

10 Hapat e **Marketingut Dixhital**
për të Rritur Shitjet, Biznesin
dhe Brendin Tënd si
Lider i Industrisë



Strategjia Fituese

RENATO CIVILI

Ekspert dhe trajner i marketingut dixhital



mediaprint

Tabela e përmbajtjes

Shënim i autorit	11
Hyrje	13
 PJESA 1—MENDËSIA	 21
Kapitulli 1	23
Si mendojnë marketerët e suksesshëm	23
Kapitulli 2	37
Hapat për të krijuar strategji fituese marketingu	37
 PJESA 2— STRATEGJIA	 45
Hapi 1— Njohja dhe identifikimi i klientëve idealë	47
Hapi 2— Strategjia e komunikimit për të fituar klientë	65
Hapi 3— Menaxhimi i mediave sociale dhe përdorimi i inteligjencës artificiale	85
Hapi 4— Krijimi i fushatave dixhitale dhe i ofertave të parezistueshme	107
Hapi 5— Sekretet e kopirajtingut: të shesësh nëpërmjet fjalës së shkruar	131
Hapi 6— Uebsafti që edukon, promovon dhe shet	147
Hapi 7— Marketingu me emailë për të rritur shitjet dhe besnikërinë e klientëve	161

PJESA 3— TRANSFORMIMI	185
Hapi 8— Fuqizimi i punonjësve si ambasadorë të brendit tënd	187
Hapi 9— Kthimi i klientëve në promotorë të kompanisë	209
Hapi 10— Guximi për t’u bërë lider i industrisë	219
Fund— Ftesë nga autori	231
Programet e trajnimit	233
English summary	239
Falënderime	243
Rreth autorit	245
Bibliografia dhe libra të rekomanduar	247
Shtojcë: Emrat e shqipëruar dhe fjalorthi	255

Shënim i autorit

Ky libër është për të gjithë marketerët, profesionistët e lirë, sipërmarrësit dhe menaxherët e bizneseve që duan të marrin maksimumin nga platformat dixhitale për të rritur biznesin dhe brendin e tyre.

Është shkruar për ty që synon të bëhesh më i dukshëm në treg dhe të fitosh vëmendjen që meriton.

Qëllimi im është të të pajis me aftësitë dixhitale praktike për të cilat kanë nevojë sot tregu dhe bizneset. Do të të tregoj gjithçka që kam mësuar gjatë përvojës sime 10-vjeçare në marketing për industri të ndryshme, si trajnues i mbi 2 000 profesionistëve dhe si konsulent i disa prej kompanive më të mëdha në Shqipëri.

Për të ta bërë më të lehtë leximin, këtë libër e kam ndarë në tri pjesë kryesore:

1. **Mendësia.** Këtu do të të tregoj si mendojnë marketerët më të suksesshëm.
2. **Strategjia.** Këtu do të mësosh 10 hapat kryesorë për të krijuar dhe për të zbatuar strategjinë e marketingut dixhital.
3. **Transformimi.** Këtu do të gesh mjetet dhe teknikat që të duhen për të fuqizuar të gjithë punonjësit dhe klientët e

tu, me qëllim që të bëhen ambasadorë dhe promotorë të brendit të kompanisë.

Strategjitë që jepen këtu, të ndara në 10 hapa, i kam shoqëruar me shembuj, me figura dhe me modele të gatshme e të testuara që ti mund t'i përdorësh menjëherë në biznesin tënd.

Dhe në fund të çdo hapi, do të gjesh një sfidë në të cilën jepet një plan veprimi praktik. Shkarkoji të dhjeta sfidat në: **AkademiaDixhitale.com/libri**

Ky libër mund të ta transformojë karrierën dhe biznesin, por *vetëm* nëse e zbaton.

Je gati?

Hyrje

*Si do të të ndihmojë ky libër të rrisësh shitjet,
biznesin dhe brendin tënd*

I dashur lexues,

Ky libër që vendose të blesh mund të jetë një nga investimet më të mira që ke bërë. Këtu do të zbulosh strategjitë më të mira të marketingut dhe të komunikimit që përdorin kompanitë më të suksesshme në botë dhe do të mësosh si t'i zbatosh këto strategji hap pas hapi për të zhvilluar biznesin dhe brendin tënd.

Do të mësosh si të marrësh maksimumin nga platformat dixhitale, si ta pozicionosh dhe ta bësh më të dallueshëm brendin tënd në treg dhe si të fitosh më shumë klientë vazhdimisht, në mënyrë të parashikueshme. Do të arrish të komunikosh dhe të shkruash në mënyrë bindëse, për të influencuar mijëra njerëz dhe për t'i bërë të të njohin, të të pëlqejnë dhe të të besojnë.

E vërteta është se në botën dixhitale ku po jetojmë, nuk ka pasur kurrë një nevojë kaq të madhe për të mësuar marketingun sesa tani, sepse marketingu tashmë luan një rol vendimtar për suksesin e biznesit. Nuk mjafton më që të kesh produktin më të mirë për të korrur sukses: duhet të kesh edhe strategjinë më të

mirë të marketingut. Ja pse marketingu dhe marketerët janë sot më të kërkuar se kurrë më parë.

Gjatë viteve që kam punuar në marketing, kam kuptuar se shumë biznese shkojnë drejt dështimit, sepse nuk kanë shitje. Shpesh, kjo nuk vjen si pasojë e cilësisë së produktit të tyre, por ngaqë nuk kanë asnjë strategji të mirëfilltë për të fituar klientë. Dhe kjo është pikërisht arsyeja pse e shkrova librin që ke në dorë.

Rëndësia e marketingut dixhital në Shqipëri

Në Shqipëri, marketingu po shkon drejt botës dixhitale. Kemi një potencial të jashtëzakonshëm, sepse vëmendja sot është në internet. Kemi rreth 2,4 milionë përdorues interneti dhe 1,8 milionë përdorues aktiv të mediave sociale.¹ Dhe **80% e klientëve sot, përpara se të blejnë diçka, bëjnë kërkime në internet**. Edhe kur blejnë në dyqane fizike, përsëri, impulsi i parë, nxitja, motivimi dhe edukimi i tyre fillon në rrjetet sociale ose në internet. Këtë tregon një studim i fundit që kemi bërë unë dhe ekipi im me 2 000 pjesëmarrës në qendrën “Digital Academy Albania”.

Bizneset shqiptare sot po reklamojnë më shumë në internet sesa në televizione. Në vitin 2024, buxheti për reklamat dixhitale ishte 84 milionë euro, ndërsa buxheti i reklamave në televizione ishte ulur në 74 milionë euro, sipas raportit të fundit të shpërndarjes së buxheteve në Shqipëri.² Kjo prirje do të përforcohet gjithmonë e më shumë në të ardhmen. Reklamat do të

¹ Datareportal. (08.11.2025). “Digital 2025: Albania [Raport i vitit 2025 për botën dixhitale në Shqipëri]”. *Datareportal*. Marrë nga: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-albania> [parë për herë të fundit më 20.11.2025].

² WeCan. (09.09.2025). “The Media Market in Albania 2024 [Tregu i mediave në Shqipëri 2024]”. *WeCan*. Marrë nga: <https://weknow.wecan.net/the-media-market-in-albania-2024> [parë për herë të fundit më 24.11.2025]

zhvendosen nga mediat tradicionale drejt platformave dixhitale, mediave sociale dhe marketingut me influencues, ndërsa shtypi, radioja dhe televizionet do të vazhdojnë të humbasin pjesën e tyre të tregut të reklamave.

Mediat sociale dhe marketingu me influencues tashmë “[...] është bërë aq i rëndësishëm sa po ndryshon dhe destinacionet e buxheteve të kompanive të mëdha, dukuri që po e ndiejnë madje dhe televizionet që historikisht kanë marrë pjesën e luanit”, shprehet Oliver Petrovski, drejtuesi i agjencisë “New Moment Albania”.³

Por, pavarësisht nga fokusi i madh që ka marrë marketingu dixhital, ka ende shumë biznese që bëjnë gabime që po frenojnë suksesin e tyre.

