

МАТЕРИЈАЛ ЗА ОБУКА

МОДУЛ 5: ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ ВО НОВОТО ЗЕМЈОДЕЛСТВО

КООРДИНАЦИЈА НА ПРОЕКТОТ ERASMUS+ BALKANSGROW

Универзитет Марибор

УРЕДУВАЊЕ И КООРДИНАЦИЈА НА ДОКУМЕНТОТ

Meraki Projectes

АВТОРИ

Ромина Калдас (Meraki Projectes)

Ориан Рикебур (Meraki Projectes)

РЕВИЗИЈА

Марина Тошеска; Ѓорѓија Гагалески (ЛАГ АГРО ЛИДЕР)

Иван Марковиќ; Милица Јарамаз (Граѓанска организација – Центар за стручно образование)

Полона Шпрајц (Факултет за организациски науки, Универзитет во Марибор)

Зорана Марковиќ; Петар Кнежевиќ (Центар за развој на невладини организации – ЦРНВО)

Енида Богдани; Јулија Чекрези (КУТИА)

Ерина Дишо; Ана Мино (Средно стручно училиште „Михал Шахини“)

Ромина Калдас (Мераки Пројектес)

ДАТУМ НА ИЗДАВАЊЕ

Јуни 2026 година

ФИНАНСИРАЊЕ

Извршна агенција за образование и култура на Европската Унија (ЕАСЕА), Програма Еразмус+, Европска Унија.

Проект	Green Resilient Organic Wisdom (Зелена отпорна органска мудрост)
Акроним	BALKANSGROW
Број на проект	101242707
Клучна акција	ERASMUS-EDU-2025-CB-VET (Градење капацитети во областа на стручното образование и обука (COO))
Авторски права 	© Партнери на конзорциумот BALKANSGROW, 2026. Овој документ е со отворен код и содржи оригинално необјавено дело, освен каде што е јасно назначено поинаку. Признавањето на претходно објавен материјал и на трудот на други автори е направено преку соодветно цитирање, наведување, или и двете. Репродукцијата е дозволена под услов да се наведе изворот.
 Co-funded by the European Union	Финансирано од Европската Унија. Сепак, изразените ставови и мислења се единствено на авторот/ите и не мора да ги одразуваат ставовите на Европската Унија или на Европската извршна агенција за образование и култура (ЕАСЕА). Ниту Европската Унија ниту ЕАСЕА не можат да бидат одговорни за нив.

СОДРЖИНА

Овој тренинг материјал е дел од прирачник со шест модули развиен во рамки на проектот BalkansGrow. Тој служи како практичен водич дизајниран да им помогне на професионалци и едукатори во наставата за одржливо земјоделство. Овој конкретен модул ги обработува следните теми: Дигитален маркетинг во новото земјоделство

1. Вовед

2. Дигитален маркетинг во новото земјоделство

2.1 Клучни концепти

2.2 Тековна состојба и предизвици

2.3 Добри практики и методологии

2.4 Студии на случај

2.4.1 Дигитално земјоделско претприемништво во Црна Гора

2.4.2 Campo у Tierra (Шпанија)

2.5 Корисни алатки и ресурси

2.6 Практични активности

2.6.1 Анализа на присуство на агробизнис на социјални медиуми

2.6.2 Вежба за стратегија на „customer journey“

3. Заклучок

4. Терминолошки речник

5. Користена литература

6. Анекси

1. Вовед

Основната цел на овој модул е да ги оспособи професионалците, едукаторите и учениците во стручно образование и обука (VET) со практични вештини за дигитален маркетинг, потребни за ефикасно промовирање и продажба на органски земјоделски производи. Конкретно, модулот има за цел да обезбеди специјализирани наставни материјали што опфаќаат дигитални стратегии и динамика на социјалните медиуми, со што се премостува јазот помеѓу образованието и пазарот на труд преку усогласување на стручното образование со реалните потреби на зелената економија.

Дополнително, модулот овозможува практична примена на е-трговија, подготвувајќи ги учесниците активно да управуваат и да продаваат вистински органски производи на дигиталниот пазар на проектот, истовремено зајакнувајќи ги едукаторите самоуверено да ги предаваат овие современи концепти во своите образовни центри.

Клучниот предизвик што го адресира овој модул е значајниот јаз помеѓу побарувачката на пазарот и дигиталните капацитети на земјоделскиот сектор во Западен Балкан. Иако побарувачката за органски производи брзо расте, само околу 20% од земјоделските бизниси ефективно користат алатки за дигитален маркетинг, што создава голема разлика меѓу пазарните практики. Ниското ниво на интеграција им отежнува на малите земјоделци пристап до пошироки пазари и ја ограничува нивната конкурентност. Усвојувањето на дигитални технологии е бавно поради недостиг на финансиски и технички капацитети, како и ниско ниво на дигитални вештини во сегашната работна сила во агро-секторот. Дополнително, постојат значајни образовни празнини во VET програмите, кои моментално не обезбедуваат структурирана обука за високо побарувани вештини за маркетинг и дигитална продажба.

По успешното завршување на овој модул, обучувачите, учениците во VET и земјоделците ќе стекнат суштински знаења и практични вештини. Во однос на знаењата, учесниците ќе го разберат влијанието на дигиталниот екосистем врз земјоделството, ќе ги препознаат клучните дигитални алатки како основно SEO

и Google Business Profile, и ќе ги разберат динамиките на контент маркетинг, раскажување приказни преку социјални медиуми и основи на е-трговија.

Практично, тие ќе развијат вештини за поставување и управување со стратегии за онлајн видливост, дизајнирање и спроведување на таргетирани кампањи на социјални медиуми, оптимизација на дигитална продажба и онлајн огласи, како и примена на педагошки алатки за ефикасно пренесување на ова знаење на други.

Транзицијата кон одржливи и отпорни системи за храна е еден од столбовите на Зелената агенда. Органското земјоделство е високо зависно од знаење, бидејќи бара експертиза и во производството и во поврзувањето со потрошувачите. Со користење на дигитални технологии и е-трговија, органските земјоделци можат директно да ги комуницираат своите одржливи практики до пазарот, заобиколувајќи традиционални посредници, подобрувајќи ја ефикасноста на синџирите на снабдување и обезбедувајќи економска одржливост.

Ова е особено важно за Западен Балкан, каде земјоделскиот сектор се соочува со длабоки структурни предизвици, вклучувајќи зависност од традиционални методи, мало производство и ограничена дигитална интеграција. Додека малопродажбата на органски производи во ЕУ се удвоила, уделот на органско земјиште во Северна Македонија, Албанија и Црна Гора останува многу низок. Со адресирање на недостигот од специјализирани програми за органско земјоделство и дигитални вештини во ВЕТ, овој модул ја унапредува работната сила и ги поврзува локалните рурални производители со пошироки и попрофитабилни пазари, директно поддржувајќи ја зелената економска транзиција на регионот.

Конечно, овој материјал за обука е дел од сеопфатна програма со шест модули дизајнирана за модернизација на стручното образование (WP2). Прирачникот е силно меѓусебно поврзан: додека четирите модули за регенеративно земјоделство ги учат техничките принципи на одржливо производство на храна, а модулот за менаџмент обезбедува алатки за финансиско планирање, овој модул за дигитален маркетинг им овозможува на учесниците успешно да ги промовираат и продаваат тие производи онлајн. Заедно, тие формираат

комплетен и холистички сет на алатки што ги подготвува учениците и едукаторите активно да учествуваат во современото земјоделско претприемништво и да управуваат со реални производи на дигиталниот пазар на проектот.

2. Дигитален маркетинг во новото земјоделство

2.1 Клучни концепти

Дигиталниот маркетинг се однесува на користење на дигитални технологии и онлајн комуникациски канали за промоција на производи, услуги или брендови и поврзување со потрошувачите. Овие канали вклучуваат веб-страници, пребарувачи, платформи на социјални медиуми, е-пошта, онлајн рекламирање, мобилни апликации и дигитални пазари (Investopedia, 2024; Adobe, 2023).

