

Brendimi dhe komunikimi

Për bizneset e reja





Ky manual është krijuar nga



dhe është mbështetur nga



Brendimi dhe komunikimi për bizneset e reja

Brendimi është një nga aspektet më të rëndësishme të çdo biznesi, i madh apo i vogël. Brendimi, në thelb bazohet në perceptimet e konsumatorëve dhe të publikut.

Një strategji efektive e brendit ju jep një avantazh të madh në tregjet gjithnjë e më konkurruese. E thënë thjesht, brendi juaj është premtimi juaj për klientin. Ai u tregon atyre se çfarë mund të presin nga produktet dhe shërbimet tuaja, dhe kjo dallon ofertën tuaj nga konkurrentët. Brendi juaj rrjedh nga kush jeni, kush doni të jeni dhe nga ajo njerëzit që ju perceptojnë se jeni.

1

Strategjia e brendit

Strategjia juaj e brendit është se si, çfarë, ku, kur dhe kujt i planifikoni komunikimin dhe dërgimin e mesazheve tuaja. Aty ku reklamoni është pjesë e strategjisë tuaj të brendit. Kanalet tuaja të shpërndarjes janë gjithashtu pjesë e strategjisë tuaj të brendit dhe ajo që komunikoni vizualisht dhe me gojë është gjithashtu pjesë e strategjisë tuaj të brendit.

Definimi i brendit tuaj

Definimi i brendit tuaj është si një udhëtim i vetë-zbulimit të biznesit. Të paktën kërkon që t'i përgjigjeni pyetjeve më poshtë:

- Cili është misioni i kompanisë tuaj?
- Cili është vizioni i kompanisë tuaj?
- Cilat janë vlerat e kompanisë tuaj?
- Përcaktoni identitetin e brendit
- Përcaktoni identitetin vizuel
- Cilat janë përfitimet dhe tiparet e produkteve ose shërbimeve tuaja?
- Çka mendojnë klientët tuaj aktual dhe të ardhshëm për kompaninë tuaj?
- Cilat cilësi dëshironi që ata të asociojnë me kompaninë tuajshënojnë përvjetorin e tyre të dhjetë.

Me rëndësi:

Bëni hulumtimin tuaj. Mësoni nevojat, shprehitë dhe dëshirat e klientëve tuaj aktual dhe të ardhshëm. Mos u mbështeteni në ato që mendoni se mendojnë, dijeni se çfarë mendojnë.

Misioni i kompanisë

Deklarata e misionit është një deklaratë e thjeshtë që shpjegon qëllimet e kompanisë suaj. Ajo shpjegon se si ju bëni atë që bëni. Ju duhet të shkruani një deklaratë të misionit që të shtoni qartësi në qëllimet e biznesit tuaj dhe që punëtorët tuaj, investitorët dhe klientët të kuptojnë se kush është kompania juaj. Zakonisht është shumë e shkurtër, e përmbledhur në një rresht.

Shembuj

Amazon: "Shërbejmë konsumatorët përmes dyqanve online dhe atyre fizike dhe përqëndrohemi në zgjedhjen, çmimin dhe komoditetin."

Facebook: "Ti japim njerëzve fuqinë për të ndërtuar komunitetin dhe për ta afruar botën më pranë."

Netflix: "Ne u premtojmë klientëve tanë shërbimin të shkëlqyeshëm, furnitorëve tanë një partner të vlefshëm, investitorëve tanë perspektivat e rritjes së qëndrueshme fitimprurëse, dhe punonjësve tanë joshjen e ndikimit të madh."

Strategjia e brendit

Vizioni i kompanisë

Deklarata e vizionit ofron një vizion konkret për palët e interesuara, veçanërisht punëtorët, për të kuptuar kuptimin dhe qëllimin e biznesit tuaj. Deklarata e vizionit përshkruan se ku kompania aspiron të arrijë misionin e saj. Deklarata për vizionin e kompanisë zbulon atë që një organizatë ose kompani shprehon të jetë dhe të arrijë në planin afatgjatë.

Shembuj:

Google: "Të sigurojmë qasje në informacionet e botës me një klikim."

IKEA: "Vizioni ynë është të krijojmë një jetë të përditshme më të mirë për shumë njerëz."

Nike: "Të sjellim fytyrëzim dhe risi për çdo atlet në botë. ("Nëse keni një trup, ju jeni atlet!")"

