgov ter hkrati spodbuja spletno komunikacijo in elektronsko poslovanje.

V okviru »novega kmetijstva« ima digitalni marketing posebno pomembno vlogo pri premoščanju vrzeli med tradicionalnimi kmetijskimi praksami in sodobnimi pričakovanji potrošnikov. Medtem ko je tradicionalni marketing v kmetijstvu pogosto odvisen od



lokalnih fizičnih trgov in posrednikov, digitalni marketing kmetom in agroživilskim podjetjem omogoča doseganje širšega lokalnega, nacionalnega in mednarodnega občinstva prek digitalnih ekosistemov.

	Tradicionalni marketing	Digitalni marketing
Primeri	Tiskani oglasi, časopisi, televizija	SEO, družbena omrežja
Doseg	Lokalni / omejen: Temelji na geografski bližini, lokalnih trgih in priporočilih od ust do ust.	Globalni / širok: Povezovanje z mednarodnim trgom in trgom EU.
Ciljna skupina	Široka / splošna: Informacije se posredujejo vsem na določenem območju ne glede na njihove posebne interese.	Natančna / nišna: Usmerjeno na potrošnike, ki iščejo »ekološke«, »regenerativne« ali »trajnostne« proizvode.
Stroški	Višji / fiksni: Stroški tiskanih gradiv, fizičnih prodajnih mest ali tradicionalnih medijev so lahko za manjše kmetije visoki.	Prilagodljivi / razširljivi: Orodja, kot so SEO in družbena omrežja, omogočajo visoko prepoznavnost z nižjimi začetnimi stroški.
Interakcija	Enosmerna: Komunikacija večinoma poteka enosmerno (napisi, radio) z malo neposrednimi povratnimi informacijami.	Dvosmerna / interaktivna: Omogoča neposredno pripovedovanje zgodb, povratne informacije potrošnikov in gradnjo skupnosti.
Podatki in spremljanje	Ocena: Težko je natančno izmeriti, koliko ljudi je videlo oglas ali opravilo nakup zaradi njega.	Merjenje: Analitika v realnem času omogoča spremljanje uporabe platform, klikov uporabnikov in stopenj konverzije.
Hitrost	Počasna: Sprememba fizičnega oglasa ali tiskanega gradiva zahteva čas in dodatne vire.	Takojšnja: Posodobitve predstavitev izdelkov ali marketinških sporočil na digitalni tržnici je mogoče izvesti takoj.



Digitalni marketing prinaša številne pomembne prednosti:

Večji dostop do trga in manj posrednikov: Kmetje lahko zaobidejo tradicionalne posrednike ter prek spletnih kanalov lažje vzpostavijo stik z lokalnimi, nacionalnimi in mednarodnimi potrošniki (Adobe, 2023).

Stroškovna učinkovitost, prilagodljivost in hitrost: Digitalne kampanje (npr. SEO in družbena omrežja) zahtevajo razmeroma nizka finančna vlaganja (Kotler idr., 2021) in jih je mogoče takoj prilagoditi glede na proračun ter rezultate v realnem času.

Boljše ciljanje kupcev: Podjetja lahko občinstvo segmentirajo glede na demografske značilnosti, interese in nakupne navade ter tako zagotavljajo prilagojeno in zelo učinkovito komunikacijo.

Izboljšano vključevanje kupcev: Za razliko od tradicionalnega oglaševanja digitalne platforme omogočajo dvosmerno komunikacijo, gradnjo skupnosti, zvestobe in neposrednih odnosov s potrošniki prek takojšnjih povratnih informacij in interakcije.

Merljivi rezultati: Spremljanje kazalnikov, kot so obiski spletne strani in angažiranost na družbenih omrežjih, omogoča vpogled na podlagi podatkov ter podjetjem pomaga pri nenehnem izboljševanju marketinških strategij.

Gradnja zaupanja v blagovno znamko in transparentnosti: Neposredno komuniciranje trajnostnih praks in načinov pridelave odgovarja na vse večje zahteve sodobnih potrošnikov po kakovosti hrane in sledljivosti (Crittenden & Crittenden, 2015).

Izzivi

Omejene digitalne veščine in znanje: Mnogi kmetje in podeželski podjetniki nimajo tehničnega znanja, potrebnega za učinkovito uporabo orodij digitalnega marketinga. Upravljanje družbenih omrežij, ustvarjanje spletnih vsebin, uporaba SEO ali analiza podatkov o digitalni uspešnosti pogosto zahtevajo dodatno usposabljanje in podporo.

Spreminjajoči se algoritmi: Platforme, kot sta Google in družbena omrežja, pogosto posodablja svoje algoritme, kar lahko vpliva na SEO, plačljive kampanje in spletno vidnost. Zato morajo podjetja svoje strategije digitalnega marketinga nenehno prilagajati ter spremljati nove trende in posodobitve platform.

Varstvo podatkov in pravna skladnost: Digitalni marketing pogosto vključuje zbiranje in upravljanje podatkov o kupcih. Podjetja morajo spoštovati predpise o varstvu osebnih podatkov, kot je Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR) v



Evropski uniji, da zagotovijo odgovorno in varno ravnanje s podatki. Neupoštevanje teh predpisov lahko povzroči pravna in ugledna tveganja.

Težave pri pridobivanju zaupanja kupcev: Potrošniki so vsakodnevno izpostavljeni velikim količinam spletnih vsebin in oglasov. Zato je pridobivanje in ohranjanje njihovega zaupanja lahko zahtevno. Podjetja morajo zato posebno pozornost nameniti transparentnosti, avtentičnosti, doslednosti in zanesljivi komunikaciji, da bi zgradila verodostojnost ter dolgoročne odnose s kupci.

Potreba po nenehnem učenju: Orodja in tehnologije digitalnega marketinga se hitro razvijajo. Podjetja in strokovnjaki morajo zato svoje znanje in veščine stalno posodabljati, da ostanejo učinkoviti in konkurenčni v digitalnem okolju.

Vrste digitalnega marketinga

Digitalni marketing vključuje več medsebojno dopolnjujočih se strategij in orodij, ki jih podjetja uporabljajo za komunikacijo s potrošniki, izboljšanje spletne prepoznavnosti ter promocijo izdelkov ali storitev. Vsaka vrsta digitalnega marketinga ima svoj namen in jo je mogoče prilagoditi potrebam kmetijskih podjetij ter ekoloških pridelovalcev.

Optimizacija za iskalnike (SEO)

SEO je postopek optimizacije digitalnih vsebin, s katerim spletna stran, izdelek ali podjetje doseže višjo uvrstitev med rezultati iskalnikov, kot je Google. SEO vključuje uporabo ustreznih ključnih besed, kakovostnih vsebin, optimiziranih slik in izboljšav spletne strani za povečanje spletne prepoznavnosti ter privabljanje potencialnih kupcev.

Glavni cilj: Zagotoviti, da se podjetje prikaže med najboljšimi rezultati, ko potrošniki na spletu iščejo določene izdelke ali storitve.

Uporaba v kmetijstvu: Zagotoviti, da se lokalna ekološka kmetija prikaže na Google Zemljevidih ali med rezultati iskanja Google, ko potrošniki iščejo izraze, kot sta »sveža ekološka zelenjava v moji bližini« ali »lokalni med na Balkanu«. Orodja, kot je **Google Business Profile**, lahko bistveno izboljšajo lokalno prepoznavnost.

Oglaševanje po modelu plačila na klik (PPC): Oglaševanje po modelu plačila na klik (PPC) je plačljiv model digitalnega oglaševanja, pri katerem podjetja plačajo vsakič, ko uporabnik klikne na oglas. PPC vključuje Google Ads, sponzorirane objave na družbenih omrežjih, pasične oglase in promovirane rezultate iskanja.



Glavni cilj: Ustvariti takojšnjo prepoznavnost, povečati obisk spletne strani in spodbuditi prodajo.

Uporaba v kmetijstvu: Izvajanje ciljno usmerjene petdnevne oglaševalske kampanje na Instagramu ali Facebooku za promocijo sezonskega ekološkega jagodičevja ali lokalnih kmetijskih proizvodov prek platforme za e-trgovino.

E-poštni marketing

E-poštni marketing je neposreden komunikacijski kanal, ki podjetjem omogoča pošiljanje prilagojenih sporočil, obvestil, promocij in elektronskih novic potrošnikom.

