



Co-funded by
the European Union

**Udhëzues për promovimin, brandimin dhe marketimin e produkteve të agro
biznesit në Njësinë Administrative Kurjan**

Bashkia Roskovec



Co-funded by
the European Union

©SCiDEV

Ky dokument është prodhuar me ndihmën financiare të Bashkimit Evropian. Përmbajtja e këtij dokumenti është përgjegjësi e vetme e SCiDEV dhe Bashkisë Roskovec dhe në asnjë rrethanë nuk mund të konsiderohet se pasqyron qëndrimin e Bashkimit Evropian.

“Rivitalizimi i Shkolla Qendër Komunitare në Kurjan për një qasje më të mirë në zhvillimin social dhe ekonomik për të rinjtë dhe grupet e skajuara”, është një projekt i zbatuar nga Bashkia Roskovec në partneritet me SCiDEV dhe bashkëfinancuar nga Bashkimi Evropian.



Co-funded by
the European Union

HYRJE

Mbi projektin

Projekti "Rivitalizimi i Shkolla Qendër Komunitare në Kurjan për një qasje më të mirë në zhvillimin social dhe ekonomik për të rinjtë dhe grupet e skajuara", zbatohet nga Bashkia e Roskovecit në partneritet me SCiDEV dhe bashkëfinancuar nga Bashkimi Europian (BE). Objektivi i përgjithshëm i projektit është përmirësimi i zhvillimit social dhe ekonomik në bashkinë Roskovec nëpërmjet punësimit të qëndrueshëm dhe mundësive të gjenerimit të të ardhurave si alternativë ndaj kultivimit dhe trafikimit të kanabisit dhe shërbimeve të integruara publike në nivel vendor.

Projekti ka dy objektiva kryesorë:

- Rritja e mundësive të punësimit dhe të ardhurave për të rinjtë e Kurjanit si një alternativë ndaj aktiviteteve të paligjshme nëpërmjet rivitalizimit të shkollës së mesme lokale si qendrës komunitare dhe formimi profesional.
- Forcimi i kapaciteteve të Bashkisë Roskovec për të rritur ndërgjegjësimin e publikut kundër kultivimit dhe trafikimit të kanabisit, duke u fokusuar tek të rinjtë, gratë dhe grupet vulnerabël nëpërmjet shërbimeve publike të integruara në arsim, trajnim profesional dhe gjenerim të ardhurash.

Mbi Njësinë Administrative Kurjan

Njësia Administrative e Kurjanit është një entitet administrativ që gjendet në zonën e Kurjanit, Bashkia Roskovec. Kjo njësi përbën një komunitet të pasur dhe të gjallë me një popullsi prej 5,325 banorësh. Banorët e Kurjanit kontribuojnë në formimin e peisazhit kulturor të zonës. Në fushën e arsimit, njësia administrative ofron shërbime cilësore për fëmijët e saj.

Ekonomia e njësisë administrative Kurjan është e përqendruar kryesisht në bujqësi. Kultivimi i ullirit është një nga aktivitetet kryesore bujqësore në zonë. Përveç kësaj, emigracioni ka ndikim të rëndësishëm në ekonominë e Kurjanit.



Co-funded by
the European Union

Mbi Hartëzimin dhe vlerësimin e nevojave të grupit të synuar në Kurjan, Bashkia Roskovec

Në kuadër të aktiviteteve të projektit, stafi i SCiDEV ka kryer vlerësimin e nevojave të komunitetit lokal në zonate Kurjanit dhe Roskovecit.

Pjesa më e madhe e atyre që janë përgjigjur që janë të punësuar, janë përgjigjur që punojnë në shtet, fermer apo kanë biznes. Nga të intervistuarit, 14 prej tyre janë fermerë, të cilët ushtrojnë aktivitetet e tyre në sektorët e blegtorisë dhe bujqësisë. Ndërkohë, ka interes, edhe pse në numër më të vogël, nga personat që merren me kultivimin e duhanit, grumbullimin e vajit dhe nisjen e bizneseve tëreja në fushën e mjeteve bujqësore.