Pothuajse çdo javë takohem me menaxherë dhe drejtues që ankohen për marketingun e tyre. Nuk arrijnë më rezultate si dikur, nuk kanë shitje dhe janë duke humbur klientë. Nëse edhe ti ndihesh kështu, dije se nuk je i vetmi.

Disa nga gabimet më të shpeshta që shohim përfshijnë:

- mungesën e shënjestrimit (targetimit) të klientëve dhe komunikimin jo të personalizuar;
- mungesën e një strategjie dhe postimet pa plan;
- nënvlerësimin e prezencës së tyre dixhitale dhe të shërbimit në internet;
- përqendrimin vetëm te shitjet, pa u përpjekur për të krijuar marrëdhënie me audiencën;
- vlerësimin e gabuar të fushatave duke u përqendruar te rritja e pëlqimeve dhe e ndjekësve dhe jo te rritja e

³ Lapsi.al. (18.08.2024). “Bien të ardhurat e televizioneve nga reklamat, ndikimi i rrjeteve sociale”. *Lapsi.al*. Marrë nga: <https://lapsi.al/2025/08/08/bien-te-ardhurat-e-televizioneve-nga-reklamat-ndikimi-i-rrjeteve-sociale/> [parë për herë të fundit më 25.11.2025].

rezultateve që i shërbejnë biznesit (si *kostoja për klient* dhe *kthimi nga investimi*);

- uebsajtet që ngjajnë si broshura që nuk shesin dhe largojnë vizitorët;
- nënvlerësimin e komunikimit të vazhdueshëm me klientët për të ndërtuar marrëdhënie afatgjata; dhe
- mungesën e përfshirjes së stafit në marketingun e kompanisë;

Dhe shpesh, *marketingu me influencues* nuk sjell rezultat, sepse përzgjedhja tyre bëhet duke parë vetëm numrin e ndjekësve, por këta të fundit, shpesh, nuk janë fare audienca që synon biznesi.

Ja pse tani është me shumë rëndësi që bizneset e vogla, të mesme dhe të mëdha të krijojnë *strategji të qarta të marketingut dixhital*. Për çfarë? Për të maksimizuar shitjet dhe kthimin nga investimi dhe për të rritur brendin e tyre.

Gjatë viteve të fundit, kam bashkëpunuar si trajner me disa prej kompanive më të suksesshme shqiptare që e përdorin në mënyrë strategjike marketingun e tyre. Këto kompani, ndryshe nga ato që përmenda më lart, vënë në qendër të komunikimit *klientët*, jo veten e tyre. Ato komunikojnë në mënyrë të personalizuar, ndërtojnë marrëdhënie dhe tregojnë histori që fitojnë vëmendjen dhe besimin e klientëve të tyre të ardhshëm, por edhe ekzistues. Këto kompani janë të pranishme dhe të dukshme çdo ditë. Ato bëjnë çmos për t'i ndihmuar klientët dhe për t'i edukuar ata, me qëllim që të marrin vendimet më të mira.

Gjithashtu, kam punuar edhe me marketerë profesionistë dhe agjenci marketingu që po sjellin inovacion në vendin tonë, për të ndihmuar edhe më shumë brendet shqiptare që të arrijnë sukses edhe në nivel ndërkombëtar. U jam mirënjohës, sepse edhe unë kam mësuar shumë prej përvojës së tyre ndër vite.

Strategjitë e tyre dhe disa strategji të tjera që i kam mësuar ndër vite do t'i zbulosh në këtë libër.

Qëllimi im është të të ndihmoj TY që këto strategji t'i *zbatosh* në praktikë. Nuk dua të flasim për marketingun vetëm në teori dhe të mos bëjmë asgjë. Bota nuk ka nevojë më për libra rreth filozofisë së marketingut, por për zbatimin e ideve më të mira. Vetëm kështu do t'u japim jetë ëndrrave dhe do të zhvillojmë biznesin tonë. Po ashtu, do ta veçosh veten nga konkurrentët e tjerë në Shqipëri.

Për t'i realizuar këto, duhet të ndjekësh **10 hapa**.

Hapi 1 të tregon si të njohësh dhe të identifikosh psikologjinë e klientëve të tu idealë, problemet, dëshirat dhe arsyet pse blejnë. Duke kuptuar mendësinë, motivet dhe emocionet e tyre, do të krijosh komunikime të personalizuar, fushata dhe oferta që ata i duan.

Hapi 2 të jep disa strategji komunikimi për të fituar vëmendjen dhe besimin e klientëve. Tregon histori si të pozicionohesh në mendjen e klientëve më mirë se konkurrentët në platformat dixhitale. Sepse kur gjen gjuhën, tonin dhe mesazhin e duhur, klienti e kupton menjëherë pse duhet të të zgjedhë ty dhe pse *tani*.

Hapi 3 të mëson si të menaxhosh më mirë mediat sociale. Këtu do të gjeshe ide për të krijuar postime me vlerë dhe për të përdorur me efektivitet inteligjencën artificiale si superfuqinë tënde, duke ruajtur, në të njëjtën kohë, origjinalitetin tënd.

Hapi 4 të tregon 5 lloje fushatash dixhitale të suksesshme për të rritur audiencën dhe për të gjetur vazhdimisht klientë të rinj, nëpërmjet krijimit të ofertave të parezistueshme. Këtu do të mësosh si të krijosh fushata që jo vetëm tërheqin vëmendjen, por sjellin shitje dhe e shndërrojnë audiencën në klientelë.

Hapi 5 të njeh me disa nga sekretet e *kopirajtingut* dhe formulat që përdorin marketerët më të mirë për të shitur nëpërmjet fjalës

së shkruar. Kjo është një nga aftësitë më të kërkuara sot në botë, sepse aftësia për të treguar histori dhe për të shkruar në mënyrë bindëse e motivon audiencën të veprojë ashtu siç dëshiron ti, pra të blejë produktet dhe shërbimet e tua.

Hapi 6 ka pesë elementet kryesore që duhet të ketë uebsajti yt për të kthyer vizitorët në klientë. Uebsajti nuk duhet të jetë thjesht si broshurë. Ai është aset i rëndësishëm i biznesit, sepse mund të përdoret për edukimin e klientëve dhe për promovimin dhe shitjen e shërbimeve dhe të produkteve.

Hapi 7 të jep strategji dhe shembuj si t'i përdorësh në mënyrë efektive marketingun me emailë. Emaili është vendi ku fillon marrëdhënia me klientin. Aty krijon një lidhje të personalizuar me të dhe kjo marrëdhënie, sot ose nesër (kur të jetë gati klienti), përkthehet në besnikëri dhe shitje të qëndrueshme.

