



IZVEDBA DEMONSTRACIJSKIH PROJEKTOV RAZVOJA DOPOLNILNIH DEJAVNOSTI, PODJETNIŠTVA IN TRŽENJA NA KMETIJAH

**>UPORABA INFORMACIJSKO –
KOMUNIKACIJSKE
TEHNOLOGIJE (IKT) ZA
PROMOCIJO DOPOLNILNIH
DEJAVNOSTI NA KMETIJAH«**

GRADIVO



PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



Za vsebino je odgovorna Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije.
Organ upravljanja, določen za izvajanje EKSRP je Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

Kazalo:

UPORABA INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE ZA PROMOCIJO DOPOLNILNIH DEJAVNOSTI NA KMETIJAH.....	4
Napotki za informiranje, privabljanje gostov oziroma strank, oblikovanje spletnne strani.....	4
Uporaba socialnih omrežij.....	8
Vloga kvalitetnih fotografij in predstavitev filmčkov pri promociji doživetij in dopolnilnih dejavnosti na kmetiji.....	19



REPUBLIKA SLOVENIJA
**MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO**

Gradivo bo na voljo na spletni strani KGZS www.kgzs.si

Uporaba gradiva in fotografij je dovoljena izključno v skladu s pravili navajanja virov.

Izdana: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, Gospodinjska ulica 6, 1000 Ljubljana,
v okviru Javnega naročila za Izvedbo demonstracijskih projektov razvoja dopolnilnih
dejavnosti, podjetništva in trženja na kmetijah

Avtorji: *Vanesa Žderič, KGZS – KGZ Maribor*
Martina Gomzi, KGZS – KGZ Maribor
Uroš Bunderla, KGZS – KGZ Ptuj

Uredila: Andrejka Krt, KGZS.

Uvod

Andrejka Krt

Spoštovani bralci, cenjeni kmetje!

Pred vami je nekaj strani napisanega gradiva z namenom, da bi vam olajšali delo na kmetiji, razmišljanja o novih korakih, skrajšali poti od pridelave prek predelave do uspešne prodaje,... skratka želimo vam dati prve informacije za začetek ali razvoj vaše poslovne odločitev na kmetiji.

Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije je stanovska organizacija kmetov, ki izvaja tudi naloge javne službe kmetijskega svetovanja in je ustanoviteljica osmih kmetijsko gozdarskih zavodov. Je največja in strokovno najširše usposobljena institucija s področja primarne kmetijske pridelave in predelave v okviru dopolnilnih dejavnosti na kmetiji.

Kmetija, skladno z njeno opredelitvijo v Zakonu o kmetijstvu, je pojmovana kot oblika povezovanja članov kmetije za skupno uporabo zemljišč in prostorov na kmetiji z namenom pridelave, priteje in predelave kmetijskih pridelkov ter izvajanje določenih storitev. Identificira se s pridobitvijo KMG – MID številke. Člani kmetije se pri delu, v notranji in zunanji komunikaciji vedejo na podlagi medsebojnih ustnih dogоворov oziroma pogodb. Tako se je v praksi vzpostavil odnos, ki temelji na pogodbi civilnega prava in razsežnostno gledano lahko ugotavljam, da dobro funkcioniра. Vsekakor obstoječi sistem ne preprečuje sklepanja družbene pogodbe gospodarskega prava, je pa res, da je to za pretežno večino slovenskih kmetij precej nepraktično.

Temeljna naloga Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije je, da kmetijstvu in kmetijam nudi vsaj osnovno strokovno svetovanje v luči njihovega obstoja in razvoja. Kmetija je v našem prostoru zelo pomembna enota in veseli smo napredka tudi na področju nudenja strokovne podpore. Mnoge kmetije si obstoj in razvoj zagotavljajo z izvajanjem dopolnilnih dejavnosti na kmetiji. Je le ena od oblik izvajanja poslovnih priložnosti, pomembna pa tudi zato, ker nosilcu ne nalaga pogoja ustanovitve novega, samostojnega poslovnega subjekta. Torej ne gre za registrirano dejavnost oziroma dejavnost katere izvajanje bi temeljilo na razmerjih, ki veljajo za gospodarske družbe. Dopolnilna dejavnost na kmetiji torej ne prehaja v sisteme gospodarskih družb in zato ima določene specifične opredelitve.

Pripravljavci gradiva so za posamezne sklope pripravili poudarke nekaterih posebnosti, ki veljajo za kmetije in izdelke s kmetij. V teoriji zapisano, bo v praksi tudi predstavljeno na naših delavnicah.

Vedite, da se vsi, ki boste prebirali in/ali poslušali nasvete strokovnih služb Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije in žeeli napraviti korak naprej pri razvoju svoje kmetije, lahko zanesete, da vam bomo pri uresničevanju začrtanih ciljev stali ob strani.

Zahvaljujemo se Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, da je Kmetijsko gozdarsko zbornico Slovenije izbralo kot ustrezeno izvajalko Javnega naročila »SKLOP B - demonstracijski projekt – Razvoj dopolnilnih dejavnosti, podjetništva in trženja na kmetijah«.

»UPORABA INFORMACIJSKO – KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE (IKT) ZA PROMOCIJO DOPOLNILNIH DEJAVNOSTI NA KMETIJAH«

a) NAPOTKI ZA INFORMIRANJE, PRIVABLJANJE GOSTOV OZ. STRANK, OBLIKOVANJE SPLETNE STRANI

Vanesa Žderič in Martina Gomzi, KGZS – KGZ Maribor

Povzetek:

Informacije so ključnega pomena in jih v grobem lahko razvrstimo med vhodne in izhodne. Pod vhodne bi lahko našeli vse, ki jih potrebujemo pri svojem delu in življenju splošno, pod izhodne pa tiste, ki nas v družbi in celotnem okolju predstavljajo. V okviru demonstracijske delavnice Napotki za informiranje, privabljanje gostov oziroma strank in oblikovanje spletne strani bomo razpravljali pretežno o tem, drugem delu in sicer kako si želimo da nas potrošniki, kot naše ključne stranke vidijo, začutijo, okusijo oziroma kaj morajo o nas vedeti, da bomo postali njihovi dobavitelji. V današnji dobi globalizacije in digitalizacije prav vsaka kmetija, ne glede na obseg pridelave/predelave in način trženja/prodaje sooča z nujnostjo uporabe spletnih strani. Spletne strani se lahko uporabi tako za osebno rabo, kot tudi za predstavitev kmetije, izdelka, storitve, kot tudi za spletno trgovino.

Vsebina:

Sodoben način življenja, globalizacija trga s hrano je v zadnjih desetletjih v ozadje postavilo željo po ohranjanju tega bogastva Slovenije. Kmetovanje prehaja in samooskrbnega kmetijstva v preživitveni način, slednje predstavlja nujo po ustvarjanju velike presežne pridelave in ali predelave (DDK) kar veliko znanja in spretnosti. Danes ga ponovno odkrivamo in s tem dajemo tudi sebi polnost življenja, ki je tudi v na videz majhnih stvareh, kot najboljše, kar ponujajo naše kmetije.

Znanje s področja prodaje in marketinga je vedno bolj zaželeno, da lahko kmet proda svoje kakovostne izdelke mora poznati čim več možnosti oglaševanja in prodaje. Prva in najlažja možnost je prodaja na kmetiji. Sorodnike, prijatelje, sodelavce in okoliška gospodinjstva lahko na svoj produkt opozorite s tablo, na dvorišču pa uredite prevzemno mesto. Da boste čim prej dobili kupce, lahko izdelate letake in jih razdelite po bližnjih hišah. Obiščete lahko bližnje gostince, hotele in slaščičarne ter jim ponudite svoje izdelke. Računajte pa, da vam bo obiskovanje in obveščanje o svoji ponudbi vzelo kar nekaj časa. Prepričati jih morate o prednosti domačih, lokalnih izdelkih, jim ponuditi sprejemljivo ceno in dostavo ob času, ki jim ustreza. Naslednja možnost je prodaja na tržnici, na stojnici. Ali pa poskusite prodreti v trgovsko verigo. Tu so majhne dnevne količine sicer težava, ni pa nujno, saj se lahko dogovorite za tedensko ali še redkejšo dostavo večjih količin.