Vlerat e Kompanisë

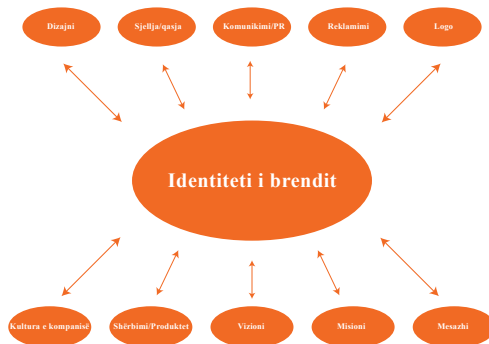
Vlerat e kompanisë, të njohura edhe si vlera të korporatave ose vlera thelbësore, janë besimet themelore mbi të cilat bazohet kompania juaj. Ato janë parimet udhëzuese që biznesi juaj përdor për të menaxhuar punët e brendshme, si dhe marrëdhëniet e tij me klientët. Pasi të vendosen, vlerat tuaja thelbësore duhet të jenë të qëndrueshme dhe të palëkundura.

Shembuj:

American Express: "Zotimi ndaj klientit, cilësia, integriteti, puna ekipore, respekti për njerëzit, qytetaria e mirë, vullneti për të fituar, përgjegjësia personale."

H&M: "Ne besojmë në njerëz, ne jemi një ekip, të drejtpërdrejtë dhe mendje -hapuri thjeshtësojmë gjërat, shpirt ndërmarrësie, përmirësim të vazhdueshëm, të vetëdijshëm ndaj kostos."

Virgin Airlines: "Ne mendojmë për klientin, ne udhëheqim drejtimin, bëjmë gjënë e duhur, jemi të vendosur për të ofruar, së bashku bëjmë ndryshimin"



2

Identiteti i brendit

Identiteti i brendit është pamja dhe ndjenja e kompanisë. Ai krijohet duke përdorur elemente fizike dhe vizuale. Ai është ndërveprimi i parë me konsumatorët që lë përshtypje të qëndrueshme te ata.

Një emër i fortë i brendit ndihmon për të mbajtur kompaninë tuaj në mendjen e klientëve tuaj të mundshëm. Nëse një klient është i kënaqur me produktet ose shërbimet tuaja, një identitet solid i brendit ndihmon në ndërtimin e besnikërisë së klientit në biznesin tuaj. Në thelb, identiteti juaj i brendit është personaliteti i biznesit tuaj dhe një premtim për klientët tuaj.

Shembull:

Kur dëgjoni emrin Coca-Cola, ju me siguri imagjinoni logon e saj të njohur (shih më poshtë).



Por, ju gjithashtu mund të mendoni për Ariun polar, Babadimirin me kamion të Coca-Cola's duke shpërndarë lumturi, ngjyrën e kuqe ose reklamat e tyre ku shihen njerëz duke shijuar një Coca-Cola të ftohtë. Më poshtë janë disa elemente që përbëjnë identitetin e brendit të Coca-Colës:

- Identiteti i brendit Coca-Cola fillon me një logo të kuqe në tekstin e skenarit. Ngjyra e kuqe sjell besim tek personi që pi një Cola, ndërsa shkrimi i skenarit është rreth kënaqësisë që sjell pirja e saj. Ajo është një pije që ju pëlqen t'a pini në çdo kohë dhe në çdo vend.
- Coca-Cola përdor mesazhe që zgjojnë emocion te publiku, si: "Gjithmonë Coca-Cola", "Çliro lumturinë", "Shijo ndjenjën", etj.
- Coca-Cola shtyp logon në shishe me formë të veçantë që u tregojnë konsumatorëve se ata nuk marrin një imitim, por origjinalin.
- Ata prodhojnë reklama me njerëz të rinj duke shijuar jetë dhe duke pirë Coca-Cola.
- Coca-Cola investon shuma të mëdha edhe në aktivitete bëmirisë, gjë që e forcon edhe më tepër brendin e saj.

Identiteti i brendit

Identiteti vizuel i brendit

Vetëm një logo dhe një gamë ngjyrash nuk krijojnë një identitet të brendit. Kur hartoni identitetin tuaj, duhet të krijoni një gjuhë vizuale gjithëpërfshirëse që mund të aplikohet për gjithçka, nga faqja e internetit tuaj deri tek paketimi. Identiteti vizuel është të gjitha gjërat që konsumatori mund të shohë në lidhje me kompaninë. Ai përfshin elemente si:

Me rëndësi :

Identiteti vizual i brendit tuaj ndihmon audiencën tuaj të synuar të krijojë relacion me kompaninë tuaj.

