



Socialno kmetijstvo za starejše

Modul 3.2 Zgodbe o socialnem kmetijstvu za starejše



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



TUS

ADRI-MAG

ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO
RURAL INTEGRADO DAS SERRAS DO
MONTEMURO, ARADA E GERALHEIRA



**BIOTEHNIŠKI
CENTER NAKLO**



**Eberswalde University
for Sustainable
Development**

ELO
European Landowners' Organization

**HOF UND
LEBEN**

moZaik
društvo za socialno vključenost



SOUTH KERRY DEVELOPMENT
PARTNERSHIP CLG.

**Zgodba vaše
socialne kmetije za
starejše**

**Predstavite jo v
videoposnetku ali
podcastu**

Osnutek modula

Uvod

V tem modulu boste pridobili osnovno znanje o tem, kako predstaviti dejavnosti vaše kmetije. V njem boste spoznali korake, ki vam bodo pomagali ustvariti in uspešno predstaviti zgodbo vaše kmetije.

Učni cilji

Ko boste pozorno prebrali diapozitive, boste dobili globlji vpogled v pomen sistematičnega pristopa k promocijskim dejavnostim vaše socialne kmetije. Z upoštevanjem potrebnih korakov boste opredelili edinstveno prodajno točko svoje socialne kmetije in o njej znali povedati zgodbo.

Primeri vam bodo pomagali z idejami, ki vam bodo pomagale povedati zgodbo vaše kmetije in doseči ciljno občinstvo preko določenega komunikacijskega kanala.

Vsebina

- 1 Pripovedovanje zgodb v trženju**
- 2 Oblikovanje zgodbe o kmetiji in iskanje točke razlikovanja**
- 3 Oblikovanje blagovne znamke, ključna ciljna skupina in edinstvena prodajna prednost (EPP)**
- 4 Predstavitev zgodbe vaše socialne kmetije**
- 5 Objava zgodbe: Izbira ustreznih komunikacijskih kanalov**
- 6 Povzetek**



A photograph of three women in a garden setting. On the left, a woman with short brown hair in a dark grey t-shirt is leaning over. In the center, an older woman with white hair and glasses, wearing a green jacket, holds a small potted plant. On the right, a woman with bright red curly hair, wearing a green jacket and a purple ruffled scarf, also holds a small potted plant. They are all looking down at the plants. In the foreground, there are more green plants in a wooden planter box. A semi-transparent green banner with white text is overlaid in the center.

1 Pripovedovanje zgodb v trženju



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Pripovedovanje zgodb v trženju

Dobra in privlačna zgodba lahko spodbudi vseh pet čutov. Danes se potrošniki ne osredotočajo več samo na izdelek, temveč pričakujejo izkušnjo, ki lahko sproži in obogati njihovo radovednost.

Pripovedovanje zgodb je učinkovito sredstvo notranje in zunanje komunikacije na delovnem področju za prenos organizacijske kulture in stilov vodenja, da bi pritegnili pozornost potrošnikov in spodbudili sodelovanje.

Pri zunanjem komuniciranju zgodba pritegne ciljno občinstvo. Potrošnike lahko navduši in poveča njihovo zvestobo. Potrošniki po prejemu zunanjih informacij vsebino povežejo z lastnimi izkušnjami in si ustvarijo lastno identiteto.

Elementi zgodbe o kmetiji

Edinstveni elementi kmetije

Edinstvena zgodba

Edinstvena predstavitev



“

**Pripovedovanje zgodb je
osrednji del zgodovine
kmetijstva. Morda je ključno
tudi za ohranitev njegove
prihodnosti.**

Rodney Wilson, hobi kmetije



A man and a woman are standing in a lush green field with several cows. The man is wearing a blue patterned shirt and jeans, and the woman is wearing a white sleeveless top and blue pants. They are both smiling. In the background, there are green trees and a blue sky with white clouds. A large white cow with black spots is on the left, and a dark brown cow is on the right. Other cows are visible in the background.

2 Oblikovanje zgodbe o kmetiji in iskanje točk posebnosti



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

© Biohof Steinbock



Oblikovanje zgodbe o svoji kmetiji in iskanje svoje posebnosti

Zgodba mora biti resnična, ustrezen opis ključnih vidikov vaše kmetije (zgodovina, pregled, pogled na svet) in mora izhajati iz značilnosti kmetije ali njene identitete.