Spletna prodaja je naslednja možnost. Lahko si izdelate svojo spletno stran, ali pa preko kakšne platforme, (npr. ena od njih je platforma Foodko, kjer so si kmetje pocenili in optimizirali transport ter skladiščenje živil, hkrati pa odpirali nove prodajne poti. Lokalna živila po spletu že trži več ponudnikov. Posrednika pri prodaji lahko poskusite najti tudi med tistimi, ki na spletu zbirajo naročila za tedenske zabočke sezonske hrane.

Svojo ponudbo lahko predstavite tudi na raznih spletnih portalih, kot je npr. www.dobroteslovenskihkmetij.si, ki deluje v okviru Kmetijsko gozdarske zbornice KGZS. Na njem svoje pridelke predstavlja več kot 130 kmetij, ta portal obiskujejo tako javni zavodi kot

gospodinjstva, ko iščejo ponudnike lokalne hrane. S projektom »Dobrote slovenskih kmetij«, je bilo v zadnjih 30 letih kmetijam omogočeno, da so svoja tradicionalna znanja in prakse oblikovali v visoko kakovostne izdelke. Strokovno ocenjevanje in podelitev priznanj za kakovost, je spodbujalo kmetije k dvigu kakovosti in njenemu ohranjanju. Tradicija in sodobnost sta tako z roko v roki pripravila ponudbo, ki jo prinašajo v vaše domove.

The screenshot shows the homepage of the Dobrote slovenskih kmetij website. At the top, there is a navigation bar with links for 'PONUDNIKI', 'PONUDBA', 'ZEMLJEVID', 'VPIS', and a menu icon. Below the navigation is a search bar with the placeholder 'Poščite izdelek, pridelk ali kmetijo'. The main content area is titled 'Ponudniki' and features a grid of provider profiles. Each profile includes a small image, the provider's name, its location, and some icons representing different products or services. The profiles are arranged in three rows. The first row contains: 'BIO KMETIJA JURIČ' (rače-fram Podravska), 'KMETIJA KAJŽER' (RADIJE OB DRAVI Koroška), and 'MARKO GOLOREJ' (Šenčur Gorenjska). The second row contains: 'KMETIJA PAVLOVIČ' (Metlika Jugovzhodna Slovenija), 'Primož Dežman NDDK' (Lukovica Osrednjeslovenska), and 'Kmetija Bučar' (Grosuplje Osrednjeslovenska). The third row contains: 'Ekološka kmetija ČRNI DRAGULJ' (Maribor Podravska), 'Kmetija Skok' (Maribor Podravska), and 'Lukčeva domačja' (Kostel Osrednjeslovenska). The bottom row contains: 'MAVRič ALEKSIJ DOP.DEJ. NA KMETIJI' (mavrič) and 'Domače dobrote Metka' (Sadjarška kmetija Renko (Milan) Slivje).

Slika: Portal dobrote slovenskih kmetij

V nadaljevanju bomo več pozornosti posvetili spletu, spletnemu oglaševanju in spletni prodaji ter obširnim možnostim, ki jih le - to ponuja, kajti možnosti za oglaševanje na spletu so danes praktično neskončne.

Namen spletne strani je lahko:

- prodaja izdelkov/storitev
- omogočanje članstva v izbrani skupini, ki ima dostop do plačljivih vsebin
- predstavitev informacij o določeni tematiki
- delitev veselja do neke zadeve, z drugimi uporabniki interneta
- itd.

Prednosti, oglaševanja in prodaja preko spletne strani je, da zabriše razlike med velikimi in malimi kmetijami, saj so na spletu prisotni vsi z istimi možnostmi. Zato mora biti spletna stran enostavna za upravljanje, tehnično dovršena, optimizirana in odzivna. Odziven dizajn pomeni, da se stran prilagaja mediju, da se vsebina ohranja, kadar uporabniki do strani dostopajo preko namiznih, tabličnih, prenosnih, računalnikov, mobilnih telefonov in celo TV sprejemnikov, z drugimi besedami, spletne strani morajo brezhibno delovati na vseh napravah računalnikih, tablicah in pametnih telefonih.

V primeru, da kmetija želi na spletno stran privabiti čim več strank, se mora maksimalno posvetiti njeni izdelavi. Izbrati je treba prave ključne besede, po katerih jo bodo našli obiskovalci, ki iščejo prav to, kar stran predstavlja. Zato potrebujemo dobro oblikovano stran,

ki bo ustvarila dober prvi vtis in ponudila strankam vse informacije, ki jih potrebujejo. Prav tako moramo biti pozorni tudi, da imamo na spletni vse elemente, ki bodo pritegnili naše potencialne kupce? Eden izmed njih je zagotovo privlačen logotip.

Logotip je vizualna prezentacija vaše kmetije, je ime, simbol, monogram, znak, znamka ali katerakoli druga oblika, ki je kreirana za lažjo in zanesljivo prepoznavnost. Logotip svetu razkriva, kdo ste in kakšne vrste izdelkov ali storitev prodajate. Ljudi že po naravi privlačijo pisane barve in zanimiv dizajn. Tako mora biti logotip, ki krasí vašo embalažo, vhod, smerokaz ali vašo vizitko, oblikovan tako, da deluje privlačno za vaše stranke in jim vzbudi zanimanje. Zato je prav oblikovanje logotipa ključnega pomena za to, da vzpostavite stik s potencialnimi strankami in jih spremenite v kupce. V praksi to pomeni, da se pri oblikovanju logotipa držimo koncepta »manj je več« – torej na jasen in enostaven način z njim zajamemo predvsem bistvo in poskrbimo za kanček zanimanja. Z njim svojim strankam razkrivate identiteto vaše kmetije, pa tudi ves svoj potencial. Zaradi tega mora biti vsak logotip unikaten, hkrati pa je pomembno tudi to, kaj je tisto, kar razkriva in sporoča njegov dizajn.

Logotip je odličen način oglaševanja in ga lahko uporabljate prav povsod, na embalaži, za družbena omrežja, za spletnne strani, vizitke itd. Hkrati pa z logotipom posredujete tudi vaše sporočilo, se oglašujete in promovirate vaše izdelke ali storitve. Možnosti, kako boste to storili je zelo veliko, pomembno pa je, da izberete najbolj primeren način, kako z logotipom in prisotnostjo vaše znamke strankam sporočiti naj izberejo prav vaš izdelek.



Slika 1: logotip za mleko



Slika 2: logotip za kmetijo, ki trži vino



Slika 3: logotip ter etiketa za vino

Delavnica:

SPLETNA STRAN IN LOGOTIP VAŠE KMETIJE

Vsebina spletne strani je zelo pomembna. Tudi če je dizajn spletne strani vrhunski, so besedila tista, ki prodajo storitve oz. izdelke kmetije. Ta so potrebna, da izstopiš in osvojiš srca svojih strank. Slike in dizajn spletne strani ne prodajata, ampak privlačita, zbudita pozornost – prodaja je domena dobrega besedila oz. vsebine spletne strani. Če imate produkt, v katerega verjamete, imate prav vse! Najprej morate verjeti vase, v lasten produkt, v zgodbo, ki jo ustvarjate, da bodo tudi drugi temu sledili in vas podpirali. Zelo pomembno je tudi, da veste, kdo so vaši kupci, za koga boste razvijali svojo zgodbo, pisanje zgodbe!

Na delavnici vam bomo pokazali tudi, kako si enostavno sami brezplačno izdelate logotip, kajti v današnjem svetu mora logotip postati glavni prepoznavni element vaše kmetije.

Namen:

Na delavnici boste spoznali, zakaj kmetija v 21 stoletju preprosto potrebuje dobro spletno stran, kaj pravzaprav je spletna stran, kaj je namen spletne strani in kako si lahko lepo spletno stran uredimo v enem dnevu, kaj je dobra vsebina, kaj je njen namen.