За разлика од традиционалниот маркетинг, кој главно се потпира на физички канали како весници, телевизија и локални пазари, дигиталниот маркетинг им овозможува на бизнисите директна комуникација со потрошувачите во реално време, достигнување на поширока публика и мерење на ефективността на промотивните активности преку дигитални податоци и аналитика (UCD Professional Academy, 2023).

Дигиталниот маркетинг често се нарекува и онлајн маркетинг, бидејќи се фокусира на промоција на брендови и ангажирање на клиенти преку интернет-базирани технологии и електронски медиуми. Тој опфаќа различни алатки и стратегии како оптимизација за пребарувачи (SEO), контент маркетинг, маркетинг на социјални медиуми, е-пошта маркетинг и онлајн рекламирање (Adobe, 2023).

Во 21от век, дигиталниот маркетинг и социјалните медиуми фундаментално го трансформираа начинот на кој луѓето пристапуваат до информации, комуницираат со бизниси и донесуваат одлуки за купување (Crittenden & Crittenden, 2015). Потрошувачите сè повеќе се потпираат на онлајн платформи за пребарување производи, споредба на алтернативи, читање рецензии и директна комуникација со производителите.

Според Pandit (2020), дигиталниот маркетинг ги намалува географските и комуникациските бариери преку поврзување на потрошувачите и бизнисите на различни локации преку достапни онлајн технологии. Оваа трансформација им овозможува на бизнисите пристап до поголеми и географски распрснати пазари, истовремено олеснувајќи онлајн комуникација и трговија.

Во контекст на „Новото земјоделство“, дигиталниот маркетинг игра особено важна улога во премостување на јазот помеѓу традиционалните земјоделски практики и современите очекувања на потрошувачите. Додека традиционалниот земјоделски маркетинг најчесто се потпира на локални физички пазари и посредници, дигиталниот маркетинг им овозможува на земјоделците и агро-прехранбените бизниси да допрат до поширока локална, национална и меѓународна публика преку дигитални екосистеми.

Карактеристика	Традиционален маркетинг	Дигитален маркетинг
Примери	Печатени огласи, весници, ТВ	SEO, Социјални медиуми
Опсег (Reach)	Локален/ограничен: Се потпира на физичка близина, локални пазари и препораки „од уста на уста“.	Глобален/широк: Поврзување со меѓународниот пазар и пазарот на ЕУ
Целна група (Target)	Широка/генеричка: Информациите се споделуваат со сите во одредена област, без оглед на специфичните интереси.	Прецизна/Нишна: Насочена кон потрошувачи кои бараат „органски“, „регенеративни“ или „одржливи“ производи.
Трошоци	Повисоки/фиксни: Трошоците за печатени материјали, физички штандови или традиционални медиуми	Флексибилни/скалабилни: Алатките како SEO и социјалните медиуми овозможуваат висока

Карактеристика	Традиционален маркетинг	Дигитален маркетинг
	можат да бидат високи за малите фарми.	видливост со пониски почетни трошоци.
Ангажман	Еднонасочен: Комуникацијата е главно емитување (знаци, радио) со малку или без итна повратна информација.	Двонасочен/интерактивен: Овозможува директно раскажување приказни (storytelling), повратни информации од потрошувачите и градење заедница.
Податоци и следење	Проценка: Тешко е точно да се измери колку луѓе виделе некој знак или купиле производ благодарение на него.	Мерење: Аналитика во реално време за користењето на платформите, кликовите на корисниците и стапките на конверзија.
Брзина	Бавна: Менувањето на физичка реклама или печатен материјал бара време и дополнителни ресурси.	Инстантна: Ажурирањата на листите со производи или маркетиншките пораки на пазарот можат да се направат веднаш.

Дигиталниот маркетинг нуди неколку трансформативни предности:

Зголемен пристап до пазар и намалени посредници:

Фармерите можат да ги заобиколат традиционалните посредници и преку онлајн канали полесно да се поврзат со локални, национални и меѓународни потрошувачи (Adobe, 2023).

Економичност, флексибилност и брзина:

Дигиталните кампањи (на пр. SEO, социјални мрежи) бараат релативно ниски финансиски вложувања (Kotler et al., 2021) и можат веднаш да се прилагодат според буџет и реални резултати.

Подобро таргетирање на клиенти:

Бизнисите можат да ги сегментираат корисниците според демографија, интереси

и купувачко однесување за да испраќаат персонализирана и поефикасна комуникација.

Подобрен ангажман со клиентите:

За разлика од традиционалното рекламирање, дигиталните платформи овозможуваат двонасочна комуникација, градење заедница, лојалност и директни односи преку повратни информации и интеракција.

Мерливи резултати:

Следење на метрики како посети на веб-страница и ангажман на социјални мрежи овозможува анализа базирана на податоци и постојано подобрување на маркетинг стратегиите.

Градење доверба и транспарентност:

Директната комуникација на одржливи практики и начини на производство ги задоволува растечките барања на современите потрошувачи за квалитет и следливост на храната (Crittenden & Crittenden, 2015).

Предизвици

Ограничени дигитални вештини и знаење: Многу фармери и рурални претприемачи немаат технички знаења за користење дигитални алатки (социјални мрежи, SEO, креирање содржина, анализа на податоци), па е потребна дополнителна обука.

Промени во алгоритми: Платформи како Google и социјалните мрежи често ги менуваат алгоритмите, што влијае на видливоста и бара постојано прилагодување на стратегиите.

Заштита на податоци и правна усогласеност: Дигиталниот маркетинг вклучува обработка на лични податоци, па мора да се почитуваат регулативи како GDPR за да се избегнат правни и репутациски ризици.

Предизвик во градење доверба: Поради големата количина онлајн содржини, тешко е да се стекне доверба, па е потребна транспарентност, автентичност и конзистентна комуникација.

Потреба за континуирано учење:Дигиталните алатки брзо се развиваат и бараат постојано ажурирање на знаења и вештини.

Видови дигитален маркетинг

Дигиталниот маркетинг вклучува неколку комплементарни стратегии и алатки кои бизнисите ги користат за комуникација со потрошувачите, подобрување на онлајн видливоста и промоција на производи или услуги. Секој тип на дигитален маркетинг има различна цел и може да се прилагоди на потребите на земјоделските бизниси и органските производители.

Search Engine Optimization (SEO): Практика на оптимизација на дигитална содржина за веб-страница, производ или бизнис да се појави повисоко во резултатите од пребарувачите како Google. SEO вклучува користење релевантни клучни зборови, квалитетна содржина, оптимизирани слики и подобрувања на веб-страници за зголемување на онлајн видливоста и привлекување потенцијални клиенти.

*Главна цел:*Да се осигура дека бизнисот се појавува меѓу најдобрите резултати кога потрошувачите пребаруваат одредени производи или услуги онлајн.

Примена во земјоделство: Обезбедување локална органска фарма да се појави на Google Maps или во Google резултати кога потрошувачите пребаруваат „свеж органски зеленчук во близина“ или „локален мед на Балканот“. Алатки како Google Business Profile значително ја зголемуваат локалната видливост.

Pay-per-click advertising (PPC):Платен модел на дигитално рекламирање каде бизнисите плаќаат секој пат кога корисник ќе кликне на реклама. PPC вклучува Google Ads, спонзорирани објави на социјални мрежи, банер реклами и промовирани резултати од пребарување.

*Главна цел:*Генерирање моментална видливост, сообраќај на веб-страница и продажби.

Примена во земјоделство: Спроведување 5-дневна Instagram или Facebook кампања за промоција на сезонски органски бобинки или локални фармерски производи преку е-трговска платформа.

Email Marketing: Директен комуникациски канал што овозможува испраќање персонализирани пораки, промоции и билтени до потрошувачите.

Главна цел: Задржување и лојалност на клиентите.

Примена во земјоделство: Испраќање неделни или месечни билтени за сезонска жетва, распоред на пазари, нови органски производи или попусти.