Glavni cilj: Ohranjanje kupcev in krepitev njihove zvestobe.

Uporaba v kmetijstvu: Pošiljanje tedenskih ali mesečnih elektronskih novic lokalnim kupcem z informacijami o sezonskih pridelkih, urnikih kmečkih tržnic, novih ekoloških proizvodih ali popustih, ki so na voljo na spletni tržnici.

Vsebinski marketing

Vsebinski marketing se osredotoča na ustvarjanje in deljenje kakovostnih digitalnih vsebin z namenom privabljanja, informiranja in vključevanja ciljne skupine. Namesto neposredne promocije izdelkov je njegov cilj izobraževanje potrošnikov, gradnja zaupanja in krepitev prepoznavnosti blagovne znamke. Najpogostejše oblike vključujejo pisne vsebine (blogi, e-knjige, strokovna poročila), vizualne vsebine (infografike) ter zvočne in video vsebine (podkasti, videoposnetki na YouTubeu).

Glavni cilj: Prepoznavnost blagovne znamke, zaupanje in izobraževanje potrošnikov.

Uporaba v kmetijstvu: Objavljanje prispevkov na blogu ali kratkih videoposnetkov, ki predstavljajo metode ekološkega kmetovanja, sezonsko pridelavo, trajnostne prakse ali zgodbo družinske kmetije.

Marketing na družbenih omrežjih

Marketing na družbenih omrežjih vključuje uporabo platform, kot so Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube in X (nekdanji Twitter), za promocijo izdelkov,



komunikacijo s potrošniki ter gradnjo spletnih skupnosti. Družbena omrežja podjetjem omogočajo neposredno interakcijo s kupci prek komentarjev, sporočil, fotografij, videoposnetkov, prenosov v živo in zgodb. Poleg tega podpirajo pripovedovanje zgodb ter pomagajo podjetjem ustvarjati močnejše čustvene povezave s potrošniki.

Glavni cilj: Gradnja angažiranosti skupnosti, večja prepoznavnost in razvoj odnosov s kupci.

Uporaba v kmetijstvu: Deljenje vsakodnevnih aktivnosti na kmetiji prek Instagrama, promocija sezonskih proizvodov na Facebooku ali objavljanje kratkih izobraževalnih videoposnetkov o trajnostnem kmetovanju na TikToku.

Influencerski marketing

Influencerski marketing je podvrsta marketinga na družbenih omrežjih, pri kateri podjetja sodelujejo z ustvarjalci vsebin, kuharji, blogerji ali lokalnimi vplivneži za promocijo svojih izdelkov njihovemu občinstvu.

Uporaba v kmetijstvu: Sodelovanje z okoljsko ozaveščenimi kuharji, nutricionisti ali prehranskimi blogerji za predstavitev lokalnih ekoloških proizvodov in trajnostnih kmetijskih praks.

Pot kupca (Customer Journey)

Eden ključnih konceptov sodobnega marketinga je razumevanje poti kupca. Pot kupca predstavlja različne faze, skozi katere potrošnik prehaja pri interakciji z blagovno znamko – od prvega stika z izdelkom do tega, da postane zvest kupec in zagovornik blagovne znamke.

Razumevanje poti kupca je bistvenega pomena, saj vsaka faza zahteva drugačne komunikacijske strategije, marketinška orodja in vrste vsebin. Z upoštevanjem poti kupca lahko podjetja presežejo zgolj »prodajo izdelka« ter namesto tega gradijo dolgoročne odnose s potrošniki.

To je še posebej pomembno v trajnostnem in ekološkem kmetijstvu, kjer imajo zaupanje, transparentnost in zvestoba kupcev pomembno vlogo pri nakupnih



odločitvah. Digitalni marketing kmetijskim podjetjem omogoča, da kupcev ne le pritegnejo, temveč z njimi tudi po nakupu ohranjajo odnose prek stalne komunikacije in vključevanja.

Za razliko od tradicionalnega marketinga, ki se pogosto osredotoča predvsem na samo prodajo, digitalni marketing podjetjem omogoča upravljanje celotnega življenjskega cikla odnosa s kupcem, vključno z ohranjanjem kupcev in spodbujanjem njihovega zagovorništva, kjer pogosto nastaja dolgoročna rast podjetja.

Pot kupca je običajno razdeljena na pet glavnih stopenj:

1. Zavedanje (Awareness): Začetek poti kupca. Na tej stopnji se potencialni kupci prvič seznanijo z izdelkom, blagovno znamko ali potrebo. Potrošniki praviloma iščejo informacije, navdih ali rešitve, ne pa neposrednih prodajnih sporočil.

2. Zanimanje / Premislek (Interest / Consideration): V tej fazi potrošniki aktivno iščejo dodatne informacije in primerjajo različne izdelke ali blagovne znamke. Ocenjujejo razpoložljive možnosti ter skušajo ugotoviti, katero podjetje najbolje ustreza njihovim potrebam, vrednotam ali pričakovanjem.

3. Nakup (Purchase): Kupec je pripravljen kupiti izdelek ali storitev. Glavni cilj podjetij je, da je postopek nakupa čim bolj preprost, varen in priročen. Enostaven nakupni postopek ter jasno prikazane cene sta ključnega pomena za uspešen zaključek nakupa.

4. Ohranjanje kupcev (Retention): Ta faza je usmerjena v ohranjanje zadovoljstva kupcev in spodbujanje ponovnih nakupov z neprekinjeno komunikacijo ter ustvarjanjem dodatne vrednosti. Podjetja si prizadevajo graditi dolgoročno zvestobo z zagotavljanjem pozitivne uporabniške izkušnje, prilagojene komunikacije in podpore po nakupu.

5. Zagovorništvo (Advocacy): Ta stopnja nastopi, ko zadovoljni kupci postanejo aktivni promotorji blagovne znamke. Zvesti kupci priporočajo izdelke prijateljem in družini, delijo pozitivne izkušnje na spletu ter prispevajo k ugledu podjetja z ocenami, mnenji in interakcijami na družbenih omrežjih. Ta stopnja je še posebej dragocena, saj



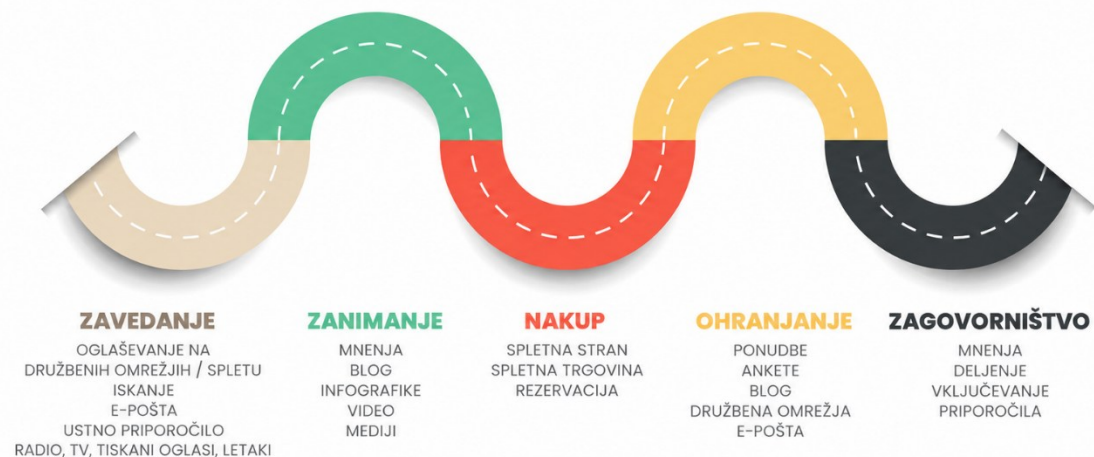
potrošniki priporočilom resničnih kupcev pogosto zaupajo bolj kot tradicionalnemu oglaševanju.

