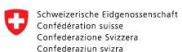


# MARKETINGU I INSTITUCIONIT

## UDHËZUES PËR OFRUESIT E ARSIMIT DHE FORMIMIT PROFESIONAL



Një projekt i Agjencisë Zvicerane për  
Zhvillim dhe Bashkëpunim SDC



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Agjencia Zvicerane për Zhvillim  
dhe Bashkëpunim SDC

Në partneritet me:



REPUBLIKA E ALBANIË  
MINISTRIA E FINANCËVE  
DHE EKONOMISË

Zbatuar nga:



**MARKETINGU I INSTUCIONIT**  
**UDHËZUES PËR OFRUESIT E ARSIMIT DHE FORMIMIT PROFESIONAL**

**Maj, 2020**

**Tiranë**

Ky publikim është krijuar nga projekti “Aftësi për Punë” (S4J) nën mbikqyrjen e Menaxherit të Projektit, Fation Dragoshi. Udhëzuesi u përgatit nga Blerjana Bino dhe Adela Dibra, me kontribut nga Jona Xhufi dhe Admir Merko.

**Rreth projektit “Aftësi për Punë”**

“Aftësi për Punë” (S4J) është një projekt i Agjencisë Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC), i cili zbatohet në Shqipëri nga organizata Swisscontact.

S4J adreson sfidat kryesore në Arsimin dhe Formimin Profesional (AFP) në Shqipëri duke investuar për sigurimin e ndryshimeve sistematike, zhvillimin e kompetencave dhe fuqizimin e aktorëve. S4J mbështet ofruesit partnerë të AFP-së në drejtim të krijimit të lidhjeve të ngushta me kompanitë e sektorit privat dhe partnerë të tjerë, diversifikimit dhe përmirësimit të ofertës mësimore, aplikimit të metodave të reja të mësimdhënies dhe standardeve të cilësisë, realizimit të praktikave mësimore në mjediset e biznesit dhe zhvillimit e fuqizimit të institucionit.

**Shënim:** Pikëpamjet dhe konkluzionet e shprehura në këtë publikim nuk paraqesin domosdoshmërisht ato të Qeverisë Zvicerane ose Agjencisë Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC).

Autorësia e këtij publikimi i përket projektit “Aftësi për Punë” (S4J). Ndalohet riprodhimi dhe shpërndarja e publikimit pa miratim paraprak me shkrim nga S4J.

## Tabela e përmbajtjes

Tabela e përmbajtjes .....	3
Shkurtime.....	5
Lista e figurave.....	6
Lista e kutive .....	7
Lista e tabelave .....	8
Parathënie .....	9
1. Hyrje.....	10
1.1 Përse ky udhëzues?.....	10
1.2 Për kë është ky udhëzues? .....	10
1.3 Si përdoret ky udhëzues? .....	11
1.4 Çfarë përmban ky udhëzues? .....	11
2. Njësia e Zhvillimit dhe marketingu i institucionit .....	13
2.1 Funkzioni i marketingut të institucionit.....	14
2.2 Ndërlidhja me funksionet e tjera në Njësinë e Zhvillimit .....	15
2.3 Ndërlidhja me Planin Strategjik të ofruesit të AFP-së .....	16
3. Marketingu i institucionit dhe aplikimi i tij në AFP .....	18
3.1 Çfarë është marketingu i institucionit? .....	18
3.2 Mendësia e marketingut.....	21
3.3 “Klientët” e institucionit .....	21
3.4 Grupet e synuara të institucionit .....	22
4. Marketingu i institucionit në ofruesit e AFP-së në Shqipëri.....	24
4.1 Sfidat e sektorit të AFP-së në Shqipëri .....	24
4.2 Mundësitë që sjell aplikimi i Marketingut Institucional në institucionet ofruese të AFP-së.....	24
4.3 Marketingu i institucionit në IOAFP-të partnerë të S4J.....	26
5. Krijimi i planit të marketingut.....	31
5.1 Analiza e situatës .....	31
5.2 Përcaktimi i objektivave.....	31
5.3 Identifikimi i audiencës së synuar.....	32
5.4 Përzgjedhja e kanaleve (formave) të komunikimit.....	33
5.5 Krijimi i përmbajtjes së komunikimit .....	35

5.6 Krijimi i markës / brandit .....	36
5.7 Analiza SWOT.....	38
5.8 Vlerësimi i performancës së nismave të marketingut .....	41
5.9 Buxheti për marketingun institucional .....	43
6. Paketa e komunikimit të institucionit .....	44
6.1 Logo .....	44
6.2 Letra me kokë .....	45
6.3 Fletëpalosja.....	46
6.3 Roll up banners .....	47
6.4 Bluza të personalizuar.....	48
6.5 Stenda promociionale.....	49
6.6 Kartolina.....	50
6.7 Poster .....	50
6.8 Spot televiziv.....	51
6.9 Faqja e internetit .....	51
6.10 Media sociale.....	53
6.11 Gabimet e zakonshme në media sociale .....	56
6.12 Aktivitete .....	59
Burime dhe informacione.....	61
Fjalorth.....	62
Instrumente .....	64
Shtojca 1 - Kalendar i aktiviteteve .....	64
Shtojca 2 - Shembull pyetësor për nxënësit -Mbledhja e të dhënave.....	65
Shtojca 3 - Shembull kalendar postimesh në mediat sociale .....	67
Shtojca 4 - Sponsorizimi në media sociale.....	69

## Shkurtime

AFP	Arsimi dhe Formimi Profesional
AKPA	Agjencia Kombëtare për Punësim dhe Aftësi
AKAFPK	Agjencia Kombëtare e Arsimit, Formimit Profesional dhe Kualifikimeve
Koordinatori	Koordinatori i Marketingut të Institucionit
IOAFP	Institucionet ofruese të Arsimit dhe Formimit Profesional
MM	Memorandum Mirëkuptimi
NJZH	Njësia e Zhvillimit
PR	Marrëdhënie me Publikun
S4J	Skills for Jobs / Aftësi për Punë
TIK	Teknologjia e Informacionit dhe Komunikimit
ZRP	Zyra Rajonale e Punësimit
ZHGA	Zhvillimi Gradual i Aftësive