Pokazali vam bomo tudi, kje preveriti ali je ime vaše željene spletne strani še na voljo, kako to preveriti in kako to ime kupiti. Ugotovili boste tudi, kako si ustvariti lasten e-poštni predal, na primer info@vaša-kmetija.si ali ime.priimek@vaša-kmetija.si, da bo vaše poslovanje s partnerji ali kupci bolj resno in profesionalno.

Osredotočili se bomo na vsebino. Kako ustvariti dobro vsebino za spletno stran? Podali vam bomo nasvete, kako se lotiti pisanja spletne strani po koraki. Prvi korak je, napisati vsebino – osnutek. Ko je vsebina pripravljena, jo je potrebno še enkrat prebrati in izboljšati dele, ki nam niso najbolj všeč. Skozi celotno vsebino moramo biti čim bolj jasni in specifični. Kratki odstavki, naslovi, odebeleni tekst so zmeraj priporočljivi, saj lahko tako bralec že "poskenira" besedilo in takoj ve, za kaj gre.

V nadaljevanju bomo spoznali teoretične pristope k izbiri primerenega logotipa, na kaj moramo biti pozorni, kako izbrati sebi primerenega, kaj želimo strankam sporočiti. Skozi primere bomo spoznali primere dobrih in slabih logotipov (npr. v logotipu bika, poudarek je bil na rogovih, a kmetija je prodajala zelenjavo, to je slab primer).

Oblikovanja logotipa se ne lotevamo samo grafično, temveč moramo pri oblikovanju logotipa upoštevati tudi ne-materialno; vrednote vaše kmetije, njeno zgodovino, vaše stranke, dejavnost ter cilje za prihodnost. Svoj logotip si lahko izdelate sami, izdelava ja enostavna, če

sledite naslednjim navodilom, vzelo vam bo le nekaj časa. Potrebovali boste računalnik in aplikacijo, "free logo maker" za izdelavo logotipov. Do aplikacije lahko dostopate preko spletne strani, ali pa si jo naložite na vaš računalnik. Uporaba takih aplikacij je varna za uporabo, res pa je, da se boste morali v večini primerov registrirati, preden jo boste želeli uporabljati.

OBLIKOVANJE LOGOTIPA POTEKA V VEČ FAZAH:

-Logotip naj bo enostaven in brezčasen. Dober primer logotipa, ki sledi načelu "manj je več" je vsem prepoznavna kljukica. Preprosta identiteta logotipa navdihuje številne kupce po celi svetu. Logotip se pojavlja v oglaševanju, trženju, promociji.

-Izdelajte unikaten logotip. Ne kopirajte drugih. Dobro oblikovan logotip si morajo stranke zapomniti.

-Pri izdelavi logotipa bodite zmerno z barvami. Ne uporabljate več kot tri barve. Pri oblikovanju ne pozabite na stroške tiskanja. Več barv bo imel vaš logotip, višji bodo stroški tiskanja.

-Logotip mora biti jasno berljiv, kjerkoli se ga uporablja.

-Logotip mora biti brezčasen. Ali bo vaš logotip učinkovit tudi čez 10, 20 ali 50 let? Trendi prihajajo in gredo, letos so v modi takšne in drugo leto drugačne hlače. Če je znak povezan s trendi, dolgotrajnosti ne boste dosegli.

Način izvedbe:

Predavanje pomen spletnih strani in primeri spletnih strani, demonstracija skozi pregled različnih, tako dobrih in slabih. S pomočjo aplikacije na računalniku ali pametnem telefonu, bomo pokazali, kako slediti korakom za izdelavo brezplačnega logotipa.

Uporabljeni viri:

Kaj je logotip? Spletni vir: <https://www.altius.si/altius/koristne-objave/kaj-je-logotip>

Kaj pomeni kratica CGP in zakaj je pomembna za podjetje? Spletni vir: <https://lux-media.si/kaj-pomeni-kratica-cgp-in-zakaj-je-pomembna-za-podjetje.html>

Dobrote slovenskih kmetij. Spletni vir: <https://www.dobroteslovenskihkmetij.si/>

Katalog živil. Spletni vir: <https://www.katalogzivil.si/>

8 razlogov, zakaj vaše podjetje potrebuje spletno stran. Spletni vir: [https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/elementi-dobre-spletne-strani](https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/8-razlogov-zakaj-vase-podjetje-potrebuje-spletne-strane)

Elementi dobre spletnne strani. Spletni vir: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/elementi-dobre-spletne-strani>

b) UPORABA SOCIALNIH OMREŽIJ (NAČIN KOMUNICIRANJA NA SOCIALNIH OMREŽJIH, PRAVILA, PRAKSE...)

Vanesa Žderič

Povzetek:

Družbena omrežja so prinesla nove možnosti oglaševanja. Brez velikih dvomov sta Facebook in Instagram odličen način promocije in odličen način za grajenje skupnosti in že dolgo nista

le omrežji za preživljjanje prostega časa. Z natančno izbrano vsebino, močno strategijo in pravimi sledilci, lahko povečate svojo prepoznavnost, hitro in učinkovito razširite krog potencialnih kupcev in povečate spletno prodajo.

Delimo jih na socialna omrežja z video vsebinami (Youtube, Flickr ...), igračkasta socialna omrežja (igre123, Miniclip), piratska socialna omrežja (Partis.si) in socialna omrežja za učenje jezikov (Livemocha), vse pomebnješa sta Facebook in Instagram so med nami že prepoznavna, v zadnjem času smo pogosto slišali tudi za Twitter. Poleg navedenih bi za današnje potrebe kmetij lahko omenili tudi Tik Tok, še zlasti priljubljena za mlajše generacije, ...

Za aktivno sodelovanje na delavnicah v sklopu »Uporaba socialnih omrežij (način komuniciranja na socialnih omrežjih, pravila, prakse...)« je zaželeno, da si poslušalci s seboj prinesejo svoje tablične računalnike, je pa možno spremljanje vsebin in sodelovanje tudi s pomočjo pametnega telefona.



Logotipi socialnih omrežij

Vsebina:

Oglaševanje na družabnih omrežjih danes ni več le priporočeno, temveč nujno. Vse pomembnejša je tudi integracija spletne strani v družabna omrežja, kot sta Facebook in Instagram.

Instagram, ter sposobnost uporabnikov, da soustvarjajo vsebine. S tem se poveča baza uporabnikov in pridobiva mnenja, ter se na tak način sooblikuje produkte. To pomeni, da je postala komunikacija dvosmerna. Da bodo naše vsebine lažje dosegljive širši javnosti ter bomo imeli več možnosti, da sledilci odkrijejo vaš Instagram račun, morate vse družbene medije, na katerih delujete, povezati med seboj. Za hiter dostop do vašega računa je zelo dobrodošlo tudi, da na dno spletne strani dodate ikono s povezavo ter da objave prikazujete tudi na spletni strani.

Uporabniki na družbenih omrežjih v povprečju preživijo več kot 90 minut na dan in to je čas, ki ga lahko izkoristite sebi v prid. Družbena omrežja so nova realnost in novo okolje preživljjanja prostega časa, kjer lahko z uporabniki vstopate v neposreden stik.

Ugotovili boste tudi kdo so vplivneži t.i. influencerji, kaj ta beseda pomeni, kdo so te osebe in kaj te osebe počnejo.

UVOD V FACEBOOK IN INSTAGRAM

Osredotočili se bomo na Facebook in Instagram, kakšen je njun potencial, kako sta nastala, kakšne možnosti oglaševanja prinašajo vaši kmetiji?