Nga analiza e kryer evidentohet një kërkesë përmbështetje në grumbullimin e produkteve. **Kjo sugjeron një nevojë për ndihmë në menaxhimin e ciklit të prodhimit, nga kultivimi deri te mbledhja dhe përgatitja e produkteve për tregun.** Rekomandimet kryesore që lidhen me fermerët cekin:

- **Zhvillimin e trajnimeve në fushat e caktuara të veprimtarisë të grumbullimit:** Bashkia duhet të përqendrohet në zhvillimin e trajnimeve për bizneset e grumbullimit në fushat si menaxhimi, financat, infrastruktura, mirëmbajtja dhe promovimi. Trajnime të tilla do të ndihmojnë bizneset lokale të rrisin efikasitetin dhe produktivitetin e tyre.
- **Shtimin e trajnimeve në blegtori dhe bujqësi:** Bashkia duhet të synojë të rrisë ofertën e trajnimeve në fushat e blegtorisë dhe bujqësisë, veçanërisht në agrokulturë (frutikulturë, vreshtari, ullishte, kultivim duhani) dhe prodhimin e perimeve.

Bashkia Roskovec, në mbështetje të fermerëve të zonës duhet të ndërmarr një seri hapash për të lehtësuar promovimin e produkteve të tyre bujqësore dhe blegtorale. Duke u kthyer në një nyje lehtësuese të fermerëve me tregun e gjerë, mundëson fuqizimin e këtyrë fermerëve dhe blegtorëve, dhe rritjen dhe fuqizimin e tyre ekonomik e social.

Mbi përdorimin e këtij Udhëzuesi

Ky udhëzues u drejtohet punonjësve të Bashkisë Roskovec për t'u përdorur në aktivitetet e promovimit, marketimit dhe brandimit të produkteve të agro biznesit të Njesisë Administrative Kurjan dhe Bashkisë Roskovec. Është e rëndësishme të konsiderohet se ky dokument nuk mund të qendroj i vetëm në zbatim, por duhet të shoqërohet nga ndërhyrje të tjera të parashikuara për mbështetjen e agro biznesit lokal.

Marketingu i Agrobiznesit

Çfarë është marketingu dhe strategjia e marketingut?

Marketingu përfshin gjithçka që bëni për të komunikuar dhe përmbushur nevojat e një grupi të identifikuar të konsumatorëve. Marketingu kërkon që të kuptoni grupin (et) tuaj të synuar të



Co-funded by
the European Union

konsumatorëve, nevojat e tyre, mënyrën se si produkti ose shërbimi juaj plotëson nevojat e tyre dhe të zhvilloni një strategji për të arritur ato grupe të konsumatorëve.

Një strategji marketingu është plani për veprimet që do të ndërmerren për të komunikuar dhe përmbushur nevojat e njerëzve, si do t'i alokohen fondet buxhetore për ato aktivitete dhe si do t'i vlerësoni veprimet e ndërmarra. Strategjia e marketingut do të shërbejë si një lidhje midis qëllimeve të biznesit dhe shitjeve.

Çfarë po marketoni?

Strategjia dhe plani i marketingut i zhvilluar në bashkëpunim me komunitetet lokale dhe i zbatuar nga Bashkia e Roskovecit, NJA Krujan dhe fermerët dhe blegtorët lokal ka për qëllim marketimin e produkteve lokale. Ndonëse një strategji ombrellë, secili fermer mbart individualizmin e tij, ndaj ky element duhet mbajtur parasysh në mometin e zhvillimit dhe konsultimit të kësaj strategjie.

Struktura e planit të marketingut

Ky seksion paraqet strukturën e planit të marketingut me shpjegimet përkatëse për çdo element të kësaj strukture. Duke konsideruar veçantinë e qasjes, pra zhvillimin e planit të marketingut për komunitetin e fermerëve dhe blegtorëve të zonës, këshillohet ndërmarrja e hapave të mëposhtme, për të plotësuar këtë strukturë:

- 1- Kryerja e analizës së sektorit të bujqësisë dhe blegtorisë:
 - a. Mbledhja e të dhënave reale mbi numrin e bujqëve dhe blegtorëve; produktet që ata prodhojnë; një vlerësim mbi sasinë e produkteve; tregjet dhe blerësit primar të tyre; dhe mesataren e cmimit të shitjes.
 - b. Mbledhja e të dhënave mbi tregun në të cilin operojnë bujqit dhe blegtorët lokal
- 2- Konsultimi dhe validimi i qasjes së marketingut me përfituesit direkt:
 - a. Dakordësimin me fermerët lokalë sa i përket elementeve të brandimit
 - b. Dakordësimi mbi një kalendar aktiviteteve dhe rolin e tyre në zinxhirin e marketingut