## Lista e figurave

Figura 1: Seksionet kryesore të udhëzuesit .....	12
Figura 2: Foto gjatë takimit të grupit të marketingut institucional me nxënës nga shkolla “Kolin Gjoka” në Lezhë .....	13
Figura 3: Shembull poster për ekipin e nxënësve .....	28
Figura 4: Përdorimet e dhura të logos .....	45
Figura 5: Shembuj letra me kokë .....	45
Figura 6: Shembull mock up fletëpalosje .....	46
Figura 7: Shembull roll up .....	48
Figura 8: Shembuj bluza të personalizuar .....	48
Figura 9: Shembuj stendash .....	49
Figura 10: Shembuj kartolina .....	50
Figura 11: Shembuj poster .....	50
Figura 12: Shembuj TV Spot .....	51
Figura 13: Shembull faqe interneti e shkollës .....	52
Figura 14: Shembull nga një faqe Facebook .....	54
Figura 15: Shembuj postimesh në Facebook .....	57
Figura 16: Shembull ftese për angazhim në rrjetet sociale .....	58

## Lista e kutive

Kutia 1: Detyrat e Koordinatorit të Marketingut të Institucionit .....	14
Kutia 2: Këshilla për Koordinatorin e Marketingut Institucional .....	15
Kutia 3: Shembuj të rolit të marketingut institucional në zgjerimin e rrjetit të bizneseve të shkollës .....	16
Kutia 4: Shembull lidhja e marketingut institucional me planin strategjik të IOAFP-së .....	17
Kutia 5: Shembull konkret i marketingut institucional në shkollë .....	18
Kutia 6: Përse i shërben shkollës marketingu institucional? .....	19
Kutia 7: Sugjerime për IOAFP-të për marketingun dhe PR-in .....	20
Kutia 8: Disa konsiderata për konceptimin 'nxënësit si klientë' në AFP .....	22
Kutia 9: Audienca e brendshme e marketingut .....	23
Kutia 10: Cilësia në focus .....	25
Kutia 11: Rolet në ekipin e marketingut .....	27
Kutia 12: Detyra për nxënësit që kalojnë raundin e parë të aplikimit për ekipin e marketingut .....	29
Kutia 13: Një vlerësim të nxënësit për të ndihmuar në përzgjedhjen përfundimtare.....	30
Kutia 14: Mënyra për të mbledhur të dhënat për analizën e situatës nga IOAFP-të.....	31
Kutia 15: Shembuj objektivash të marketingut institucional të IOAFP-ve.....	32
Kutia 16: Metoda SMART për vendosjen e objektivave të marketingut institucional.....	32
Kutia 17: Sugjerime për përshtatjen e mesazhit sipas audiencave të synuara.....	35
Kutia 18: Sugjerime për prezantimin e shkollës.....	36
Kutia 19: Brandi dhe marka.....	36
Kutia 20: Shembuj për gjenerimin dhe përhapjen e fjalës pozitive për institucionin.....	37
Kutia 21: Si të gjeneroni fjalë pozitive brenda dhe jashtë institucionit .....	38
Kutia 22: Matja e rezultateteve të fushatave të marketingut online .....	43
Kutia 23: Shembuj logo nga shkollat partnere.....	44
Kutia 24: Shembuj të tematikave për publikimet në rrjetet sociale .....	55
Kutia 25: Gjuha e përdorur në media sociale .....	56
Kutia 26: Këshilla postimet Facebook vs Instagram.....	58
Kutia 27: Etika dhe rrjetet sociale: Përdorim me përgjegjshmëri.....	59

## Lista e tabelave

Tabela 1: Ndryshimi mes marketingut dhe PR-it në AFP .....	19
Tabela 2: Ekipi i marketingut në Njësinë e Zhvillimit .....	26
Tabela 3: Faza informuese e krijimit të ekipit të marketingut në shkollë.....	28
Tabela 4: Shembull objektiv dhe grup i synuar .....	33
Tabela 5: Shembull për kanalet e komunikimit .....	34
Tabela 6: Analiza SWOT - Pyetjet .....	39
Tabela 7: Shembull analize SWOT për një institucion të AFP-së .....	40
Tabela 8: Shembuj matja e rezultateve të nismave të marketingut dhe të dhënat që mund të mblidhen .....	41
Tabela 9: Shembuj aktivitete sipas audiencës së synuar .....	59
Tabela 10: Shembull kalendari postimesh në rrjetet sociale gjatë periudhës së pandemisë globale .....	67

## Parathënie

Që prej tetorit 2015, projekti “Aftësi për Punë” (S4J) mbështet qeverinë dhe aktorët e tjerë të interesit për të ndërtuar një sistem sa më efikas të Arsimit dhe Formimit Profesional (AFP) në Shqipëri, të frymëzuar nga modeli zviceran. Konkretisht, projekti ka mundur një proces transformimi të konsiderueshëm të dhjetë institucioneve publike të AFP-së, duke i mbështetur ato për: i) ndërtimin e partneriteteve strategjike me kompanitë në rajonet ku operojnë si dhe ndërgjegjësimin e publikut të rajonit mbi rëndësinë e AFP-së; ii) diversifikimit dhe përmirësimit të ofertës mësimore; iii) aplikimit të metodave novatore të mësimdhënies dhe standardeve të cilësisë; (iv) realizimit të praktikave mësimore në mjediset e biznesit; (v) zhvillimit dhe fuqizimit të institucionit, përmes ndërtimit të mekanizmave për menaxhimin eficient.

Ngritja dhe funksionimi i Njësive të Zhvillimit pritet të luaj një rol kyç në transformimin e IOAFP-ve. Pas miratimit të akteve nënligjore për krijimin dhe funksionimin e tyre, IOAFP-të veprojnë në një kontekst të përmirësuar. Këto struktura, të krijuara për rritjen e efikasitetit të menaxhimit të shkollave profesionale përfshijnë shtatë funksione, ndër të cilat edhe atë të marketingut institucional.

Pavarësisht përmirësimeve në sektorin e AFP-së, përbrendësimi i koncepteve, metodave, instrumentëve dhe proceseve të reja për IOAFP-të mbetet sfidues, përfshi këtu edhe funksionimin e plotë dhe real të Njësive të Zhvillimit dhe integrimin e tyre organik me tërësinë institucionale të ofruesit të AFP-së. Funksioni i marketingut të institucionit është i vlefshëm dhe me rëndësi për IOAFP-të për të krijuar apo përforcuar profilin e shkollës në publik në mënyrë që të tërheqë më shumë nxënës si edhe partnerë në bashkëpunim.