To je opis strukture, ki:

- sporoča bistvo kmetije vsem zainteresiranim stranem,
- pomaga krepiti vezi na kmetiji,
- uspešno pozicionira kmetijo med konkurenti in
- predstavlja vrednote, čustva in značilnosti vaše kmetije v zgodbi, s katero se lahko vaše občinstvo poistoveti.



Pripovedovanje zgodb prinaša vrednost in čustva

Zgodba lahko pomembno vpliva na obdelavo informacij, ki zajema izpostavljenost, pozornost, razumevanje, sprejemanje, ohranjanje in spomin.

Večpredstavnostne predstavitve omogočajo enostaven prikaz informacij.

Zgodbe potrošnikom omogočajo, da si predstavljajo dogodke in podobe blagovnih znamk.





3 Oblikovanje blagovne znamke, ključna ciljna skupina in edinstvena prodajna prednost (EPP)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

© Kerry Social Farming



Blagovna znamka kmetije, ključne ciljne skupine in EPP

Pripovedovanje zgodb je učinkovit način sporočanja vrednosti blagovne znamke.

Blagovna znamka kmetije je lahko njeno ime, izraz, oblika, simbol ali kakšna druga značilnost, po kateri se kmetije razlikujejo med seboj.

Trženje blagovne znamke pomaga pri sporočanju značilnosti kmetije in zmanjšuje stroške obveščanja ter tveganje, da bi potrošniki prepoznali tistega, ki lahko zagotovi najboljšo izkušnjo. Blagovna znamka pomeni ponudbo vrednosti in posreduje občutek izkušnje.

Namen blagovne znamke je zgraditi edinstveno in močno čustveno povezavo z uporabniki ter povečati njihovo zvestobo, tako da postane priljubljena in ima dobro podobo (Kotler).



Ciljne skupine vaše socialne kmetije in njeno pozicioniranje

Dodelitev v skladu z

- **demografskimi podatki** (spol, starost, izobrazba, poklic, lokacija, dohodek itd.)
- **Psihografija** (DIM - dejavnosti, interesi, mnenja)
- **Sociografija - življenjski slogi** (kulturne značilnosti, družbeni razredi ipd.)
- **Vedenje znotraj kategorije** (pogostost nakupov, stopnja potrošnje, stopnja zvestobe, način nakupa, odnos do blagovne znamke, poznavanje blagovne znamke itd.)

IZDAJANJE ZA CILJNO SKUPINO.

Iz podatkov za vsako ciljno skupino ustvarite virtualno osebo.





EPP je bistvo vaše blagovne znamke

EPP - koristi, ki jih bodo stranke imele samo od vašega izdelka ali storitve. Biti mora

- **pozitiven** (koristen),
- nekaj, kar boste lahko **ohranili** še dolgo časa,
- nekaj, kar vaši kupci resnično **potrebujejo**,
- **dosledno posredovan** ob vsakem stiku s stranko.

EPP je lahko npr. ekološka pridelava ali izvajanje okolju prijaznih ukrepov

Primeri:

Thrive Market. Ekološko brez preplačevanja.

Starbucks. Pričakujte več kot le kavo.

Coca-Cola: Osvežiti svet in narediti razliko

Ikea: Ustvariti boljši vsakdan.



Osnovna formula zgodbe

Glavni lik

=

**Uporabnik vaše
socialne kmetije**

**Vaš uporabnik nekaj želi (ne
vašega izdelka ali storitve).**

1

Problem

=

**Nekaj kar morate
rešiti**

**Problem uporabniku
preprečuje, da bi dobil, kar
želi.**

2

**Stranski/podporni
lik**

=

**Vaš izdelek
ali storitev**

**Za uporabnike ste že rešili
problem, zato je vaša socialna
kmetija in dejavnosti, ki jih
izvajate vaš podporni lik.**

3

Načrt

=

**Kako jih dobijo
vašo rešitev.**

**Načrt razdelite na tri korake,
ki uporabniku pokažejo, kaj
mora storiti, da bo lahko
sodeloval z vašo blagovno
znamko in rešil svoj problem.**

4



Osnovna formula zgodbe

Poziv k ukrepanju
=
Kupite zdaj, začnite program

Če svojega lika ne pozovete ta ne bo ukrepal, zato ga pozovite k ukrepanju.
Pogosto.

5

Uspeh
=
Življenje po vašem izdelku ali storitvi

Predstavite jim, kako bo izgledalo njihovo življenje, po nakupu vašega izdelka ali začetku izvajanja vašega programa.

6

Neuspeh
=
Nadaljevanje istega problema

Opišite posledice neizvajanja ukrepov za rešitev problema.