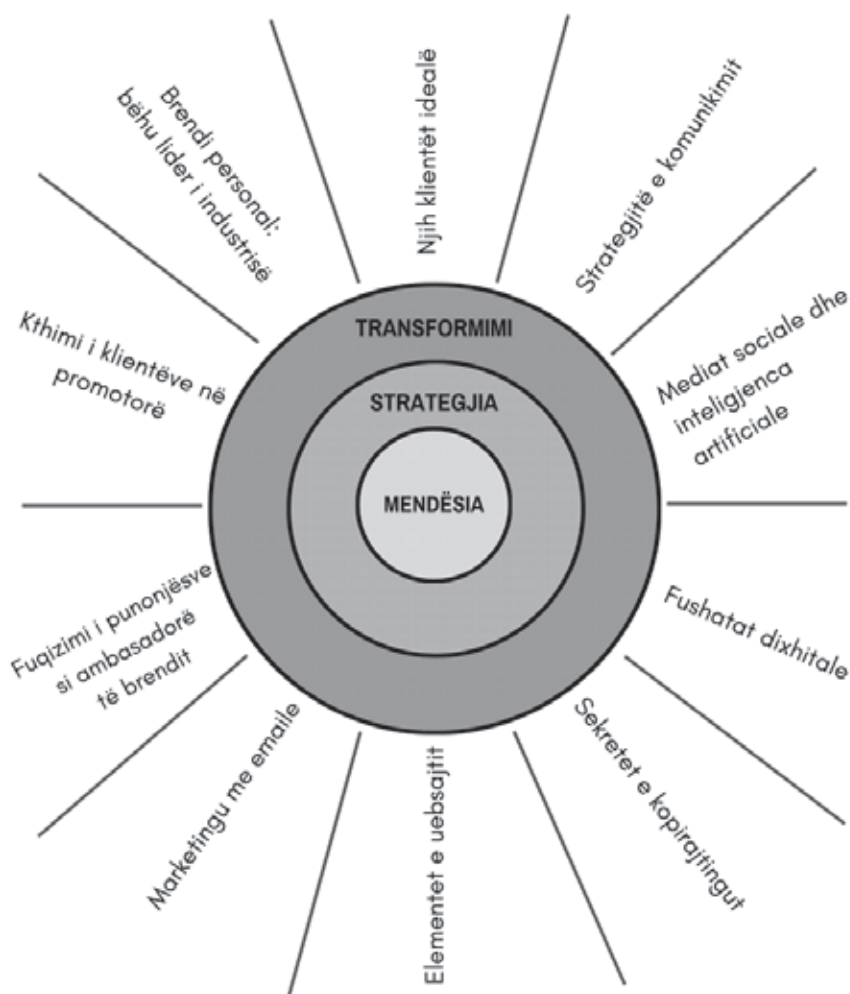
Hapi 8 të tregon si ta përfshish dhe ta angazhosh stafin që të bëhet zëri më i fuqishëm i brendit të kompanisë tënde. Këtu ke disa shembuj praktikë në lidhje me mënyrën si mund t'i bësh punonjësit ambasadorë të brendit tënd dhe promotorë të vlerave, shërbimeve dhe avantazheve të kompanisë, duke u pozicionuar njëkohësisht edhe si ekspertë të fushës së tyre.

Hapi 9 të pajis me teknika për të kthyer klientët e kënaqur në *histori suksesi* dhe *promotorë* të kompanisë. Këtu ke disa pyetje konkrete dhe mënyra për t'i motivuar që të të japin vlerësime me video (*testimonials*) dhe të të rekomandojnë te miqtë dhe te ndjekësit e tyre në mediat sociale.

Hapi 10 është *manifest i guximit* për të dalë në skenë. Sepse brendi yt personal rritet kur ti guxon të dalësh përpara audiencës, kur i shpreh mendimet pa frikë dhe kur je i dukshëm si profesionist që ua përmirëson jetën njerëzve nëpërmjet shërbimeve ose produkteve të tua. Kur komunikon dhe

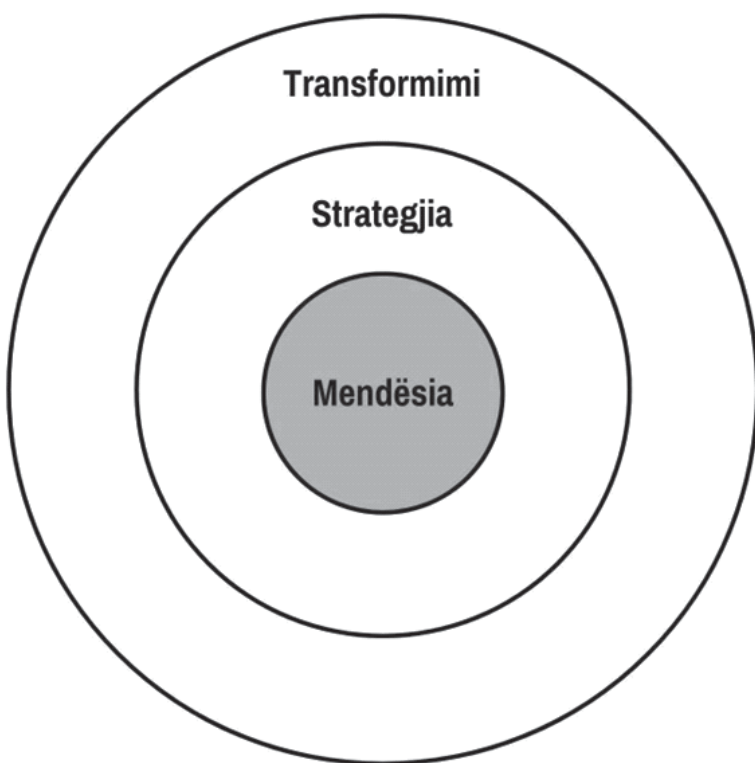
pozicionohesh si ekspert, njerëzit nuk të shohin thjesht si biznes, por si burim vlerash, besimi dhe lider të industrisë.

Nëse i ndjek hapat dhe bën një plan veprimi për t'i zbatuar, kam besim se do të fitosh më shumë klientë, do të ndërtosh një brend të suksesshëm dhe do të ushtrosh ndikim më të madh. Dhe, mbi të gjitha, do të fitosh besimin që meriton për t'u dhënë jetë vizionit dhe ëndrrës tënde.



PJESA I

Mendësia



Kapitulli 1

Si mendojnë marketerët e suksesshëm

“Më duhet ndihma jote. Jam i interesuar të të takoj për trajnimin e punonjësve për marketing dixhital dhe shitje. Prezantimi yt në konventë ishte i mrekullueshëm.”

Ky mesazh në “LinkedIn” më tërhoqi vëmendjen. Ma kishte dërguar drejtori ekzekutiv i një grupi të madh kompanish në Kosovë, i cili kishte parë prezantimin tim dy ditë më parë në një konferencë në Prishtinë ku kishin marrë pjesë mbi 500 menaxherë biznesi.

Ishte e hënë në mëngjes. Kisha kaluar fundjavën me familjen në Prishtinë dhe ishim duke u bërë gati të ktheheshim në Tiranë. Pasi i ktheva përgjigje, e lamë të takoheshim atë ditë. Më mirëpriti në zyrën e tij, ku më prezantoi me stafin, me kompanitë dhe me vizionin e tij. Kishte kohë që ishte i pakënaqur me marketingun dhe me shitjet. Ndihej konfuz dhe nuk e dinte çfarë të bënte për ta përmirësuar situatën. Gjatë bisedës sonë kuptova pse ishte i pakënaqur.

Kompanitë e tij investonin mijëra euro çdo muaj për të bërë fushata marketingu, por nuk e dinin se kujt duhet t'i drejtoheshin dhe se cilët ishin *klientët e synuar* për produktet e tyre. Si pasojë, nuk e dinin as vetë nga u vinin klientët. Kishin një uebsajt si broshurë për secilën nga kompanitë, por nuk ishin efektive dhe as nuk dinin sa vizitorë u vinin gjatë muajit. Postonin në rrjetet sociale dhe prisnin me shpresë se klientët do t'u vinin vetë.

Edhe pse kishin mbi 10 vjet në treg, marketingun e kishin pasur gjithmonë pikë të dobët. Nuk kishin asnjë databazë të klientëve ekzistues dhe të rinj. Klientëve potencialë që shkruanin dhe interesoheshin në mediat sociale, shpesh nuk u kthenin përgjigje ose i harronin fare.