Ky udhëzues është pjesë e përpjekjeve të projektit “Aftësi për Punë” për të rritur e forcuar kapacitetin e institucioneve ofruese të AFP-së. Qëllimi i udhëzuesit është që të mund të përdoret si nga institucionet që sapo kanë filluar apo do të fillojnë të zhvillojnë funksionin e marketingut të institucionit, edhe ato që tashmë kanë përvojë dhe duan të përmirësojnë funksionin e tyre.

Kështu, ky udhëzues ka si qëllim aftësimin e IOAFP-ve në drejtim të përmirësimit të marketingut institucional përmes ofrimit të koncepteve kryesore, udhëzimeve praktike, shembujve dhe instrumenteve konkrete bazuar edhe në përvojën e projektit “Aftësi për Punë”. Shpresojmë që udhëzuesi do të bëhet një bashkëshoqërues në udhën tuaj për transformimin cilësor të ofertës dhe institucionit.

**Fation Dragoshi**  
**Menaxher Projekti**

## 1. Hyrje

Misioni kryesor i AFP-së është të zhvillojë kompetenca personale e profesionale të diversifikuara tek profesionistët e rinj për t'i afruar ata me punëdhënësit si edhe në përputhje me kërkesat e tregut të punës në ndryshim të vazhdueshëm.

Realizimi i funksioneve të IOAFP-ve dhe kryerja e detyrave në zbatim të tyre, kërkon që vizioni, misioni, prioritetet, parimet, vlerat dhe arritjet e shkollës të komunikohen tek nxënësit, prindërit, komuniteti, vendimmarrësit, biznesi dhe palë të tjera të interesuara. Nga kjo pikëpamje, marketingu i institucionit është një funksion me rëndësi për të krijuar apo përforcuar profilin dhe reputacionin e shkollës dhe për t'u lidhur më shumë me stafin, nxënësit, prindërit, komunitetin, bizneset, bashkëpunëtorët dhe të tjera palë të interesuara.

### 1.1 Përse ky udhëzues?

Qëllimi i udhëzuesit është që të ofrojë udhëzime të qarta, të thjeshta dhe të aplikueshme për IOAFP-të sa i takon marketingut të institucionit duke marrë parasysh zhvillimet e reja në këtë drejtim dhe duke i kontekstualizuar ato në mjedisin e AFP-së.

Ky udhëzues bazohet në përvojën e projektit “Aftësi për Punë” në drejtim të aplikimit të parimeve dhe praktikave të marketingut të institucionit nga institucionet partnere ofruese të arsimit dhe formimit profesional në Shqipëri. Udhëzuesi synon t'i vijë në ndihmë të gjithë ofruesve të AFP-së në Shqipëri për të kuptuar, zhvilluar dhe aplikuar një plan marketingu i cili i shërben objektivave të institucionit.

### 1.2 Për kë është ky udhëzues?

#### ➤ Ofruesit e AFP-së

Ky udhëzues është për ofruesit e AFP-së, publikë apo privatë, në mënyrë parësore për shkollat e mesme profesionale, por edhe qendrat e formimit profesional ose qendrat shumëfunktionale të AFP-së.

#### ➤ Njësia e Zhvillimit pranë ofruesit të AFP-së

Në radhë të parë, ky udhëzues i shërben Njesisë së Zhvillimit (NJZH), e cila ngrihet e funksionon pranë çdo ofruesi të AFP-së si një strukturë e brendshme. Ajo ka për qëllim hartimin, zbatimin, dokumentimin dhe mbikëqyrjen e veprimtarive dhe projekteve zhvillimore të institucionit dhe përfshin shtatë funksione sikurse shpjegohen më poshtë (2. Njësia e Zhvillimit dhe marketingu i institucionit).

#### ➤ Koordinatorin për Marketingun e Institucionit

Në mënyrë specifike dhe parësore, ky është një udhëzues për Koordinatorin e Marketingut të Institucionit (Koordinatori) pranë ZNJZH në IOAFP. Udhëzuesi është i dobishëm për stafin jo të specializuar që mbulojnë

funkcionin e marketingut të institucionit në NJZH, por edhe për staf me përvojë në këtë drejtim që dëshirojnë të përmirësojnë këtë funksion. Udhëzuesi dhe instrumentat e tij përbëjnë bazën për zbatimin dhe përmirësimin e funksionit të marketingut të institucionit. Prandaj, ndërhyrje të tjera më të specializuara apo përparuar kërkojnë kualifikim të vazhdueshëm të stafit.

### ➤ Drejtuesit e IOAFP-ve

Ky udhëzues i shërben gjithashtu drejtuesve (Drejtor / Nëndrejtor) të IOAFP-ve të cilët janë përgjegjës krahas të tjerave për menaxhimin dhe mbikqyrjen e veprimtarisë së ofruesit të AFP-së dhe menaxhimin e NJZH.

### ➤ Stafi pedagogjik dhe administrativ të IOAFP-ve

Udhëzuesi u vjen në ndihmë edhe mësuesve, instrukturovë, drejtuesve të praktikave mësimore, të punës si edhe staf tjetër pedagogjik apo administrativ të IOAFP-ve sipas rastit të cilët në forma të ndryshme komunikojnë me të tjerët rreth shkollës, ofertës dhe mundësive që ajo ofron. Këtu përfshihen edhe koordinatorët e tjerë të NJZH.

### ➤ Të tjerë të interesuar

Udhëzuesi shërben edhe për palë të tjera (ekspertë, akademikë, profesionistë të fushës etj.) që janë të interesuar në drejtim të sektorit të AFP-së.

## 1.3 Si përdoret ky udhëzues?

Udhëzuesi ofron informacion, udhëzime, shembuj, praktika dhe burime që vlejnë në përditshmërinë e punës së Koordinatorit të Marketingut të Institucionit në mënyrë parësore, por edhe të tjerëve të interesuar apo përfshirë në këtë funksion në IOAFP.

Ai mund të përdoret si një udhëzues praktik për të adresuar pyetje dhe çështje konkrete gjatë përpjekjes së IOAFP-ve për të komunikuar me grupet e synuara, për të krijuar apo përforcuar profilin e tyre publik, përforcuar reputacionin e emrit të shkollës si edhe për të komunikuar ofertën e shkollës.