7



Sočutje in empatija, kmetje/uporabniki, ki skrbijo za proizvode

Kmet, ki prideluje zmajsko sadje, ga goji tudi po upokojitvi, saj tako skrbi za otroka, ki trpi za redko boleznijo. Izgubi pokojnino, vendar še naprej nežno in varno goji sadež, da bi poskrbel za svojega otroka. Sčasoma se njegov posel razširi v Kanado, Dubaj in druge države.

V tej zgodbi se lahko potrošniki globoko vživijo v položaj glavnega junaka. Na njihov odnos vplivajo reakcije sočutja in empatije.

Green in Broock (2002) poudarjata, da so lahko, kadar gre za dobro pripoved, bralci bolj naklonjeni simpatičnemu protagonistu.



4 Predstavitev zgodbe vaše socialne kmetije



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

© Socialna kmetija Korenika

Predstavitev zgodbe vaše socialne kmetije

Izbira zvočnih in vizualnih elementov spodbuja ustvarjalnost in metaforično razmišljanje. To lahko pritegne občinstvo in pogosto sproži čustven odziv (Davey in Moulton, 2020).

Elementi odlične predstavitve zgodbe

Blagovna znamka

**Digitalne zgodbe na
podlagi slik**

Video zgodba



Digitalne zgodbe na podlagi slik

S fotografijo jim pokažite svojo zgodbo in čustva.





Izdelava visokokakovostnega foto/video gradiva

Pripravite gradivo za distribucijo po različnih komunikacijskih kanalih. Vsak komunikacijski kanal zahteva različno vrsto gradiva za posamezne ciljne skupine, da se doseže najboljši možni učinek.

Za deljenje vaše zgodbe na več platformah je treba izdelano AV gradivo prilagoditi posameznim komunikacijskim kanalom.

VIDEOPOSNETEK JE OBVEZEN!

Kratki navdihujoči videoposnetki, ki se osredotočajo na čustva in doživljanje kmetije/izdelka/znamke (1-3 minute).

Ustrezna dolžina videoposnetkov za vsak komunikacijski kanal:

YouTube (5-15 minut)

Facebook (30-60 sekund)

Instagram (videoposnetek 30-60 sekund, zgodba 15 sekund)

TikTok (10-15 sekund)

Pinterest (15-30 sekund)

Twitter (20-45 sekund)



Vrste videoposnetkov in njihova priljubljenost

- **Komedija, meme ali viralni videoposnetek**
- **Video vodniki**
- **Izobraževalni videoposnetek**
- **Videoposnetek z oceno izdelka**