Struktura e planit të marketingut

1- Përmbledhja ekzekutive

- Aspekte unike: Ky seksion mund të përfshijë metodat e veçanta të kultivimit të Kurjanit, të tilla si bujqësia tradicionale ose organike, ose kulturat unike që janë autoktone të zonave.
- Qëllimet e marketingut: Përmbledhja duhet të përfshijë qëllime të tilla si rritja e dukshmërisë së produkteve të agrobiznesit të Kurjanit në tregjet rajonale, rritja e shitjeve direkte të fermerëve dhe blegtorëve.



Co-funded by
the European Union

- Vështrim i përgjithshëm i strategjisë: Theksoni shkurtimisht qasjen me shumë kanale, duke përfshirë shitjet direkte në treg, përfshirjen e komunitetit, marketingun e dixhitalit dhe ndoshta strategjinë e eksportit.

2- Vështrim i përgjithshëm mbi biznesin

- Historia: Përpunoni historinë e agrobiznesit të zonës, duke përfshirë potencialisht historitë e tokës, njerëzit dhe praktikat tradicionale të bujqësisë që janë përcjellë nëpër breza.
- Misioni Vizioni: Misioni mund të përqendrohet në ofrimin e produkteve me cilësi të lartë në tregjet e rajonit duke fuqizuar kështu fermerët vendas, ndërsa vizioni mund të lidhet me arritjen e tregjeve kombëtare.
- Pozicionimi në treg: Diskutoni se si agro biznesi në Krujan dallohet për sa i përket produkteve të produktit, si dhe qëndrueshmëria në tregun rajonal.

3- Analiza e Tregut Lokal

- Tendencat e tregjeve: Identifikoni tendencat e ndryshimeve të konsumatorit, si rritja e konsumit të këtyre produkteve për ushqimin me burim lokal në rajonin e Roskovecit.
- Segmentet e synuara të tregut: Përcaktoni segmente të veçanta si lokale, restorantet, ose segmente kombëtare që prodhojnë produkte familjare autentike shqiptare.
- Analiza e konkurrentëve: analizoni çfarë bëjnë agrobizneset e tjera lokale, çmimet e tyre, tregun që ata zënë dhe/ose synojnë të zënë.
- Analiza SWOT: analiza SWOT për Kurjan mund të zbulojë pikat e forta të saj për një ofertë unike të produkteve, dobësitë në lidhje me dukshmërinë e produkteve, mundësitë si rritja e interesit për bujqësi të qëndrueshme, apo kërcënimet nga ndryshimet klimatike.

Pikat e forta	Pikat e dobëta
<i>Shembull:</i> Tokë e pasur, ekspertizë tradicionale bujqësore, varietete unike lokale.	<i>Shembull:</i> Ekspozimi i kufizuar në treg, mungesa e praktikave moderne të marketingut, operacione në shkallë të vogël
Mundësitë	Kërcënimet
<i>Shembull:</i> Rritje e interesit për bujqësi të qëndrueshme, potencial për agroturizëm	<i>Shembull:</i> Ndryshimet klimatike, konkurrentët më të mëdhenj, çmimet e luhatshme të tregut



Co-funded by
the European Union

4- Analiza e Klientit

- Personat që blejnë: Krijoni profile të ndryshme, të detajuara, për lloje të ndryshme klientësh, duke përfshirë një familje vendase, një pronar restoranti dhe një blerës kombëtar, secili me preferencën dhe zakonet e blerjes.
- Udhëtimi i klientit: Hartoni hapat që ndërmerr një klient nga të mësuarit rreth produkteve të Kurjanit, tek blerja, dhe pas blerjes, duke marrë parasysh faktin se për shërbimet lokale të blerjes dhe ndikimet kulturore.
- Nevojat e klientëve: Hulumtoni dhe përgatisni listën e nevojave të veçanta të klientëve, të tilla si kërkesa për kulturën jo OMGJ ose preferencat për lloje të ndryshme të produkteve të produkteve të tyre në kuzhinën lokale.