Logo: Është pjesa më e rëndësishme e identitetit vizual të brendit tuaj. Ajo duhet të përputhet me qëllimet e kompanisë. Nëse angazhoni një dizajner, atëherë kujdesuni që logo e juaj të përfaqësoj kompaninë tuaj, të jetë e thjeshtë, unike dhe e paharrueshme. Po ashtu, ju lehtë mund të krijoni një logo duke përdorur aplikacione si: Canva.

Ngjyrat: Zgjedhni ngjyra të këndshme që përfaqësojnë kompaninë dhe brendin tuaj në përgjithësi.

Tipografia: Zgjedhni shkronja që do të përdoren në mënyrë të njëtrajtshme në të gjitha elementet vizuale. Mos përdorni më shumë se një apo dy tipe të shkronjave. Përcaktoni llojin e figurave/imazheve që dëshironi: Përkruani llojin e figurave që dëshironi në faqen tuaj, blogun apo rrjetet sociale. Ato duhet të jenë diçka që përfaqëson brendin tuaj. Keni kujdes që para se t'i përdorni imazhet ose fotografitë në uebfaqe ose në materialet kreative, të keni të leje nga autori ose ti blini ato.

Udhëzuesi i brendit: Ky do të jetë një dokument që ka të gjitha udhëzimet se si dhe ku të përdoren elementet vizuale. Çdo punëtor do të ketë qasje në të, në mënyrë që logo, tipografia, ngjyrat dhe elementet tjera vizuale të përdoren në mënyrë konsistente dhe sipas rregullave.

Këto elemente mund t'ju ndihmojnë të dini se cilët faktorë janë të nevojshëm për identitetin vizuel. Është një hap i rëndësishëm për biznesin tuaj për t'u lidhur me konsumatorët. Identiteti i qëndrueshëm i brendit do t'ju ndihmojë të dalloheni nga konkurrenca dhe të krijoni një përparësi. Pra, investoni tani dhe korrni përfitimet në të ardhmen.

2

Identiteti i brendit

Shembull

McDonald's është kompani e njohur e ushqimit të shpejtë dhe ka restaurantet e saj anekënd botës.

Brendi i tyre është rinor, i përqendruar në vlera, i këndshëm dhe argëtues. Paleta e kuqe dhe e verdhë e ngjyrave, harqet e arta të ngrohta dhe mikpritëse, sloganin "Po unë e dua (I'm Loving It)", etiketa dhe toni optimist i të gjitha reklamave të tyre janë elemente të brendit.

Së bashku, këto elemente të brendit përmbajnë identitetin e famshëm të brendit të McDonald, që është i njohur dhe i dashur për miliona njerëz anekënd botës.



Këshilla me rëndësi

Njiheni audiencën tuaj

Ju nuk mund të ndërtoni identitetin vizual të një brendi nëse nuk e njihni audiencën tuaj (grupin e synuar). Pra, hapi i parë është të zbuloni gjithçka që mundeni rreth tyre. Kërkoni rreth tyre dhe zbuloni faktorët që do të ndikojnë në vendimin e tyre në lidhje me produktet ose shërbimet tuaja:

- Moshë, gjinia, të ardhurat, niveli i edukimit, vendbanimi, etj.
- Cilat janë interesat, vlerat dhe çka u pëlqen atyre.
- Stili i tyre i jetës.
- Cilat janë nevojat e tyre dhe si do të mund t'u ndihmojnë atyre produktet apo shërbimet tuaja.

Identiteti i brendit

Personaliteti i brendit

Çdo kompani duhet të punësoj një person ose Agjenci, e cila do të ju ndihmojë që krijoni mesazhe të qarta dhe të kuptueshme për audiencën tuaj.

Krijoni tërheqje emocionale

Është me rëndësi që brendi juaj të përfaqësojë tërheqje emocionale dhe të mundësojë të krijoni lidhje me konsumatorët tuaj. Besnikëria e rritur, e nxitur nga tërheqja emocionale për brendin, çon në forcimin e brendit dhe rrjedhimisht edhe në rritjen e konsumatorëve dhe shitjeve.

Menaxhimi i brendit

Kompania duhet të punojë shumë që të krijojë një brend të njohur. Por, është me rëndësi që brendi të menaxhohet nga ana e kompanisë apo agjencisë që ajo angazhon për këtë qëllim. Menaxhimi i brendit kërkon mbikëqyrje të vazhdueshme të faktorëve të brendshëm dhe të jashtëm:

- A po i trajtojnë mirë punëtorët tuaj klientët?
- A po shfaq konkurrenca juaj reklama që tallen me brendin tuaj?
- A po përhap dikush në rrjete sociale thashetheme apo shaka për kompaninë tuaj?