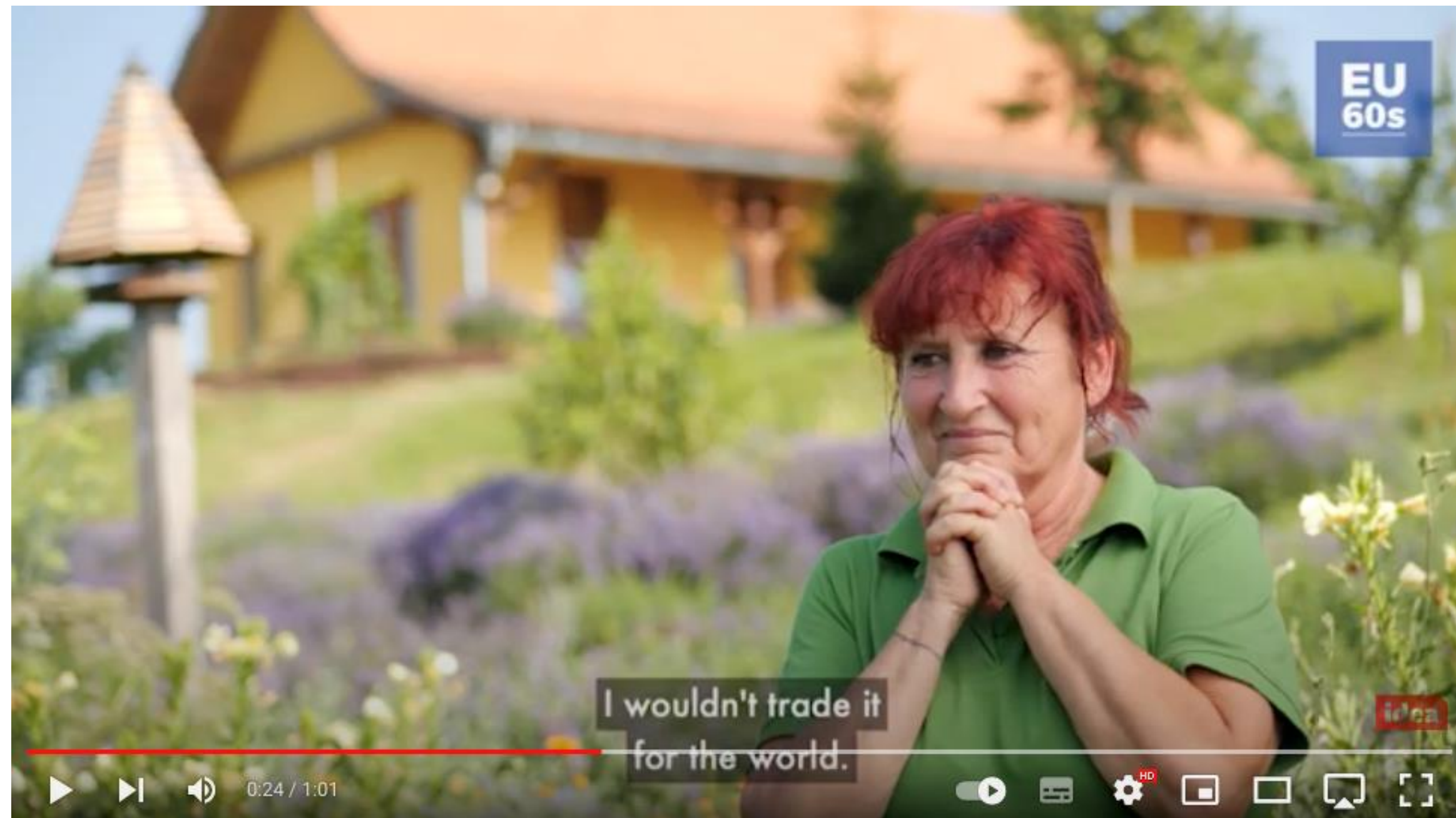
Vrsto videoposnetka prilagodite glede na svoje sporočilo. Uporabite več kot eno vrsto.



Odstotek uporabnikov interneta, ki vsak teden gledajo video vsebine prek interneta (Vir: GWI IQ3 2021).

Predstavite zgodbo v videoposnetku: Primeri

Socialna kmetija Korenika v 60 sekundah



Predstavite zgodbo v videoposnetku: Primeri

Socialna kmetija Korenika (čustva)



Predstavite zgodbo v videoposnetku: Primeri

Viralni videoposnetek (Emanuel ne naredi tega)



Predstavite zgodbo v videoposnetku: Primeri

Izobraževalni videoposnetek (Kako: Mozaik - priprava tradicionalnega peciva)



5 Objava zgodbe: Izbira ustreznih komunikacijskih kanalov

Presented by: Luka Orehar &
Jerneja Rozman - BC Naklo

BIOTEHNIŠKI
CENTER NAKLO



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

© FarmElder

Objava zgodbe: Izbira ustreznih komunikacijskih kanalov

Medijski cilji (odgovoriti morate na naslednja vprašanja)

- Kdo? (Ciljna skupina, ki jo želimo doseči?)
- Kje? Osredotočenost (geografski trg)
- Kdaj? Začetek in trajanje
- Kako? Kako najbolje oblikovati sporočila?
- Koliko? Pogostost, obseg
- Kaj še? Dodatne zahteve

Medijska strategija

- Določite izbiro primarnih in sekundarnih medijev,
- Določite medijski rez (pogostost medijev),
- Določite letno prisotnost oglaševanja (enakomerno, občasno, ciklično, mešano).