5- Qëllimet dhe objektivat e marketingut

- Qëllimet SMART: Për shembull, një qëllim mund të jetë "Rritja e pjesëve të treguara lokale me 20% brenda sezonit të ardhshëm të korrjes përmes tregjeve të komunitetit dhe partneritetit të biznesit lokal".

Zbërthimi i Qëllimeve SMART:

- "**S**" qëndron për **specifike**. Bëni qëllimin ose objektivin tuaj sa më specifik që të jetë e mundur. Thoni saktësisht se çfarë doni të arrini me fjalë të qarta dhe koncize.
- "**M**" qëndron për të **matshëm**. Përfshini një njësi matësish në qëllimin tuaj. Jini objektive dhe jo subjektive. Kur do të arrihet qëllimi juaj? Si do ta dini se është arritur?
- "**A**" qëndron për të **arritshme**. Jini realistë. Sigurohuni që qëllimi juaj është i mundshëm në aspektin e burimeve që janë në dispozicion për ju.
- "**R**" qëndron për **realiste**. Përqendrohuni në rezultatet përfundimtare që ju dëshironi më tepër sesa në aktivitetet e nevojshme për të arritur atje. Ju dëshironi të rriteni personalisht, kështu që të arrini qëllimin tuaj - por jini të arsyeshëm ose do të vendosni veten për zhgënjim.
- "**T**" qëndron për të **lidhur me një afat kohor**. Jepini vetes një afat brenda një viti. Përfshini një kornizë kohore të tillë si një javë, muaj ose vit dhe përfshini një datë të caktuar nëse është e mundur.

- Metrikat (KPI): Vendosni metrika të qarta si shifrat e shitjeve, numrin e aktiviteteve, numrin e kontratave apo lidhjeve të vendosura pas këtyre aktiviteteve, kontratat rajonale, apo kombëtare.

6- Strategjitë dhe Taktikat e Marketingut

- Strategjia e produktit:



Co-funded by
the European Union

- Plotësimi i nevojave lokale: Theksoni se si rriten produktet si domatet ose varietetet vendase të ullirit duke përdorur metodat që janë pjesë e njerëzve të Kurjanit dhe janë të preferuara në gatimet lokale.
- Strategjia e çmimeve:
 - Përafrimi ekonomik: Zbatoni një model çmimi që merr parasysh kushtet ekonomike lokale, si çmimet me nivele të ndryshme të ndryshme ose zbritjet për klientët e segmenteve të bizneseve lokale.
- Strategjia e shpërndarjes:
 - Optimizimi i kanaleve: Krijoni një prani në tregjet lokale të fermerëve, sigurohuni që fermerët dhe blegtorët të kenë informacion të kontaktit të shpërndashëm, për të qenë në kontakt me klientët, apo për të marrë porosi.
- Strategjia e promovimit:
 - Tregimi i historive: Ndani histori të agrobizneseve të ndryshëm përmes mediave lokale, kanaleve të mediave sociale dhe në mbledhjet e komunitetit. Kujdesuni që këto histori të tregtojnë rrugëtimin e agrobiznesit, fermerëve apo blegtorëve aktual, dhe të paraqësin vlerat që ata sjellin për klientët e mundshëm.
 - Media sociale: Përdorni platforma si Facebook dhe Instagram me përmbajtje në shqip dhe dialekte lokale, duke shfaqur praktikat e mira, pamje nga prapaskenat dhe dëshmitë e klientëve. Gjithashtu, sigurohuni që përmbajtja në rrjetet sociale të hedh dritë mbi produktet e fermerëve dhe blegtorëve lokal.
 - Faqe web: Krijoni një faqe web për të treguar potencialin e agro biznesit lokal. Faqja web duhet të tregoj historinë e zonës, dhe aspiratat apo mundësitë e zhvillimit në të ardhmen. Faqja duhet të përmbaj produktet e fermerëve dhe blegtorëve, historikun e tyre, dhe vlerat që sjellin për konsumatorët.
 - Përmbajtja edukative: Ofroni punëtori, “Një ditë fermer/blegtor” ku qytetarët të kenë mundësi të kuptojnë dhe përjetojnë punën e një fermeri apo blegtori, ose klasa gatimi me produktet që prodhojnë fermerët dhe blegtorët, duke ushqyer kështu aktivitetet me komunitetet lokale dhe kombëtare.
 - Ngjarjet lokale: Merrni pjesë dhe sponsorizon ngjarje si festivalet e korrjes, ku marka mund të lidhet me komunitetin dhe të shfaqë produktet.
 - Partneritetet me ndikim lokal: Partneritet me figura që mund të arrijnë në mënyrë autentike markën dhe vlerat e saj.
- Strategjia e Shitjes