Content marketing (маркетинг со содржина): Фокусирање на создавање и споделување вредна дигитална содржина за привлекување и едукација на публика. Вклучува блогови, видеа, инфографици и подкасти.

Главна цел: Градење бренд, доверба и едукација на потрошувачите.

Примена во земјоделство: Објавување блогови или видеа за органско производство, сезонски циклуси или приказна за семејна фарма.

Social media marketing (маркетинг на социјални мрежи): Користење платформи како Facebook, Instagram, TikTok, YouTube и други за промоција и комуникација со потрошувачи.

Главна цел: Градење заедница, видливост и односи со клиенти.

Примена во земјоделство: Споделување дневни активности од фарма, промоција на сезонски производи или едукативни видеа за одржливо земјоделство.

Influencer marketing: субкатегорија на маркетингот на социјални мрежи каде бизнисите соработуваат со креатори на содржина, готвачи, блогери или локални инфлуенсери за промоција на производи.

Примена во земјоделство: Соработка со еко-готвачи, нутриционисти или food блогери за промоција на органски производи.

Еден од клучните концепти во современиот маркетинг е разбирањето на патувањето на клиентот (Customer Journey). Патувањето на клиентот се однесува на различните фази низ кои поминува потрошувачот кога комуницира со бренд, од првиот контакт со производот до станување лојален клиент и застапник.

Разбирањето на патувањето на клиентот е од суштинско значење затоа што секоја фаза бара различни комуникациски стратегии, маркетинг алатки и видови содржини. Со земање предвид на патувањето на клиентот, бизнисите можат да се движат подалеку од едноставно „продажба на производ“ и наместо тоа да изградат долгорочни односи со потрошувачите.

Ова е особено важно во одржливото земјоделство и органското земјоделство, каде што довербата, транспарентноста и лојалноста на клиентите играат голема улога во одлуките за купување. Дигиталниот маркетинг им овозможува на земјоделските бизниси не само да привлекуваат клиенти, туку и да одржуваат односи по купувањето преку континуирана комуникација и ангажман.

За разлика од традиционалниот маркетинг, кој често се фокусира главно на самата продажба, дигиталниот маркетинг им овозможува на бизнисите да управуваат со целиот циклус на односите со клиентите, вклучувајќи задржување и застапување, каде што најчесто се остварува долгорочниот раст на бизнисот.

Патувањето на клиентот најчесто се дели на пет фази:

1. Свест (Awareness) Ова е почетната фаза од патувањето на клиентот. Во оваа фаза, потенцијалните купувачи првпат стануваат свесни за производ, бренд или

потреба. Потрошувачите најчесто бараат информации, инспирација или решенија, а не директна продажба.

2. Интерес / разгледување (Interest / Consideration) Во оваа фаза, потрошувачите активно бараат повеќе информации и споредуваат различни производи или брендови. Тие ги оценуваат достапните опции и се обидуваат да утврдат кој бизнис најдобро одговара на нивните потреби, вредности или очекувања.

3. Купување (Purchase) Клиентот е подготвен да го купи производот или услугата. Главната цел на бизнисот е процесот на купување да биде едноставен, безбеден и практичен. Јасни информации, лесна нарачка и транспарентни цени се клучни за завршување на продажбата.

4. Задржување (Retention) Оваа фаза се фокусира на одржување на задоволството на клиентот и поттикнување повторни купувања преку континуирана комуникација и создавање вредност. Бизнисите градат долгорочна лојалност преку добро корисничко искуство, персонализирана комуникација и пост-продажна поддршка.

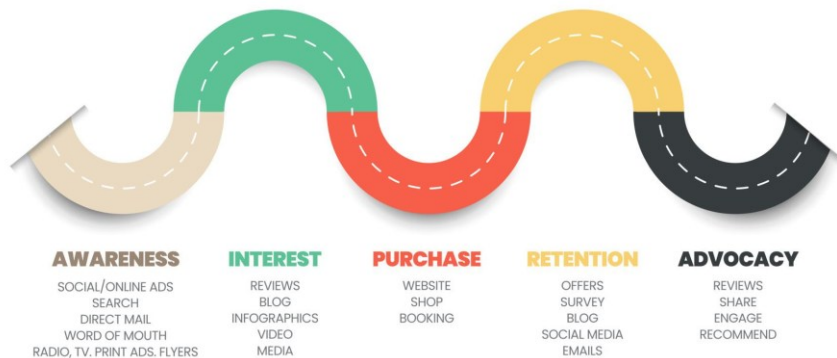
5. Застапување (Advocacy) Ова се случува кога задоволните клиенти стануваат активни промотори на брендот. Лојалните купувачи ги препорачуваат производите на пријатели и семејство, споделуваат позитивни искуства онлајн и придонесуваат за репутацијата преку рецензии и социјални мрежи. Оваа фаза е особено важна бидејќи препораките од реални корисници често се подоверливи од традиционалното рекламирање.

Сценарио во земјоделство (Agriculture scenario)

<u>Свесност</u>	Потрошувач одлучува дека сака да се храни поздраво, со храна без пестициди. Тој пребарува на Google „локални органски фарми“ или гледа Instagram видео што ги прикажува практиките на вашата фарма за регенеративно управување со почвата. Сега тој е свесен дека вашата фарма постои.
<u>Интерес</u>	Потрошувачот ја посетува вашата дигитална пазарна платформа. Тој е заинтересиран за вашиот сезонски пакет со зеленчук, па ја чита страницата „За нас“ за да ги провери вашите органски сертификати и ги споредува вашите цени со локалниот супермаркет.
<u>Купување</u>	Клиентот прави онлајн нарачка за сезонски органски производи преку дигиталната пазарна платформа на фармата или преку продавница на социјалните медиуми. Трансакцијата е едноставна и непречена, а тој добива јасна потврда по е-пошта во врска со испораката или подигнувањето од фармата.
<u>Задржување</u>	Една недела по тоа што клиентот ги примил своите зеленчуци, вие испраќате маркетинг е-пошта со рецепт во кој се користат сезонските состојки што ги купил. Исто така му нудите 10% попуст на следната онлајн нарачка за да го поттикнете да се врати.
<u>Застапување</u>	Клиентот бил толку задоволен од квалитетот на органските производи што оставил 5-свезден осврт на вашиот Google Business профил и објавил фотографија од својот оброк на социјалните мрежи, означувајќи ја вашата фарма. Неговите пријатели ја гледаат објавата и циклусот започнува повторно.



CUSTOMER JOURNEY MAPS



Мапа на патување на клиентот (Customer Journey Map): Овој инфографик го прикажува континуираниот тек на петте фази од патувањето на клиентот: Свесност, Интерес, Купување, Задржување и Застапување.

2.2 Тековна состојба и предизвици

Земјоделскиот маркетинг значително се развил во последните децении. Традиционално, земјоделскиот маркетинг главно се фокусирал на физичкото движење на производите од фармите до потрошувачите преку активности како складирање, транспорт, пакување, сортирање и дистрибуција (Ravi, 2023). Земјоделците генерално ги продавале своите производи преку локални пазари, големопродажба, задруги или посредници, со ограничена директна комуникација помеѓу производителите и потрошувачите. Во овој традиционален систем, маркетингот бил главно ориентиран кон производот. Успехот зависел пред сè од обемот на производство и физичкиот пристап до пазарите, а не од брендирање, комуникација или однос со клиентите. Промотивните методи биле главно офлајн и вклучувале локални пазари, печатени реклами, радио и усна препорака.

Сепак, глобализацијата, технолошкиот развој и промените во однесувањето на потрошувачите постепено ги трансформирале системите за земјоделски маркетинг. Според Ravi (2023), земјоделскиот маркетинг претрпел значајни промени во последните шеесет години поради:

- зголемен пазарен вишок
- раст на руралните приходи
- посилни врски со меѓународните пазари
- и зголемена побарувачка за маркетинг услуги

Во исто време, потрошувачите го промениле начинот на кој бараат информации, донесуваат одлуки за купување и комуницираат со брендовите. Дигиталните технологии и социјалните медиуми денес играат важна улога во влијанието врз однесувањето на потрошувачите, особено кај прехранбени и земјоделски производи (Pandit, 2020). Како резултат на тоа, земјоделскиот маркетинг се трансформирал од чисто трансакциска активност во повеќе ориентиран кон клиентот и односите со клиентите.