Postimet e kompanive merrnin më pak se 10 reagime, edhe pse ato kishin rreth 100 punonjës. “Pse?” do të pyesësh ti. Sepse shumica e stafit të tyre nuk merrej me mediat sociale dhe as nuk ua dinte rëndësinë. Akoma komunikimi me klientët në shumicën e rasteve nga shitësit ishte ose i drejtpërdrejtë (kur vinin në dyqan) ose me telefon. Edhe pse të gjitha kompanitë e grupit, të marra në tërësi, kishin qindra klientë, punonjësve të tyre nuk u shkonte fare mendja që të përdornin emailet si mënyra për të ruajtur marrëdhëniet me klientët dhe për t'i informuar këta për ofertat e kompanisë.

Po ashtu, kuptova se departamentet e marketingut dhe të shitjes të këtyre kompanive nuk kishin as koordinim dhe as komunikim mes tyre. E shikonin punën si të ndarë nga njëri-tjetri, sepse edhe objektivat i kishin krejt të ndarë.

Të jemi të qartë: produktet dhe shërbimet e këtyre kompanive janë të mira. Klientët i pëlqejnë. Por, gjithsesi, shumica e menaxherëve nuk e kanë arritur suksesin që kërkojnë. Nuk ndihen të sigurt për të ardhmen, sepse e kuptojnë që po

humbasin klientë dhe mundësi çdo ditë. Frika e tyre më e madhe është që konkurrentët mund t'ua marrë klientët, duke i çuar kështu drejt falimentimit.

Ata duan ta ndryshojnë gjendjen dhe fatin e tyre, por nuk dinë si.

Marketingu është vendimtar për suksesin e biznesit

Kjo histori pasqyron gjendjen e vërtetë të shumë bizneseve, pronarët e të cilëve i kam takuar përgjatë 10 viteve në Shqipëri dhe në Kosovë. Shumë nga këto kompani ofrojnë produkte dhe shërbime që njerëzit i duan, por përsëri nuk ia dalin.

Gjatë këtyre viteve, kam kuptuar që arsyeja kryesore pse bizneset falimentojnë është se nuk kanë strategji për të rritur shitjet, për të fituar klientë dhe për të zhvilluar biznesin. Siç thashë, ata postojnë në rrjetet sociale në internet dhe shpresojnë që klientët t'u vijnë vetë. Por shpresa nuk është strategji.

Marketingu sot ka ndryshuar, por jo mendësia e atyre që merren me marketing.⁴ Ende shikojmë *startup*-e [startap] dhe biznese të reja që falimentojnë pa bërë vitin, sepse mendojnë se mjafton të hapësh biznesin dhe të kesh një uebsajt të bukur dhe klientët vijnë vetë.

Ka profesionistë që mendojnë se mjafton të ofrosh shërbim të mirë dhe klientët blejnë vetë. Këta dalin më vete me bizneset e tyre. Pastaj falimentojnë. Pse? Sepse klientët e tyre as që e dinë që këta profesionistë ekzistojnë. Ka, pastaj, edhe menaxherë dhe drejtues të pakënaqur, që ndihen të paqartë dhe nuk dinë çfarë të bëjnë për të zhvilluar biznesin.

⁴ Fjalori i Oksfordit e përkufizon “mendësinë” si “botëkuptimi dhe mënyra se si njeriu mendon dhe e percepton botën që e rrethon” dhe si “një grup qëndrimesh, besimesh ose ideve të ngulitura që dikush i ka dhe që shpesh janë të vështira për t'u ndryshuar”.

Harxhojnë para për fushata që nuk japin rezultate. Bëjnë postime që shpërfillen nga klientët potencialë dhe nuk kapin vëmendjen e tyre. Kanë uebsajte joefektive. Klientët ekzistues harrohen. Ndonjëherë departamentet e marketingut dhe të shitjes nuk kanë komunikim midis tyre. Objektivat e këtyre departamenteve *duhet* të jenë në harmoni me objektivat e biznesit dhe të ndërlidhura me to. Por a janë? Jo. Njëri departament ecën këtej, tjetri andej.

Marketingu dhe shitja janë si krahët e avionit: bëjnë të mundur që mjeti të fluturojë dhe të mbërrijë në destinacion. Në botën e biznesit, dy krahët i shërbejnë një qëllimi: të ndihmojnë biznesin që të arrijë objektivat e tij. Por në shumë kompani të vogla, të mesme dhe të mëdha, nuk ndodh kështu. Siç e përmenda, secili krah—marketingu dhe shitja—ka drejtim të ndryshëm nga tjetri.

Në fund, fillojnë ta shikojnë marketingun si kosto. Shkurtojnë buxhetin, reduktojnë stafin dhe marrin punonjës më pak profesionistë, sepse mendojnë se marketingu nuk ka ndonjë ndikim kushedi se çfarë dhe është i thjeshtë. Kështu krijojnë një rreth vicioz, ku humbasin edhe më shumë mundësi, klientë dhe shitje.... derisa shkojnë drejt falimentimit.

Si mendojnë marketerët e suksesshëm

Krijimi i biznesit dhe i brendit të suksesshëm nuk është fat, por strategji e mirëmenduar. Duke zbatuar hapat e mëposhtëm, do të fitosh vetëbesimin që të duhet për të krijuar strategjitë e duhura për rritjen e biznesit. Çdo hap do të të ndihmojë t'i bësh shitjet më të lehta dhe t'i afroresh qëllimit tënd.

Mendësia e klientëve sot ka ndryshuar. Teoritë e vjetra të marketingut nuk japin më fryte. Reklamat e bezdisshme nuk vlejnë më, sepse njerëzit sot kanë me mijëra opsione në internet.

Në kohërat ku po jetojmë, zgjedhja e klientit nëse blen nga ti apo nga konkurrenti yt, varet nga një klikim i vetëm.

Për të fituar klientë sot, nuk duhet ta shikojmë më marketingun si shitje, por si *marrëdhënie besimi*. Vetëm kur klientët të besojnë, do të të kushtojnë vëmendje dhe do të blejnë nga ti. Këtë këndvështrim të ri është mirë ta përqafosh edhe ti, si marketer, sepse do të të vlejë edhe sot, edhe në të ardhmen.

Duhet theksuar se marketerët modernë përqendrohen më shumë te *ndërtimi i marrëdhënieve efektive* me klientët. Përpiqen të komunikojnë më mirë vlerat që përfaqëson brendi i tyre, duke i dhënë atij brendi personalitet tërheqës, social dhe pozitiv, por edhe duke e afruar brendin më shumë me klientët dhe duke fituar besimin e këtyre të fundit.

Marketerët modernë janë njohës të mirë të klientëve të tyre. Ata zbulojnë nevojat, kërkesat, dëshirat dhe ankesat që kanë këta të fundit, me qëllim që të përmirësojnë vazhdimisht shërbimet dhe produktet që ofron brendi i kompanisë. Ata, ndryshe nga shumica e marketerëve, nuk mendojnë të shesin vetëm sot për sot, por punojnë për zhvillimin e qëndrueshëm të kompanisë. Në këtë mënyrë krijohen brendet e mëdha dhe rritet trashëgimia e tyre.

Parimet e marketerëve të suksesshëm:

- Marketingu është investim, jo kosto.
- Brendi yt nuk është logoja, por besimi që kanë klientët tek ti.
- Besimi i klientit krijohet nga kënaqësia e përgjithshme që ka ai kur ndërvepron me kompaninë.
- Brendi është ajo çfarë thonë klientët, jo çfarë thua ti për veten.

- Studio klientët më shumë sesa konkurrentët.
- Mos e redukto marketingun në shitje, por vlerësoje si *marrëdhënie*.
- Mos u fokuso te taktikat e çastit, por krijo një strategji afatgjatë.
- Monitoro shërbimin që u ofron klientëve, me qëllim që të rrisësh kënaqësinë dhe besnikërinë e tyre.
- Punonjësit janë imazhi dhe ambasadorët më të mirë të brendit tënd.
- Klientët e kënaqur përbëjnë strategjinë më të mirë të marketingut.
- Inteligjenca artificiale (IA) është mjet që na ndihmon në gjithçka që bëjmë në marketing, por duhet të dimë ta përdorim, me qëllim që të mos dukemi të rremë (fals) në sytë e klientëve.

