

AGROBIZNIS AKADEMIJA

PRAKTIČNI VODIČ

Vodič za prodaju putem društvenih mreža

Od vidljivosti do upita, narudžbe i ponovne kupovine

MOJ BIZNIS NA SELU

Praktični resurs za mlade, početnike i mala poljoprivredna gazdinstva

Izdanje 2026

Kako koristiti ovaj dokument

Ovaj vodič pomaže da društvene mreže koristite kao prodajni kanal, a ne samo kao mjesto za povremeno objavljivanje fotografija. Fokus je na jasnoj ponudi, povjerenju, jednostavnom naručivanju i mjeranju rezultata.

Ključni rezultat

Na kraju ćete imati uređene profile, četiri vrste sadržaja, sedmični plan objava, jednostavan postupak za obradu narudžbi i nekoliko pokazatelja pomoću kojih možete procijeniti šta zaista donosi prodaju.

1. Počnite od kupca, ne od platforme

Prije izbora mreže odgovorite na tri pitanja: ko kupuje, zbog čega kupuje i šta mu otežava odluku. Kupac svježeg povrća traži pouzdan termin isporuke i svježinu, dok kupac poklon-paketa više vrednuje izgled, priču i sigurnost da će poklon stići na vrijeme.

Pitanje	Primjer odgovora	Šta objaviti
Ko je kupac?	Porodice koje žele sedmičnu korpu povrća	Sadržaj korpe, cijena, zona i dan dostave
Koji problem rješavate?	Nedostatak vremena za pijacu	Jednostavno naručivanje i podsjetnik za rok
Zašto da vjeruje?	Želi poznato porijeklo i svježinu	Proces berbe, pakovanja i izjave zadovoljnih kupaca

2. Izaberite kanal koji možete redovno održavati

Kanal	Najkorisniji za	Minimalna rutina
Facebook	lokalne zajednice, događaji, duži opisi, grupe	2-3 objave sedmično i odgovaranje na poruke
Instagram	vizuelni proizvodi, kratki video, mlađi kupci	3 objave ili videa sedmično i kratke priče
TikTok	kratki edukativni i procesni video	2 kratka videa sedmično uz jasan naslov
Viber/WhatsApp	ponovne narudžbe i lista stalnih kupaca	jedna korisna ponuda ili podsjetnik sedmično

Bolje je kvalitetno održavati jedan ili dva kanala nego otvoriti više profila koji djeluju napušteno. Pravila platformi, dostupne funkcije i načini oglašavanja se mijenjaju, pa ih povremeno provjerite u samoj aplikaciji.

3. Uredite profil kao prodajno mjesto

Provjera	Status	Napomena
Naziv profila jasno povezuje gazdinstvo ili brend sa ponudom.	<input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Djelimično <input type="checkbox"/> Ne	
Profilna fotografija je čitka i prepoznatljiva i na malom ekranu.	<input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Djelimično <input type="checkbox"/> Ne	
Opis u jednoj ili dvije rečenice navodi šta nudite, područje prodaje i način naručivanja.	<input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Djelimično <input type="checkbox"/> Ne	
Istaknuti su telefon, poruka ili link preko kojeg kupac može naručiti.	<input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Djelimično <input type="checkbox"/> Ne	
Objavljene su aktuelne cijene, pakovanja ili način dobijanja ponude.	<input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Djelimično <input type="checkbox"/> Ne	
Kupac može brzo pronaći lokaciju, dane isporuke i rok za narudžbu.	<input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Djelimično <input type="checkbox"/> Ne	

4. Četiri stuba sadržaja

Stub	Svrha	Primjeri
Proizvod i ponuda	jasno pokazuje šta se može kupiti	korpa sedmice, novo pakovanje, sezonska ponuda, cijena i količina
Proces i porijeklo	gradi povjerenje	berba, prerada, pčelinjak, hranjenje životinja, kontrola kvaliteta
Znanje i korištenje	pomaže kupcu i pokazuje stručnost	recept, čuvanje proizvoda, razlika između sorti, način upotrebe
Ljudi i dokaz	stvara odnos i smanjuje rizik kupovine	priča osnivača, član tima, iskustvo kupca, saradnja sa restoranom

Pravilo praktične ravnoteže

Od deset objava približno četiri mogu biti edukativne, tri mogu pokazivati proces i ljude, a tri mogu biti direktna prodajna ponuda. Odnos prilagodite sezoni i interesovanju publike.

5. Fotografija, video i tekst koji vode do radnje

Dobra objava nije nužno profesionalno snimljena, ali mora biti jasna, svijetla i vjerodostojna. Prikažite stvarni proizvod, količinu, pakovanje ili proces. Izbjegavajte fotografije koje stvaraju pogrešno očekivanje o veličini, boji ili stanju proizvoda.