Појавата на дигиталниот маркетинг ја забрза оваа трансформација. Дигиталните алатки како веб-страници, социјални медиуми, е-трговија платформи и мобилни апликации им овозможуваат на земјоделците и агробизнисите директно да комуницираат со потрошувачите, да ги промовираат производите онлајн и да пристапат до пошироки пазари по пониска цена.

Предизвици во Западен Балкан за усвојување на дигитален маркетинг

Во земјите на Западен Балкан, земјоделството останува важен сектор за вработување и рурален развој, иако неговиот економски придонес во некои земји постепено се намалува (Dimitrijević et al., 2023). Србија, на пример, останува повеќе зависна од земјоделството во споредба со некои соседни балкански земји (Dimitrijević et al., 2023). И покрај глобалните трендови на дигитализација, земјоделскиот сектор на Балканот сè уште се соочува со бавно усвојување на дигитални технологии и практики на дигитален маркетинг. Многу земјоделци продолжуваат да се потпираат на традиционални продажни канали како локални пазари и посредници. Дигиталните алатки сè повеќе се препознаваат како важни, но нивната употреба останува нерамномерна низ регионот поради различни економски, социјални и еколошки бариери.

Економски бариери

Еден од главните пречки се финансиските ограничувања на малите земјоделци. Многу земјоделски бизниси работат со ниски профитни маргини и затоа ги приоритизираат трошоците за производство пред маркетинг инвестициите. Како резултат на тоа, трошењето за дигитални алатки, рекламирање или обуки често се смета за секундарен приоритет.

Дополнително, економските предизвици вклучуваат:

- високи почетни трошоци за паметни телефони, компјутери, софтвер и интернет пристап
- трошоци за обука и јакнење на капацитети, кои често не се достапни во руралните области
- нееднаков пристап до дигитална инфраструктура, особено помеѓу урбани и рурални региони
- ограничени економии на обем, што им отежнува на малите фарми да ги оправдаат маркетинг инвестициите

Овие финансиски ограничувања го отежнуваат усвојувањето и одржувањето на дигитални маркетинг стратегии кај многу земјоделци.

Социјални бариери

Социјалните и човечките фактори играат значајна улога во ограничувањето на усвојувањето на дигиталниот маркетинг во земјоделството. Клучни предизвици се:

- ниска дигитална писменост, што значи дека многу земјоделци немаат вештини за ефикасно користење на онлајн платформи
- отпор кон промени, особено кај постарите генерации кои претпочитаат традиционални маркетинг методи
- ниска доверба во онлајн трансакции, особено кај е-купување и е-продажба на земјоделски производи (Balkrishna & Deshmukh, 2017)
- недостиг на структурирани обуки во образовните системи, каде дигиталниот маркетинг често не е целосно интегриран во наставните програми

- генерациски јаз, каде помладите земјоделци се подигитално активни од постарите

Дополнително, Технолошкиот модел на прифаќање (TAM) укажува дека усвојувањето зависи од перцепираната корисност и леснотијата на користење (Chuttur, 2009; Dwivedi et al., 2017). Ако земјоделците не гледаат јасни придобивки или сметаат дека алатките се премногу сложени, усвојувањето останува ниско.

Еколошки и структурни бариери

Еколошките бариери во овој контекст се однесуваат главно на инфраструктурни и географски ограничувања, а не на еколошки влијанија. Тие вклучуваат:

- лоша интернет поврзаност во рурални и оддалечени области, што го ограничува пристапот до дигитални платформи
- географска изолираност на фармите, што го отежнува континуираното онлајн присуство
- сезоналноста на земјоделската работа, што го намалува времето за дигитални маркетинг активности
- ограничен пристап до дигитални сервисни услуги во руралните региони
- зависност од физички производствени услови, што значи дека земјоделството не може целосно да се дигитализира како други индустрии

Овие структурни ограничувања создаваат нееднаквост во дигиталниот пејзаж помеѓу руралните и урбаните области. И покрај овие бариери, употребата на дигитален маркетинг во земјоделството постепено расте во Западен Балкан, особено преку социјалните медиуми. Земјоделците сè повеќе користат Facebook, WhatsApp, Instagram и YouTube за промоција на производи, комуникација со потрошувачи и пристап до земјоделски информации. Истражувањата исто така покажуваат дека социјалните медиуми го подобруваат споделувањето на информации, ги намалуваат маркетинг трошоците и ја зголемуваат продажната ефикасност во земјоделството (Mwangi & Wagoki, 2016; Uitz, 2012). Пандемијата COVID-19 дополнително ја истакна важноста на дигиталните алатки, бидејќи земјоделците кои користеа онлајн платформи често успеаја подобро да ја одржат

продажбата и директно да се поврзат со потрошувачите за време на пазарните нарушувања.

2.3 Најдобри практики и методологии

За успешно користење на дигиталниот маркетинг во земјоделството, земјоделците и агро-прехранбените бизниси треба да усвојат практични, на потрошувачот ориентирани стратегии. Следните техники се сметаат за меѓу најефикасните пристапи за подобрување на видливоста, зајакнување на односите со клиентите и зголемување на продажбата во земјоделскиот сектор.

Сторителинг (раскажување приказни) е практика на создавање и споделување значајна содржина што го комуницира идентитетот, вредностите и активностите на фармата или земјоделскиот бизнис. Наместо само промоција на производи, сторителингот се фокусира на градење емоционална врска со потрошувачите. Секој бизнис има приказна што може да ја раскаже, и важно е да се идентификуваат вредностите, амбициите, традициите и проектите што го движат. Ефективниот сторителинг ја зголемува транспарентноста и довербата, кои се клучни фактори во одлуките на потрошувачите на пазарот на храна.

Во земјоделството, сторителингот е особено важен бидејќи потрошувачите сè повеќе сакаат да знаат од каде доаѓа храната, како се произведува, кој ја произведува и дали методите се еколошки одржливи. Сторителингот им овозможува на земјоделците да ги претворат едноставните производи во значајни искуства. Наместо да продаваат само зеленчук, млеко или мед, производителите можат да ја комуницираат човечката и еколошката приказна зад тие производи.

На пример, наместо само да објават дека започнала сезоната на домати, производителите може да споделат видеа или фотографии што покажуваат:

- кога се засадени семињата
- како растеле културите низ сезоните
- органски или регенеративни практики на земјоделство
- активности при берба
- и луѓето што работат на фармата

Секогаш постои приказна поврзана со производ или услуга, што им помага на потрошувачите да се чувствуваат вклучени во процесот. Оваа емоционална врска често ја зголемува лојалноста и довербата кај клиентите.

Целно таргетирање се однесува на прилагодување на маркетинг пораките и комуникациските стратегии кон специфични публики врз основа на нивните потреби, локација, интереси или куповно однесување.

Во земјоделството, различни групи потрошувачи имаат различни очекувања:

- локалните балкански потрошувачи може да приоритизираат свежина, цена и локален идентитет
- додека меѓународните или ЕУ потрошувачи повеќе се фокусираат на органска сертификација, одржливост и еколошко влијание

Дигиталните алатки им овозможуваат на бизнисите да сегментираат публика и да создадат персонализирани комуникациски стратегии. Ова ја зголемува ефикасноста на маркетингот и ја зголемува шансата за привлекување на вистинските клиенти. Клучно е бизнисите да разберат кои се нивните клиенти, кои се нивните потреби и како нивните производи придонесуваат за нивниот начин на живот, здравје или вредности.