Vëmendje! Strategjia e çmimeve në këtë kontekst, përveçse kur ka një dakordësi mes fermerëve, nuk duhet të jetë në fokusin tuaj, por ju mund të këshilloni fermerët që të qasin çmimet e ofruara me çmimet e tregut.

Krijimi i një faqe web për agro binzeset e zonës, e kuruar nga Bashkia Roskovec do të sillte një vlerë të shtuar sa i përket promovimit të produkteve të tyre.



Co-funded by
the European Union

- Shitjet në komunitet: Zhvilloni një plan për shitjet në komunitet, për shembull një stendë ferme, tregje lokale ose dërgesa në shtëpi.
- Shitjet B2B: Hartoni strategji për t'iu afruar dhe furnizuar bizneset lokale me produktet e fundit, duke përfshirë restorantet, supermarketet apo ushqimoret e vogla.
- Platformat e shitjeve: Identifikoni dhe platformat e shitjeve që veprojnë në rajonin tuaj, dhe asistoni fermerët dhe blegtorët të bëhen pjesë e këtyre platformave.

Platformat e shitjeve mund të përbëjnë një mundësi shumë të mirë të lidhjes së mbështetjes së marketingut të fermerëve dhe blegtorëve me start-up-et e reja, apo mbështetjen tjetër të bashkisë në lidhje me shpërndarjen e produkteve lokale.

7- Buxheti

- Alokimi i buxhetit: Përcaktoni kostot e marketingut që duhet të përballoj bashkia për asistencë të vazhduar ndaj fermerëve, sigurohuni të parashikoni këtë ndihmë sipas parimit fading out, duke u zvogëluar me kalimin e kohës deri në momentin që fermerët dhe blegtorët mund ta përballojnë vet.
- Luhatjet sezonale: Llogaritni ndryshimet në fluksin e parave dhe kujdesin e marketingut gjatë gjithë ciklit bujqësor.

8- Plani i zbatimit

- Afati kohor: Krijoni një plan që koordinon nismat e marketingut me kalendarin bujqësor, duke siguruar që promovimet të përputhen me disponueshmërinë e produktit.
- Rolet dhe përgjegjësitë: Caktoni detyra anëtarëve të ekipit, të tilla si kush është përgjegjës për postimet në mediat sociale, kontaktin me komunitetin ose koordinimin e aktiviteteve.

9- Monitorimi dhe Vlerësimi

- Metrikat e ndikimit lokal: Zhvilloni një sistem për gjurmimin e matjeve të tilla si rritja e klientëve lokalë, normat e përsëritura të blerjeve dhe njohja e markës lokale.
- Rishikimet e performancës: Vendosni intervale për rishikimin e këtyre metrikave, të cilat mund të jenë pas fushatave kryesore, në fund të çdo sezoni ose në baza mujore.

10- Angazhimi dhe Qëndrueshmëria e Komunitetit

- Iniciativat lokale: Planifikoni përfshirjen në projekte komunitare, si sponsorizimi i një ekipi sportiv të të rinjve ose pjesëmarrja në përpjekjet për ruajtjen e mjedisit.
- Mesazhimi i praktikave të qëndrueshme: Sigurohuni që i gjithë marketingu komunikon përkushtimin e biznesit ndaj qëndrueshmërisë, gjë që mund të ndikojë në vendimet e blerjes së konsumatorëve.

Çfarë është marka?