Primer iz kmetijstva:

Zavedanje	Potrošnik se odloči, da želi jesti bolj zdravo, hrano brez pesticidov. V iskalniku Google poišče »lokalne ekološke kmetije« ali na Instagramu vidi posnetek vašega kmetijstva, ki prikazuje vaše regenerativne prakse obdelave tal. Zdaj se zaveda, da vaša kmetija obstaja.
Zanimanje	Potrošnik obišče profil vaše digitalne tržnice. Zanimajo ga vaše sezonske zelenjavne zabojčke, zato prebere stran »O nas«, da preveri vaše ekološke certifikate in primerja vaše cene z lokalnim supermarketom.
Nakup	Stranka odda spletno naročilo za sezonske ekološke pridelke prek digitalne tržnice vaše kmetije ali preko trgovine na družbenih omrežjih. Transakcija poteka brez težav, stranka pa prejme jasno potrditveno e-pošto z informacijami o dostavi ali prevzemu na kmetiji.
Ohranjanje kupcev	Teden dni po tem, ko stranka prejme svojo zelenjavo, ji pošljete marketinško e-pošto z receptom, v katerem so vključene sezonske sestavine, ki jih je kupila. Hkrati ji ponudite tudi 10-odstotni popust na naslednje spletno naročilo, da jo spodbudite k ponovnemu nakupu.
Zagovorništvo	Stranka je bila tako zadovoljna s kakovostjo ekoloških pridelkov, da je na vašem profilu Google Business pustila 5-zvezdično oceno in na družbenih omrežjih objavila fotografijo svoje jedi ter pri tem označila vašo kmetijo. Njeni prijatelji vidijo objavo in krog se začne znova.



POT KUPCA ZEMLJEVID



Slika 1. Diagram poti kupca: Ta infografika prikazuje neprekinjen potek petih stopenj poti kupca: zavedanje, zanimanje, nakup, ohranjanje kupcev in zagovorništvo.

2.2 Trenutno stanje in izzivi

Kmetijski marketing se je v zadnjih desetletjih močno razvil. Tradicionalno je bil usmerjen predvsem v fizični pretok proizvodov od kmetij do potrošnikov prek dejavnosti, kot so skladiščenje, prevoz, pakiranje, sortiranje in distribucija (Ravi, 2023). Kmetje so svoje proizvode praviloma prodajali prek lokalnih trgov, veletrgovcev, zadrug ali posrednikov, pri čemer je bilo neposredne komunikacije med proizvajalci in potrošniki zelo malo. V takšnem sistemu je bil marketing predvsem usmerjen v izdelek. Uspeh je bil odvisen predvsem od obsega pridelave in fizičnega dostopa do trgov, ne pa od blagovne znamke, komunikacije ali odnosov s kupci. Promocija je večinoma potekala prek tradicionalnih kanalov, kot so lokalne tržnice, tiskani oglasi, radio in priporočila od ust do ust.

Globalizacija, tehnološki razvoj in spreminjajoče se vedenje potrošnikov pa so postopoma preoblikovali sisteme kmetijskega marketinga. Po navedbah Ravija (2023) je kmetijski marketing v zadnjih šestdesetih letih doživel pomembne spremembe zaradi:



- povečevanja tržnih presežkov;
- rasti dohodkov na podeželju;
- močnejše povezanosti z mednarodnimi trgi;
- vse večjega povpraševanja po marketinških storitvah.

Hkrati so se spremenili tudi načini, kako potrošniki iščejo informacije, sprejemajo nakupne odločitve in komunicirajo z blagovnimi znamkami. Digitalne tehnologije in družbena omrežja imajo danes pomembno vlogo pri oblikovanju vedenja potrošnikov, zlasti na področju hrane in kmetijskih proizvodov (Pandit, 2020). Posledično se je kmetijski marketing iz pretežno transakcijske dejavnosti razvil v bolj na kupca usmerjen pristop, ki temelji na dolgoročnih odnosih.

Pojav digitalnega marketinga je ta razvoj še dodatno pospešil. Digitalna orodja, kot so spletne strani, družbena omrežja, platforme za e-trgovino in mobilne aplikacije, omogočajo kmetom in kmetijskim podjetjem neposredno komunikacijo s potrošniki, spletno promocijo proizvodov ter dostop do širših trgov ob nižjih stroških.

Izzivi pri uvajanju digitalnega marketinga na Zahodnem Balkanu

Na Zahodnem Balkanu ostaja kmetijstvo pomemben sektor za zaposlovanje in razvoj podeželja, čeprav se njegov gospodarski prispevek v nekaterih državah postopoma zmanjšuje (Dimitrijević idr., 2023). Srbija je na primer še vedno bolj odvisna od kmetijstva kot več sosednjih balkanskih držav (Dimitrijević idr., 2023).

Kljub svetovnim trendom digitalizacije se kmetijski sektor na Balkanu še vedno sooča z razmeroma počasnim uvajanjem digitalnih tehnologij in praks digitalnega marketinga. Številni kmetje se še vedno zanašajo na tradicionalne prodajne poti, kot so lokalne tržnice in posredniki. Čeprav se pomen digitalnega marketinga vse bolj priznava, njegova uporaba zaradi različnih gospodarskih, družbenih in strukturnih ovir ostaja neenakomerna po vsej regiji.



Gospodarske ovire

Ena glavnih ovir so finančne omejitve manjših kmetijskih gospodarstev. Mnoga kmetijska podjetja poslujejo z nizkimi dobičkovnimi maržami, zato dajejo prednost stroškom pridelave pred vlaganji v marketing. Posledično se vlaganja v digitalna orodja, oglaševanje ali usposabljanje pogosto obravnavajo kot drugotna prednostna naloga.

Dodatni gospodarski izzivi vključujejo:

- visoke začetne stroške za pametne telefone, računalnike, programsko opremo in dostop do interneta;
- stroške usposabljanja in razvoja kompetenc, ki na podežlju pogosto niso dostopni;
- neenakomeren dostop do digitalne infrastrukture, zlasti med mestnimi in podeželskimi območji;
- omejene ekonomije obsega, zaradi katerih manjše kmetije težje upravičijo naložbe v marketing.

Te finančne omejitve številnim kmetom otežujejo uvajanje in dolgoročno uporabo strategij digitalnega marketinga.

Družbene ovire

Družbeni in človeški dejavniki imajo pomembno vlogo pri omejevanju uporabe digitalnega marketinga v kmetijstvu. Med ključnimi izzivi so:

- nizka raven digitalne pismenosti, zaradi katere številni kmetje nimajo potrebnih znanj za učinkovito uporabo spletnih platform;
- odpor do sprememb, zlasti pri starejših generacijah, ki dajejo prednost tradicionalnim oblikam marketinga;
- nizka stopnja zaupanja v spletne transakcije, predvsem pri spletnem nakupu in prodaji kmetijskih proizvodov (Balkrishna & Deshmukh, 2017);



- pomanjkanje sistematičnega usposabljanja v kmetijskih izobraževalnih programih, kjer digitalni marketing pogosto ni ustrezno vključen v učne načrte;
- generacijske razlike, saj so mlajši kmetje praviloma digitalno dejavnejši od starejših.

Poleg tega **Model sprejemanja tehnologije (Technology Acceptance Model – TAM)** poudarja, da je sprejemanje novih tehnologij odvisno od zaznane uporabnosti in enostavnosti uporabe (Chuttur, 2009; Dwivedi idr., 2017). Če kmetje ne prepoznajo jasnih koristi ali menijo, da so digitalna orodja preveč zapletena, ostaja njihova uporaba nizka.

Okoljske in strukturne ovire

Okoljske ovire v tem kontekstu se nanašajo predvsem na infrastrukturne in geografske omejitve, ne pa na vplive na okolje. Mednje sodijo:

- slaba internetna povezljivost na podeželskih in odročnih območjih, ki omejuje dostop do digitalnih platform;
- geografska odmaknjenost kmetij, zaradi katere je stalno spletno komuniciranje zahtevnejše;
- sezonska narava kmetijskega dela, ki zmanjšuje čas, namenjen upravljanju aktivnosti digitalnega marketinga;
- omejen dostop do storitev digitalne podpore na podeželju;
- odvisnost od fizičnih pogojev pridelave, zaradi katere kmetje svojega poslovanja ne morejo digitalizirati v enaki meri kot podjetja v drugih panogah.

Te strukturne omejitve ustvarjajo neenako digitalno okolje med podeželskimi in urbani območji.

Kljub navedenim oviram se uporaba digitalnega marketinga v kmetijstvu na Zahodnem Balkanu postopoma povečuje, predvsem prek družbenih omrežij. Kmetje vse pogosteje uporabljajo Facebook, WhatsApp, Instagram in YouTube za promocijo



svojih proizvodov, komunikacijo s potrošniki ter pridobivanje kmetijskih informacij. Raziskave kažejo tudi, da družbena omrežja izboljšujejo izmenjavo informacij, zmanjšujejo stroške marketinga in povečujejo uspešnost prodaje v kmetijstvu (Mwangi & Wagoki, 2016; Uitz, 2012).