Klub velikemu številu različnih družbenih medijev je Facebook še vedno številka ena med njimi, število njegovih uporabnikov pa dnevno raste. Tik za petami mu sledi Instagram, v sklopu nekaterih ciljnih skupin pa Instagram celo počasi vodi. Zato je seveda zelo pomembno, kakšni sta vaši Facebook in Instagram poslovni strani, kako preko njiju komunicirate ter ali vaše aktivnosti pripravljate v smeri (pozitivnega) delovanja algoritma. Navsezadnje pa je pomembno tudi, da ste na tekočem z vsemi posodobitvami obeh platform ter da izberete pravi način komunikacije z uporabniki obeh medijev.

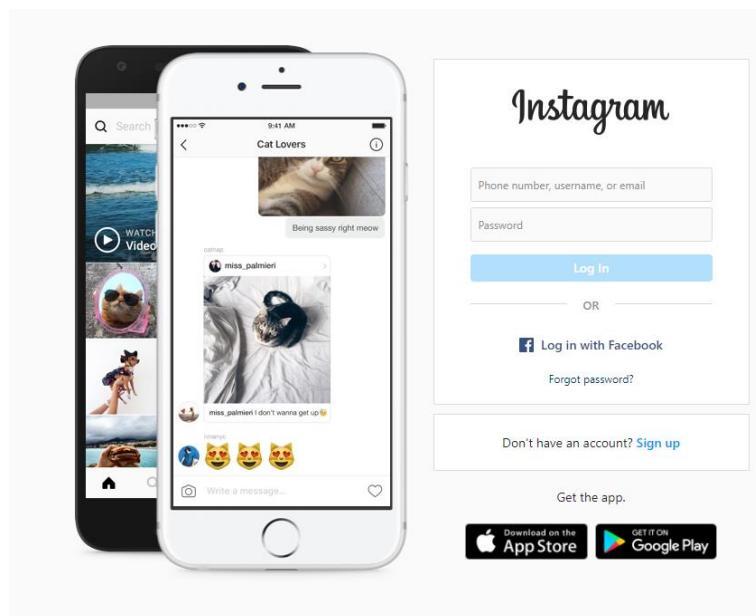
Instagram je aplikacija za socialno mreženje, ki omogoča izmenjavo fotografij in videoposnetkov s pametnega telefona. Podobno kot Facebook ali Twitter vsakdo, ki ustvari račun Instagram, ima profil in vir novic. Ko objavite fotografijo ali videoposnetek v Instagramu, bo prikazan v vašem profilu. Drugi sledilci, ki vas bodo spremljali, bodo vaše objave videli v svojem viru. Prav tako boste videli objave drugih profilov, ki jih želite spremljati.

Instagram je na voljo brezplačno na napravah iOS in Android . Do njega lahko dostopate tudi iz računalnika, uporabniki pa lahko le prenašajo fotografije in videoposnetke iz svojih naprav v skupno rabo.

Preden začnete uporabljati aplikacijo, vas bo Instagram pozval, da ustvarite brezplačen račun. Lahko se prijavite prek vašega obstoječega računa Facebook ali prek e-pošte. Vse, kar potrebujete, je poleg naprave, seveda, uporabniško ime in geslo. Poglejmo si, kako si utvarimo profil Instagrama preko računalnika, tabličnega računalnika ali telefona.

KAKO USTVARITI INSTAGRAM NA RAČUNALNIKU?

Tako, da v brskalniku dostopate do te povezave (<https://www.instagram.com/>) in prikazal se vam bo zaslon, na katerem boste morali vnesti nekaj informacij, da boste lahko registrirali račun.



KAKO USTVARITI INSTAGRAM NA TABLIČNEM RAČUNALNIKU?

Tako kot pri računalnika lahko dostopate s prejšnje povezave in se registrirate. Druga možnost je prenos aplikacije prek Google Play Store (če imate tablični računalnik s sistemom Android) in poiščite Instagram aplikacijo. Če imate iPad, morate iskati aplikacijo v App Store. Prenesite ga in na zaslonu tabličnega računalnika se bo prikazala ikona Instagrama, tako da lahko dostopate do aplikacije.



App Store



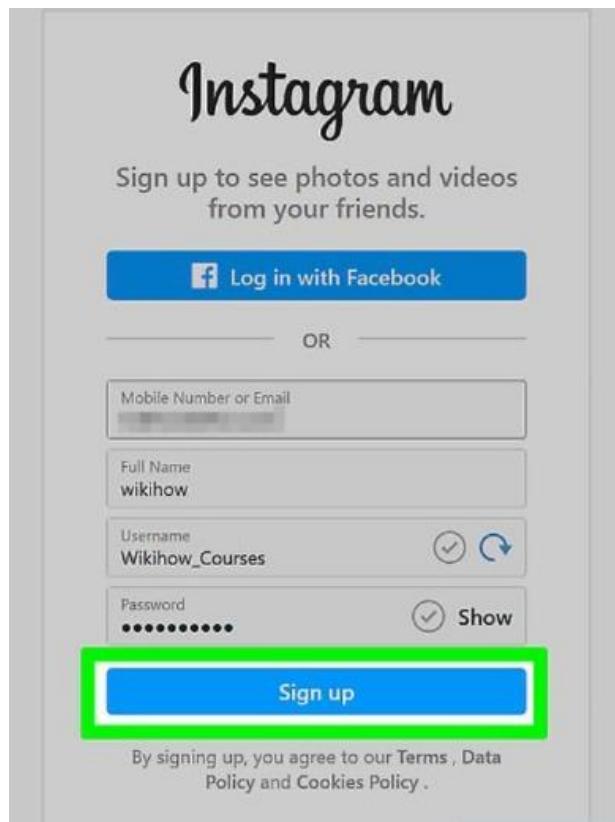
Google play



KAKO USTVARITI INSTAGRAM NA TELEFONU?

Ta primer je popolnoma podoben ustvarjanju računa s tabličnim računalnikom.

V naslednjih korakih boste morali izpolniti vrsto osebnih podatkov, preden ustvarite svoj račun / profil.



Mobilna številka ali e-pošta:

V tem razdelku bo dovolj, da povežete telefonsko številko ali e-pošto. Ko je eden od teh dveh podatkov povezan, vam lahko Instagram pošlje SMS (v primeru, da ste se registrirali s telefonsko številko) ali e-poštno sporočilo (v primeru, da to storite z e-pošto), da preveri, ali uporabnik res Kdo uporablja te podatke, jih ima v lasti.

Polno ime:

Tu boste morali vnesti svoje polno ime z vključenimi priimki. Lahko ga kadar koli spremenite, ne skrbite.

Uporabniško ime:

To ime bo tisto, ki ga prepozname na Instagramu.

Geslo:

Končno boste morali vnesti geslo, ki si ga lahko zapomnите za dostop do vašega računa. Lahko razmislite o tem, katero geslo vstaviti, da si ga boste enostavno zapomnili.

Morda vas bodo vprašali, ali želite slediti prijateljem, ki so v Instagramu v omrežju Facebook. To lahko naredite takoj ali preskočite postopek in se vrnete k njej kasneje. Vsak uporabniški profil ima gumb, ki ga lahko tapnete, da jih sledite. Če ima uporabnik svoj profil nastavljen na zasebno, bodo morali najprej odobriti vašo zahtevo. Interakcija na objavah je zabavna in enostavna. Lahko dvakrat dodate poljubno objavo, da jo »všeč« ali dodate komentar na dnu. Lahko celo kliknete puščično tipko, da jo delite z nekom, prek neposrednega sporočila .

Instagram je odlična platforma za trženje. Njegova prednost leži v zmožnosti doseganja visoke stopnje interakcije z vašimi strankami, kupci, kadar prodajte izdelek, ali z vašimi gosti, če gre za turizem na kmetiji. Najprej si natanko odgovorite na vprašanje, koga nagovarjate. Nato pričnite z objavljanjem fotografij in spremlljajte, kakšne slike imajo največji odziv. Profil redno

pregledujte, dopolnjujte, spreminjajte, zato bi lahko rekli, da gre na začetku za proces ali fazo testiranja, preizkušanja.