Udhëzuesi mund të përdoret si një i tërë ose edhe i shkëputur. Instrumentet të parashtruara si shtojca të udhëzuesit ofrojnë informacion të dobishëm dhe mund të përdoren edhe veçmas udhëzuesit.

## 1.4 Çfarë përmban ky udhëzues?

Pas hyrjes, udhëzuesi parashtron rolin e NJZH sa i takon marketingut institucional duke u ndalur veçanërisht në funksionin e Koordinatorit si edhe ndërlidhjen me funksionet e tjera dhe planin strategjik dhe planin vjetor të veprimit të IOAFP-së. Më tej paraqitet një vështrim i përgjithshëm për marketingun e institucionit në sektorin e arsimit dhe sidomos të AFP-së. Mënyrat si mund të realizohet marketingu i institucionit zënë peshën kryesore në udhëzues. Më tej, udhëzuesi ofron informacion, udhëzime, shembuj dhe këshilla për hapat konkrete të marketingut.

Udhëzuesi përmban katër seksione kryesore që udhëzojnë lidhur me:

*Figura 1: Seksionet kryesore të udhëzuesit*



Këto janë të ilustruara me shembuj praktikë dhe sugjerime konkrete. Udhëzuesi përmban disa burime dhe informacione utilitare si edhe një Fjalorth me përcaktimin e termave dhe koncepteve kryesore.

Së fundmi, udhëzuesi ofron edhe instrumente konkrete që i vijnë në ndihmë Koordinatorit për të ushtruar funksionin tij si edhe të tjerë të interesuar në IOAFP.

## 2. Njësia e Zhvillimit dhe marketingu i institucionit

Për herë të parë, funksioni i marketingut institucional në ofruesit e AFP-së u prezantua në konceptin e Qendrave të Karrierës që projekti “Aftësi për Punë” pilotoi në disa prej këtyre institucioneve. Tashmë, ai është një nga shtatë funksionet e konfirmuara të NJZH.

*Figura 2: Foto gjatë takimit të grupit të marketingut institucional me nxënës nga shkolla “Kolin Gjoka” në Lezhë*



Marketingu i institucionit, si funksion i NJZH-ve të ofruesve të AFP-së, kujdeset për hartimin dhe zbatimin me sukses të planit vjetor të marketingut të institucionit dhe përzgjedhjen e kanaleve dhe tipologjive të aktiviteteve të përshtatshme për komunikimin efektiv dhe efikas të mesazheve tek grupet e synuara dhe palët e interesit të ofruesit. Përmirësimi i imazhit të institucionit është shprehur gjithashtu si një objektiv në planet strategjike të disa prej shkollave partnere të projektit “Aftësi për Punë”.

Ky funksion, ndërlidhja e tij me funksionet e tjera si edhe me planin strategjik të shkollës parashtrohen më poshtë.

## 2.1 Funkzioni i marketingut të institucionit

Funksioni i marketingut të institucionit mbulohet nga Koordinatorit për Marketingun e Institucionit në NJZH. NJZH përbëhet nga personeli mësimdhënës, kështu që edhe ky funksion mbulohet nga një mësues.<sup>1</sup> Në varësi të organizimit të burimeve njerëzore në IOAFP, funksioni mund të mbulohet edhe nga dy individë. Koordinatorit nuk vepron vetëm. Ai ose ajo bashkëpunon ngushtë me personelin e NJZH dhe atë mësimdhënës si edhe me drejtuesit e IOAFP-së. Mbështetja nga ana e drejtuesve të institucionit është një element shumë i rëndësishëm për realizimn me sukses të detyrave të Koordinatorit.

*Kutia 1: Detyrat e Koordinatorit të Marketingut të Institucionit*

### ➤ Detyrat e Koordinatorit për Marketingun e Institucionit

- a. koordinon hartimin dhe zbatimin e planit të marketingut duke e integruar edhe në planin vjetor të ofruesit të AFP-së;
- b. lehtëson marrëdhëniet me publikun në bashkëpunim me drejtorin e ofruesit të AFP-së dhe koordinatorët e tjerë të njësisë së zhvillimit;
- c. koncepton, përgatit dhe koordinon zbatimin e veprimtarive të ndryshme për të promovuar praninë, ofertën dhe përfaqësimin e ofruesit të AFP-së në nivele të ndryshme.

\*Sipas udhëzimit për mënyrën e organizimit dhe veprimtarinë e ofruesve publikë të arsimit dhe formimit profesional, Ministria e Financave dhe Ekonomisë/Neni 43.

Koordinatori i Marketingut duhet të zotërojë (në rastin më të mirë), apo të fitojë gjatë punës edhe aftësitë e mëposhtme ndërpersonale:

1. *Të qënurit i/e hapur* - Të jetë i/e komunikueshëm/me dhe të shijojë praninë e personave të tjerë rreth tij/saj.
2. *Komunikim* – Aftësia për të qenë i artikuluar dhe ndërtuar marrëdhënie të mira ndërpersonale. Të komunikojë në mënyrë efektive me kategori të ndryshme, duke negociuar në mënyrë efektive.
3. *Krijimtaria* – Aftësia për të qenë krijues, për të propozuar dhe vënë në zbatim ide origjinale ose për të përshtatur ide dhe projekte në përputhje me interesat dhe profilin e shkollës.
4. *I dijshtëm nga teknologjia* – Njohja dhe aftësia për të përdorur teknologjinë e informacionit dhe komunikimit në shërbim të funksionit të marketingut.
5. *Proaktiv dhe i/e motivuar* – Aftësia për të marrë iniciativën, për të sjellë ndryshim në shkollë dhe të orietuar kah rezultateve dhe arritjeve.
6. *Organizimi / Menaxhimi i kohës* – Aftësia për vendosjen e duhur të prioriteteve, organizimit të punës dhe arritjen e objektivave brenda afateve të përcaktuara.

<sup>1</sup> Sipas udhëzimit për mënyrën e organizimit dhe veprimtarinë e ofruesve publikë të arsimit dhe formimit profesional, Ministria e Financave dhe Ekonomisë/Neni 37, pika 1.

7. *Integriteti dhe profesionalizmi* – Aftësia për të ushtruar funksionin me ndershmëri dhe përgjegjshmëri si edhe për të ndërtuar marrëdhënie të shëndetshme dhe profesionale me nxënës, kolegë, prindër, komunitetin dhe aktorë të tjerë.
8. *Zhvillimi i vazhdueshëm* - Të ketë interes për të zhvilluar njohuritë dhe aftësitë personale e profesionale sidomos në drejtim të përditësimit me tregun e punës si edhe me praktikën apo instrumentet bashkëkohore të orientimit dhe këshillimit për karrierën.