Një markë është një emër, term, dizajn, simbol ose çdo veçori tjetër që identifikon mallrat ose shërbimin e një shitësi si të ndryshëm nga ato të shitësve të tjerë. Markat përdoren në biznes,



Co-funded by
the European Union

marketing dhe reklamë për të njohur dhe dalluar produktet ose shërbimet. Marka gjithashtu i referohet përvojës së përgjithshme që një klient pret nga një kompani ose produkt, duke përfshirë marrëdhënien emocionale dhe psikologjike midis klientëve dhe biznesit. Ajo mund të formësohet përmes temave të qëndrueshme, mesazheve, shërbimit ndaj klientit dhe cilësisë së vetë produkteve ose shërbimeve, duke çuar në një imazh të perceptuar të kompanisë ose produktit në mendjen e konsumatorëve.

Struktura e strategjisë së markës

Strategjia e markës është një plan që përfshin qëllime specifike dhe afatgjata që mund të arrihen me evoluimin e një marke të suksesshme—komponentët e kombinuar të karakterit të kompanisë suaj që e bëjnë atë të identifikueshme. Për agrobiznesin e Njësisë Administrative Kurjan në Roskovec, strategjia e markës do të theksojë karakteristikat unike të produkteve bujqësore vendase, trashëgiminë dhe praktikën e qëndrueshme.

1- Misioni dhe Vizioni i Markës

- Deklarata e Misionit: Kjo përmbledh qëllimin e agrobiznesit, duke iu përgjigjur pse ekziston përtej fitimit. Për agrobizneset në Njësinë Administrative Kurjan, mund të trajtohen nën një markë të vetme, shembull: Produkt i Kurjanit, kjo mund të përfshijë mbështetjen e komuniteteve bujqësore lokale, promovimin e praktikave të qëndrueshme bujqësore dhe ofrimin e konsumatorëve me prodhime të cilësisë së lartë, të rritura në vend.
- Deklarata e Vizionit: Do të thotë ku synon të jetë në të ardhmen agrobiznesi në Njësinë Administrative Kurjan. Vizioni për agrobiznesin mund të jetë të bëhet furnizuesi kryesor i produkteve të kultivuara në mënyrë të qëndrueshme në rajon, i njohur për ruajtjen e traditave dhe shëndetit mjedisor të Kurjanit.

2- Identiteti i markës

- Emri dhe logoja: Emri i markës mund të përfshijë elementë të trashëgimisë ose bujqësisë së Kurjanit dhe logoja mund të shfaqë përfaqësime të stilizuara të kulturave lokale ose peizazheve. Ky simbol vizual bëhet fytyra e biznesit dhe duhet të jetë i paharrueshëm dhe lehtësisht i dallueshëm.
- Skema e ngjyrave dhe elementët e dizajnit: Ngjyrat mund të zgjidhen për rëndësinë e tyre kulturore ose lidhjen e tyre me mjedisin lokal (p.sh., jeshile për bujqësi, blu për qiell të pastër). Elementet e dizajnit mund të përfshijnë modele nga veshjet tradicionale të Kurjanit ose ikona të bimëve vendase.

3- Pozicionimi i markës

- Propozimi Unik i Vlerës (UVP): Kjo deklaratë duhet të nxjerrë në pah atë që e bën agrobiznesin unik. Ndoshta janë teknikat e veçanta të bujqësisë që përdoren, ose ndoshta është një kulturë e veçantë e rritur vetëm në këtë rajon. Ky UVP duhet të jetë bindës për audiencën e synuar dhe të ndryshëm nga ajo që ofrojnë konkurrentët.
- Pozicioni i tregut: Vendosni nëse marka do të jetë një opsion premium, i mesëm ose i përshtatshëm për buxhetin. Ky vendim do të ndikojë në gjithçka, nga strategjia e çmimeve deri te llojet e kanaleve të marketingut të përdorura.