Pandemija COVID-19 je dodatno pokazala pomen digitalnih orodij, saj so kmetje, ki so uporabljali spletne platforme, pogosto lažje ohranili prodajo in med motnjami na trgu neposredno komunicirali s potrošniki.

2.3 Primeri dobrih praks in metodologije

Za uspešno uporabo digitalnega marketinga v kmetijstvu morajo kmetje in agroživilska podjetja uporabljati praktične strategije, usmerjene k potrošnikom. Naslednje tehnike veljajo za najučinkovitejše pristope za izboljšanje prepoznavnosti, krepitev odnosov s kupci in povečanje prodaje v kmetijskem sektorju.

Pripovedovanje zgodb (Storytelling)

Pripovedovanje zgodb je praksa ustvarjanja in deljenja smiselnih vsebin, ki predstavljajo identiteto, vrednote in dejavnosti kmetije ali kmetijskega podjetja. Namesto zgolj promocije izdelkov se pripovedovanje zgodb osredotoča na vzpostavljanje čustvene povezave s potrošniki. Vsako podjetje ima svojo zgodbo, zato je pomembno, da si vzame čas za prepoznavanje vrednot, ambicij, tradicije in projektov, ki ga vodijo. Učinkovito pripovedovanje zgodb povečuje transparentnost in zaupanje, ki sta ključna dejavnika pri odločanju potrošnikov na trgu hrane.

V kmetijstvu je pripovedovanje zgodb še posebej pomembno, saj želijo potrošniki vse pogostejše vedeti, od kod hrana prihaja, kako je pridelana, kdo jo prideluje in ali so uporabljeni okoljsko trajnostni načini pridelave. Pripovedovanje zgodb omogoča kmetom, da preproste izdelke spremenijo v smiselna doživetja. Namesto da prodajajo zgolj zelenjavo, mleko ali med, lahko predstavijo človeške in okoljske zgodbe, ki stojijo za temi proizvodi.

Na primer, namesto da bi zgolj sporočili, da se je začela sezona paradižnika, lahko pridelovalci delijo videoposnetke ali fotografije, ki prikazujejo:



- kdaj so bila posejana semena;
- kako so se rastline razvijale skozi letne čase;
- ekološke ali regenerativne načine pridelave;
- potek obiranja pridelka;
- ljudi, ki delajo na kmetiji.

Okoli vsakega izdelka ali storitve vedno obstaja zgodba, ki jo je mogoče predstaviti in s katero se potrošniki lažje poistovetijo. Takšna čustvena povezanost pogosto povečuje zvestobo in zaupanje kupcev.

Ciljno usmerjena komunikacija

Ciljno usmerjena komunikacija pomeni prilagajanje marketinških sporočil in komunikacijskih strategij posameznim ciljnim skupinam glede na njihove potrebe, lokacijo, interese ali nakupno vedenje.

V kmetijstvu imajo različne skupine potrošnikov različna pričakovanja:

- lokalni potrošniki na Balkanu pogosto dajejo prednost svežini, ceni in lokalni identiteti;
- medtem ko se mednarodni oziroma evropski potrošniki bolj osredotočajo na ekološke certifikate, trajnost in vpliv na okolje.

Orodja digitalnega marketinga podjetjem omogočajo segmentacijo občinstva ter oblikovanje prilagojenih komunikacijskih strategij. To povečuje učinkovitost marketinga in izboljšuje možnosti za pridobivanje pravih kupcev.

Za podjetja je bistveno, da razumejo:

- kdo so njihovi kupci;
- kakšne so njihove potrebe;



- kako njihovi izdelki prispevajo k življenjskemu slogu, zdravju ali vrednotam kupcev.

Danes digitalne platforme zagotavljajo številne kazalnike, ki podjetjem pomagajo bolje razumeti svoje občinstvo, med drugim:

- starost;
- lokacijo;
- interese;
- spletno vedenje;
- nakupne navade.

Pravilna strategija ciljnega usmerjanja je pogosto razlog, da lahko nekatera podjetja svoje izdelke prodajajo po višjih cenah kot supermarketi, čeprav ponujajo podobne izdelke. Takšna podjetja namreč nagovarjajo potrošnike, ki so pripravljeni plačati več. To ponazarja pomembno marketinško načelo: podjetje ne potrebuje nujno »najboljšega« izdelka, temveč pravi izdelek za pravo ciljno skupino.

Ciljno usmerjeno komunikacijo je mogoče izvajati prek:

- ciljno usmerjenih oglasov na družbenih omrežjih;
- prilagojenih e-poštnih kampanj;
- lokaliziranih spletnih strani;
- prilagoditve jezika ciljnemu trgu.

Raziskave kažejo, da je digitalni marketing učinkovitejši, kadar je komunikacija prilagojena kulturnemu in gospodarskemu okolju ciljnega trga.



Večkanalni pristop

Večkanalni pristop pomeni hkratno uporabo več komunikacijskih in marketinških kanalov za učinkovitejše doseganje potrošnikov. Namesto zanašanja na eno samo platformo podjetja združujejo različne digitalne in tradicionalne kanale, da ustvarijo bolj usklajeno uporabniško izkušnjo.

Današnji potrošniki pred nakupom pogosto komunicirajo s podjetjem prek več različnih kanalov, pri čemer ima vsak svoj namen:

- družbena omrežja gradijo vključenost skupnosti ter omogočajo enostavno komunikacijo prek zgodb, komentarjev in videoposnetkov;
- spletne strani zagotavljajo podrobne informacije o izdelkih, podjetju, certifikatih in kontaktnih podatkih;
- e-poštni marketing krepi zvestobo kupcev z rednim obveščanjem o novostih, ponudbah ali popustih;
- spletne tržnice omogočajo prodajo prek strukturiranih katalogov izdelkov in plačilnih sistemov.

Raziskave poudarjajo, da usklajena večkanalna strategija izboljšuje učinkovitost komunikacije in krepi prisotnost blagovne znamke na kmetijskih trgih.

Doslednost komunikacije

Eno najpomembnejših načel digitalnega marketinga je doslednost. Potrošniki bolj zaupajo podjetjem, ki redno komunicirajo in ohranjajo aktivno spletno prisotnost.

Primeri dosledne komunikacije vključujejo:

- tedenske objave na Facebooku;
- mesečne elektronske novice;
- redne zgodbe na Instagramu v času obiranja pridelkov;
- kratke videoposnetke na TikToku, ki prikazujejo sezonska opravila.



Doslednost ne pomeni objavljanja vsak dan, temveč oblikovanje realističnega in dolgoročno vzdržnega načrta komuniciranja. Priprava urnika objav je pomembna, saj pomaga ohranjati organiziranost. Poleg tega je doslednost pomembna tudi zato, ker algoritmi družbenih omrežij praviloma dajejo prednost aktivnim računom, kar povečuje vidnost redno objavljenih vsebin.

Postopki po korakih

Začetek uporabe digitalnega marketinga ne zahteva velikega proračuna ali naprednega tehničnega znanja, temveč preprosto, realistično in dosledno strategijo.