Družabna omrežja, kot so Facebook, Twitter in Pinterest, so zelo nasičena s fotografijami, videi, besedili in hashtagi (znak #). To lahko stranke precej zmede, saj ne morejo procesirati toliko vsebine naenkrat. Z marketinškega zornega kota je to velika težava, saj porabimo veliko časa za dobro sliko in besedilo, ki pa se izgubi v poplavi drugih vsebin. Na Instagramu je vsebina videti zelo minimalistično: nežni barvni odtenki, nič oglasov, majhni gumbi in le ena slika na ekran. Na takšen način res pritegnemo uporabnikovo pozornost in ga spodbudimo k interakciji.

Se enkrat več je pomembno, da stran redno spremljamo in beremo komentarje, ki nam jih stranke pišejo.

Delavnica:

MOČ DRUŽBENIH OMREŽIJ NA VAŠI KMETIJI

Na tej delavnici bomo spoznali, zakaj nekatere tradicionalne oblike oglaševanja, kot so na primer jambo plakati ob avtocestah izgubljajo moč v oglaševanju v primerjavi z oglaševanjem na socialnih omrežjih. Da so vedno bolj privlačni kratki video posnetki, še posebej če ima vaš produkt močen vizualni efekt.

Na delavnici boste spoznali, kdo so influencerji, kaj ta beseda pomeni, kdo so te osebe in kaj te osebe počnejo.

Pomen družbenih medijev je vse bolj pomemben, kar še najbolje izkoriščajo njihovi nekronani vladarji - vplivneži. Veliko število sledilcev jim namreč omogoča, da za uresničitev poslovne ideje ne potrebujejo posebnega oglaševanja, ampak prejmejo vso podporo od skupnosti, ki so si jo ustvarili.

Za začetek, vam bomo predstavili delo in aktivnosti, Klemna Bobnarja, kdo je ta oseba na sliki oziroma posnetku zaslona?



Slika: Bobnar7 (Klemen)

Gre za Klemna Bobnarja, ki je začel pred dobrim letom snemati kratke 5-minutne posnetke svojega življenja na kmetiji na Gorenjskem. Po večini snema kakšne videoposnetke kmetijskih

strojev in njihovo uporabo v praksi, tudi primerjave različnih blagovnih znamk ima, na primer njegov najbolj priljubljen priključek je balirka. Samo o balirkah ima več videoposnetkov.

Zakaj je Klemen Bobnar zanimiv primer digitalizacije kmetije?

S profilom Bobnar7 je pravzaprav izgradil osebno blagovno znamko, ki ima samo na socialnem omrežju Facebook 33 tisoč sledilcev. Njegovi videoposnetki so na YouTube dosegli že kar dobrih 5.1 milijonov ogledov.

Zakaj so te številke pomembne?

Njegovo profil oz. blagovna znamka Bobnar7 ima zdaj več kot 33 tisoč zvestih sledilcev, katerim na zanimiv, smešen, zabaven in poučen način predstavlja svoje izdelke. Večinoma so to izdelki za kmetijsko mehanizacijo. Zaradi svoje obširne publike, ki ga spremlja na spletu pa so do njega pristopila tudi različna podjetja iz kmetijske panoge. Med drugim vidimo, da Bobnar promovira tudi Agritech sejem.



Namen:

Na podlagi posnetka boste na delavnici spoznali in ugotoviti, kako pomemben je odnos, ki ga imajo vplivneži s svojim sledilci, da ta pripomore k nakupu nekega izdelka. Sledila bo diskusija.

Način izvedbe:

Predavanje in primeri, demonstracija skozi pregled. Delavnica bo izvedena s pregledom študij uspešnih primerov trženja proizvodov ali storitev s pomočjo socialnih omrežij. Uporabljene bodo povezave do profilov socialnih omrežij in statistika ogledov, ki je javno dostopna. Zaželeno je da imajo udeleženci delavnice s seboj svoj računalnik ali pametni telefon, za izvajanje praktičnih vaj navedenih v okviru posameznih delavnic.

Delavnica:

ORODJA ZA OBLIKOVANJE

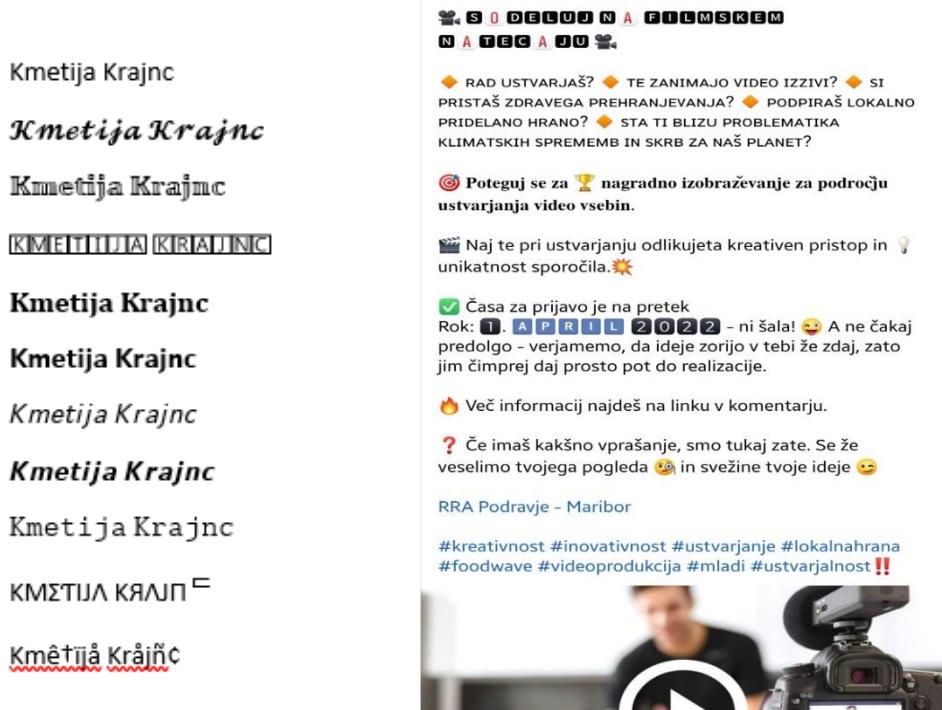
Zagotovo ste vedno videli ljudi, ki svoje fotografije prikazujejo z določenimi različnimi podrobnostmi, kot so drugačna barva ali posebni učinki, ti se imenujejo filtri. Za Instagram je značilno, da ima filtre za urejanje fotografij, ki jih želimo, preden jih objavimo, da vidimo, kako izgleda z učinki, kot so črno -beli ali s tem, kar se nam zdi najboljše za fotografijo. Nekaj novega, kar je Instagram videl, je možnost iskanja filtrov drugih ljudi, ki imajo raznolik katalog filtrov, ki so jih ustvarili drugi uporabniki Instagrama.

Na delavnici se bomo naučili uporabiti filter zgodb na Instagramu, kar je zelo je preprosto za uporabo, le slediti je treba korakom, ko odprete aplikacijo Instagram v telefonu, odvisno od tega, kakšen način kamere imate, lahko vidite filtre sprednje kamere in zunanjemu kamero, nato izberite filter, ki vam je najbolj všeč, in s tem filtrom lahko posnameete ali fotografirate.

Na tej delavnici bomo spoznali tudi orodja za oblikovanje, kot so Fancy letters, QR maker, Canva, filtri ...

Najpreprostejše spletne orodje za izdelavo preprostih logotipov je Canva.com. Gre za izjemno priljubljeno orodje, ki ga po svetu vsak mesec uporablja že več kot 250 milijonov ljudi. Orodje je izjemno intuitivno in preprosto za uporabo.

Oblikujemo si lahko logotipe, letake, brošure, posterje, vizitke, objave za socialna omrežja in še mnogo mnogo več.



Slika: Pisave kreirane s pomočjo aplikacije Fancy letters in uporaba takih oglasov na Instagramu ali Facebooku

Namen:

Kako v polni meri uporabiti orodja, ki jih imamo na razpolago, nasveti in triki za izboljšanje rezultatov.

