



KRIJO STRATEGJINE TENDE TE MARKETINGUT

BY ZHAKLINA RIRA



Qëllimi i këtij trajnimi është të mësojmë dhe të ndërtojmë paralelisht një strategji të vërtetë marketingu. Kush bëhet pjesë e këtij trajnimi jo vetëm që do të dalë me një strategji të përfunduar por do të jetë i aftë për ta realizuar edhe një plan tjetër në të ardhmen. Trajnimi është metodë e huazuar nga 1 ndër 14 universitet më të mirë në botë, GGBS në Francë dhe ka 7 module të zbërthyer në 9 ditë të kombinuara me zhvillim paralel të strategjisë nga ju dhe trajnime dhe literaturë.

Një këndvështrim ndryshe për marketingun

1

- Pse është i rëndësishëm marketingu për kompaninë tuaj.
- Ku është ndryshimi midis Marketingut dhe PR.
- Zhvillimi i kreativitetit në marketing dhe format për ta zhvilluar atë.
- Mesazhet që përcillni në marketing dhe përbajtja e tyre.

2

Fillimi i nje plani marketing

- Rëndësia e nje plani marketing, pse dhe për çfarë shërben.
- Ku ndryshon plani i Marketingut nga Plani i Biznesit
- Pikat kryesore të planit të marketingut dhe si ndahen ato brenda tyre
- Si lidhet plani i marketingut me planin e biznesit.

3

Hyrja dhe analiza e tregut

- Cila është një hyrje /përmbledhje e mirë, si mund ta bëni unike.
- Mënyra se si duhet ta prezantoni /emërtoni për të treguar qartë lidhjen llogjike të planit.
- Format e përshkrimit të tregut.
- Mënyrat për të analizuar demografinë se si ndikon te produkti juaj.
- Cilat janë burimet ku mund të gjeni informacionin për të bërë analizën e tregut
- Si të analizoni tendencat e tregut, çfarë duhet të bëjmë për të përballuar surprizat e tregut.
- Si të analizojmë tregun për të përcaktuar ose rivlerësuar çmimin e produktit.

4

Skema dhe struktura e një analize të mirë

- Analiza e brendshme e kompanisë: aspektet negative dhe positive.
- Potenciali i tregut dhe si mund të zhvillohet.
- Pozicionimi juaj në treg për tu zhvilluar.
- Rreziqet e mundshme të kompanisë
- Konkurrenca dhe format për ti analizuar ato.

5

Hyrja dhe analiza e tregut

- Cila është një hyrje /përmbledhje e mirë, si mund ta bëni unike.
- Mënyra se si duhet ta prezantoni /emërtoni për të treguar qartë lidhjen llogjike të planit.
- Format e përshkrimit të tregut.
- Mënyrat për të analizuar demografinë se si ndikon te produkti juaj.
- Cilat janë burimet ku mund të gjeni informacionin për të bërë analizën e tregut
- Si të analizoni tendencat e tregut, çfarë duhet të bëjmë për të përballuar surprizat e tregut.
- Si të analizojmë tregun për të përcaktuar ose rivlerësuar çmimin e produktit.

6

Propozimi i Strategjisë së Marketingut

- Format e zhvillimit të strategjisë së marketingut
- Tregjet e synuara dhe si mund ti depërtojmë këto tregje.
- Si propozoni të pozicionohet produkti juaj.
- Ndarja e strategjisë në fushata.
- Parashikimi i çmimit të ardhshëm dhe luhatjet e tij.
- Promocioni dhe si do parashikoni të zhvillohet.
- Implementimi i planit të marketingut

7

Punim mbi analizën dhe strategjinë e shkruar

- Shikohen bashkarisht analiza e realizuar.
- Bëhen propozimet e reja dhe punohet bashkarisht
- Shikohet strategjia dhe propozimet kreative
- Shpjegohet pse funksionon ose jo.
- Hedhim bashkarisht idetë e reja.
- Finalizohet shkrimi i strategjisë.

8

Buxheti i marketingut

- Si ndërtohet plani i implementimit
- Si parashikohen shpenzimet mbi bazen e planit të marketingut
- Si parashikohen të ardhurat mbi bazën e strategjisë.
- Si krijohet buxheti i marketingut.

9

Realiteti i shtuar

- Cfarë është realiteti i shtuar.
- Format virtuale për të prezantuar një produkt ne 3D
- Cfarë janë Kodet QR, si i prodhojmë dhe lexohen ato, ku përdoren.
- Shembuj real të përdorimit të kodeve QR.
- Si përdoren shenjat treguese dhe si përdoren në marketing.
- Përmbledhje e kursit.