- **Določite svojo identiteto in cilje:** Jasno opredelite, kdo ste in za kaj se zavzimate (npr. ekološka pridelava, dobrobit živali ali lokalna tradicija). Hkrati določite konkretne cilje (npr. povečanje prodaje ali krepitev zvestobe kupcev) ter ključne kazalnike uspešnosti (KPI), kot so obisk spletne strani ali stopnja angažiranosti, s katerimi boste merili svoj napredek.
- **Opredelite ciljno skupino:** Ugotovite, koga želite doseči, saj imajo različne skupine različne prioritete (npr. lokalni potrošniki cenijo svežino in dostopne cene, medtem ko mednarodni kupci dajejo večji poudarek trajnosti in ekološkim certifikatom). Ni vam treba doseči vseh, temveč prave kupce.
- **Določite proračun in čas:** Ocenite finančna sredstva (oglasi, orodja, spletna stran) ter čas, potreben za redno ustvarjanje vsebin in upravljanje skupnosti. Dolgoročen in vzdržen pristop je učinkovitejši kot poskus, da bi v kratkem času naredili preveč.
- **Ustvarite svojo blagovno znamko:** Oblikujte prepoznavno vizualno in čustveno identiteto (barve, logotip, način komunikacije). Zelena in zemeljski odtenki na primer pogosto izražajo naravo in trajnost. Dobra blagovna znamka gradi zaupanje z doslednim nastopom na vseh komunikacijskih kanalih.
- **Izberite komunikacijske kanale:** Izognite se napaki, da bi bili prisotni povsod, če za to nimate dovolj virov. Izberite platforme, ki ustrezajo vaši ciljni skupini: Instagram za vizualno pripovedovanje zgodb, Facebook za lokalne skupnosti, TikTok za kratke zabavne vsebine ali YouTube za izobraževalne vsebine.
- **Prilagodite vsebine platformi in poti kupca:** Sporočila prilagodite značilnostim posamezne platforme in fazi, v kateri se nahaja kupec. V fazi



zavedanja se osredotočite na izobraževalne vsebine, v fazi nakupa pa zagotovite preprost sistem naročanja. Uporaba koledarja objav pomaga ohraniti organiziranost in doslednost.

- **Vključujte skupnost:** Gradite odnose z odgovarjanjem na komentarje, odgovarjanjem na vprašanja ter deljenjem odzivov kupcev. Pristna in odzivna komunikacija povečuje zvestobo kupcev ter izboljšuje vidnost objav zaradi algoritmov družbenih omrežij.
- **Spremljajte kazalnike uspešnosti:** Izkoristite možnost sprotnega merjenja rezultatov. Z orodji, kot sta Instagram Insights ali Google Analytics, spremljajte angažiranost, obiske in prodajo ter pridobljene podatke uporabite za izboljšanje prihodnjih marketinških odločitev.
- **Učite se skozi prakso:** Digitalni marketing je stalen proces učenja, preizkušanja in prilagajanja. Ker se trendi in algoritmi nenehno spreminjajo, je najpomembnejše, da začnete ter dolgoročno ostanete prilagodljivi in avtentični.

Primer, prilagojen balkanskemu okolju

Majhna družinska kmetija v Severni Makedoniji prideluje ekološko zelenjavo in domače izdelke. Do zdaj svoje proizvode prodaja predvsem na lokalnih tržnicah in prek priporočil zadovoljnih kupcev, zdaj pa želi začeti uporabljati digitalni marketing, da bi povečala svojo prepoznavnost in pritegnila več spletnih kupcev.

- **1. korak – Opredelitev identitete in ciljev kmetije:** Kmetija določi, po čem je posebna, zakaj naj bi kupci izbrali prav njihove izdelke in katere vrednote želi predstavljati. Kot svoje glavne prednosti prepozna lokalno pridelavo, ekološke metode kmetovanja, tradicionalno družinsko znanje in sveže sezonske proizvode. Njeni cilji so povečati lokalno prepoznavnost, pritegniti mlajše kupce ter postopno povečati neposredno prodajo.
- **2. korak – Opredelitev ciljne skupine:** Ciljno skupino predstavljajo lokalne družine, ki iščejo zdravo in svežo zelenjavo, ter mlajši potrošniki, ki jih zanimajo trajnostni in ekološki proizvodi. Kmetija razume, da digitalni marketing ni namenjen doseganju vseh ljudi, temveč pravih kupcev.
- **3. korak – Določitev časa in proračuna:** Kmetija se odloči, da bo digitalnemu marketingu namenila približno tri ure tedensko za pripravo vsebin, fotografiranje



vsakodnevnih opravil na kmetiji in redno objavljanje, ne da bi stremela k popolnosti.

- **4. korak – Oblikovanje osnovne blagovne znamke:** Izbere naravne barve, preprost logotip in prijazen način komunikacije.
- **5. korak – Izbira glavnih platform:** Izbere Instagram (za fotografije, kratke videoposnetke, zgodbe o obiranju in vpogled v dogajanje na kmetiji), Facebook (za lokalno promocijo, komunikacijo s kupci in praktične informacije) ter e-pošto.
- **6. korak – Ustvarjanje in prilagajanje vsebin:** Načrt vsebin vključuje fotografije rastoče zelenjave, kratke videoposnetke obiranja pridelkov, zgodbe o ekološkem kmetovanju, mnenja kupcev in sezonske novosti.
- **7. korak – Vključevanje skupnosti:** Kmetija gradi odnose z odgovarjanjem na komentarje, odgovarjanjem na vprašanja kupcev, zahvaljevanjem za mnenja ter deljenjem fotografij, ki jih objavljajo kupci.
- **8. korak – Spremljanje rezultatov:** Spremlja kazalnike uspešnosti in ugotovi, da kratki videoposnetki obiranja pridelkov dosegajo največ ogledov, zgodbe kupcev ustvarjajo največ angažiranosti, pristne fotografije pa so uspešnejše od močno obdelanih vsebin.

2.4 Študije primerov

Naslednje študije primerov prikazujejo, kako lahko strategije digitalnega marketinga pomagajo kmetijskim podjetjem izboljšati prepoznavnost, okrepiti odnose s kupci in povečati prodajo. Ti primeri dokazujejo, da lahko tudi majhne kmetije uspešno uporabljajo digitalna orodja, če je njihova komunikacija pristna, dosledna in prilagojena ciljnemu občinstvu.

2.4.1. Digitalno kmetijsko podjetništvo v Črni gori

Ozadje

Kmetijstvo ostaja pomemben sektor na Zahodnem Balkanu, vendar se številni manjši kmetje še vedno soočajo z omejenim dostopom do trga in nizko digitalno prepoznavnostjo. Mladi črnogorski podjetnik **Marko Maraš** je prepoznal potrebo po močnejšem digitalnem povezovanju med kmeti in potrošniki. Ob podpori FAO in



Evropske banke za obnovo in razvoj (EBRD) je razvil digitalno kmetijsko platformo, ki lokalnim kmetom omogoča spletno promocijo in prodajo njihovih proizvodov.

Opredeljeni problem

Številni kmetje v Črni gori so svoje proizvode prodajali predvsem prek tradicionalnih prodajnih poti, kot so lokalne tržnice in posredniki. To je omejevalo njihovo prepoznavnost in neposreden dostop do potrošnikov. Dodatni izzivi so bili nizka raven digitalnih kompetenc, šibka spletna prisotnost, pomanjkanje marketinškega znanja ter težave pri doseganju mlajših potrošnikov.

Izvedena rešitev

Projekt je vzpostavil digitalno tržnico in komunikacijsko platformo, na kateri so lahko kmetje svoje proizvode predstavljali na spletu, neposredno komunicirali s potrošniki ter delili informacije o svojih kmetijah. Za povečanje prepoznavnosti, izboljšanje komunikacije in posodobitev praks kmetijskega marketinga so bila uporabljena digitalna orodja in družbena omrežja. Pobuda je spodbujala tudi pripovedovanje zgodb (storytelling) in neposredno interakcijo med proizvajalci in potrošniki.

Rezultati

Platforma je povečala prepoznavnost digitalnega kmetijstva v Črni gori ter pokazala, kako lahko digitalna orodja podpirajo razvoj podeželskega podjetništva. Pobuda je pritegnila veliko medijsko pozornost po celotnem Balkanu in dokazala, da lahko tudi majhna kmetijska podjetja uspešno izkoristijo digitalne inovacije. Projekt je prispeval tudi k večji prepoznavnosti kmetov, krepitvi lokalnih kmetijskih mrež in spodbujanju digitalne preobrazbe na podeželju.

Pridobljene izkušnje

Ta študija primera kaže, da lahko digitalni marketing in e-trgovina majhnim kmetom pomagata premagovati geografske omejitve ter vzpostaviti neposrednejši stik s potrošniki. Hkrati dokazuje, da je digitalna preobrazba mogoča tudi na podeželju, da imajo mlajše generacije pomembno vlogo pri digitalizaciji kmetijstva ter da lahko že preproste digitalne platforme bistveno izboljšajo dostop do trga.



2.4.2 Campo y Tierra (Španija)

Ozadje

Campo y Tierra je eden največjih evropskih izvoznikov češenj s sedežem v Španiji. Podjetje ima dolgo kmetijsko tradicijo ter prideluje češnje in sorodne proizvode za domači in mednarodni trg. Kljub bogati zgodovini in visoki kakovosti proizvodov je moralo posodobiti svojo podobo ter okrepiti spletno prisotnost, da bi se prilagodilo spreminjajočemu se vedenju potrošnikov in razvoju digitalne trgovine.