*Kutia 2: Këshilla për Koordinatorin e Marketingut Institucional*

➤ **Përkushtim dhe interes të lartë për marketingun e institucionit**

Ndonëse marketingu kërkon përpjekje të gjithanshme, gjithçka fillon me interesin dhe përkushtimin tuaj për të ndërtuar planin tuaj në mënyrën e duhur. Udhëzuesi do t'ju ndihmojë të krijoni një profil dhe një markë të institucionit tuaj, të identifikoni audiencat (grupet) tuaja të synuara dhe të zgjidhni planin marketing që përshtaten më mirë me misionin, shërbimet dhe burimet tuaja.

➤ **Bashkëpunimi i gjithanshëm për një plan marketingu me rezultate të mira**

Zhvillimi i një plani efektiv marketingu është një proces sfidues, por njëkohësisht një komponent i rëndësishëm i shkollës suaj. Një plan marketingu mund të jetë i thjeshtë, por duhet të jetë i menduar mirë. Ju duhet të keni një bashkëpunim të qëndrueshëm me stafin e shkollës, me NJZH, me drejtuesit, me nxënësit dhe me të gjithë komunitetin për të sjellë rezultate sa më të mira. Koordinatorin e Marketingut Institucional nuk e kryen këtë funksion vetëm, por në bashkëpunim të ngushtë dhe të vazhdueshëm me të tjerët: secilia ka një rol për të kryer për marketimin e shkollës.

➤ **Krijimtaria dhe përshtatja**

Ndërsa lexoni sugjerimet në kapitujt e këtij udhëzuesi, duhet të mbani parasysh se secila prej tyre mund të modifikohet dhe të përshtatet dhe personalizohet sipas qëllimeve dhe nevojave të shkollës suaj, të cilat janë të ndryshme nga ato të institucioneve të tjera. Më e rëndësishmja, mos kini frikë të përdorni

## 2.2 Ndërlidhja me funksionet e tjera në Njësinë e Zhvillimit

Funksioni i marketingut të institucionit mund dhe duhet të ndërlidhet në mënyrë organike me funksionet e tjera të NJZH. Funksioni i marketingut institucional lidhet me funksionet e tjera të NJZH si më poshtë:

- ⇒ krijimi dhe menaxhimi i marrëdhënieve me biznesin – Marketingu institucional mundëson promovimin e marrëdhënieve të shkollës me biznesin. Për më tepër përmes marketingut institucional mundësohet zgjerimi i rrjetit të bizneseve partnere.<sup>2</sup>
- ⇒ zhvillimit të kurrikulave në nivel ofruesi, si p.sh. përmes komunikimit të ofertës së shkollës tek komuniteti, grupet e synuara, bizneset dhe palët e tjera të interesuara.

<sup>2</sup> Për më shumë referojuni Udhëzuesit për Menaxhimin e Marrëdhënieve me Biznesin të projektit “Aftësi për Punë”, Prill 2020.

- ⇒ orientimin dhe këshillimin për karrierën të nxënësve/kursantëve si psh përmes orientimit për karrierën përpara hyrjes në AFP dhe më tej gjatë studimeve në AFP.<sup>3</sup>
- ⇒ zhvillimi dhe menaxhimi i projekteve si psh përmes vendosjes së marrëdhënieve me median duke zgjeruar kështu audiencën dhe promovuar insitucionin.
- ⇒ për kryerjen e gjurmimit në nivel ofruesi si psh përmes promovimit të rrjetit të ambasadorëve të shkollës (nxënës të diplomuar, të punësuar ose që kanë krijuar sipërmarrje e që janë të suksesshëm në karrierën e tyre).
- ⇒ zhvillimi i vazhduar profesional i personelit mësimdhënës së IOAFP-ve si p.sh. përmes komunikimit dhe promovimit të arritjeve dhe kualifikimeve të personelit tek komuniteti dhe rrjeti i partnerëve.

*Kutia 3: Shembuj të rolit të marketingut institucional në zgjerimin e rrjetit të bizneseve të shkollës*

- Gjatë javës së praktikave profesionale, nxënësit e shkollave partnere me projektin “Aftësi për Punë” marrin pjesë në aktivitete të shumta, si: vizita në biznese, konkurse, shkëmbime eksperiencash, etj. Në këtë mënyrë, ata ekspozohen me botën e punës ndërsa kompanitë njihen me punën e shkollës, kuptojnë benefitet e tyre në rast bashkëpunimi dhe janë më të hapura për të pranuar praktikantë të rinj.
- Promovimi i shkollës realizohet më së miri nga rrjetet sociale të bizneseve partnere të shkollës, në bashkëpunim me Koordinatorin e Marketingut të institucionit. Kjo ndikon që edhe kompanive të tjera t’u ngjallet interesi për bashkëpunim me shkollën në pranimin e praktikantëve.
- Organizimi i “ditëve të hapura” është një mënyrë shumë efikase promovimi që bizneset që nuk e njohin ende shkollën të njihen nga afër me të dhe të krijojnë marrëdhënie të mira e një bashkëpunim potencial.
- Gjate periudhës së regjistrimeve për vitin e rik shkolllor, shkolla shton promovimin përmes mediave lokale apo sociale, shpërndarjes së fletëpalosjeve apo posterave etj. Kjo ndikon edhe në tërheqjen e bizneseve të reja partnere.
- Konkursat e ndryshme i ekspozojnë shkollat dhe nxënësit edhe ndër kompani me të cilat nuk kanë ende bashkëpunim, duke ngjallur interesin e tyre për praktikantët e rinj.

## 2.3 Ndërlidhja me Planin Strategjik të ofruesit të AFP-së

Marketingu institucional shërben për realizimin e planit strategjik të ofruesit të AFP-së dhe prioriteteve strategjike. Marketingu institucional mund të mendohet si një mekanizëm që i shërben shkollës për përmbushjen e prioriteteve strategjike.

<sup>3</sup> Për më shumë referojuni Udhëzuesit për Orientimin dhe Këshillimin në Karrierë të projektit “Aftësi për Punë”, Prill 2020.