Falë kësaj mendësie të re, do të krijosh hap pas hapi strategji fituese që do të të ndihmojnë të rrisësh shitjet, biznesin dhe brendin tënd, duke përdorur platformat dixhitale.

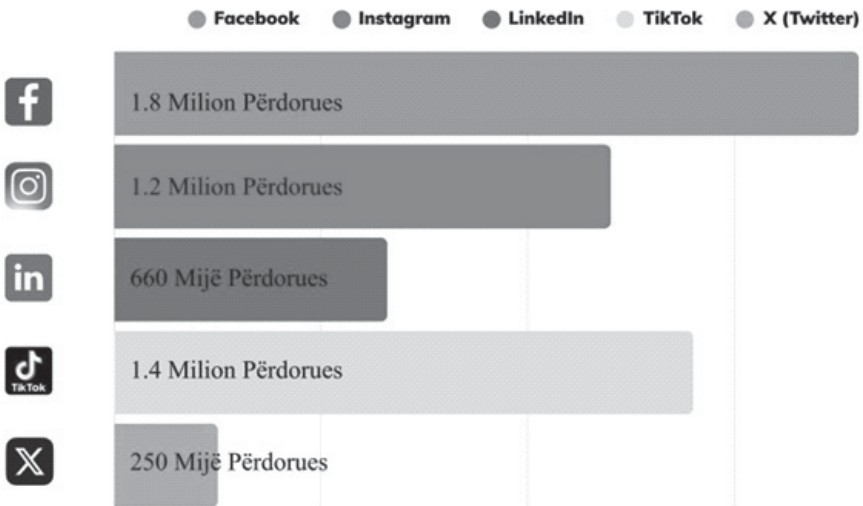
Avantazhet e marketingut dixhital

E gjithë strategjia e marketingut nis duke pasur në qendër klientin. Prandaj, pyetja që duhet të shtrojmë unë dhe ti është: “Në cilën platformë të internetit rrinë klientët e tu?”

Ata që i kanë qejf statistikát, do të lexojnë më poshtë ca numra dhe shifra, por edhe nëse nuk të pëlqejnë statistikát, gjithsesi është mirë të kesh njëfarë ideje (sidomos nëse je drejtues i biznesit).

Aktualisht janë 1,8 milionë përdorues të mediave sociale në Shqipëri.⁵ Pothuajse të gjithë klientët e tu mund t'i gjeshe në “Facebook”, “Instagram” (ose “Threads”), “LinkedIn”, “TikTok” ose “X” (dikur “Twitter”). Në cilën platformë janë më aktivë? Nëse janë në “Facebook”, atëherë përqendrohu aty, me qëllim që t'ua kapësh vëmendjen dhe t'ua fitosh besimin; nëse janë në “Instagram”, përqendrohu në “Instagram” etj.

1,8 milionë përdorues në mediat sociale në Shqipëri



Ndryshe nga marketingu tradicional, marketingu dixhital ka shumë avantazhe. Sepse klientët potencialë dhe të interesuar mund t'i gjeshe në internet në kohë reale. Monitoron menjëherë sa njerëz pëlqejnë reklamën, çfarë komentesh bëjnë, sa e klikojnë dhe sa blejnë produktin ose shërbimin që reklamohet. Këto informacione nuk i mbledh dot me marketingun tradicional.

⁵ Simon Kemp. (03.03.2025). “Facebook users in Albania in 2025 [Përdoruesit e “Facebook”-ut në Shqipëri në vitin 2025]”. *Datareportal*. Marrë nga: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-albania> [parë për herë të fundit më 27.11.2025].

Por avantazhi më i madh është se të jep kontroll të plotë mbi shënjestrimin (targetimin) e klientëve, mbi monitorimin dhe mbi ndërveprimin me ta. Kjo të ndihmon të krijosh marrëdhënie me audiencën e synuar, të cilën mund ta edukosh dhe ta motivosh vazhdimisht. Në këtë mënyrë, mund t'i shndërrosh jo vetëm në blerës, por edhe në promotorë të brendit tënd personal ose të kompanisë tënde.

Ne në qendrën “Digital Marketing Albania”, rreth 70% të klientëve-biznes i fitojmë vetëm nga “LinkedIn”-i. Aty jemi përqendruar më shumë. Është platforma ideale për ne, për t'u njohur me profesionistë të rinj dhe me drejtues biznesi dhe për të gjetur klientë dhe mundësi shitjeje. Sipas statistikave të fundit, kjo platformë ka rreth 660 000 përdorues vetëm në Shqipëri. Ndryshe nga “Facebook”-u dhe “Instagram”-i, të jep mundësinë të zbulosh punonjësit dhe drejtuesit e kompanive që ti synon të fitosh si klientë. Të jep mundësinë të prezantohesh dhe të komunikosh me mesazhe drejtpërdrejt me vendimmarrësit.

Me pak fjalë, “LinkedIn”-i na ka ndihmuar të trajnojmë rreth 2 000 individë dhe të bashkëpunojmë me disa nga kompanitë më të mëdha në Shqipëri dhe në Kosovë. Kënaqësia ime më e madhe është kur takoj për herë të parë menaxherë biznesi dhe më thonë se më njohin nga “LinkedIn”-i. (Këtu po mburrem pak.) Nuk e mohoj që më pëlqen fakti që nuk më duhet të prezantohem dhe as të tregoj kush jam. Hyjmë drejt e në temë pa humbur kohë dhe diskutojmë si mund t'i ndihmojmë me anë të trajnimeve dhe shërbimeve tona të marketingut.

“Po sikur të mos blejnë as sot dhe as nesër?” pyet ti me të drejtë. Përgjigjja ime është kjo: edhe pse *shumica* e njerëzve nuk është gati të blejë nga ti sot, ti, gjithsesi, duhet të komunikosh dhe të mbash marrëdhënie me të, duke përdorur platformat që përdor *ajo*. Mbaj parasysh që njerëzit nuk blejnë kur duam *ne*, por kur duan *ata*, pra, kanë nevojë për shërbimin ose produktin

që ofron ti. Dhe kur të vijë ky çast, ti duhet të jesh aty, i pranishëm dhe i dukshëm (jo i harruar dhe as i fshehur).

Ja një përkufizim që duhet ta mbash mend: qëllimi i marketingut është që të krijosh marrëdhënie me klientët potencialë që në fillim, me qëllim që të pozicionohesh në mendjen e tyre si *zgjedhja më e mirë* kur ata të jenë gati për të blerë.

Mediat sociale si pjesë e strategjisë së biznesit

Ma merr mendja se e ke vënë re edhe ti: njerëzit nuk u besojnë më reklamave si më parë. Tani, ata besojnë informacionet që mbledhin vetë dhe rekomandimet e të njohurve të tyre. Kjo ndodh sepse bota dixhitale e ka demokratizuar informacionin dhe i ka dhënë fuqi çdo individ që ta ketë përgjigjen gati me një klikim në “Google” dhe, së fundmi, në “ChatGPT”.

92% e klientëve u besojnë më shumë rekomandimeve të miqve dhe njerëzve që njohin sesa reklamave të kompanive (47%). Kjo nuk vlen vetëm për njerëzit që i njohin, por edhe për ata që nuk i njohin fare (79%). Ne u besojmë më shumë opinionëve dhe rekomandimeve (*reviews*) që shikojmë nga njerëzit para se të zgjedhin hotelin, restorantin ose filmin e radhës që planifikojmë të shohim në kinema.