Денес дигиталните платформи обезбедуваат многу метрики што помагаат подобро разбирање на публиката, вклучувајќи:

- возраст
- локација
- интереси
- онлајн однесување
- и куповни навики

Правилната стратегија на таргетирање често е причината зошто некои бизниси можат да продаваат производи по повисоки цени од супермаркетите, иако нудат слични производи. Овие бизниси таргетираат специфични потрошувачи кои се подготвени да платат повеќе. Ова покажува важен маркетинг принцип: бизнисите не мора секогаш да го имаат „најдобриот“ производ, туку вистинскиот производ за вистинската публика.

Целното таргетирање може да се реализира преку:

- таргетирани реклами на социјални медиуми
- персонализирани е-маил кампањи
- локализирани веб-страници
- и адаптација на јазикот

Истражувањата покажуваат дека дигиталниот маркетинг е поефикасен кога комуникацијата е прилагодена на културниот и економскиот контекст на целиот пазар.

Мулти-канален пристап подразбира користење на повеќе комуникациски и маркетинг канали истовремено за поефикасно достигнување на потрошувачите. Наместо да се потпираат на една платформа, бизнисите комбинираат различни дигитални и традиционални канали за да создадат поконзистентно искуство за клиентите.

Потрошувачите денес често комуницираат со бизнисите преку повеќе платформи пред да донесат одлука за купување, и секој канал има различна улога:

- социјалните медиуми градат ангажман со заедницата
- веб-страниците обезбедуваат детални информации за производи, сертификати и контакт
- е-маил маркетингот ја поддржува лојалноста на клиентите
- онлајн маркетплејсите овозможуваат продажба преку структурирани каталози и плаќања

Истражувањата покажуваат дека координиран мулти-канален пристап ја подобрува комуникациската ефикасност и ја зајакнува бренд-присутноста во земјоделските пазари.

Еден од најважните принципи во дигиталниот маркетинг е **конзистентноста**. Потрошувачите повеќе им веруваат и ги паметат бизнисите кои комуницираат редовно и одржуваат активна онлајн присутност.

Примери на конзистентна комуникација вклучуваат:

- неделни објави на Facebook

- месечни е-маил билтени
- редовни Instagram приказни за време на жетва
- кратки TikTok видеа за сезонски активности

Конзистентноста не значи објавување секој ден; туку создавање реален и одржлив распоред на комуникација. Распоредот е важен за да не се изгуби фокусот. Дополнително, конзистентноста е важна и затоа што алгоритмите на социјалните медиуми обично им даваат предност на активните профили, зголемувајќи ја видливоста на редовната содржина.

Чекор-по-чекор процедури

Започнувањето со дигитален маркетинг не бара голем буџет или напредно техничко знаење; бара едноставна, реалистична и конзистентна стратегија.

- **Дефинирај го својот идентитет и цели:** Јасно формулирај кој си и што претставуваш (на пр. органско производство, благосостојба на животни или локални традиции). Истовремено, постави конкретни цели (на пр. зголемување на продажба, градење лојалност) и дефинирај клучни индикатори за перформанси (KPIs), како посети на веб-страница или ниво на ангажман, за мерење на напредокот.

- **Идентификувај ја целната публика:** Разбери кого сакаш да достигнеш, бидејќи различните групи имаат различни приоритети (на пр. локалните потрошувачи ја ценат свежината и цената, додека меѓународните купувачи се фокусираат на одржливост и органска сертификација). Не мора да ги достигнеш сите — само вистинските луѓе.

- **Постави буџет и време:** Оцени ја финансиската инвестиција (реклами, алатки, веб-страница) и времето потребно за редовно создавање содржина и управување со заедницата. Одржлив, долгорочен пристап е поефективен од обид да се направи сè одеднаш.

- **Развиј го својот бренд:** Создај препознатлив визуелен и емоционален идентитет (бои, лого, тон на комуникација). На пример, користењето зелени и земјени тонови често асоцира на природа и одржливост. Добриот бренд гради доверба преку конзистентност на сите канали.

- **Избери комуникациски канали:** Избегнувај ја грешката да бидеш „насекаде“ без доволно ресурси. Избери платформи што одговараат на твојата публика: Instagram за визуелно раскажување, Facebook за локални заедници, TikTok за кратка забава или YouTube за едукативна содржина.
- **Прилагоди содржина според платформата и патувањето на клиентот:** Прилагоди ги пораките според карактеристиките на платформата и фазата на клиентот. Фокусирај се на едукативна содржина во фазата на свесност, и едноставни системи за нарачка во фазата на купување. Користењето распоред за објавување обезбедува организација и конзистентност.
- **Ангажирај ја заедницата:** Гради односи преку одговарање на коментари, прашања и споделување на повратни информации од клиенти. Автентичната и активна комуникација ја зголемува лојалноста и видливоста преку алгоритмите на платформите.
- **Следи ги метриките:** Искористи ја можноста за мерење на резултатите во реално време. Користи алатки како Instagram Insights или Google Analytics за следење на ангажман, посети и продажба, и користи ги податоците за подобрување на идните маркетинг одлуки.
- **Учи преку практична работа:** Дигиталниот маркетинг е континуиран процес на учење, експериментирање и адаптација. Бидејќи трендовите и алгоритмите постојано се менуваат, најважно е едноставно да се започне и да се остане флексибилен и автентичен со текот на времето.

Примери адаптирани на Балкански контекст

Мала семејна фарма во Северна Македонија произведува органски зеленчук и домашни производи. Досега фармата главно продава преку локални пазари и препораки од уста на уста, но семејството сака да започне со дигитален маркетинг за да стане повидливо и да привлече повеќе онлајн клиенти.

- **Чекор 1 – Дефинирање на идентитет и цели:** Фармата ги идентификува своите силни страни: локално производство, органски методи, традиционално

семејно знаење и свежи сезонски производи. Целите се зголемена локална видливост, привлекување помлади клиенти и постепено зголемување на директната продажба.

- **Чекор 2 – Идентификување на целна публика:** Целната публика се локални семејства што бараат здрава храна и млади потрошувачи заинтересирани за органска и одржлива продукција. Фармата разбира дека не е важно да се допре до сите, туку до вистинските луѓе.

- **Чекор 3 – Време и буџет:** Фармата одвојува околу 3 часа неделно за создавање содржина, фотографирање за време на работа и редовно објавување без притисок за совршенство.

- **Чекор 4 – Основен брендинг:** Се избираат природни бои, едноставно лого и пријателски тон на комуникација.

- **Чекор 5 – Избор на платформи:** Се избираат Instagram (фотографии, кратки видеа, приказни од берба), Facebook (локална промоција и комуникација) и е-пошта.

- **Чекор 6 – Креирање и адаптација на содржина:** Се споделуваат фотографии од растење на зеленчук, видеа од берба, приказни за органско производство и сезонски новости.

- **Чекор 7 – Ангажман со заедницата:** Се одговара на коментари, прашања, се заблагодарува за рецензии и се споделуваат фотографии од клиенти.

- **Чекор 8 – Анализа на резултати:** Се следат метрики и се забележува дека кратки видеа од берба имаат најмногу прегледи, автентичните фотографии имаат подобар ангажман и приказните од фармата се најуспешни.

2.4 Студии на случај

Следните студии на случај покажуваат како стратегиите за дигитален маркетинг можат да им помогнат на земјоделските бизниси да ја зголемат видливоста, да

ги зајакнат односите со клиентите и да ја зголемат продажбата. Овие примери демонстрираат дека дури и малите фарми можат успешно да користат дигитални алатки кога комуникацијата е автентична, конзистентна и прилагодена на нивната публика.

2.4.1 Дигитално земјоделско претприемништво во Црна Гора

- **Позадина**

Земјоделството останува важен сектор во Западен Балкан, но многу мали фармери сè уште се соочуваат со ограничен пристап до пазарите и ниска дигитална видливост. Во Црна Гора, младиот претприемач Марко Мараш ја препозна потребата за посилни дигитални врски меѓу фармерите и потрошувачите. Со поддршка од ФАО и Европската банка за обнова и развој (EBRD), тој разви дигитална земјоделска платформа за да им помогне на локалните фармери да ги промовираат и продаваат своите производи онлајн.