Me rëndësi :

Nëse nuk e menaxhoni brendin tuaj, të tjerët do ta përcaktojnë atë për ju përfshirë edhe konkurrencën tuaj

3

Komunikimi dhe marrëdhëniet me publikun

Plani i komunikimit

Një plan i komunikimit të biznesit është i ngjashëm me një hartë rrugore sepse përfshin gjithçka që ju nevojitet për të arritur një audiencë dhe për të komunikuar një mesazh.

Një plan komunikimi i shkruar mirë, ju ndihmon juve dhe kompaninë tuaj të komunikoni në mënyrë efektive dhe të përmbushni objektivat themelore organizativ.

Me rëndësi :

Një plan i mirë komunikimi siguron qëndrueshmëri, përcakton kërkesat dhe plotëson nevojat e audiencës.

Pa një plan komunikimi, biznesi juaj mund të dështojë në ngritjen imazhit të brendit, të zhvillojë biznesin dhe marrëdhëniet në mes të punëtorëve dhe të humbasë vlerën e aksioneve në treg. Bizneset përdorin planin e komunikimit për komunikuar në mënyrë efektive me të gjitha palët e interesit si: Aksionarët e kompanisë, punëtorët, blerësit ose klientët, mediat, institucionet relevante, etj.

Çka duhet të përmbajë Plani i komunikimit?

Secila kompani e përshtat planin e komunikimit për nevojat e saj. Por, në përgjithësi një plan i komunikimit përmban pjesët në vijim:

- 1.Deklarata e qëllimit
- 2.Gjendja e tanishme të kompanisë
- 3.Objektivat e kompanisë
- 4.Identifikimi i Palëve të Interesit (Stakeholders)
- 5.Mesazhet ose porositë
- 6.Metodat kyçe të komunikimit
- 7.Plani i punës
- 8.Vlerësimi (Evaluimi)

Komunikimi dhe marrëdhëniet me publikun

1. Deklarata e qëllimit

Është e dobishme të thuhet në fillim të planit të komunikimit se pse po e zhvillonin atë dhe çfarë shpresoni të arrini me të. Kjo deklaratë nuk ka nevojë të jetë shumë e detajuar, ajo vepron si një referencë dhe kujtesë për ata që e përdorin atë në punën e tyre. Për shembull:

"Ky plan komunikimi tregon se si mund të komunikojmë me sukses:

- Na ndihmon të arrijmë objektivat tona të përgjithshme organizative
- Si të bashkëveprojmë në mënyrë efektive me palët e interesit?
- Si të tregojmë suksesin e punës sonë?
- Të sigurohemi se njerëzit kuptojnë atë se çfarë ne bëjmë
- Të ndryshojmë sjelljen dhe perceptimet ku është e nevojshme".

2. Gjendja e tanishme të kompanisë

Pjesa hyrëse e strategjisë së komunikimit duhet të përshkruajë shkurtimisht se çfarë bën organizata juaj, cilat janë funksionet kryesore të saj dhe ku funksionon. Ai gjithashtu duhet të shikojë në pikat e forta të komunikimit të organizatës suaj - çfarë ka qenë e suksesshme dhe çfarë nuk ka funksionuar mirë gjatë viteve të fundit. Mjetet e mëposhtme mund të përdoren për të ndihmuar në analizimin e situatës aktuale të organizatës suaj.

Situata mund të analizohet duke përdorur një ose kombinim të metodave si:

a) PEST Analiza

Kjo analizë përfshin renditjen e faktorëve: Politik, Ekonomik, Social dhe Teknologjik që mund të ndikojnë në punën e kompanisë suaj. Këta mund të jenë faktorë pozitivë ose negativë dhe duhet të përfshijnë çështje që ka të ngjarë të kenë ndikim në mënyrën e funksionimit të kompanisë suaj.

b) SWOT Analiza

Një analizë SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) përfshin renditjen e pikave të Forta, të Dobëta, Mundësitë dhe Kërcënimet e kompanisë tuaj. Mendoni se çfarë do të thotë kjo përsa i përket përparësive tuaja të komunikimit. Si mund të shndërrohen kërcënimet në mundësi? Si mund të luani në pikat tuaja të forta përmes komunikimit efektiv?