*Kutia 4: Shembull lidhja e marketingut institucional me planin strategjik të IOAFP-së*

Shkolla “Hamdi Bushati” në Shkodër, ndër të tjera, në planin strategjik ka përcaktuar këto prioritete:

1. Bashkëpunimi me sektorin privat dhe partnerët
2. Ofertë në përputhje me dinamikat e tregut
3. Konsolidim i imazhit të institucionit

Si ndihmon marketingu në arritjen e prioriteteve strategjike?

1. Komunikim dhe lidhje me partnerët në sektorin privat dhe publik si edhe promovimi i këtij bashkëpunimi
2. Ofertë e përmirësuar në përputhje me dinamikat e tregut duhet të komunikohet tek nxënësit, prindërit dhe partnerët në mënyrë që të rritet numri i të regjistruarve.
3. Konsolidimi i imazhit të institucionit bëhet përmes komunikimit të brendshëm dhe të jashtëm të arritjeve të shkollës, ofertës së saj, cilësisë së stafit etj.

## 3. Marketingu i institucionit dhe aplikimi i tij në AFP

### 3.1 Çfarë është marketingu i institucionit?

**Marketingu i institucionit** nënkupton tërësinë e objektivave dhe përpjekjeve që duhet të ndërmarrë një institucion për të arritur publikun e synuar (*ndërgjegjësimi*) dhe për të fituar një vend në mendjen e këtij publiku (*pozicionimi*). Qëllimi final është nxitja e ndërveprimit të publikut me institucionin.

*Kutia 5: Shembull konkret i marketingut institucional në shkollë*

Nëse duam që prindërit e qytetit të Vlorës të regjistrojnë fëmijët e tyre në shkollën Industriale, vetë shkolla duhet të ndërmarrë një sërë nismash zinxhir:

Së pari, shkolla duhet të bëhet e njohur në sytë e këtyre prindërve, t'i *ndërgjegjësojë* ata se ekziston kjo shkollë në qytetin e Vlorës që ofron këto drejtime të caktuara profesionale.

Së dyti, prindërit duhet të mendojnë se kjo është një shkollë e mirë dhe e besuar për të ardhmen e fëmijëve të tyre. Ky moment lidhet me *pozicionimin*, pra mënyrën se si publiku e percepton institucionin.

Së treti, pasi prindërit janë ndërgjegjësuar për ekzistencën e shkollës dhe e kanë pozicionuar pozitivisht imazhin e saj në mendjen e tyre, ata janë më të gatshëm të konsiderojnë këtë shkollë për të ardhmen e fëmijëve të tyre. Disa prindër e marrin këtë vendim, duke kaluar në hapin e tretë, *ndërveprimin me institucionin*.

Shembulli i mësipërm është i thjeshtuar. Sigurisht, institucionet kanë edhe prioritete të tjera përveç rritjes së regjistrimeve. Po ashtu, janë të shumta aktivitetet që mund të ndërmerren për përmbushjen e qëllimeve të secilës prej fazave të mësipërme.

Marketingu nuk aplikohet njësoj në të gjitha llojet e institucioneve apo organizatave. Kështu, marketingu në kontekstin e arsimit dhe më konkretisht të AFP-së, merr një kuptim dhe zbatim specifik. Një ndër mënyrat për ta përkufizuar është:

*“Marketingu në shkollë nënkupton mjetet përmes të cilave shkolla arrin të komunikojë dhe promovojë misionin e saj, vlerat dhe ofertën tek nxënësit, prindërit, stafi, partnerët dhe komuniteti i gjerë.”<sup>4</sup>*

Marketingu i institucionit tuaj, pra shkollës, nuk është një aktivitet apo një ndodhi e vetme dhe e shkëputur. Marketingu është një proces i mirë strukturuar dhe i ndërlidhur ngushtë me procese të tjera në shkollë si edhe me një vizion të qartë.

<sup>4</sup> Davis, B. and Ellison, L. (1997), *Strategic Marketing for Schools*, Pitman Publishing, London.  
[Davis, B. dhe Ellison, L. (1997), *Marketingu Strategjik i Shkollave*, Pitman Publishing, London]

*Kutia 6: Përse i shërben shkollës marketingu institucional?*

- ✓ Marketingu shërben për të përmirësuar identitetin dhe imazhin e institucionit tuaj.
- ✓ Marketingu ndihmon në ndërtimin dhe ruajtjen e reputacionit të Institucionit.
- ✓ Marketingu ndihmon për të ndërtuar një marrëdhënie midis nxënësve, prindërve, biznesit, etj.
- ✓ Marketingu është një kanal shumë i mirë informues për komunitetin.
- ✓ Marketingu i frytshëm dhe konsistent ndihmon në ndërtimin e një Institucioni të fuqishëm.

Termi “marketing” konsiderohet si i njëjtë me “marrëdhënie me publikun” (PR). Megjithatë ka një ndryshim mes të dyve që vlen të nxirret në pah:

- ⇒ Marketingu përqendrohet në promovimin e një produkti, shërbimi apo ideje të caktuar me synim rritjen e shitjeve dhe përfitimeve për një kompani.
- ⇒ PR-i synon mbajtjen dhe përforcimin e një reputacioni pozitiv për një kompani përmes përdorimit të një strategjie të caktuar të komunikimit.

Më poshtë (Tabela 1) paraqet ndryshimet e detajuara mes marketingut dhe “PR-it” në sektorin e biznesit dhe të përshtatura për AFP-në.

*Tabela 1: Ndryshimi mes marketingut dhe PR-it në AFP*

		<b>Biznes</b>	<b>AFP</b>
<b>Grupi i synuar</b>	Marketingu	Klientët aktualë ose të mundshëm	Nxënësit dhe prindërit aktualë dhe të shkollës 9 vjeçare
	PR	Të gjitha palët e interesuara, median dhe publikun	Partnerët në biznes, shoqëria civile, vendimmarrësit, media, komuniteti dhe publiku i gjerë
<b>Fokusi parësor</b>	Marketingu	Promovim dhe reklamë për rritjen e shitjeve	Më shumë nxënës të regjistruar në shkollë
	PR	Menaxhimi i përbajtjes dhe kanaleve të komunikimit për të ruajtur një imazh pozitiv për brandin / markën & ndërtimi i marrëdhënieve	Krijimi dhe përforcimi i emrit / profilit / reputacionit të shkollës dhe programeve për tu dalluar nga ofruesit e tjerë. Ndërtim dhe mirëmbajtje e marrëdhënieve me palët e interesuara dhe publikun.
<b>Fuqia kryesore</b>	Marketingu	Fuqia për të shitur përmes reklamës në mënyrë të drejtëpërdrejtë.	Reklamimi dhe promovimi i shkollës dhe programeve në periudha të caktuara për të regjistruar më shumë nxënës