- **Идентификуван проблем**

Многу фармери во Црна Гора се потпираа главно на традиционални начини на продажба како локални пазари и посредници. Ова ја ограничуваше нивната видливост и го намалуваше директниот пристап до потрошувачите. Дополнителни предизвици беа ниските дигитални вештини, слабото онлајн присуство, ограниченото маркетинг знаење и тешкотиите во достигнување на помладите потрошувачи.

- **Имплементирано решение**

Проектот воведе дигитален пазар и комуникациска платформа каде што фармерите можеа да ги промовираат производите онлајн, директно да се поврзат со потрошувачите и да споделуваат информации за своите фарми. Дигитални алатки и социјални медиуми беа користени за зголемување на видливоста, подобрување на комуникацијата и модернизација на земјоделскиот маркетинг. Иницијативата исто така поттикна раскажување приказни (storytelling) и директна интеракција меѓу производителите и потрошувачите.

- **Резултати**

Платформата ја зголеми свесноста за дигиталното земјоделство во Црна Гора и покажа како дигиталните алатки можат да го поддржат руралното претприемништво. Иницијативата доби големо медиумско внимание низ Балканот и покажа дека и малите земјоделски бизниси можат да имаат корист од дигитална иновација. Проектот исто така придонесе за подобрување на видливоста на фармерите, зајакнување на локалните земјоделски мрежи и промовирање на дигитална трансформација во руралните области.

- **Научени лекции**

Овој случај покажува дека дигиталниот маркетинг и е-трговијата можат да им помогнат на малите фармери да ги надминат географските ограничувања и да се поврзат подиректно со потрошувачите. Исто така покажува дека дигиталната иновација е можна и во рурални средини, дека помладите генерации можат да играат клучна улога во дигитализацијата на земјоделството и дека едноставни дигитални платформи можат значително да го подобрат пристапот до пазарите.

Campo y Tierra (Шпанија)

- **Позадина**

Campo y Tierra е еден од најголемите европски извозници на цреши, со седиште во Шпанија. Компанијата има силна земјоделска традиција и произведува цреши и сродни производи за националниот и меѓународниот пазар. И покрај долгата историја и квалитетот на производите, бизнисот имал потреба да го модернизира својот имиџ и да го зајакне своето онлајн присуство за да се прилагоди на променетото однесување на потрошувачите и растот на дигиталната трговија.

- **Идентификуван проблем**

Компанијата се соочувала со неколку предизвици, вклучувајќи ограничена дигитална видливост, застарен бренд-имиџ, ниски онлајн продажни перформанси и зголемена конкуренција во земјоделскиот сектор. Иако компанијата веќе имала силен производствен капацитет, ѝ недостасувала современа дигитална стратегија која би можела да привлече потрошувачи онлајн

и да ја поддржи е-трговијата. Бизнисот исто така сакал да го модернизира својот имиџ, да достигне нови потрошувачи и да ја намали зависноста од традиционални канали на продажба.

- **Решение кое е имплементирано**

Самро у Tierra имплементираше целосна стратегија за дигитална трансформација фокусирана на ребрендирање, развој на е-трговија, SEO (оптимизација за пребарувачи), маркетинг на социјални медиуми и дигитално рекламирање. Компанијата ја редизајнираше својата визуелна идентитет за да создаде помодерен и професионален имиџ, но истовремено ги задржа своите земјоделски и семејни корени.

Стратегијата вклучуваше нова веб-страница и онлајн продавница, содржини со раскажување приказни (storytelling), професионална фотографија и видеа, кампањи на социјални медиуми и алатки за анализа на податоци за подобро разбирање на однесувањето на потрошувачите. Компанијата исто така користеше маркетинг на содржина за да го истакне квалитетот на производите, земјоделската традиција и потеклото на своите цреши.

- **Резултати**

Дигиталната стратегија донесе значајни резултати: онлајн продажбата се зголеми за 200%, сообраќајот на веб-страницата значително порасна, а милиони дигитални импресии беа генерирани преку кампањи и онлајн комуникација. Бизнисот ја подобри видливоста на брендот, ангажманот на клиентите и перформансите на дигиталната продажба. Проектот исто така ѝ помогна на компанијата подобро да ги разбере своите клиенти преку аналитика и онлајн метрики.

- **Научени лекции**

Овој случај покажува дека и традиционалните земјоделски бизниси можат успешно да се модернизираат преку дигитален маркетинг. Неколку важни лекции

се издвојуваат: силното брендирање им помага на земјоделските бизниси да се истакнат на конкурентни пазари; раскажувањето приказни и визуелната комуникација ја зголемуваат довербата кај потрошувачите; комбинирањето на е-трговија со социјални медиуми ја зајакнува онлајн продажбата; а дигиталниот маркетинг им овозможува на производителите да стигнат многу подалеку од локалните пазари. Случајот исто така покажува дека земјоделството и традицијата можат успешно да коегзистираат со иновација и дигитална трансформација.

2.5 Корисни алатки и ресурси

Дигиталниот маркетинг во земјоделството не бара скапи или високо технички системи; многу бесплатни или нискобуџетни алатки можат ефективно да им помогнат на фармерите да ја подобрат комуникацијата, да ги промовираат производите и да управуваат со онлајн видливоста.

Алатки за дизајн и креирање содржина

Откако ќе ја дефинирате вашата брендирана идентитет, потребно е навистина да креирате шаблони за објави и да добиете идеи за вашите маркетинг стратегии. За да ви помогнеме, подолу се дадени алатки за дизајн и креирање содржина кои можете да ги користите за да го олесните процесот ако не сте креативни или немате време да започнете од нула.



Оваа слика го прикажува официјалното лого на Canva, претставена како пристапна платформа за графички дизајн наменета за почетници.

Canva е една од најпристапните платформи за графички дизајн за почетници. Таа им овозможува на корисниците да креираат професионално изгледаат визуелни содржини без напредни дизајнерски вештини.

Со бесплатната верзија, веќе имаш пристап до голем број шаблони во соодветни формати, како и однапред подготвени визуелни елементи. Потребно е само да ги прилагодиш боите и текстот според твојот бренд и приказната што сакаш да ја пренесеш.

Canva нуди готови шаблони прилагодени за Instagram, Facebook, YouTube сликички (thumbnails) и маркетинг кампањи. Тоа овозможува да имаш професионални визуелни материјали дури и како почетник.

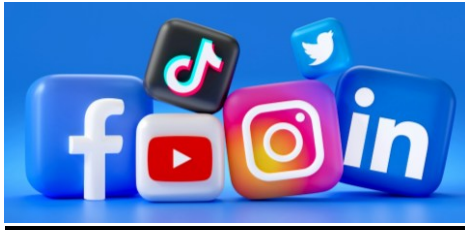
Земјоделците и агро-бизнисите можат да ја користат Canva за креирање на објави на социјални медиуми, логоа, флаери, постери, презентации, етикети на производи и промотивни материјали. (<https://www.youtube.com/@canva>)

Вештачката интелигенција (AI) алатките можат дополнително да помогнат во поедноставување на креирањето содржина, комуникацијата и маркетинг задачите. Тие се особено корисни за мали земјоделски бизниси со ограничено време или маркетинг искуство.

AI алатки	Главни силни страни	Главни слаби страни
ChatGPT	Одлично за креирање содржини, бура на идеи, раскажување приказни, текстови за социјални медиуми, маркетинг идеи и образовни објаснувања. Лесен за користење и многу разновиден.	Понекогаш може да генерира неточни информации („халуцинации“). Бара добри промптови за висококвалитетни резултати. Ограничен пристап до информации во реално време во бесплатните верзии.