Opredeljeni problem

Podjetje se je soočalo z več izzivi, med drugim z omejeno digitalno prepoznavnostjo, zastarelo podobo blagovne znamke, slabšimi rezultati spletne prodaje ter vse večjo konkurenco v kmetijskem sektorju. Čeprav je imelo močne proizvodne zmogljivosti, ni razpolagalo s sodobno digitalno strategijo, ki bi učinkovito pritegnila spletne kupce in podprla razvoj e-trgovine. Poleg tega je želelo posodobiti svojo podobo, doseči nove skupine potrošnikov ter zmanjšati odvisnost od tradicionalnih prodajnih poti.

Izvedena rešitev

Podjetje Campo y Tierra je izvedlo celovito strategijo digitalne preobrazbe, ki je temeljila na prenovi blagovne znamke, razvoju e-trgovine, optimizaciji za iskalnike (SEO), marketingu na družbenih omrežjih in digitalnem oglaševanju. Prenovilo je svojo vizualno podobo, da bi ustvarilo sodobnejšo in bolj profesionalno identiteto, pri tem pa ohranilo svojo kmetijsko in družinsko tradicijo. Strategija je vključevala novo spletno stran in spletno trgovino, vsebine, ki temeljijo na pripovedovanju zgodb, profesionalne fotografije in videoposnetke, kampanje na družbenih omrežjih ter analitična orodja za boljše razumevanje vedenja kupcev. Podjetje je uporabljalo tudi vsebinski marketing za poudarjanje kakovosti proizvodov, kmetijske tradicije in izvora svojih češenj.

Rezultati

Digitalna strategija je prinesla pomembne rezultate: spletna prodaja se je povečala za **200 %**, obisk spletne strani se je občutno povečal, digitalne kampanje in spletna



komunikacija pa so ustvarile milijone prikazov. Podjetje je izboljšalo prepoznavnost blagovne znamke, povečalo angažiranost kupcev in izboljšalo uspešnost digitalne prodaje. Projekt mu je omogočil tudi boljše razumevanje kupcev s pomočjo analitike in spremljanja spletnih kazalnikov.

Pridobljene izkušnje

Ta študija primera dokazuje, da lahko tudi tradicionalna kmetijska podjetja uspešno izvedejo digitalno preobrazbo z uporabo digitalnega marketinga. Iz primera izhaja več pomembnih spoznanj: močna blagovna znamka pomaga kmetijskim podjetjem izstopati na konkurenčnih trgih; pripovedovanje zgodb in vizualna komunikacija povečujeta zaupanje potrošnikov; povezovanje e-trgovine z družbenimi omrežji krepi spletno prodajo; digitalni marketing pa proizvajalcem omogoča, da dosežejo potrošnike daleč zunaj lokalnih trgov. Primer obenem kaže, da lahko kmetijstvo in tradicija uspešno sobivata z inovacijami in digitalno preobrazbo.

2.5 Uporabna orodja in viri

Digitalni marketing v kmetijstvu ne zahteva dragih ali zelo zapletenih sistemov; številna brezplačna ali cenovno dostopna orodja lahko kmetom učinkovito pomagajo izboljšati komunikacijo, promovirati proizvode in upravljati spletno prepoznavnost.

Orodja za oblikovanje in ustvarjanje vsebin

Ko določite svojo blagovno znamko, morate pripraviti predloge za objave ter poiskati ideje za svoje marketinške strategije. Pri tem vam lahko pomagajo različna orodja za oblikovanje in ustvarjanje vsebin, ki poenostavijo celoten postopek, zlasti če nimate veliko ustvarjalnih izkušenj ali časa za pripravo vsebin od začetka.



Slika 2. Logotip Canva: Ta slika prikazuje uradni logotip platforme Canva, ki je predstavljena kot dostopna platforma za grafično oblikovanje, namenjena začetnikom.



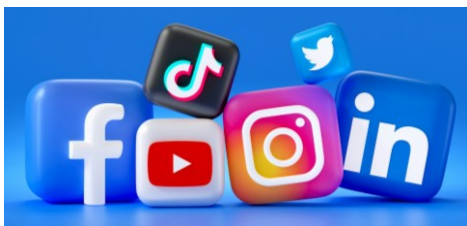
Canva je ena najbolj dostopnih platform za grafično oblikovanje za začetnike. Uporabnikom omogoča ustvarjanje profesionalno oblikovanih vizualnih vsebin tudi brez naprednega oblikovalskega znanja. Že brezplačna različica omogoča dostop do številnih predlog v ustreznih formatih ter pripravljenih grafičnih elementov. Uporabnik mora le prilagoditi barve in besedilo svoji blagovni znamki ter zgodbi, ki jo želi predstaviti. Canva ponuja pripravljene predloge za Instagram, Facebook, YouTube sličice (thumbnails) in marketinške kampanje. Tako lahko tudi začetniki ustvarijo kakovostne in profesionalne vizualne vsebine. Kmetje in kmetijska podjetja lahko Canvo uporabljajo za pripravo objav na družbenih omrežjih, logotipov, letakov, plakatov, predstavitev, etiket za izdelke in promocijskih gradiv (<https://www.youtube.com/@canva>).

Orodja umetne inteligence lahko pomagajo poenostaviti ustvarjanje vsebin, komunikacijo in marketinške aktivnosti. Še posebej koristna so za manjša kmetijska podjetja, ki imajo omejen čas ali manj izkušenj na področju marketinga.



Orodje z umetno inteligenco	Glavne prednosti	Glavne slabosti
ChatGPT	Odlično za ustvarjanje vsebin, možgansko nevihtanje, pripovedovanje zgodb, napise za družbena omrežja, marketinške ideje in izobraževalne razlage. Enostaven za uporabo in zelo vsestranski.	Včasih lahko ustvari netočne informacije ("halucinacije"). Za doseganje kakovostnih rezultatov zahteva dobro oblikovane zahteve (prompte). Omejen dostop do informacij v realnem času v brezplačnih različicah.
Claude	Zelo dober za dolgoročno pisanje, organizacijo dokumentov, povzemanje in strukturiranje razlage. Ustvarja naraven in podroben besedilni zapis.	Manj integriran z zunanjimi orodji in multimedijskimi funkcijami. Za hitra ustvarjalna opravila ali generiranje slik je lahko počasnejši.
Google Gemini	Močna integracija z Google ekosistemom (Dokumenti, Gmail, Iskanje). Uporaben za raziskave, produktivnost in zbiranje informacij.	Odgovori so lahko včasih manj podrobni ali manj ustvarjalni. Učinkovitost se lahko razlikuje glede na zahtevnost naloge.
Microsoft Copilot	Zelo uporaben znotraj orodij Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Dober za produktivnost, poročila, preglednice in predstavitev.	Najbolje deluje znotraj Microsoftovega okolja. Manj prilagodljiv za ustvarjalno pripovedovanje zgodb in vsebine za družbena omrežja.
Orodja za ustvarjanje slik z umetno inteligenco (npr. DALL-E, Midjourney, Canva AI)	Hitro ustvarjajo vizualne koncepte, ilustracije, promocijske dizajne in marketinške vizualne vsebine brez oblikovalskega znanja.	Ustvarjene slike so lahko videti nenaravno ali nerealistično. Prave fotografije s kmetij običajno bolj učinkovito gradijo zaupanje pri kmetijskem marketingu.

Nekatera orodja umetne inteligence lahko na podlagi besedilnih opisov ustvarjajo tudi slike, s čimer pomagajo pri pripravi marketinških vizualnih vsebin, predstavitev izdelkov, ilustracij in vsebin za družbena omrežja. Vendar pa so pristne fotografije s kmetije običajno učinkovitejše pri vzpostavljanju zaupanja potrošnikov.



Slika 3. Ikone platform družbenih omrežij: Ta grafika prikazuje tridimenzionalni skupek logotipov priljubljenih družbenih omrežij, vključno s Facebookom, TikTocom, Twitterjem, YouTubom, Instagramom in LinkedInom.

Družbena omrežja: 1 platforma = 1 vrsta vsebine

Vsaka platforma ima svoje prednosti in nagovarja različno ciljno občinstvo. Zato je treba vsebine prilagoditi posameznemu kanalu in jih ne objavljati enako na vseh platformah, vključno z Instagramom, Facebookom, X, TikTocom, YouTubom in e-pošto.