Në tabelën më poshtë paraqitet raporti i nivelit të besimit që kanë njerëzit në varësi të burimeve të informacionit. Besimi te reklamat sa vjen e po ulet, ndërsa besimi më i lartë është kur informacioni shpërndalet dhe promovohet nga njerëzit. Ndaj, shumë kompani moderne po krijojnë strategji marketingu përtej departamentit të marketingut, duke inkurajuar të gjithë punonjësit që të promovojnë ekspertizën dhe të rrisin brendin e tyre personal dhe atë të kompanisë. **Sepse tani, të gjithë jemi marketerë të vetes dhe punës sonë.**

Niveli i besimit të klientëve te burimet e informacionit



Mediat sociale ofrojnë mundësi të jashtëzakonshme, por shumica e kompanive nuk po i shfrytëzojnë si duhet. Shumica e punonjësve janë konsumatorë pasivë dhe spektatorë. Kalojë disa orë në ditë duke u shpërqendruar, gjë që çon në humbjen e kreativitetit dhe në uljen e rendimentit të punës. E gjithë kjo ka një kosto të lartë si për punonjësit, ashtu edhe për kompanitë e tyre.

Por imagjino sikur të gjithë punonjësit e tu të kishin aftësinë të promovonin në mënyrë profesionale ekspertizën, vlerat dhe brendin e kompanisë tënde! Imagjino sikur të shumëfishoje fuqinë e marketingut dhe të bëje secilin punonjës të ndihej pjesë e kompanisë dhe të kontribuonte në strategjinë e saj të marketingut! Çfarë ndikimi do të kishte kjo praktikë e re në biznesin tënd?

Këtë po bëjnë kompanitë më të suksesshme brenda dhe jashtë vendit. Nuk po i përdorin mediat sociale vetëm për të bërë

marketing, shitje ose për të rekrutuar punonjës të rinj. Ato po i përfshijnë të gjithë punonjësit e tyre, për të edukuar dhe për të ndihmuar më shumë klientë dhe për të rritur brendin e tyre personal dhe atë të kompanisë.

Po krijojnë një “*leadership dixhital*”, do ta quaja, duke përfshirë, trajnuar dhe fuqizuar të gjithë punonjësit të ndajnë vizionin, misionin dhe vlerat që ndajnë me kompaninë. Po i kthejnë mediat sociale në *strategji biznesi* që i ndihmon të rrisin shitjet dhe brendin.

Tani me mediat sociale, të gjithë mund të informojmë, të edukojmë dhe të gjejmë klientë të rinj. Ndryshe nga struktura tradicionale e departamenteve të marketingut dhe të shitjes, ku përgjegjësinë për promovimin e shërbimeve e kishte vetëm departamenti i marketingut, tani çdo punonjës mund ta arrijë këtë me një postim.

Kjo strategji ndihmon si kompanitë, ashtu edhe punonjësit, që të rrisin brendin e tyre personal, ndikimin në treg dhe rrjetin (*network-un*) e tyre. Së bashku, nxjerrin maksimumin nga mediat sociale dhe rrisin numrin e njerëzve që i njohin, i pëlqejnë dhe u besojnë.

Këto kompani po u japin liri punonjësve të tyre dhe po i inkurajojnë që të shprehen. Ja pse marketingu sot është tepër i rëndësishëm për t’u lënë në dorën e një departamenti të vetëm.

Përdorimi i inteligjencës artificiale

Inteligjenca artificiale (IA) po sjell një revolucion. Marketerët më të mirë po i shfrytëzojnë platformat e IA-së si mjete (si asistentë personalë me doktoratë), për të krijuar përmbajtje dhe për të zhvilluar brendet e tyre.

Platformat si “ChatGPT”, “MidJourney”, “Gemini”, “Google Studio AI”, “Canva AI”, “Meta AI” dhe “Notion AI” (këto janë

vetëm disa nga kryesoret) të ndihmojnë të bësh në pak sekonda: analiza tregu, mbledhje informacioni, përftim përmbajtjeje, shkrim tekstesh dhe artikujsh, hartim planesh për postimet, imazhe profesionale, video dhe fushata të personalizuar. Vetëm deri para disa vjetësh, duhej një ekip i tërë dhe shumë ditë kohë për të realizuar tërë këto detyra.

Ja pse sa vjen e më shumë marketerë po i përdorin këto mjete për të automatizuar dhe për të lehtësuar punën e tyre. Po të nisemi nga trendet, mund të thuhet se shumica e postimeve dhe e artikujve të kompanive do të krijohen me IA. Shumica e fushatave në mediat sociale do të realizohen me IA. Pse? Sepse fuqia e saj është e jashtëzakonshme kur bëhet fjalë për krijimin e përmbajtjeve vizuale dhe për komunikimin e personalizuar.

Ndoshta tani po mendon: “Atëherë më mirë të përdor inteligjencën artificiale në vend që të paguaj ndonjë marketer.” Pyetje me vend. Vetëm se **inteligjenca artificiale nuk ka asnjë vlerë nëse ne nuk dimë t’i bëjmë pyetjet e duhura**. Sepse, ajo na jep atë që i kërkojmë. Ja pse, duke mësuar dhe duke zbatuar të gjithë hapat e librit, do të dish si të bësh pyetjet e duhura për të krijuar, për të automatizuar dhe për të menaxhuar komunikimin dhe marketingun tënd.

IA-ja na ndihmon për të përftuar shumë ide, por nuk duhet t’i delegojmë punën e mendjes. Jemi ne ata që i bëjmë pyetjet IA-së, që i vlerësojmë përgjigjet e saj dhe jemi përsëri ne që duhet t’i personalizojmë në fund materialet e përftuara, duke marrë parasysh psikologjinë e klientëve tanë, kanalet e komunikimit dhe përvojën tonë. Sado e avancuar të jetë platforma e IA-së, jemi ne *timonieri* dhe ne mbajmë përgjegjësi për rezultatin.

Në oqeanin e pamatë të materialeve të krijuara me IA, fitimtarë do të dalin ata që guxojnë të jenë më origjinalë dhe më njerëzorë me krijimtarinë e tyre. Sepse, ndonëse tani kemi

një teknologji të re, psikologjia jonë si njerëz vazhdon të jetë ajo që ka qenë prej shumë kohësh: ende marrin vendime duke u shtyrë nga emocionet. Dhe si mund të dallohesh sot në oqeanin që përmenda? Duke u mbështetur në përvojën tënde dhe në historitë që vetëm ti mund të tregosh.

Nëse zbaton këshillat që jepen në këtë libër, do të dish si t'i përdorësh këto platforma për të krijuar përmbajtje që kapin vëmendjen e klientëve, sekuenca emailësh efektive që ndërtojnë marrëdhënie me klientët, dizajnë dhe video tërheqëse, si dhe fushata të personalizuar në mediat sociale për të rritur shitjet dhe për të fituar klientë.

Kur vizioni është i qartë, strategjia bëhet e thjeshtë

Tani e tutje, nuk do të kesh më paqartësi në lidhje me gjërat që duhet të bësh për ta marketuar më mirë biznesin tënd. Sepse do ta shikosh marketingun si *sistem* me hapa të qartë, që të sjell vazhdimisht klientë, në mënyrë të parashikueshme. Dhe kur t'i ndjekësh të gjithë hapat, gjithçka do të kontribuojë në arritjen e objektivave.

E bukura e strategjive që do të zbulosh, është se ua bëjnë më të lehtë të gjithë punonjësve të tu që të kontribuojnë në marketing. Sepse të gjithë, pavarësisht nga pozicioni që kemi, mund të mendojmë dhe të veprojmë si marketerë, për të rritur ndikimin dhe për ta transformuar brendin tonë personal dhe të kompanisë.

Hapat në vijim do të të ndihmojnë të mendosh si marketerët e suksesshëm, të zbatosh strategji marketingu fituese dhe të krijosh një brend të fuqishëm.