Claude	Силен за пишување долги текстови, организација на документи, сумирање и структурирани објаснувања. Генерира природен и детален текст.	Помалку интегриран со надворешни алатки и мултимедијални функции. Може да биде побавен за брзи креативни задачи или генерирање слики.
Google Gemini	Силна интеграција со Google екосистемот (Docs, Gmail, Search). Корисен за истражување, продуктивност и прибирање информации.	Одговорите понекогаш може да бидат помалку детални или помалку креативни. Перформансите може да варираат во зависност од сложеноста на задачата.
Microsoft Copilot	Многу корисен во алатките на Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Добар за продуктивност, извештаи, табели и презентации.	Најдобро функционира во рамките на Microsoft екосистемот. Помалку флексибилен за креативно раскажување и содржини за социјални медиуми.
AI генератори на слика (пр, DALL·E, Midjourney, Canva AI)	Брзо создава визуелни концепти, илустрации, промотивни дизајни и маркетинг визуелизации без потреба од дизајнерски вештини.	Генерираните слики може да изгледаат вештачки или нереално. Автентичните фотографии од фарма обично се поефективни за градење доверба во земјоделскиот маркетинг.

Некои AI алатки можат исто така да генерираат слики од текстуални описи, помагајќи во креирање маркетинг визуели, концепти на производи, илустрации и содржини за социјални медиуми. Сепак, автентичните фотографии од фармата најчесто се поефикасни за градење доверба кај потрошувачите.



Оваа графика прикажува 3D група од популарни логоа на социјални медиуми, вклучувајќи Facebook, TikTok, Twitter, YouTube, Instagram и LinkedIn.

Социјални медиуми: 1 платформа = 1 тип на содржина

Секоја платформа има различни предности и различна публика. Затоа, содржината треба да се прилагодува, наместо да се копира идентично на сите канали, вклучувајќи Instagram, Facebook, X, TikTok, YouTube и Email.

Google алатки и аналитика



Оваа слика го прикажува централното лого „G“ на Google, опкружено со икони за различни бесплатни Google алатки, како Gmail, Drive, Docs и Calendar.

Google алатки и едукациски ресурси

Google обезбедува неколку бесплатни алатки кои можат да им помогнат на земјоделските бизниси да ја подобрат својата онлајн видливост, подобро да го разберат однесувањето на клиентите и да ја проценат ефективността на нивните активности за дигитален маркетинг. Овие алатки се особено корисни за мали фарми и агро-прехранбени бизниси бидејќи се достапни, лесни за користење и бараат минимална финансиска инвестиција. Користењето на аналитички и

алатки за дигитална видливост им овозможува на бизнисите да носат подобри маркетинг одлуки базирани на реални податоци, наместо на претпоставки.

Google Business Profile

Ова е една од најважните бесплатни алатки за локални бизниси. Овозможува фармите и земјоделските компании да се појават на Google Search, Google Maps и локални резултати. Комплетен профил им помага на клиентите лесно да најдат локација, контакт информации, работно време, веб-страница, фотографии и рецензии од клиенти.

За мали фарми, оваа алатка ја зголемува локалната видливост и им помага на потрошувачите да откријат блиски производители кога пребаруваат термини како „органски зеленчук во близина“, „локален мед“ или „земјоделски производи во Србија“. Исто така обезбедува основна аналитика, како број на прегледи на профилот, начинот на кој клиентите го пронашле бизнисот и нивните активности (повици, посети на веб-страница, насоки до локација).

Google Analytics

Ова е бесплатна алатка за следење и анализа на сообраќајот на веб-страница. Таа им помага на бизнисите да разберат како посетителите ја пронаоѓаат веб-страницата, кои страници се најпосетени, колку долго корисниците остануваат и која содржина најмногу ги привлекува.

За земјоделските бизниси, ова може да помогне да се идентификуваат кои производи најмногу привлекуваат внимание, дали кампањите на социјални медиуми носат сообраќај и како потрошувачите интерактираат со онлајн продавници или платформи. Овие информации им помагаат на бизнисите постојано да ја подобруваат комуникацијата и маркетинг стратегиите.

Google Trends

Оваа алатка им овозможува на корисниците да истражат што луѓето пребаруваат онлајн. Бизнисите можат да споредуваат клучни зборови и да идентификуваат сезонски трендови. На пример, земјоделец може да анализира кога се зголемуваат пребарувањата за „органски домати“, кои производи се во тренд или што бараат потрошувачите во различни земји.

Оваа алатка им помага на бизнисите да ги прилагодат маркетинг кампањите и содржината според интересите на потрошувачите.

YouTube едукативни канали и туторијали

YouTube нуди многу бесплатни туторијали кои чекор по чекор објаснуваат алатки за дигитален маркетинг. Корисни теми вклучуваат креирање Instagram содржина, користење Canva, подобрување SEO, креирање Facebook реклами и анализа на веб сообраќај.

2.6 Практични активности

2.6.1 Анализа на присуство на агро-бизнис на социјални медиуми

Цел

Целта на оваа активност е да им помогне на учениците критички да анализираат како земјоделските бизниси ги користат социјалните медиуми за комуникација, брендирање, раскажување приказни и ангажирање на клиентите. Учениците ќе ги идентификуваат добрите практики на дигитален маркетинг и ќе размислуваат за тоа како онлајн комуникацијата влијае врз перцепцијата на потрошувачите.

Потребни материјали

Интернет пристап, паметен телефон, таблет или компјутер, пристап до Instagram или Facebook и работен лист или тетратка за забелешки. Предложени примери на земјоделски бизниси се Campo y Tierra (Шпанија), The Irish Flower Farm и TaniHub Indonesia.

Чекор по чекор инструкции со време

1. Вовед и формирање групи (10 минути):

Обучувачот накратко ја објаснува важноста на социјалните медиуми во земјоделскиот маркетинг и ги дели учениците во мали групи од 2–4 лица. Секоја група избира еден профил на социјални медиуми на земјоделски бизнис за анализа.

2. Набљудување на социјалните медиуми (20 минути):

Учениците го истражуваат избраниот профил и ја набљудуваат неговата визуелна идентичност, стилот на објави, пристапот кон раскажување приказни, фреквенцијата на објавување, интеракцијата со следбениците и видовите на содржина што се споделува. Исто така треба да идентификуваат што ја прави страницата привлечна, дали комуникацијата изгледа автентична и која целна публика ја таргетира бизнисот.

3. Групна анализа и дискусија (20 минути):

Секоја група дискутира што функционира добро, што може да се подобри, дали бизнисот гради доверба, кои објави имаат најголем ангажман и дали оваа комуникација би ги поттикнала да го купат производот. Потоа групите подготвуваат кратко резиме од своите забелешки.

4. Презентација и повратна информација (10 минути):

Секоја група ја презентира својата анализа пред класот. Обучувачот ја води дискусијата и ги истакнува клучните практики на дигитален маркетинг идентификувани за време на активноста.

Критериуми за евалуација

Учениците ќе бидат оценувани според нивната способност да идентификуваат стратегии за дигитален маркетинг, квалитетот на нивните набљудувања и анализа, учеството во групните дискусии и нивната способност да ги оправдаат своите ставови користејќи концепти од наставната програма.

2.6.2 Вежба за стратегија на патувањето на клиентот

Цел

Целта на оваа активност е да им помогне на учениците да разберат како стратегиите за дигитален маркетинг се менуваат во зависност од фазата на патувањето на клиентот. Учениците ќе научат да избираат соодветни комуникациски стратегии за секоја фаза и да објаснат зошто тие стратегии се ефективни.

Потребни материјали

Испечатен дијаграм на патувањето на клиентот или работен лист, пенкала или дигитален документ и примери од објави на социјални медиуми или маркетинг кампањи (по избор).

Чекори по чекор инструкции со време

1. Вовед во патувањето на клиентот (10 минути):

Обучувачот накратко ги повторува петте фази на патувањето на клиентот (Свесност, Интерес/Разгледување, Купување, Задржување, Застапување) и објаснува дека во секоја фаза се потребни различни маркетинг стратегии.