- Počnite naslovom koji govori korist ili problem: „Sedmična korpa svježeg povrća - narudžbe do četvrtka“.
- U dvije do četiri rečenice objasnite šta je uključeno, kome je namijenjeno i zbog čega je vrijedno.
- Navedite cijenu ili jasan način da kupac dobije cijenu.
- Dodajte rok, područje isporuke, dostupnu količinu i način plaćanja ako je relevantno.
- Završite jednom jasnom radnjom: „Pošaljite poruku sa imenom, mjestom i brojem paketa.“

Slab poziv	Bolji poziv
Javite se za više informacija.	Pošaljite poruku „KORPA“ do četvrtka u 18:00 i dobićete spisak proizvoda i termin dostave.
Dostupno uskoro.	Prvih 40 tegli dostupno je od petka; rezervacija porukom do popune količine.

6. Primjer sedmičnog plana

Dan	Tema	Format	Cilj
Ponedjeljak	Šta je dostupno ove sedmice	fotografija ili kratki video	upiti i planiranje kupovine
Srijeda	Proces, savjet ili recept	video 20-45 sekundi	povjerenje i dijeljenje
Petak	Kupac, partner ili rezultat	fotografija + kratka izjava	društveni dokaz
Nedjelja	Rok za narednu narudžbu	priča + direktna poruka	konverzija u narudžbu

7. Pretvorite poruku u urednu narudžbu

Najviše prodaje se izgubi kada kupac ne zna šta da pošalje, kada odgovor kasni ili kada dogovor nije potvrđen. Uvedite isti postupak za svaku narudžbu.

Korak	Šta evidentirati	Primjer poruke kupcu
1. Upit	ime, proizvod, količina, mjesto	Hvala na poruci. Molimo pošaljite količinu i mjesto preuzimanja.
2. Potvrda	cijena, dostupnost, rok, dostava	Potvrđujemo 2 paketa, ukupno 36 KM, dostava u petak 16-18 h.
3. Isporuka	kontakt, adresa, način plaćanja	Vozač će se javiti približno 30 minuta prije dolaska.
4. Povratna informacija	zadovoljstvo i dozvola za preporuku	Da li je sve stiglo u redu i možemo li vas podsjetiti na narednu ponudu?

Podatke kupaca koristite samo za dogovorenu svrhu. Ne dodajte ljude u promotivne grupe ili liste bez njihovog pristanka i ne objavljujte fotografije ili izjave kupaca bez dozvole.

8. Mala plaćena promocija - tek nakon provjere ponude

Plaćena promocija ima smisla kada objava već dobija reakcije ili kada ste precizno definisali područje, kupca i rok. Prvo testirajte mali iznos i jednu ponudu, a zatim uporedite broj kvalitetnih upita i ostvarenu prodaju sa troškom promocije.

Prije promocije provjerite	Zašto
Da li se odmah vidi proizvod, cijena i područje isporuke?	Smanjuje nerelevantne klikove i pitanja.
Da li postoji jasna radnja i rok?	Povećava vjerovatnoću da korisnik reaguje sada.
Možete li odgovoriti na veći broj poruka?	Sporo odgovaranje troši budžet bez prodaje.
Da li možete pratiti izvor narudžbe?	Bez evidencije ne znate da li se promocija isplatila.

9. Mjerite ono što vodi prodaji

Pokazatelj	Kako se prati	Pitanje za odluku
Kvalitetni upiti	broj poruka sa konkretnim interesom	Koje teme donose stvarne kupce?
Stopa pretvaranja	narudžbe ÷ kvalitetni upiti	Da li su ponuda i odgovor dovoljno jasni?
Prosječna vrijednost narudžbe	ukupna prodaja ÷ broj narudžbi	Može li se ponuditi paket ili dopunski proizvod?
Ponovna kupovina	broj kupaca koji naručuju ponovo	Da li kvalitet i komunikacija stvaraju lojalnost?
Trošak promocije po kupcu	budžet oglasa ÷ novi kupci	Da li je promocija finansijski opravdana?

10. Akcioni plan za 30 dana

Period	Aktivnost	Mjerilo završetka
Dani 1-3	uredite profil, opis, kontakt i način naručivanja	kupac može pronaći ključne informacije za manje od jednog minuta
Dani 4-7	pripremite 12 fotografija i četiri kratka videa	materijal je razvrstan po četiri stuba sadržaja
Sedmica 2	objavite prema sedmičnom planu i evidentirajte upite	najmanje tri objave i evidencija odgovora
Sedmica 3	ponovite najbolju temu sa jasnijom ponudom	upoređen broj upita i narudžbi
Sedmica 4	analizirajte rezultate i napravite naredni kalendar	izabrane tri teme koje se nastavljaju i jedna koja se mijenja

Završna provjera

Kupac mora brzo razumjeti šta prodajete, zašto vam može vjerovati, koliko proizvod košta ili kako dobija cijenu, kako naručuje i kada može očekivati isporuku. Ako nešto od toga nedostaje, profil još nije spreman da podrži prodaju.