Način izvedbe:

Delavnico bomo začeli s kratkim uvodnim predavanjem in predstavitvijo orodij. Sledila bo praktična uprizoritev uporabe orodij.

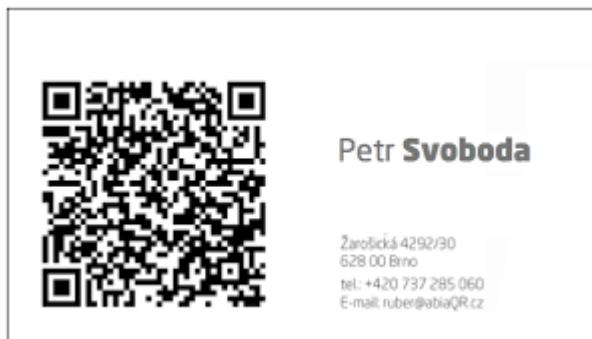
Delavnica:

KREIRANJE IN PRAKIČNA UPORABNOST QR KOD V OGLAŠEVANJU

QR kode so preplavile svet in tudi Slovenijo. Koda je namenjena temu, da kjerkoli ste in kjerkoli kodo zaznate, se preko nje povežete na spletno stran oglševalca. Glede na to, da uporaba pametnih telefonov narašča, je skoraj nemogoče, da med nami še najdete koga, ki ne uporablja operacijskega sistema android ali ios5. In ravno vsem tem uporabnikom je koda namenjena. QR v QR kodah pomeni hiter odziv. QR kode delujejo podobno kot črtne kode. S pametnimi telefoni jih je mogoče optično prebrati prek aplikacij drugih proizvajalcev ali tudi naravne aplikacije kamere. Vsaka koda QR shrani nekatere posebne informacije, dekodirane znotraj pikslov.



Slika: Uporabnost QR kod - menu



Slika: Uporabnost QR kod - vizitka



Slika: Uporabnost QR kod – povezava do spletne strani

Namen:

Spoznavati kako koristna zadeva je QR koda in da se lahko uporablja v različne namen, kot so;

za posredovanje podatkov, za povezavo na spletno stran, Facebook stran, Instagram stran, za podatke o vsebini, za oglasno sporočilo, za nagradno igro, za menije, vabila, popuste, ...

Način izvedbe:

Na delavnici bomo prikazali, kdaj in za katere stvari lahko uporabimo QR kodo in kako s pomočjo aplikacije na spletni strani, QR kodo ustvarite brezplačno.

Delavnica:

KAKO NAREDITI SVOJO FACEBOOK/INSTAGRAM ZGODOBLO ALI OGLAS?

V tem delu delavnice boste spoznali še, kako oblikovati zgodbe "storyje", oglase, ... katere tipe oglasov poznamo, kdaj objavljati, kdaj je najprimernejši čas?

S kakšnimi tipi oglasov lahko navdušite svoje sledilce, to so: lead, poll, dynamic, instant experience, carousel, slideshow, slikovni oglasi, ali lahko pokažete vašo ustvarjalnost v video oglasu.

Vrtlji »Carousel« oglasi veljajo za veliko bolj privlačne in zabavne v primerjavi s klasičnimi oblikami oglasov. Po podatkih raziskave naj bi ta oblika oglasov pripeljala kar 10-krat več prometa na spletno stran ter ima za znatno večji doseg kot zgolj ena slika v mobilnih aplikacijah. Oglas se lahko prikazuje v mobilni in namizni obliki na Facebooku, lahko pa ga objavimo tudi na Instagramu.

Da bodo vaši oglas kar se da učinkoviti, morajo biti zasnovani tako, da bodo s prvo sliko pritegnili sledilčeve pozornost. Le-te morajo biti ostre ter predstavljati kakovost našega izdelka oz. storitve ter biti med seboj tematsko povezane. Dolžina besedila mora biti prilagojena, da bo celoten tekst (90 znakov) viden tudi na mobilnih napravah.

Nikar ne pišite preveč! Tekst naj bo omejen na 80 znakov. Raziskava je pokazala, da so objave z manj kot 80 znaki deležne 23 odstotkov več interakcije kot daljše objave. Uporabljajte znake za čustva, kot so 😊 😃 😄 😅 ... Raziskava je pokazala, da je uporaba simbolov najbolj dobrodošla v turizmu, turistični ponudbi, prehrani.

Glas vaših sledilcev je vedno dobro slišati, kajti ravno to potrebujete za svoje delo. Spodbudite sledilce, da se odzovejo na vaše objave s komentarji. Na komentarje, ki jih prejmete, se hitro odzovite – najbolje je v 24 urah. Za razliko od tradicionalnih medijev (na primer revij ali televizije) ali drugih spletnih medijev (na primer spletnih mest) se na družabnih medijih vse vrati okoli pogostih posodobitev in dejavnosti.

Oglaševanje konec tedna

Najslabši dan v tednu za objavo vsebine ali za oglaševanje na Facebooku je sreda. Ob sredah so namreč uporabniki manj aktivni, kot ostale dni v tednu. Najboljša dneva za objavo vsebin sta sobota in nedelja, saj smo konec tedna vsi bolj aktivni. Kadar objavljajte vsebine med vikendom, imajo te za 14,5 odstotkov boljši odziv. Vsebine, namenjene oglaševanju, so v soboto in nedeljo deležne 69 odstotkov več interakcije kot med tednom.

Namen:

Namen te delavnice je svetovati, kateri so tisti elementi, ki so pomembni pri ustvarjanju oglasa, da navdušite svoje sledilce.

Skozi pregled na primerih dobrih in slabih praks, bomo odgovorili na naslednja pomembna vprašanja, kako povečati odzivnosti sledilcev, kako pravilno pripraviti objave, kakšna vsebina je primerna za objavo, da vidite, kakšne vrhove lahko dosežete.

💡 Med shranjujemo v hladnem in temnem prostoru, s tem najdlje ohranimo barvo in aromo. Najbolj optimalna temperatura za uporabo je med 18 in 24 °C. Ko se č... See more

Zakaj med Kristalizira?

Kristalizacija je naraven pojav, ki se zgodi skoraj v vseh vrstah medu in je odvisen od razmerja med glukozo in fruktozo ter razmerja med glukozo in vodo. Med z manj glukoze kristalizira kasneje.

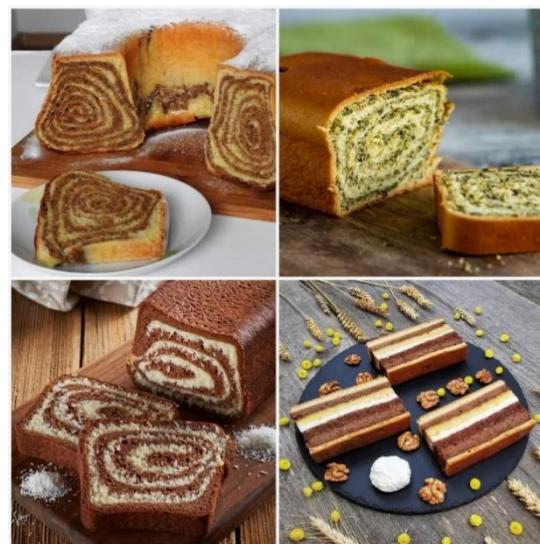
Lahko ga ponovno utekočinimo

Med lahko ponovno utekočinimo z rahlim segrevanjem (do 60°C).

 INSTITUT ZA NUTRICIONISTIKO

 Prehrana.si
Naučno-poznavni portal o hrani in prehrani

PETKOVA UGANKA! Tokrat malo drugače, saj pravilni odgovor poznate le vi 😊😊 Katera potica se bo znašla na vaši praznični mizi? Tradicionalna orehova, pehtranova, kokosova, potratna....? 😊😊😊



Institut za nutricionistiko

30 Nov 2021 · 🌎

•••

Iščemo Torkove brihtne buče 😊😊

Stročnice so hranilno izjemno bogata živila, saj med drugimi akumulirajo večje količine beljakovin, kar jih uvršča ... See more

Katera od naštetih stročnic vsebuje največ beljakovin?