Googlova orodja in analitika



Slika 4. Ikone orodij Google Workspace: Ta slika prikazuje osrednji Googlov logotip »G«, obkrožen z ikonami različnih brezplačnih Googlovih orodij, kot so Gmail, Drive, Dokumenti (Docs) in Koledar (Calendar).

Google ponuja več brezplačnih orodij, ki lahko kmetijskim podjetjem pomagajo izboljšati spletno prepoznavnost, bolje razumeti vedenje kupcev ter oceniti učinkovitost njihovih aktivnosti digitalnega marketinga. Ta orodja so še posebej uporabna za manjše kmetije in agroživilska podjetja, saj so enostavno dostopna, prijazna do začetnikov in zahtevajo le majhna finančna vlaganja. Uporaba analitičnih orodij in orodij za izboljšanje digitalne prepoznavnosti podjetjem omogoča sprejemanje boljših marketinških odločitev na podlagi dejanskih podatkov in ne zgolj predpostavk.



Google Business Profile

To je eno najpomembnejših brezplačnih orodij za lokalna podjetja. Kmetijam in kmetijskim podjetjem omogoča prikaz v Iskalniku Google, Google Zemljevidih in med lokalnimi poslovnimi rezultati. Izpolnjen profil kupcem omogoča enostaven dostop do lokacije, kontaktnih podatkov, delovnega časa, povezav do spletne strani, fotografij in ocen uporabnikov.

Za manjše kmetije to orodje izboljšuje lokalno prepoznavnost ter potrošnikom pomaga najti bližnje pridelovalce pri iskanju izrazov, kot so »ekološka zelenjava v moji bližini«, »lokalni med« ali »kmetijski proizvodi v Srbiji«. Poleg tega ponuja osnovno analitiko, ki prikazuje, koliko ljudi si je ogledalo profil, kako so kupci našli podjetje ter katera dejanja so izvedli (telefonski klici, obiski spletne strani ali pridobivanje navodil za pot).

Google Analytics

Google Analytics je brezplačno orodje za spremljanje in analizo obiska spletnih strani. Podjetjem pomaga razumeti, kako obiskovalci najdejo spletno stran, katere strani so najbolj obiskane, koliko časa uporabniki preživijo na spletni strani ter katere vsebine vzbudijo največ zanimanja.

Kmetijskim podjetjem lahko pomaga ugotoviti, kateri proizvodi pritegnejo največ pozornosti, ali kampanje na družbenih omrežjih ustvarjajo obisk ter kako potrošniki uporabljajo spletne trgovine ali digitalne tržnice. Ti podatki podjetjem pomagajo sčasoma izboljševati komunikacijo in marketinške strategije.

Google Trends

Google Trends uporabnikom omogoča raziskovanje, kaj ljudje iščejo na spletu. Podjetja lahko primerjajo ključne besede in prepoznajo sezonske trende.

Na primer, kmet lahko analizira, kdaj se poveča število iskanj izraza »ekološki paradižnik«, kateri proizvodi so trenutno najbolj iskani ali kaj potrošniki iščejo v različnih državah. To orodje podjetjem pomaga prilagajati marketinške kampanje in vsebine interesom potrošnikov.



Izobraževalni kanali in vodiči na YouTubeu

YouTube ponuja številne brezplačne vodiče, ki po korakih razlagajo uporabo orodij digitalnega marketinga. Med uporabnimi temami so ustvarjanje vsebin za Instagram, uporaba Canve, izboljšanje optimizacije za iskalnike (SEO), priprava oglasov na Facebooku ter analiza obiska spletnih strani.

2.6 Praktične aktivnosti

2.6.1. Analiza prisotnosti agroživilskega podjetja na družbenih omrežjih

Cilj

Cilj te aktivnosti je udeležencem pomagati kritično analizirati, kako kmetijska podjetja uporabljajo družbena omrežja za komunikacijo, gradnjo blagovne znamke, pripovedovanje zgodb in vključevanje kupcev. Udeleženci bodo prepoznali primere dobrih praks digitalnega marketinga ter razmislili o tem, kako spletna komunikacija vpliva na zaznavanje podjetja pri potrošnikih.

Potrebni materiali

Dostop do interneta, pametni telefon, tablični računalnik ali računalnik, dostop do Instagrama ali Facebooka ter delovni list ali zvezek za zapisovanje opažanj. Predlagani primeri kmetijskih podjetij vključujejo Campo y Tierra (Španija), The Irish Flower Farm in TaniHub Indonesia.

Navodila po korakih s časovnim okvirjem

1. Uvod in oblikovanje skupin (10 minut):

Izvajalec usposabljanja na kratko predstavi pomen družbenih omrežij v kmetijskem marketingu in udeležence razdeli v manjše skupine po 2–4 osebe. Vsaka skupina izbere račun kmetijskega podjetja na družbenih omrežjih, ki ga bo analizirala.



2. Opazovanje družbenih omrežij (20 minut):

Udeleženci pregledajo izbrani profil ter opazujejo njegovo vizualno identiteto, način objavljanja, pristop k pripovedovanju zgodb, pogostost objav, interakcijo s sledilci in vrste objavljenih vsebin. Ocenijo tudi, kaj profil naredi privlačen, ali komunikacija deluje pristno in kateri ciljni skupini je po njihovem mnenju namenjena.

3. Skupinska analiza in razprava (20 minut):

Vsaka skupina razpravlja o tem, kaj je pri izbranem profilu uspešno, kaj bi bilo mogoče izboljšati, ali podjetje vzbuja zaupanje, katere objave ustvarjajo največ odziva ter ali bi jih takšna komunikacija spodbudila k nakupu izdelka. Skupina nato pripravi kratek povzetek svojih ugotovitev.

4. Predstavitev in povratne informacije (10 minut):

Vsaka skupina predstavi svojo analizo preostalim udeležencem. Izvajalec usposabljanja vodi razpravo in poudari ključne prakse digitalnega marketinga, ki so bile prepoznane med aktivnostjo.

Merila za vrednotenje

Udeleženci bodo ocenjeni glede na sposobnost prepoznavanja strategij digitalnega marketinga, kakovost opažanj in analize, aktivno sodelovanje v skupinski razpravi ter sposobnost utemeljevanja svojih stališč z uporabo konceptov, predstavljenih v učnem gradivu.

2.6.2 Vaja: Strategija poti kupca

Cilj

Cilj te aktivnosti je udeležencem pomagati razumeti, kako se strategije digitalnega marketinga spreminjajo glede na posamezno fazo poti kupca. Udeleženci se bodo naučili izbrati ustrezne komunikacijske strategije za vsako stopnjo ter pojasniti, zakaj so te strategije učinkovite.



Potrebni materiali

Natisnjen diagram poti kupca ali delovni list, pisala ali digitalni dokument ter primeri objav na družbenih omrežjih oziroma marketinških kampanj (neobvezno).

Navodila po korakih s časovnim okvirjem

1. Predstavitev poti kupca (10 minut):

Izvajalec usposabljanja na kratko predstavi pet stopenj poti kupca (zavedanje, zanimanje/premislek, nakup, ohranjanje kupcev in zagovorništvo) ter pojasni, da vsaka stopnja zahteva drugačne marketinške strategije.

2. Izbira scenarija (10 minut):

Udeleženci izberejo ali prejmejo primer kmetijskega podjetja, na primer ekološko zelenjadarsko kmetijo, pridelovalca medu, mlečno kmetijo, vinograd ali lokalno kmetijsko zadrugo.

3. Oblikovanje strategije (25 minut):

Za vsako stopnjo poti kupca morajo udeleženci predlagati eno strategijo digitalnega marketinga in eno vrsto vsebine ter pojasniti, zakaj je izbrana rešitev primerna za posamezno stopnjo.

4. Skupinska razprava (15 minut):

Udeleženci predstavijo svoje strategije ter razpravljajo o podobnostih in razlikah med posameznimi pristopi. Izvajalec usposabljanja spodbuja razmislek o vedenju kupcev, izbiri komunikacijskih platform in ciljih komuniciranja.

Merila za vrednotenje

Udeleženci bodo ocenjeni glede na razumevanje poti kupca, ustreznost izbranih strategij, kakovost njihovih utemeljitev ter aktivno sodelovanje v razpravi.