3

Komunikimi dhe marrëdhëniet me publikun

c) Analiza e kompetencës

Një mjet tjetër i dobishëm kur vlerësoni situatën tuaj aktuale është të shikoni se çfarë po bëjnë konkurrentët tuaj. Ky mund të jetë një ushtrim relativisht i thjeshtë ku ju identifikoni konkurrentët tuaj kryesorë dhe i renditni ato sipas kritereve të caktuara. Mundohuni të jeni objektiv kur vlerësoni pikat e forta dhe të dobëta të tyre.

3. Objektivat e kompanisë

Çdo strategji e komunikimit duhet të pasqyrojë nga afër planin tuaj të përgjithshëm organizativ. Në këtë pjesë duhet të shikoni vizionin e përgjithshëm të organizatës suaj dhe qëllimet dhe objektivat thelbësore. Më pas duhet të sugjeroni se si mjetet e komunikimit mund të ndihmojnë në realizimin e këtyre objektivave.

Është e rëndësishme që objektivat e komunikimit tuaj të shihen të kontribuojnë në arritjen e qëllimeve të përgjithshme të organizatës. Në këtë mënyrë ato do të njihen si diçka themelore për të arritur misionin e përgjithshëm të organizatës.

4. Identifikimi i Palëve të Interesit (Stakeholders)

Në këtë pjesë, ju duhet të jepni një përshkrim të hollësishëm të audiencës tuaj kryesore - të jashtme dhe të brendshme. Këto mund të përfshijnë: aksionarët e kompanisë, blerësit ose klientët, mediat, institucionet relevante, etj. Ju gjithashtu mund t'i referoheni audiencës së mundshme me të cilën organizata juaj dëshiron të lidhet.

Një pjesë e strategjisë mund të shikojë se cilat audiencë do të jenë të interesuar në cilat pjesë të kompanisë ose aktiviteteve tuaja. Të kuptuarit e kësaj mund ta bëjë më të lehtë priorizimin e punës suaj të komunikimit.

Me rëndësi :

Mos harroni audiencën tuaj të brendshme - stafin, anëtarët e bordit etj. Komunikimi e brendshme janë një pjesë thelbësore e çdo strategjie komunikimi.

Komunikimi dhe marrëdhëniet me publikun

5. Mesazhet ose porosinë

Pasi të keni identifikuar audiencën tuaj, detyra tjetër është të zbërtheni objektivat tuaja në mesazhe përkatëse për secilën nga audiencat. Filloni me audiencën që janë përparësia më e lartë.

Mos harroni se mesazhet tuaja duhet të jenë relevante dhe të përshtatshme për audiencën. Ju mund të dëshironi të flisni me përkrahësit dhe donatorët tuaj në një gjuhë shumë më të drejtë se sa do të përdorni për autoritetet lokale ose financuesit e tjerë. Por, është shumë e rëndësishme që të ketë një vazhdimësi në mesazhe. Është e rëndësishme që të gjitha palët e interesit të kuptojnë se çfarë lloj kompanie jeni, kështu që mesazhet tuaja duhet gjithmonë të lidhen me objektivat e kompanisë dhe të jenë konsistente.

Për secilën audiencë të identifikuar në pjesën e mëparshme, tani duhet të tregoni kanalet më të përshtatshme të komunikimit. Provoni një analizë të thjeshtë të brendshme të kanaleve që keni në dispozicion për të parë cilat janë më të mirat për t'u përdorur për të marrë mesazhe specifike për audiencë të veçantë.

Disa nga kanalet më të rëndësishme të komunikimit të mesazheve janë:

Uebfaqja e kompanisë

Pasja e një uebsajti e bën shumë të lehtë për njerëzit që t'ju gjejnë, të lexojnë në lidhje me kompaninë tuaj, çfarë bëni dhe t'i përgjigjeni një grupi pyetjesh që ata kanë për kompaninë tuaj.

Duke pasur një faqe në internet njerëzit do të jenë në gjendje të gjejnë kompaninë tuaj kur të kërkojnë për kompaninë tuaj në një faqe si Google, Yahoo ose Bing. Është e preferueshme që kur ta zhvilloni faqen tuaj, t'i kushtoni kujdes optimizimit të faqes tuaj (SEO - Search Engine Optimisation), në mënyrë që faqja juaj të renditet në fillim të faqeve kërkuese.

3

Komunikimi dhe marrëdhëniet me publikun

Pjesa më e mirë për një faqe në internet është se pasi të investoni në të, e keni atë përgjithmonë dhe ajo vazhdon të punojë për ju, pa pasur nevojë për investime të mëdha. Kushtoni rëndësi emrit të domenit (domain name) dhe hapsirës ku ruhet faqja juaj (hosting) gjë që nuk kushton shumë, por e mbron faqen tuaj nga sulmet kibernetike dhe virusët e kompjuterit.