A. leča
B. čičerika
C. soja
D. fižol

ODGOVORI V KOMENTARJU

 INSTITUT ZA NUTRICIONISTIKO

 Prehrana.si
Naučno-poznavni portal o hrani in prehrani

Slika: primeri oglasov, kjer želimo s sledilci vzpostaviti komunikacijo

Način izvedbe:

Predavanje in primeri, demonstracija in koraki. Skupaj bomo oblikovali dober oglas ali zgodbo, delo po skupinah, ideje bomo zapisali na liste in jih kasneje s pomočjo orodij, ki jih smo jih spoznali na delavnici 3 in 4, oblikovali v všečen oglas ali zgodbo.

Uporabljena literatura:

- Celostna grafična podoba podjetja Spletni vir: <https://www.mvm.si/celostna-graficna-podoba-podjetja/>
- 5 ključnih elementov dobre celostne grafične podobe. Spletni vir: <https://www.vodik-marketing.si/graficno-oblikovanje/cgp-podjetja/>
- Inštitut za nutricionistiko. Spletni vir: <https://www.nutris.org/>
- Kaj je Instagram, nekako? Spletni vir: <https://sl.eyewated.com/kaj-je-instagram-nekako/>
- Zakaj je Instagram vse bolj priljubljeno družabno omrežje? 1. del. Spletni vir: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/zakaj-je-instagram-vse-bolj-priljubljeno-druzabno-omrezje-2013-1-del>
- Zakaj je Instagram najbolj priljubljeno družabno omrežje – 2. del. Spletni vir: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/zakaj-je-instagram-najbolj-priljubljeno-druzabno-omrezje-2013-2-del>
- Kako v 4 korakih navdušiti na Instagramu? Spletni vir: <https://www.red-orbit.si/blog/kako-v-4-korakih-navdusiti-na-instagramu>
- Kako zmagati na Instagramu? Spletni vir: <https://www.linkedin.com/pulse/kako-zmagati-na-instagramu-komplet-vodi%C4%8D-maja-vogrinc>
- Kaj je kakovostna Facebook vsebina? Spletni vir: <https://www.newmoment.si/project/kaj-je-kakovostna-facebook-vsebina/>
- spletna stran: https://www.canva.com/sl_si/
- spletna stran: <https://lingojam.com/FancyLetters>
- Kako ustvarim učinkovit Facebook oglas? Spletni vir: <https://www.domenca.com/blog/2014/06/16/kako-ustvarim-ucinkovit-facebook-oglas/>
- Kako narediti QR kodo? Končni vodnik. Spletni vir: <https://pageloot.com/sl/how-to/make-a-qr-koda/>
- CGP ali celostna grafična podoba: zakaj je tako pomembna? Spletni vir: <https://www.revolver.si/blog/cgp-ali-celostna-graficna-podoba-zakaj-je-tako-pomembna/>

c) VLOGA KVALITETNIH FOTOGRAFIJ IN PREDSTAVITVENIH FILMČKOV PRI PROMOCIJI DOŽIVETIJ IN DOPOLNILNIH DEJAVNOSTI NA KMETIJI

Uroš Bunderla, KGZS – KGZ Ptuj

Povzetek:

Poskrbite za redno objavljanje zanimivih vsebin, ki bodo pritegnile vaše obstoječe in potencialne stranke, sodelavce in poslovne partnerje. Z vsebinami ne mislimo samo na besedila. Pomagajte si s fotografijami, filmčki, ki prikazujejo osebe, ki uporabljajo vaš produkt, naj ne prikazujejo le izdelka.

Vsebina:

Objave s sliko pridobijo dvakrat več pozornosti kot tiste brez in imajo znatno več možnosti, da jih bodo uporabniki delili naprej.

Na ta način se bodo posamezniki lažje poistovetili s storitvijo ali produktom. Kombinirajte resne vsebine z bolj lahknimi in zabavnimi. Bodite pozorni, da z uporabniki komunicirate na preprost način, brez uporabe žargona, ki ga marsikdo sploh ne razume.

Najboljši način za pripovedovanje zgodbe je zagotovo s pomočjo video vsebin. Vsak dan si uporabniki Facebooka ogledajo 100 milijonov ur video posnetkov. Gre za format, ki najmočneje nagovarja publiko in uživa največji doseg.

Video je vedno bolj prepoznavno orodje komuniciranja in pomembni dejavnik, s katerim se izraža poslanstvo, vizijo in filozofijo. Za to bomo na delavnici predstavili kako ga kmetija uporablja v svojem zunanjem in notranjem komuniciranju. Predstavitev bo zajemala pomen celostna grafična in komunikacijske podobe ki mora biti narejena s ciljem, da blagovni znamki omogoči prepoznavnost, krepitev in, seveda, da bo tudi s svojo izraznostjo vzbudi vzgib za izbor in pozitivni odnos poslovnih partnerjev.

Delavnica:

POMEN CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE CGP KMETIJE IN FOTOGRAFIJE V DRUŽBI IN PROMOCIJI KMETIJE

Predstavili vam bomo osnovni pomen celostne grafične podobe kmetije. Predstavitev bo potekala preko powerpoint predstavitve s vključitvijo prisotnih k aktivnemu sodelovanju v obliki komentarjev, sugestij, mnenj ipd. Na primerih vam bomo pokazali, kaj pomeni kratica CGP, kaj je celostna grafična podoba, kako se lotiti celostne grafične podobe, v tem delu bomo tudi osvežili znanje, na katere elementi morajo biti pozorni, ko se predstavljam svojim strankam; to so elementi, logotip, barvna shema, tipografija, spletna stran, slogan, vizitka,...

Predstavili bomo pet ključnih dejavnikov CGP. Znanje bomo osvežili zato, da boste lažje razumeli, zakaj je CGP pomemben za vašo kmetijo.

Logotip:



Slogan:



Tipografija



Barve:



Kakovost:



Na koncu pa še bomo predstavili CGP podjetja MVM Servis, ker je to podjetje dobro, ter bo mogoče predstaviti barvni ter črno - beli logotip podjetja, ter nekaj primerov uporabe logotipa, primer logotipa s sloganom, oblikovane dopise, kuverte, vizitke, ipd,...

Sledila bo diskusija z udeleženci, kjer bomo na vaših primerih pogledali in predlagali, če so možne kakšne izboljšave glede trenutne CGP vaše kmetije, ter bomo skupaj predlagali svoje rešitve izboljšav, na primeru podjetja MVM.

Ko bomo osvojili osnovne elementi in razumeli, kaj vizualno pomeni dobra predstavitev kmetije, se bomo tega tudi lotili na praktičnih primerih. Delavnico bomo začeli s primeri množične uporabe fotografije, to imenujemo tudi vizualna kultura. Na naprej posnetih, konkretnih primerih vam bomo, pokazali kakšna ozadja izbrati za snemanje fotografij, ter na kaj vse je potrebno biti pozoren pri snemanju fotografij.

Zaradi množične razširjenosti fotografije v sodobnem svetu, jo lahko kmetija izkoristi za prvi stik s potencialnimi kupci in za lastno promocijo. Vendar vsaka fotografija v poplavi vizualnih dražljajev ne doseže zastavljenega cilja enako učinkovito, kajti upoštevati moramo njen namen in dojemanje, dovršeno kompozicijo in tehnično kakovost, zato bo tudi to predstavljeno na delavnici.

Ta del delavnice bo potekal na prenosnih računalnikih s pomočjo naprej posnetih fotografij. Zaželeno je, da imate za aktivno sodelovanje, s seboj svoje prenosne računalnike.

Lotili se bomo razširjenost fotografije in njenega pomena v družbi. Posvetili se bomo oglaševanju in fotografiji kot elementu tržnega komuniciranja. Naša pozornost pa se bo ustavila tudi pri oblikovanju in postavitvi pravilne kompozicije, ki je ena pomembnejših elementov kakovosti v fotografiji. Za konec pa bomo predstavili primer dobre prakse, ki s pomočjo fotografije uspešno predstavlja in promovira svojo dejavnost.