	<i>PR</i>	Fuqia për të ndryshuar mendjet / qëndrimet, pasi përmbajtja e komunikimit / mesazhi ka më shumë ndikim nëse merret përmes kanaleve të PR-it si psh përmes burimeve të besueshme si miq e familjarë dhe jo përmes reklamës së drejtëpërdrejtë	Puna e vazhdueshme për të përforcuar reputacionin pozitiv të shkollës me të gjithë palët e interesuara dhe rritje e interesit në dhe imazhit të AFP-së. Përdorimi i historive të suksesit të nxënësve apo mësuesve. Promovimi i marrëdhënieve me biznesin, angazhimi në projekte etj.
<b>Matja e suksesit</b>	<i>Marketingu</i>	Sa % janë rritur shitjet?	Sa % më shumë nxënës janë regjistruar në një vit të caktuar krahasuar me vitet e mëparshme?
	<i>PR</i>	Sa ekspozim ka në media dhe si ka ndryshuar perceptimi / mendimi / qëndrimi i publikut për brandin / markën?	A ka pasur ekspozim në media shkolla? A ka pasur rritje të numrit të bashkëpunimeve? A ka pasur më të interesuar (nxënës e prindër) për shkollën dhe programet? A është themeluar një reputacion pozitiv?
<b>Aktivitete të përditshme</b>	<i>Marketingu</i>	Reklama; fushata promovioni; dërgimi i njoftimeve elektronike dhe blerja e kohës televizive ose hapësirës së sponsorizuar në rrjetet sociale	Reklama; Dërgimi i njoftimeve në mënyrë elektronike; Promovim i drejtëpërdrejtë në shkollat 9 vjeçare
	<i>PR</i>	Menaxhimi i mesazhit dhe krijimi i ndodhive të caktuara promovionale; Shkrim fjalimesh; Organizim i konkurseve apo aktiviteteve me partnerët kryesorë; Marrëdhënie me median	Dizenjimi i aktiviteteve specifike për shkollën dhe grupin e synuar, si: shkolla verore, konkurse, evente me biznesin në shkollë etj. për të krijuar tek publiku një perceptim të caktuar për shkollën

Atëherë, çfarë do të thotë kjo për ju si Koordinator të Marketingut Institucional? Disa sugjerime paraqiten më poshtë në *Kutia 7*.

*Kutia 7: Sugjerime për IOAFP-të për marketingun dhe PR-in*

**Përdorni një komunikim strategjik**, të planifikuar, të targetuar e të përshtatur në kontekstin lokal. Për këtë ju nevojiten njohuri të thelluara mbi situatën e brendshme e të jashtme të institucionit si dhe mbi audiencat e synuara.

**Ndërtoni marrëdhënie të mira** me publikun tuaj, grupin e targetuar ose “klientët”, pra: me personelin, nxënësit, prindërit, partnerët e palët e tjera të interesuara dhe publikun e gjerë. Ju mund të bëni reklamë për shkollën, por kjo nuk ju krijon automatikisht një “brand” apo një “markë” të besueshme dhe me reputacion të lartë. Për këtë ju duhen marrëdhënie të mira me grupet e ndryshme të targetuara, gjë që realizohet përmes teknikave të marrëdhënieve publike.

**Lidheni shkollën me komunitetin** për të rritur profilin, reputacionin dhe besimin tek “brandi” apo “marka” juaj. Nëse përmes nismave marketuese ju do të siguronit më shumë regjistrime të nxënësve, përmes PR-it ju do të kuptoni më mirë “klientët” tuaj dhe do të krijoni përmbajtje komunikuese që u përshtatet preferencave dhe nevojave të tyre.

Mbani mend që **marketingu dhe PR-i janë procese ciklike** të lidhura ngushtë me njëri-tjetrin përmes të cilëve ju sillni nxënës të rinj në shkollë, ndërtoni marrëdhënie të forta me ata që keni tashmë, rrisni kohezionin e brendshëm në shkollë dhe zgjeroni rrjetin e partnerëve.

### 3.2 Mendësia e marketingut

Para se të filloni të ndërtoni planin tuaj të marketingut, është e rëndësishme që ju të krijoni një *mendësi*, e cila do t'ju lejojë të maksimizoni efikasitetin në ndërveprimet tuaja me palët kryesore të interesit (p.sh., komunitetin lokal, institucionet lokale, ish-nxënësit ose kursantët, etj.). Kjo fillon me *njohjen e audiencës suaj* (“*klientëve*”).

E thënë thjesht, kur njihni audiencën, ju mund t’i shihni gjërat nga këndvështrimi i tyre. Në marketing, kjo është tepër e rëndësishme, pasi ju duhet të jeni në gjendje të zhvilloni dhe ofroni shërbime të cilat u përgjigjen nevojave të grupeve tuaja të synuara, të cilat ndryshojnë vazhdimisht. Aplikimi i kësaj mendësie është tepër i rëndësishëm nëse doni që përpjekjet tuaja në marketing të jenë të suksesshme.

Gjithashtu, duhet theksuar se marketingu i institucionit është një përgjegjësi e përbashkët e të gjithë personelit, jo vetëm e koordinatorit apo drejtorit të institucionit. Secili anëtar i institucionit duhet të promovohet dhe të përfshihet në përpjekjet e marketingut, kjo edhe si një mënyrë për krijimin e besueshmërisë dhe rritjen e ndjenjës së përkatësisë ndaj institucionit.

### 3.3 “Klientët” e institucionit

Duhet të imagjinojmë lidhjen midis institucionit të arsimit profesional me grupin e tij të synuar të ngjashëm me lidhjen e një marke, kompanie me klientët apo konsumatorët e saj. Vetëm duke i parë si klientë, institucioni mund të vendosë veten në pozicionin e duhur për të menduar se si të mund t’u shërbejë këtyre klientëve sa më mirë.