Le të heqim misterin e strategjisë tani për të zhvilluar biznesin tënd.



“Marketingu është ndikim. Njëlloj si lidershipi, ai ka fuqinë t’i bëjë njerëzit ta pëlqejnë, ta besojnë dhe ta ndjekin brendin tënd, si dhe të blejnë prej tij.”

Kapitulli 2

Hapat për të krijuar strategji fituese marketingu

*“Të kesh një strategji marketingu do të thotë të dish
ku po shkon dhe pse, jo thjesht çfarë të postosh nesër.”*

—Anë Hendlli

marketerë dhe autore e librit *“Të gjithë shkruajnë”*

Imagjino një botë ku nuk i kërkon ti klientët, por klientët të kërkojnë ty. Ky është qëllimi i marketingut: t'i bësh njerëzit të të njohin, të të besojnë dhe të të zgjedhin ty. Me fjalë të tjera, të pozicionohesh si zgjedhja e parë në mendjen e tyre; të krijosh produkte dhe oferta që ata i duan; të komunikosh mesazhin e duhur; të krijosh marrëdhënie besimi me ta në mediat sociale; t'i kthesh në blerës dhe në promotorë të brendit tënd.

Këto strategji janë të përshtatshme për të gjitha industritë dhe llojet e bizneseve, pavarësisht nga vendi ku ushtrojnë veprimtarinë. Ato janë testuar nga një sërë biznesesh shqiptare dhe ndërkombëtare dhe bazohen në praktikat më të mira që ndjekin edhe kompanitë më të suksesshme në botë. Do të të

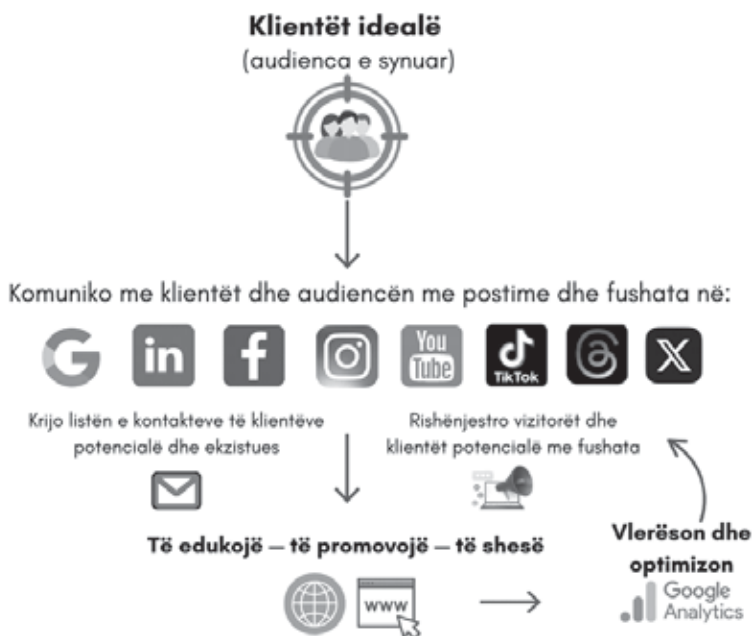
ndihmojnë të fitosh qartësi për vizionin që dëshiron të arrish dhe për reputacionin që synon të kesh në treg. Sepse secili nga hapat të tregon rrugën drejt zhvillimit të biznesit dhe transformimit të brendit të kompanisë.

Tani, le të vazhdojmë me hapat që do të të ndihmojnë të arrish objektivat dhe vizionin tënd. Krijimi i strategjive fituese fillon me një pyetje kryesore: **SI do t'i arrijmë klientët dhe ÇFARË hapash duhet të ndjekim?**

Elementet kryesore për të krijuar strategji të marketingut dixhital

Në figurën më poshtë kam përmbledhur elementet kryesore që kanë strategjitë e marketingut dixhital. Ato janë:

- **Klientët idealë** (ose “audiencat e synuara” ose “të targetuara”) për t'i njohur mirë ata dhe arsyet pse blejnë (nevojat, dëshirat, sfidat dhe ëndrrat);
- **Mediat sociale që përdorin dhe mënyrën si kërkojnë në “Google”** për të krijuar dhe për të mbajtur marrëdhënie efektive me ta.
- **Uebsafti** për të edukuar klientët dhe për të promovuar dhe shitur produktet dhe shërbimet e kompanisë.
- **Vlerësimi dhe optimizimi** (me “Google Analytics”) për të monitoruar dhe optimizuar efektivitetin e mediave sociale, të fushatave dhe të vizitave në uebsajt dhe për të rritur performancën.



Më poshtë gjen të përmbledhur 10 hapat që do të ndjekim për të krijuar dhe për të zbatuar strategji të suksesshme marketingu. Tani për tani, po jap vetëm një pasqyrë të përgjithshme të këtyre hapave, sepse këta do t'i trajtoj më gjatë në kapitujt në vijim.

HAPI 1: Njohja dhe identifikimi i klientëve idealë

E gjithë strategjia duhet të nisë duke pasur në qendër *klientët idealë*. Do të mësosh si t'i gjesh dhe t'i njohësh. Do të krijosh profilin e tyre, për të njohur mirë si mendojnë, si sillen dhe arsyet pse blejnë (nevojat, dëshirat, sfidat, ëndrrat, etj.). Do të mësosh sjelljen e klientëve gjatë 5 fazave kryesore, dhe mënyrën si mund t'i influencosh që të bëhen klientë blerës dhe promotorë të kompanisë tënde.

HAPI 2: Strategjia e komunikimit për të fituar klientë

Do të mësosh si të komunikosh në mënyrë të personalizuar me *klientët e synuar* duke përdorur mediat sociale që ata përdorin. Do të mësosh si të kapësh vëmendjen dhe të fitosh besimin e tyre. Do të dish si të krijosh postime me tema që kanë rëndësi për ta dhe do të mësosh si të komunikosh qartë përgjigjen e kësaj pyetjeje: “Pse duhet të blejnë shërbimin dhe produktin që ti ofron, dhe pse nga ti dhe jo nga konkurrentët e tu?”

HAPI 3: Menaxhimi i mediave sociale dhe përdorimi i inteligjencës artificiale

Do të krijosh strategji të mediave sociale dhe do të përftosh ide për postime, për të kapur vëmendjen e audiencës, për të rritur besimin e saj dhe për të fituar vazhdimisht klientë. Do të krijosh përmbajtje tërheqëse dhe do të promovosh oferta të ndryshme për ta nxitur audiencën duke e motivuar të blejë nga ti. Gjithashtu, do të mësosh si të përdorësh inteligjencën artificiale si asistente personale, për të krijuar çdo gjë që të duhet për të lehtësuar dhe për të automatizuar marketingun tënd në platformat dixhitale.

HAPI 4: Krijimi i fushatave dixhitale dhe i ofertave të parezistueshme

Do të zbulosh llojet e fushatave dixhitale për të gjetur sa më shumë klientë të interesuar dhe të rinj. Do të mësosh si të krijosh oferta të parezistueshme për t'i nxitur klientët e interesuar të “ngrenë dorën” dhe të identifikohen duke u regjistruar tek ti. Do të mësosh si të mbledhësh një databazë me shumë klientë potencialë dhe të interesuar që të blejnë nga ti sot dhe nesër.

HAPI 5: Sekretet e kopirajtingut: të shesësh nëpërmjet fjalës së shkruar

Do të zbulosh sekretet e *kopirajtingut*, pra si të shesësh nëpërmjet fjalës së shkruar. Do të mësosh disa nga formulat dhe teknikat që përdorin *kopirajterët* dhe marketerët më të mirë në botë për të treguar histori dhe për të shkruar tekste efektive për fushata të suksesshme, me qëllim që të kapësh vëmendjen e klientëve dhe t'i bindësh të blejnë prej teje.