Mediat Sociale

Marketingu është procesi i komunikimit të vlerës për klientët. Media sociale është një mjet ose kanal për marketing dhe ndihmon për të ndihmuar brendet të promovojnë produktet ose shërbimet e tyre.

Profilat sociale janë falas. Kështu që ju në thelb mund të ndërtoni një perandori me një profil falas. Dhe, si shumica e bizneseve, mund të paguani për të promovuar një apo disa postime. Mediat Sociale si Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, etj., ju mundësojnë që me pak angazhim të:

- **Ngritni dhe forconi brendin tuaj,**
- **Drejtoni më shumë vizita në faqen tuaj të internetit.**
- **Të rritni të ardhurat (duke rritur regjistrimet ose shitjet),**
- **Promovoni produktet ose shërbimet tuaja,**
- **Ndërtoni një komunitet rreth biznesit tuaj**
- **Promovoni aktivitetet e kompanisë tuaj**
- **Të komunikoni direkt me klientët dhe partnerët tuaj, etj.**

Cjatë menaxhimit të mediave sociale preferohet që të zhvilloni një strategji të publikimeve. Nuk do të thotë që ajo të jetë shumë e komplikuar, por duhet të përfshijë audiencën e synuar, kalendarin e postimeve (ku ceken ditët dhe koha e postimit), mesazhi i cili do të përçohet te audiencia, dizajni i cili bazohet në identitetin vizuel, etj.

Me rëndësi :

Mediat sociale nuk shërbejnë vetëm që ju të lidheni me klientët tuaj, por gjithashtu u lejon atyre të lidhen me ju.

Komunikimi dhe marrëdhëniet me publikun

• Ngjarjet (Evenimentet) e kompanisë

Ngjarjet e kompanisë përmirësojnë kulturën e kompanisë, forcojnë ekipet, promovojnë kreativitet dhe ngrisin moralin e punës.

Ngjarjet e korporatave janë takime që sponsorizohen nga një kompani për punonjësit e saj, klientët ose partnerët e biznesit. Çdo ngjarje duhet të ketë një qëllim që çon në një ndikim pozitiv në kulturën e kompanisë suaj. Ngjarjet mund të organizohen për të qëllime si:

- Forcimi i lidhjeve dhe bashkëpunimit me klientët kryesor
- Festimi i suksesit të kompanisë si marrja e ndonjë certifikimi/licence
- Ndonjë arritje, si hapja e një lokali të ri apo 5 vjetori i kompanisë, etj.

Me rëndësi :

Ngjarjet korporative kurrë nuk duhet të nënvlerësohen, përmes tyre ju mund të forconi imazhin dhe të ngrisi moralin në kompaninë tuaj.

• Materialet e shtypura dhe publikimet

Materialet e shtypura si: broshurat, fletëpalosjet, fletushkat, buletinët, panot, etj. janë një mënyrë e shkëlqyeshme për të promovuar dhe forcuar brendin tuaj. Përmes tyre ju mund të reklamoni produktet apo shërbimet tuaja te klientët potencial. Si dhe mund të informoni palët e interesit lidhur me aktivitetet e kompanisë dhe ngjarjet me rëndësi. Cjatë dizajnit të tyre është me rëndësi të përçohet dhe të ruhet vazhdimësia e mesazhit të kompanisë. Po ashtu, është me rëndësi edhe përdorimi i unifikuar i identitetit vizuel të kompanisë (Logo, tipografia, ngjyrat, etj.).

• Lajmet dhe komunikatat për shtyp

Qëllimi kryesor i të gjitha njoftimeve për shtyp është të promovojë ndonjë lajm të kompanisë ose diçka domethënëse dhe specifike. Një komunikatë ose njoftim për shtyp është një mjet falas për marrëdhëniet me publikun, i cili është veçanërisht i dobishëm për një fillim ose rritje të biznesit. Çdo njoftim për shtyp publikon informacione të rëndësishme ose të dobishme në lidhje me një ngjarje të ardhshme ose një ngjarje që ka ndodhur.