Medijski načrt

- Medijski cilji
- Medijska strategija
- Časovna os
- Stroškovnik

POGOSTOST OBJAVLJANJA	1-4x Na teden	1-7x Na teden	2-10x Na dan, vključno z retweeti in odgovori	Tedensko ali po potrebi	1-7x Na teden	3-14x Na teden	4-7x Na teden
KDAJ OBJAVITI	Kadar je to pomembno za občinstvo.	Ko je ciljno občinstvo na spletu	Razporejeno čez ves dan.	Ko je ciljno občinstvo na spletu	Med delovnim časom	Razporejeno čez ves dan.	Kadar je to pomembno za občinstvo.
UPORABA HASHTAGOV	Omejena funkcija iskanja Priporočeno: 1-2 na objavo	Priporočeno 20-30 na objavo	Priporočeno: 1-2 na objavo	Uporaba v opisih Priporočeno: peščica na posnetek	Priporočeno: 1-5 na objavo	Priporočeno: 3-5 na objavo	Se ne uporablja
NAJBOLJ USPEŠNA VSEBINA	Fotografije Videi	Fotografije Kratki videi	Vprašanja Večpredstavnostna	Ocene izdelkov Video vodniki Izobraževalni videoposnetki	Novice Novosti Članki	Slog Dom Hrana in pijača Lepota	Zabava in Igra Objektivi in Filtri
OPTIMALNA DOLŽINA VIDEOA	1 Minuta Za videe 5+ Min za videe v živo	30 Sekund	45 Sekund	2 Minuti	1-2 Minuti	Odvisno od izvirnika	10 Sekund
NASVETI ZA VSEBINO	Moč zaustavitve palca Kratki in privlačni videi ter slike Odzivanje na komentarje	Resnične fotografije resničnih stvari Uporabljajte hashtag Samo en fokus slik	Mešana vsebina Retweet Odgovarjajte in sodelujte.	Jasen namen videoposnetka Prepričljiva zgodba Dodajanje raznolikosti temam videov	Pozitivna in relevantna Vsebina Dodajanje slik in videov Vrednost za občinstvo	Raznolikost vsebine Ustvarite več "oglasnih desk," Kurirajte vsebine iz drugih virov	Pritegnite pozornost Predstavitev podjetja ali izdelka Zabavno in lahko
NASVETI ZA POVEČEVANJE OBČINSTVA	Objavljajte dosledno in zanimivo vsebino Spodbujajte objave.	Uporabljajte hashtag Vzpostavite stik z občinstvom	Pogosteje objavljajte Uporabljajte hashtag in sodelujte	Optimizirajte za iskanje Dosledno objavljajte	Dodajte stike v svoje omrežje Sodelujte prek komentarjev in skupin	Pogosto objavljajte Ustvarite opise, ki bodo iskani	Vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki Promoviranje na drugih platformah

Socialni mediji

Časovni razpored

Oblikujte mesečni časovni razpored z vsebinami in AV gradivom, potrebnim za objavo.

Redno spremljajte vpogleda in ocenite posamezne objave na vsaki platformi socialnih medijev.

Stroški

Določite svoj proračun in ocenite rezultate glede na stroške na kampanjo.

Socialni mediji

Združite komunikacijo svoje socialne kmetije na več ali vseh najbolj priljubljenih socialnih medijih.

Prilagodite vrsto vsebine, dolžino videoposnetka in način komunikacije posebnostim aplikacije socialnega medija.



Povprečni čas, ki ga uporabniki mesečno porabijo za uporabo aplikacij za posamezne platforme Android, razvrščenih po skupnem času (Vir: stateofmobile2022.com)

Welcome to the Field of Dreams

A pioneering and purpose built training facility for adults with Down Syndrome built in 2017.

Our aim is to support adults with Down Syndrome achieve ongoing learning, life & work skills. These will lead towards increasing their abilities that will lead to employment and greater self reliance and will help them to enjoy meaningful and productive lives.



6 Povzetek



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

© Kerry Social Farming

6 Povzetek

5 korakov za doslednost pri predstavljanju zgodbe vaše kmetije:

1. **Opredelite edinstveno prodajno točko svoje kmetije (povejte jo z zgodbo, ki bo vplivala na čustva ljudi).**
2. **Razvijte jasno sporočilo blagovne znamke (jasno sporočilo, ki sporoča bistvo vaše kmetije). Uporabljati ga je treba dosledno na vseh komunikacijskih kanalih.**
3. **Uporabite tehnike pripovedovanja zgodb (oživite svojo kmetijo, pomagajte ljudem povezati se s sporočilom, uporabite pričevanja, anekdote in primere).**
4. **Ustvarite slogovni vodnik (ton glasu, vizualni elementi - logotip, pisave, barve, foto/video gradivo).**
5. **Preglejte in izboljšajte (redno pregledujete svojo komunikacijo in prosite stranke ali uporabnike za povratne informacije.).**





Socialno kmetijstvo za starejše



@farmelder



@farmelder_eu



www.farmelder.eu

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



TUS

ADRI MAG

ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO
RURAL INTEGRADO DAS SERRAS DO
MONTE MURO, ARADA E GERALHEIRA



**BIOTEHNIŠKI
CENTER NAKLO**



**Eberswalde University
for Sustainable
Development**

ELO
European Landowners' Organization

**HOF UND
LEBEN**

moZaik
društvo za socialno vključenost



SOUTH KERRY DEVELOPMENT
PARTNERSHIP CLG.