V nadaljevanju, bomo predstavili še možnosti oglaševanja s pomočjo fotografije (oglaševanje – fotografija kot element tržnega komuniciranja). Prikazali bomo oblikovalski pristop fotografije. Osredotočili se bomo na likovno kompozicijo fotografije, ter foto trike in uporabo različnih programov za obdelavo. Prav tako bomo predstavili primer kmetije, kako vpliva uporaba fotografij pri promociji in poslovanju, na koncu pa še bomo namenili pozornost kreativnim foto rešitvam v programu Canva. Praktični del bo obsegal predstavitev programov za obdelavo slik tukaj se bomo osredotočili predvsem na brezplačne programe, kot so GIMP, Canva, Snapseed aplikacija za telefone, Picassa, Windows live photo Gallery,...

To delavnico bomo zaključili tako, da bomo s pomočjo programa Canva udeležencem pokazali, kako izdelati plakat, ki ga bodo lahko uporabili za različne namene promocije. Nato bodo sami izdelali plakat na računalniku s pomočjo orodja Canva. Skupaj bomo pokomentirali končne izdelke.

Namen:

Spozнати pomen celostne grafične podobe kmetije.

Način izvedbe:

Delavnica na kateri bomo prvem delu skupaj s predavatelji predelali teoretični del teme, ter po izvedbi teoretičnega dela bomo nadgradili pridobljeno znanje s prikazi uporabe spletnih orodij ter aplikacij na računalniku.

Delavnica:

OSNOVE PREDSTAVITVENIH FILMOV -VIDEO MARKETINGA

Ta delavnica bo prav tako potekala s pomočjo rabe računalnikov, ter z uporabo programa DaVinci Resolve, kateri je brezplačen. Najprej bomo predstavili osnove predstavitvenih filmov -video marketinga, pojem predstavitični film, komunikacijske značilnosti predstavitevnega filma, uporaba filmov v komuniciranju, izhodišča za pripravo videa... Zakaj se uporablja video marketing, ter zakaj video po navadi deluje dobro na ciljno publiko.

Pomen strategije za izdelavo videa

Podali vam bomo informacije, kaj je potrebno nujno vedeti preden se lotimo produkcije videa (izhodišča za video produkcijo). Predstavili bomo vrste video posnetkov, ter razložili njihovo funkcijo – pomen. Predstavljeni bo, kako načrtujemo produkcijo in sicer od analize, do izhodišča za pripravo videa, ter določanje ciljev in ciljne skupine.

Po teoretičnem delu vam bomo, udeležencem izobraževanja, na računalniku s programom Davinci Resolve pokazali, kako se program naloži, ter osnove programa. Nalaganje v naprej posnetih posnetkov v program obdelava le teh (izrezovanje, snemanje zvoka, prehodi med posnetki, začetna in končna špica) ter kako se video izvozi in kako ga pretvorimo v manj obsežno datoteko. Na koncu pa boste udeleženci delavnice, po enakem postopku vse skupaj ponovili, ter naredili svoj izdelek – video na prenosnem računalniku s programom Davinci Resolve.

Namen:

Spozнати osnove predstavitevvenih filmov - video marketinga, pojem predstavitični film, komunikacijske značilnosti predstavitevnega filma, uporaba filmov v poslovnu komuniciranju, izhodišča za pripravo videa... Predstavili bomo kateri programi obstajajo za obdelovanje videov, ter katere je mogoče dobiti brezplačno, ter v enem izmed programov prikazali, kako naredim demonstracijo izdelave predstavitevnega videa vaše kmetije, popolnoma sami in čisto brezplačno.

Način izvedbe:

Delavnica, na kateri bomo prvem delu, skupaj predelali teoretični del teme, ter po izvedbi teoretičnega dela, nadgradili pridobljeno znanje s prikazi uporabe spletnih orodij ter aplikacij na računalniku.

Uporabljena literatura:

- 5 ključnih elementov dobre celostne grafične podobe. Spletni vir: <https://www.vodik-marketing.si/graficno-oblikovanje/cgp-podjetja/>
- Celostna grafična podoba v marketingu in komunikaciji z okoljem podjetja Agaric Marketing. Spletni vir: <https://www.academia.si/wp-content/uploads/2020/12/mihavorsic.pdf>
- 5 nasvetov kako kupca spodbuditi k nakupu na spletu z ustreznimi fotografijami. Spletni vir: <http://www.provicom.net/5-nasvetov-kako-kupca-spodbuditi-k-nakupu-na-spletu-z-ustreznimi-fotografijami-izdelkov/>
- Uporaba fotografije v promociji. Diplomsko delo. Špela Kos. Maribor. 2010
- Foto triki in uporaba različnih programov. Spletni vir: <https://www.dijaskisvet.si/dijaski-os/clanki/foto-triki-in-uporaba-razlicnih-programov/>
- Izboljšajte posebne trenutke z naslednjimi nasveti za enostavno urejanje fotografij. Spletni vir: <https://www.canon.si/get-inspired/tips-and-techniques/photo-editing-tips/>
- Programi za obdelavo fotografij, ki jih ne smeš spregledati. Spletni vir: <https://www.mod.si/programi-za-obdelavo-fotografij-ki-jih-ne-smes-zamuditi/>
- Priročni vodnik po dimenzijah slik na družbenih omrežjih za leto 2021. Spletni vir: <https://racunalniske-novice.com/prirocni-vodnik-po-dimenzijah-slik-na-druzbenih-omrezejih-za-leto-2021/>
- <https://www.art-design.si/pomen-dobrega-slikovnega-materiala-pri-promociji/>. Spletni vir: <https://www.art-design.si/pomen-dobrega-slikovnega-materiala-pri-promociji/>
- 5 najboljših brezplačnih programov za urejanje fotografij in slik. Spletni vir: <https://racunalniske-novice.com/5-najboljsih-breznih-programov-za-urejanje-fotografij/>
- Profesionalne fotografije za spletno stran – pripravite jih sami! <https://www.domenca.com/blog/2017/08/21/profesionalne-fotografije-za-spletne-strani-pripravite-jih-sami/>
- Kako do dobre fotografije: Kakovostna fotografija za učinkovit spletni nastop. Spletni vir: <https://www.visart.si/kako-do-dobre-fotografije-kakovostna-fotografija-za-splet/>
- Video marketing: najboljši vodič za uspešen marketing. Spletni vir: <https://www.spartaq.com/video-marketing-najboljsi-vodic-za-uspesen-marketing/#Kaj je video marketing>
- Video snemanje - kaj morate nujno vedeti preden se lotite produkcije videa? Spletni vir: <https://www.digitalstudio.si/blog-201705-video-snemanje.php>
- Producija predstavitevenega filma podjetja x kot sredstva poslovne komunikacije. Spletni vir: https://www.academia.si/wp-content/uploads/2020/08/andraz_fistravec.pdf
- Psihologija videa ali zakaj morate video vključiti v svoj marketinški miks. Spletni vir: <https://www.red-orbit.si/blog/psihologija-videa-ali-zakaj-morate-video-vkljuciti-v-svoj-marketinski-miks>
- Najboljši brezplačni programi za obdelavo video posnetkov Spletni vir: <https://racunalniske-novice.com/najbolsi-breznih-programi-za-obdelavo-videoa/>
- 6 najboljših brezplačnih programov za urejanje video programov za leto 2018. Spletni vir: <https://sl.eyewated.com/6-najboljsih-breznih-programov-za-urejanje-video-programov-za-leto-2018/>
- 13 NAJBOLJŠIH brezplačnih programov za urejanje videov za Windows. Spletni vir: <https://sl.myservername.com/13-best-free-video-editing-software>
- Virc Boštjan, Video - medij poslovnega komuniciranja diplomsko delo. Spletni vir: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/virc-bostjan/virc-bostjan.pdf>