3

Komunikimi dhe marrëdhëniet me publikun

Një komunikatë për shtyp është një njoftim zyrtar që një organizatë lëshon për mediat elektronike dhe të shtypura (TV, Radio, gazeta, portale, agjenci lajmesh, etj.). Ajo duhet të përmbajë folje veprimi, dhe t'i përgjigjet pyetjeve "kush", "çfarë", "pse", "ku" dhe "si". Komunikata për shtyp duhet të përmbajë gjithashtu një gjuhë të kuptueshme dhe një citim. Ajo rekomandohet të jetë jo më shumë se dy ose tre paragrafe.

7. Plani i punës

Pas identifikimit të audiencës tuaj dhe metodat kryesore të komunikimit, hapi tjetër është të hartoni një tabelë që tregon aktivitetet kryesore të komunikimit, buxhetin dhe burimet e alokuara për shpërndarjen e strategjisë.

Plani i punës gjithashtu duhet të përfshijë kohën e caktuar për secilin aktivitet dhe të identifikojë arritjet e veçanta brenda strategjisë. Kjo do t'ju lejojë të matni hapa të qartë drejt qëllimeve përfundimtare.

Mund të ketë projekte, ngjarje ose objektiva specifike që ju e dini se do të ndodhin, dhe këto duhet të theksohen në këtë plan.

8. Vlerësimi (Evaluimi)

Duke matur rezultatet, do të shihni menjëherë se si është duke funksionuar plani juaj i komunikimit. Biznesi juaj duhet të arrijë objektiva dhe standarde të paracaktuara. Nëse nuk i keni arritur ato, atëherë bëni ndryshime në planin tuaj.

Këtu duhet të tregoni mjetet që do të përdorni për të vlerësuar seksione të ndryshme të komunikimit tuaj. Këto mund të jenë masa të thjeshta siç janë: numri i caktuar i vizitave në faqen tuaj të internetit, arritja e një numri të caktuar të klientëve, ngritja e shitjeve për një përqindje të caktuar, etj.

Plani i komunikimit duhet të vlerësohet dhe ndryshohet sipas nevojave të kompanisë dhe rrethanave të caktuara nga faktorët e jashtëm dhe të brendshëm.

Me rëndësi :

Përfshini arritjen e qëllimeve në pjesën tuaj të vlerësimit në mënyrë që të mund të matni përparimin drejt qëllimeve përfundimtare.

Aneks 2. Burime (Lidhje) të Rëndësishme

Çfarë mund të bëjë biznesi juaj për të qenë i suksesshëm në rast të Pandemive apo krizave të mëdha globale. Si mund të zvogëloni ndikimin negativ që kanë ato dhe ta ktheni në përparësi për kompaninë tuaj.

- Vlerësoni nevojat e klientëve tuaj, zhvendosni fokusin tuaj drejt linjave ekzistuese të shërbimit që i plotësojnë ato dhe vendosni oferta të reja për të plotësuar zbrazëtirat.
Gjeni mënyra për t'u ofruar klientëve tuaj shërbime digjitale.
- Modifikoni shërbimet tuaja që të përshtaten me nevojat e tregut. Në rast se ofroni produkte, atëherë gjeni mënyra që ato t'i shisni përmes Internetit (online) dhe t'i dërgoni te klientët tuaj.
- Organizoni takime me klientët tuaj duke përdorur platformat në Internet
- Ndërtimi i një vullneti të mirë me klientët tuaj tani mund të ndihmojë biznesin tuaj në afat të gjatë. Gjeni një mënyrë për t'iu dhënë klientëve tuaj shërbime falas apo këshilla të vlefshme dhe të qëndroni në kontakt të vazhdueshëm me ta. Kjo do të krijojë raporte më të ngushta bashkëpunimi dhe ata do të bashkëpunojnë me ju edhe në të ardhmen.
- Bashkëpunoni me bizneset tjera që ofrojnë shërbime të ngjashme me ju, në mënyrë që të rritni shitjet për të dy palët.
- Mundësoni personelit që të punojnë nga shtëpia (kur është e mundur) apo me një orar të shkurtuar, duke respektuar këshillat e institucioneve relevante.
- Gjeni mënyra për të motivuar personelin tuaj, në mënyrë që ata të jenë të përkushtuar dhe të frymëzuar që të japin maksimumin për të mirën e kompanisë.