4- Audiencia e synuar



Co-funded by
the European Union

- Është thelbësore të kemi një kuptim të qartë se kë synon marka. Këto mund të jenë familje vendase që kërkojnë produkte të freskëta, restorante që kërkojnë përbërës cilësorë ose blerës kombëtarë të interesuar për kulturat autentike shqiptare. Stili i komunikimit, kanalet dhe madje edhe portofoli i produkteve mund të ndryshojnë në varësi të audiencës së synuar.
- 5- Mesazhi i markës
- Kjo përfshin temat dhe mesazhet kryesore që komunikohen në çdo pjesë të përmbajtjes që nxjerr marka. Mesazhet duhet të përforcojnë vazhdimisht misionin, vizionin dhe UVP-në e markës.
 - Një etiketë për agrobiznesin e Kurjanit mund të jetë diçka si "Trashëgimia e Natyrës, Premtimi ynë" - duke pasqyruar lidhjen midis praktikave tradicionale dhe përkushtimit të markës ndaj cilësisë.
- 6- Përvoja e markës
- Përvoja e klientit: Sigurohuni që çdo hap i udhëtimit të klientit të përforcoj premtimet e markës.
 - Angazhimi i punonjësve: Stafi duhet të kuptojë dhe mishërojë vlerat e markës. Nëse qëndrueshmëria është një shtyllë e markës, atëherë punonjësit duhet të demonstrojnë praktika të qëndrueshme në punën e tyre dhe angazhimin me klientët.
- 7- Strategjia e zgjerimit të markës
- Planifikoni zgjerimin e mundshëm të markës në tregje ose produkte të reja. Për shembull, nëse marka fillon me produkte të freskëta, më vonë mund të shtrihet në mallra të përpunuara si reçelrat ose turshitë.
- 8- Strategjia e Komunikimit të Markës
- Vendosni se si të komunikoni me audiencën. Për shembull, nëse audienca e synuar është lokale, ngjarjet e komunitetit mund të jenë kyçe. Nëse audienca është kombëtare, një prani e fortë në internet mund të jetë thelbësore.
 - Tregimi i tregimeve mund të përfshijë ndarjen e historisë së fermës, profileve të fermerëve ose udhëtimin e një produkti nga fusha në tryezë.
- 9- Vizualet e markës dhe materialet e marketingut
- Sigurohuni që të gjitha materialet nga kartat e biznesit deri te banderolat dixhitalë të kenë një pamje dhe ndjesi të qëndrueshme që pasqyron identitetin e markës. Konsistenca ndihmon në krijimin e njohjes dhe besimit të markës.
 - Merrni parasysh se si paketimi mund të përforcojë përvojën e markës—për shembull, përdorimi i materialeve të ricikluara mund të mbështesë një pretendim për qëndrueshmëri.
- 10- Monitorimi dhe Menaxhimi i Markës
- Ndiqni se si perceptohet marka përmes reagimeve të klientëve, monitorimit të mediave sociale dhe hulumtimit të tregut. Rregullimet në strategjinë e markës duhet të bëhen në përgjigje të këtij reagimi për të siguruar që marka të mbetet e rëndësishme dhe e respektuar.
- 11- Qëndrueshmëria dhe Përfshirja e Komunitetit



Co-funded by
the European Union

- Sigurohuni që përkushtimi i markës ndaj qëndrueshmërisë është më shumë sesa thjesht e folur. Kjo mund të përfshijë investimin në energjinë e rinovueshme për operacionet bujqësore, reduktimin e përdorimit të ujit ose mbështetjen e iniciativave lokale mjedisore.
- Duke marrë pjesë në ngjarje të komunitetit ose duke kontribuar në kauza lokale, marka mund të ndërtojë një prani të fortë lokale dhe të nxisë vullnetin e mirë.

12- Rritja dhe Evolucionin e Markës

- Konsideroni se si marka do të rritet me kalimin e kohës. Kjo mund të përfshijë zgjerimin e ngadalshëm të linjës së produkteve, hyrjen në tregje të reja gjeografike ose formimin e partneriteteve strategjike.
- Qëndroni të sintonizuar me ndryshimin e tendencave të tregut dhe preferencat e klientëve për të siguruar që marka të mbetet e rëndësishme. Kjo mund të përfshijë përditësime të rregullta të mesazheve ose identitetit vizual të markës, duke qëndruar gjithmonë besnike ndaj vlerave thelbësore të markës.

Strategjia e markës për agrobiznesin në Kurjan të Roskovecit duhet të jetë një dokument i gjallë që të udhëheqë sesi biznesi prezantohet në botë dhe si angazhohet me audiencën e tij. Ai duhet të përputhet ngushtë me modelin e biznesit dhe strategjinë e marketingut, duke krijuar një qasje të unifikuar që komunikon veçantinë e markës dhe nxit besnikërinë e klientit.