2. Избор на сценарио (10 минути):

Учениците избираат или добиваат пример на земјоделски бизнис, како што се органска фарма за зеленчук, производител на мед, млекарска фарма, лозје или локална земјоделска задруга.

3. Развој на стратегија (25 минути):

За секоја фаза од патувањето на клиентот, учениците треба да предложат една стратегија за дигитален маркетинг и еден тип на содржина, како и да објаснат зошто тие се соодветни за таа фаза.

4. Групна дискусија (15 минути):

Учениците ги презентираат своите стратегии и дискутираат сличности и разлики меѓу пристапите. Обучувачот поттикнува размислување за

однесувањето на клиентите, изборот на платформи и целите на комуникацијата.

Критериуми за евалуација

Учениците ќе бидат оценувани според нивното разбирање на патувањето на клиентот, релевантноста на избраните стратегии, квалитетот на нивните објаснувања и нивното учество во дискусиите.

3. Заклучок

Дигиталниот маркетинг стана суштинска алатка за идниот развој на одржливото земјоделство и агро-прехранбените бизниси. Како што однесувањето на потрошувачите сè повеќе се префрла кон дигитални платформи, земјоделските производители мора да ги приспособат своите комуникациски и продажни стратегии за да останат конкурентни и видливи и на локалните и на меѓународните пазари.

Овој модул ги вовеле основните концепти на дигиталниот маркетинг и објасни како дигиталните алатки можат да ја поддржат модернизацијата на земјоделството, особено во Западен Балкан. Учениците ги истражија разликите меѓу традиционалниот и дигиталниот маркетинг, различните типови на дигитален маркетинг и важноста од разбирање на патувањето на клиентот. Модулот исто така ја нагласи растечката улога на социјалните медиуми, раскажувањето приказни, брендирањето и онлајн ангажманот во градењето доверба и долгорочни односи со клиентите.

Посебно внимание беше посветено на тековните предизвици со кои се соочува земјоделскиот сектор во Западен Балкан, вклучувајќи ниска дигитална писменост, ограничен пристап до пазарите, инфраструктурни ограничувања и економски бариери. Во исто време, модулот покажа дека дигиталниот маркетинг

нуди важни можности за малите фарми и агро-прехранбени бизниси преку зголемување на видливоста, намалување на зависноста од посредници и олеснување на директната комуникација со потрошувачите.

Најдобрите практики и методологии презентирани во текот на модулот покажаа дека успешниот дигитален маркетинг не мора нужно да бара големи буџети или напредна техничка експертиза. Конзистентноста, автентичноста, таргетираната комуникација и раскажувањето приказни често се поважни од високо софистицирани кампањи. Студиите на случај дополнително илустрираа како земјоделски бизниси од различни региони во светот успешно ги користат алатките на дигиталниот маркетинг за да ги зајакнат своите активности и да се поврзат со потрошувачите.

Практичните активности вклучени во модулот им овозможуваат на учениците директно да го применат стекнатото знаење преку реални вежби како што се анализа на социјални медиуми, стратегии за патување на клиентот и креирање содржини со алатки како Canva. Овие активности поттикнуваат експериментирање, креативност и критичко размислување, истовремено развивајќи практични дигитални вештини прилагодени на земјоделски контексти.

По завршувањето на овој модул, учениците треба да бидат способни да:

- ја разберат улогата на дигиталниот маркетинг во современото земјоделство;
- ги идентификуваат соодветните комуникациски канали и стратегии;
- креираат едноставни и ефективни дигитални содржини;
- го анализираат однесувањето на клиентите и онлајн ангажманот;
- и да применуваат практични маркетинг техники за поддршка на земјоделските бизниси и одржливите прехранбени системи.

Најважно, учениците треба да разберат дека дигиталниот маркетинг е процес на континуирано учење. Дури и мали активности — како создавање Google Business профил, споделување автентични приказни од фармата или редовна интеракција со клиентите онлајн — можат постепено да ја зајакнат видливоста, довербата и економските можности за земјоделските производители во Западен Балкан.

4. Терминолошки речник

Agri-Digitalization: Интеграција на дигитални технологии во земјоделското производство, комуникација и продажни активности.

Algorithm: Систем што го користат социјалните медиуми или пребарувачите за да одредат која содржина ќе им се прикажува прва на корисниците.

Analytics: Податоци и статистики што се користат за мерење на онлајн перформансите, како посети на веб-страница или ангажман на социјални медиуми.

Audience: Групата луѓе што бизнисот сака да ја достигне преку маркетинг активности.

Branding: Создавање препознатлив идентитет на бизнис преку визуелни елементи, бои, вредности и стил на комуникација.

Call-to-Action (CTA): Порака што ги поттикнува корисниците да направат акција, како „Купи сега“, „Контактирај нè“ или „Дознај повеќе“.

Content Marketing: Создавање и споделување корисна или привлечна содржина за привлекување и задржување клиенти.

Customer Engagement: Интеракција помеѓу бизнисот и публиката преку коментари, пораки, лајкови, споделувања или рецензии.

Customer Journey: Различните фази низ кои поминува клиентот при интеракција со бизнис, од свесност до лојалност.

Digital Marketing: Користење на дигитални технологии и онлајн платформи за промоција на производи и комуникација со клиенти.

E-commerce: Купување и продажба на производи преку интернет.

Engagement Rate: Метричка вредност што покажува колку активно луѓето интерагираат со онлајн содржина.

Google Business Profile: Бесплатна Google алатка што им помага на бизнисите да се појават во Google Search и Google Maps резултати.

Hashtag: Клучен збор со симбол „#“ што се користи на социјални медиуми за категоризација и полесно пронаоѓање на содржина.

KPI (Key Performance Indicator): Мерлива вредност што се користи за евалуација на успехот на маркетинг активност или цел.

Marketplace: Онлајн платформа каде повеќе продавачи нудат производи или услуги на купувачи.

Multi-Channel Marketing: Користење на повеќе комуникациски канали истовремено, како социјални медиуми, е-пошта и веб-страници.

Organic Reach: Број на луѓе што ја гледаат содржината без платено рекламирање.

Paid Advertising: Онлајн промоција каде бизнисите плаќаат за зголемување на видливоста на содржина или производи.

Regenerative Agriculture: Земјоделски практики насочени кон обновување на здравјето на почвата, биодиверзитетот и еколошката одржливост.

SEO (Search Engine Optimization): Техники за подобрување на видливоста на веб-страница во резултатите од пребарувачите.

Social Media Marketing: Користење на социјални медиуми за промоција на производи, комуникација со потрошувачи и градење заедници.

Storytelling: Маркетинг техника што користи приказни и емоции за пренесување вредности и создавање посилна врска со потрошувачите.

Sustainable Agriculture: Земјоделство што ја штити животната средина додека останува економски и социјално одржливо.

Target Audience: Специфична група на потрошувачи што бизнисот сака да ја достигне.

Targeted Outreach: Прилагодување на маркетинг комуникација според интересите, потребите или локацијата на публиката.

Visual Identity: Визуелни елементи што го претставуваат брендот, како бои, лого и дизајн стил.

Website Traffic: Број на посетители на веб-страница.

5. Користена литература

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>

6. Анекси (по избор)

- Табели
- Графикони
- Шаблони на активности
- Дополнителни материјали



**BALKANS
GROW**

green resilient organic wisdom



Co-funded by
the European Union

КОНЗОРЦИУМ НА ПРОЕКТОТ BALKANS GROW



Univerza v Mariboru

Fakulteta za organizacijske vede

ME -
- RA
- KI



Shkolla e Mesme
Profesionale

Mithat Shafiqi



JU CENTAR ZA STRUCNO
OBRAZOVANJE



CRNVO
CENTAR ZA RAZVOJNO



Финансирано од Европската Унија. Сепак, изразените ставови и мислења се единствено на авторот/ите и не мора да ги одразуваат ставовите на Европската Унија или на Европската извршна агенција за образование и култура (EACEA). Ниту Европската Унија ниту EACEA не можат да бидат одговорни за нив.