Aneks 2. Burime (Lidhje) të Rëndësishme

Më poshtë janë disa lidhje dhe faqe të Internetit ku mund të gjeni informata të rëndësishme lidhur me temat e cekura në këtë doracak. Po ashtu, edhe një 'Template' të Planit të Komunikimit

Resurse të përgjithshme për biznese të vogla dhe të mesme

<https://www.startupcatalystbrief.com/?cmd=resources>

<https://www.sba.gov>

Strategjia e Brendit

<https://marketingland.com/building-a-brand-strategy-essentials-for-long-term-success-240712>

<http://www.marketingmo.com/strategic-planning/brand-strategy/>

<https://www.brandstolife.com.au/brand-strategy/>

Misioni dhe Vizioni

<https://blog.hubspot.com/marketing/inspiring-company-mission-statements>

<https://articles.bplans.com/writing-a-mission-statement/>

<https://www.themarketingblender.com/vision-mission-statements/>

Identiteti i Brendit

<https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>

<https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity>

<https://www.lucidpress.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design>

Komunikimi dhe Marrëdhëniet me Publikun

<https://blog.hubspot.com/marketing/communications-plan>

<https://class-pr.com/blog/pr-plan/>

<https://www.thebalancesmb.com/public-relations-media-plan-2294913>

Aneks 3. Plani i komunikimit

1. Deklarata e qëllimit

Cilat qëllimet dhe planit të komunikimit dhe çfarë deshironi të arrini...

2. Gjendja e tanishme të kompanisë

Analizoni kompaninë tuaj duke përdorur një ose disa nga metodat e cekura më lart (SWOT, PEST , etj.) ...

Aneks 3. Plani i komunikimit

3. Objektivat e kompanisë

Caktoni Objektivat kryesore të kompanisë, psh :

Forcimi i Brendit, duke pasur një komunikim efektiv të jashtëm (me të gjitha Palet e interesit) dhe të brendshëm (me personelin e kompanisë)
Shtypja e materialeve promovuese dhe shpërndarja e tyre te klientët potencial
Zhvillimi i Webfaqes së kompanisë
Mirëmbajtja e rregullt e Mediave Sociale
Trajnimi i personelit në fusha të caktuara (sidomos aty ku ka të meta) etj.

Është me rëndësi që objektivat të kenë edhe afatin kohor të përbushjes, sepse ato duhet të vlerësohen, e pastaj të ndryshohen sipas nevojave të kompanisë dhe të tregut.

4. Identifikimi i Palëve të Interesit (Stakeholders)

Përkruani të gjitha Palët e Interesit të kompanisë tuaj si :

Aksionarët
Klientët
Mediat
Institucionet...

5. Mesazhet ose porosinë

Përcaktoni mesazhet relevante për audiencën tuaj, ju mund të caktoni disa mesazhe për t'iu përshtatur secilës audiencë që është e rëndësishme për shërbimin ose produktin tuaj, si p.sh.:

- Mesazhi 1 - u dedikohet bizneseve
- Mesazhi 2 - u dedikohet të rinjve nga 18-25 vjeç
- Mesazhi 3 - i dedikohet publikut të gjerë...

Aneks 3. Plani i komunikimit

6. Metodatat kyçe të komunikimit

Përzgjedhni kanalet më të përshtatshme të komunikimit për audiencën tuaj.

- Uebfaqja e kompanisë
- Rrjetet Sociale të kompanisë
- Materialet e shtypura dhe elektronike
- TV...

7. Plani i punës

Krijoni planin e punës në formë tabelle, ku vendosen qëllimet kryesore, afatin e fillimit dhe përfundimit, si dhe personin (ose ekipin) përgjegjës i cili do të kujdeset për realizimin e secilit qëllim:



Aneks 3. Plani i komunikimit

9. Vlerësimi (Evaluimi)

Caktoni afatet e vlerësimit të Planit tuaj dhe të aktiviteteve. Modifikoni ato sipas nevojave të biznesit dhe tregut. Matni rezultatet dhe vlerësoni nëse dëshironi të vazhdoni aktivitetin sipas planit ose bëni modifikimet sipas nevojës. Vlerësimi duhet të bëhet nga menaxhmenti i lartë i kompanisë tuaj.

Për fund:

Planifikimi i Brendimit dhe Komunikimit duhet t'i përshtatet veprimtarisë suaj, natyrës së biznesit, vlerave dhe asaj çfarë ju si biznes përfaqësoni.

Zhvilloni Planin, në mënyrë që të ju përshtatet juve dhe tregut në të cilin veproni.

Planifikimi efektiv - ju sjell sukses!

Formulari për regjistrim fillestar



Shablloni i statutit të një shoqërie me përgjegjësi të kufizuar



Shablloni i aktit të themelimit (marrëveshjes së inkomporimit)





INNOVATION
CENTRE
KOSOVO

Rexhep Mala Str. 28A
10000 Prishtina Kosovo
+383 (0)38 77 11 80
info@ickosovo.com