3. Zaključek

Digitalni marketing je postal eno ključnih orodij za prihodnji razvoj trajnostnega kmetijstva in agroživilskih podjetij. Ker se vedenje potrošnikov vse bolj seli na digitalne platforme, morajo kmetijski pridelovalci prilagoditi svoje komunikacijske in prodajne strategije, da ostanejo konkurenčni in prepoznavni tako na lokalnih kot tudi na mednarodnih trgih.

Ta modul je predstavil temeljne koncepte digitalnega marketinga ter pojasnil, kako lahko digitalna orodja podpirajo posodobitev kmetijstva, zlasti na Zahodnem Balkanu. Udeleženci so spoznali razlike med tradicionalnim in digitalnim marketingom, različne vrste digitalnega marketinga ter pomen razumevanja poti kupca. Modul je poudaril tudi vse večjo vlogo družbenih omrežij, pripovedovanja zgodb, blagovne znamke in spletnega vključevanja pri gradnji zaupanja ter dolgoročnih odnosov s kupci.

Posebna pozornost je bila namenjena izzivom, s katerimi se sooča kmetijski sektor na Zahodnem Balkanu, med drugim nizki digitalni pismenosti, omejenemu dostopu do trgov, infrastrukturnim omejitvam in gospodarskim oviram. Hkrati je modul pokazal, da digitalni marketing ponuja pomembne priložnosti za manjše kmetije in agroživilska podjetja, saj povečuje njihovo prepoznavnost, zmanjšuje odvisnost od posrednikov in omogoča neposredno komunikacijo s potrošniki.

Predstavljeni primeri dobrih praks in metodologije so pokazali, da uspešen digitalni marketing ne zahteva nujno velikih finančnih sredstev ali naprednega tehničnega znanja. Doslednost, pristnost, ciljno usmerjena komunikacija in pripovedovanje zgodb so pogosto pomembnejši od zelo zahtevnih marketinških kampanj. Študije primerov so dodatno prikazale, kako so kmetijska podjetja iz različnih delov sveta z uporabo digitalnega marketinga uspešno okrepila svoje poslovanje in vzpostavila tesnejše povezave s potrošniki.

Praktične aktivnosti, vključene v modul, udeležencem omogočajo neposredno uporabo pridobljenega znanja prek nalog iz resničnega okolja, kot so analiza družbenih omrežij, oblikovanje strategij poti kupca ter ustvarjanje vsebin z uporabo orodij, kot je Canva. Te aktivnosti spodbujajo eksperimentiranje, ustvarjalnost in kritično razmišljanje ter



hkrati razvijajo praktične digitalne kompetence, prilagojene potrebam kmetijskega sektorja.

Po zaključku tega modula bodo udeleženci sposobni:

- razumeti vlogo digitalnega marketinga v sodobnem kmetijstvu;
- prepoznati ustrezne komunikacijske kanale in strategije;
- ustvarjati preproste in učinkovite digitalne vsebine;
- analizirati vedenje kupcev in njihovo spletno angažiranost;
- uporabljati praktične marketinške pristope za podporo kmetijskim podjetjem in trajnostnim prehranskim sistemom.

Najpomembneje pa je, da bodo udeleženci razumeli, da je digitalni marketing stalen proces učenja. Tudi majhni koraki – kot so ustvarjanje profila Google Business Profile, deljenje pristnih zgodb s kmetije ali redna komunikacija s kupci prek spleta – lahko postopoma povečajo prepoznavnost, okrepijo zaupanje ter izboljšajo gospodarske priložnosti za kmetijske pridelovalce na Zahodnem Balkanu.

4. Slovar pojmov

Agrodigitalizacija: Vključevanje digitalnih tehnologij v kmetijsko pridelavo, komunikacijo in prodajne dejavnosti.

Algoritem: Sistem, ki ga uporabljajo družbena omrežja ali iskalniki za določanje, katere vsebine bodo uporabnikom prikazane najprej.

Analitika: Podatki in statistični kazalniki, ki se uporabljajo za merjenje spletne uspešnosti, kot so obiski spletne strani ali angažiranost na družbenih omrežjih.

Občinstvo: Skupina ljudi, ki jo želi podjetje doseči s svojimi marketinškimi dejavnostmi.

Blagovna znamka (branding): Ustvarjanje prepoznavne identitete podjetja z uporabo vizualnih elementov, barv, vrednot in načina komuniciranja.

Poziv k dejanju (Call-to-Action – CTA): Sporočilo, ki uporabnike spodbuja k določenemu dejanju, na primer »Kupite zdaj«, »Kontaktirajte nas« ali »Izvedite več«.

Vsebinski marketing: Ustvarjanje in deljenje uporabnih ali zanimivih vsebin z namenom privabljanja in ohranjanja kupcev.



Vključenost kupcev (Customer Engagement): Interakcija med podjetjem in njegovim občinstvom prek komentarjev, sporočil, všečkov, delitev ali ocen.

Pot kupca (Customer Journey): Različne faze, skozi katere kupec prehaja pri interakciji s podjetjem – od prvega stika do zvestobe blagovni znamki.

Digitalni marketing: Uporaba digitalnih tehnologij in spletnih platform za promocijo izdelkov ter komunikacijo s kupci.

E-trgovina: Nakupovanje in prodaja izdelkov prek spleta.

Stopnja angažiranosti (Engagement Rate): Kazalnik, ki prikazuje, kako aktivno uporabniki sodelujejo z objavljenimi spletnimi vsebinami.

Google Business Profile: Brezplačno Googlovo orodje, ki podjetjem omogoča prikaz v rezultatih Iskalnika Google in Google Zemljevidov.

Ključnik (Hashtag): Ključna beseda, označena z znakom »#«, ki se uporablja na družbenih omrežjih za razvrščanje vsebin in lažje iskanje.

KPI (Key Performance Indicator – ključni kazalnik uspešnosti): Merljiva vrednost, ki se uporablja za ocenjevanje uspešnosti marketinške aktivnosti ali doseganja ciljev.

Tržnica (Marketplace): Spletna platforma, na kateri lahko več prodajalcev ponuja izdelke ali storitve kupcem.

Večkanalni marketing: Sočasna uporaba več komunikacijskih kanalov, kot so družbena omrežja, e-pošta in spletne strani.

Organski doseg: Število ljudi, ki vsebino vidijo brez plačanega oglaševanja.

Plačano oglaševanje: Spletna promocija, pri kateri podjetja plačajo za večjo vidnost svojih vsebin ali izdelkov.

Regenerativno kmetijstvo: Kmetijske prakse, usmerjene v obnovo zdravja tal, biotske raznovrstnosti in trajnostnega delovanja ekosistemov.

SEO (optimizacija za iskalnike): Postopki za izboljšanje vidnosti spletne strani v rezultatih spletnih iskalnikov.

Marketing na družbenih omrežjih: Uporaba družbenih omrežij za promocijo izdelkov, komunikacijo s potrošniki in gradnjo skupnosti.

Pripovedovanje zgodb (Storytelling): Marketinška tehnika, ki uporablja zgodbe in čustva za posredovanje vrednot ter ustvarjanje močnejše povezave s potrošniki.

Trajnostno kmetijstvo: Načini kmetovanja, ki varujejo okolje ter so hkrati gospodarsko in družbeno vzdržni.



Ciljno občinstvo: Določena skupina potrošnikov, ki jo želi podjetje doseči s svojimi marketinškimi dejavnostmi.

Ciljno usmerjena komunikacija (Targeted Outreach): Prilagajanje marketinške komunikacije posameznim ciljnim skupinam glede na njihove interese, potrebe ali lokacijo.

Vizualna identiteta: Vizualni elementi, ki predstavljajo blagovno znamko, kot so barve, logotipi in oblikovalski slog.

Obisk spletne strani (Website Traffic): Število obiskovalcev, ki dostopajo do spletne strani.

5. Literatura

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**

KONZORCIJ PROJEKTA BALKANS GROW



Univerza v Mariboru

Fakulteta za organizacijske vede

ME -
- RA
- KI



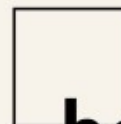
Shkolla e Mesme
Profesionale
Mihal Shahini



JU CENTAR ZA STRUČNO
OBRAZOVANJE



CRNVO
CENTAR ZA RAZVOJ NVO



box

Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.