HAPI 6: Ueb sajti që edukon, promovon dhe shet

Do të mësosh elementet kryesore që duhet të ketë ueb sajti yt për t'u bërë magnet që i tërheq dhe i shndërron vizitorët në blerës. Shumica e uebsajteve të kompanive janë si broshura dixhitale. Duke zbatuar këto elemente, do të krijosh një ueb sajt që ndërvepron me klientët, gjë që do të tërheqë më shumë vizitorë dhe do të shndërrojë në blerës një numër të madh të tyre.

HAPI 7: Marketingu me emaile për të rritur shitjet dhe besnikërinë e klientëve

Do të realizosh fushata *marketingu me emaile* për të mbajtur marrëdhënie me klientët dhe për t'i ndikuar që të blejnë vazhdimisht. Këtu do të të jap dhjetë shembuj emailësh efektive nga kompani shqiptare dhe ndërkombëtare për të informuar, edukuar dhe shitur produktet dhe shërbimet e tua. Qëllimi është që kur klientët të kenë nevojë, brendi yt t'u vijë i pari në mendje.

Në pjesën e tretë të librit, do të vazhdojmë me hapat e mëposhtëm:

HAPI 8: Fuqizimi i punonjësve si ambasadorë të brendit tënd

Do të mësosh strategjitë për të transformuar kulturën e biznesit duke fuqizuar të gjithë punonjësit që të rrisin brendin e tyre personal dhe atë të kompanisë. Do të tregoj një histori suksesi me një nga bankat që kemi bashkëpunuar dhe mënyrën si kontribuuan punonjësit për promovimin e vlerave, shërbimeve dhe brendit të tyre. Imagjino se çfarë rezultatesh do të korrje sikur të gjithë punonjësit e tu të ndiheshin pjesë e marketingut dhe të promovonin ekspertizën, avantazhet dhe shërbimet e kompanisë tënde!

HAPI 9: Kthimi i klientëve në promotorë të kompanisë

Do të zbulosh strategji për t'i kthyer klientët e kënaqur në histori suksesi, të cilat mund t'i promovosh në rrjetet sociale për të fituar edhe më shumë klientë. Do të zbulosh teknika për të kërkuar rekomandime, pyetjet që duhet të bësh dhe strategjitë që duhet të ndjekësh për t'i promovuar këto histori suksesi. Do të fokusohemi ta bëjmë më njerëzor brendin tënd, duke promovuar dy asetet më të rëndësishme të kompanisë: **klientët** dhe **punonjësit**.

HAPI 10: Guximi për t'u bërë lider i industrisë

Në këtë libër do të mësosh si të rrisësh influencën, prezencën dixhitale dhe brendin tënd personal si ekspert dhe lider i fushës tënde. Gjithashtu, do të fitosh guximin për të qenë krijues dixhital dhe lider i mendimit duke ndarë historitë dhe eksperiencat e tua personale. Do të njihesh në treg si profesionisti ose si kompania që zgjidh një problem të caktuar dhe do të pozicionohesh si autoritet në fushën tënde. Duke zbatuar të gjitha sekretet e

marketingut dixhital, të cilat jepen në këtë libër, do të dish si të jesh i pranishëm dhe i dukshëm, gjë që, siç thashë, të bën të jesh autoriteti numër një që u vjen në mendje njerëzve ose klientëve kur kanë nevojë për shërbimet ose produktet e tua.

Ky libër do të të ndihmojë të zhvillosh edhe veten, edhe brendin dhe kompaninë tënde. Të fitosh më shumë klientë dhe të arrish më shumë në biznes. Nëse i zbaton hapat, kam besim se edhe ti do të ndërtosh një brend që njerëzit e duan dhe do t'i japësh më shumë jetë ëndrrës tënde.

Le të fillojmë tani me hapin e parë.

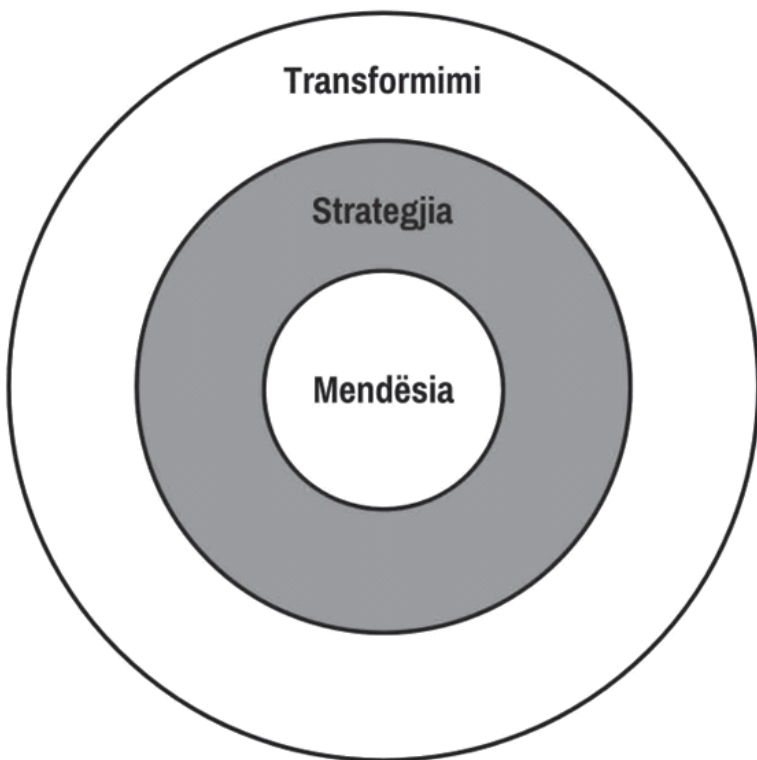


**“Të kesh një
strategji marketingu
do të thotë të dish
ku po shkon dhe
pse, jo thjesht çfarë
të postosh nesër.”**

—Anë Hendlli, marketere dhe autore e librit
“Të gjithë shkruajnë”

PJESA 2

Strategjia



Dëshiron ta marketosh më mirë biznesin? Ky libër është për ty!

Sot nuk mjafton të kesh produktin më të mirë për të arritur sukses. Duhet të kesh edhe marketingun më të mirë për të *fituar*. Por, platformat dixhitale ndryshojnë shpejt dhe marketingu po bëhet gjithmonë e më i vështirë.

Mbështetur në përvojën e tij 10-vjeçare dhe në studimin e marketerëve më të mirë në botë, Renato Civili, eksperti nr. 1 i marketingut në Shqipëri, të tregon hap pas hapi si të krijosh strategji të marketingut dixhital që të ndihmojnë:

- të rrisësh shitjet dhe të ardhurat
 - të fitosh klientë
- të ndërtosh një biznes dhe brend të suksesshëm
 - të dallohesh nga konkurrentët
- të ushtrosh më shumë ndikim dhe autoritet në treg.

Të gjitha këto i ke vetëm 10 hapa praktikë larg. A ke guxim t'i zbatosh?

"Pak libra arrijnë ta thjeshtojnë marketingun pa ia humbur thellësinë. Ky libër bën pikërisht këtë: e kthen strategjinë në veprim dhe idetë në rezultate."

— **Dr. Altin Sholla**

Administrator, "Tirana Business University"

"Libri 'Strategjia fituese' u shërben jo vetëm profesionistëve të marketingut, por edhe drejtuesve dhe liderëve që synojnë të kuptojnë më mirë rolin strategjik të marketingut dixhital në zhvillimin e biznesit."

— **Gert Zenelaj**

Menaxher Dixhital dhe i Brendit, grupi "BALFIN"

Çmimi 1500 lekë / 15€

ISBN 9789928088697



mediaprint

Shtëpia Botuese Mediaprint

www.mediaprint.al

botime@mediaprint.al

publish@mediaprint.al