Çdo institucion duhet të aplikojë aspekte të marketingut institucional për të përmirësuar imazhin e vet dhe për t’u pozicionuar më mirë në mendjen e “klientëve” dhe bashkëpunëtorëve të tij. Në shembullin e mësipërm (Kutia 5), ndërveprimi nuk do të ekzistonte nëse institucioni nuk do të kishte punuar për të krijuar një lidhje e fortë midis tij dhe grupit të prindërve.

#### ⇒ Pikënisja nga marketing në biznes

**Konsumator** është një person që blen një shërbim apo produkt të caktuar për përdorim personal.

**Klient** është dikush që paguan për të marrë një shërbim, produkt, ide apo këshillë të caktuar nga një individ apo organizatë. Më thjesht klienti është dikush që blen diçka nga një shitës.

Një klient mund të jetë edhe një konsumator, por në **ndryshim** nga konsumatori, klienti është dikush që merr një shërbim profesional jo thjesht blerja e një malli / shërbimi. Ky është një ndryshim shumë i hollë. Përgjithësisht sektori i shërbimit në biznes përdor termin 'klient' dhe sektori i prodhimit dhe shitjes së mallrave përgjithësisht përdor termin 'konsumator'.

#### ⇒ Përshtatja në AFP

Në AFP dhe për qëllime të marketingut institucional, do të përdorim termin '**klient**' për t'iu referuar nxënësve që synojnë të regjistrohen në shkollë ose që janë aktualisht të regjistruar si edhe prindërve apo familjarëve të tyre.

**KUJDES!** – ky përdorim ka kufizime dhe bëhet me rezerva dhe ndaj do e ndeshni mes thonjzave në këtë udhëzues. Kjo sepse nxënësit nuk barazohen plotësisht me klientin pasi:

- ⇒ shkolla nuk është thjesht vendi i ofrimit të shërbimit të arsimit, por mjedisi ku të rinjtë formësohen si qytetarë;
- ⇒ nxënësi nuk 'blen' arsimin e tij, ai / ajo është përgjegjës për ta fituar atë përmes punës sistematike, përgatitjes, përkushtimit, realizimit të praktikave profesionale, bërjes së provimeve dhe aktivitete të tjera jashtë-kurrikulare;
- ⇒ fjala 'klient' nuk përfshin dot të gjithë përpjekjen njerëzore dhe edukuese që mësuesit dhe i gjithë personeli në shkollë vendosin në dispozicion të nxënësve;
- ⇒ Prindërit apo familjarët luajnë rol thelbësor në edukim dhe janë partnerë të shkollës, mësuesve dhe personelit pedagogjik.

### 3.4 Grupet e synuara të institutionit

Ka dy audiencia (grupe kryesore të synuara) për çdo institucion.

**Grupi i parë** përbëhet nga “konsumatorët”<sup>5</sup> direktë të shërbimeve të institucionit. Në rastin e institucioneve ofruese të AFP-së, këta janë nxënësit dhe kursantët potencialë që do të regjistrohen për të ndjekur programet mësimore të institucionit.

Në rastin e institucioneve të arsimit profesional, veçanërisht në rastin e shkollave profesionale, ky grup përfshin edhe komunitetin e prindërve apo të afërmeve, të cilët janë zakonisht marrësit e vendimit për regjistrimin e fëmijëve në AFP.

**Grupi i dytë** është disi më i veçantë. Ai përfshin palët aktuale dhe potenciale të interesit, si donatorët, anëtarët e bordit, institucionet, bizneset, komunitetin lokal e rajonal. Ndërtimi i marrëdhënieve me këto palë interesi është thelbësor jo vetëm për sigurimin e reputacionit (imazhit) të mirë dhe vizibilitetit të institucionit, por gjithashtu edhe për krijimin e bashkëpunimeve me përfitim të ndërsjellë, për sigurimin e sponsorizimeve si dhe për pozicionimin edhe më të mirë të institucionit në nivelin lokal e rajonal.

*Kutia 9: Audiencia e brendshme e marketingut*

Grup i synuar për marketingun institucional mund të konsiderohen edhe vetë mësuesit, instruktorët, stafi administrativ dhe nxënësit tuaj. Ndryshe mund të përcaktohen si audiencia e brendshme e marketingut pasi mesazhet në këtë rast nuk i drejtohen audiencës jashtë institucionit, por qarkullojnë së brendshmi përmes formave të ndryshme të komunikimit dhe të përfundimit të identitetit të grupit si anëtarë të komunitetit të shkollës.

Shpesh përpjekjet dhe burimet për marketingun institucional përqëndrohen, dhe me të drejtë, tek audiencia e jashtme (Grupi i parë dhe i dytë i përmendur në 3.4 *Grupet e synuara të institucionit*), por fryma e përgjithshme e brendshme ka gjithashtu rëndësi. Ndaj duhet kushtuar vëmendje edhe marketingut së brendshmi në kuptimin e komunikimit të vazhdueshëm, përfundimit të frymës së grupit dhe të identitetit si anëtarë të komunitetit të shkollës. Fjala që tejçojnë mësuesit, instruktorët, stafi administrativ dhe nxënësit tuaj jashtë shkollës në komunitetin e prindërve, familjarëve, bizneseve dhe aktorëve të tjerë në rajon, ndikon drejtpërdrejt në imazhin dhe reputacionin e shkollës sikurse do të shpejtojmë në

<sup>5</sup> **KUJDES!** – ky përdorim ka kufizime dhe bëhet me rezerva dhe ndaj do e ndeshni mes thonjzave në këtë udhëzues. Kjo sepse nxënësit nuk barazohen plotësisht me termin “konsumator” sikurse shpjegohet në *Kutia 8*.

## 4. Marketingu i institucionit në ofruesit e AFP-së në Shqipëri

### 4.1 Sfidat e sektorit të AFP-së në Shqipëri

Prej vitesh, sektorit të AFP-së në Shqipëri i duhet të përballet me mjaft sfida në lidhje me imazhin që transmeton tek publiku, si:

**Perceptimi i ulët.** Me ndryshimet e sistemit pas viteve '90 dhe rritjen e përparësisë ndaj arsimit universitar në vitet 2000, arsimi profesional nisi të pozicionohet gjithmonë e më shumë në plan të dytë. Për rrjedhojë, AFP nisi të konsiderohet gjithmonë e më shumë si një mundësi për nxënësit me performancë më të ulët, të cilët nuk ia dilnin të pranoreshin në gjimnazet e përgjithshme.

**Mungesa e informacionit.** Në mjaft rrethe, kërkesa në ulje për AFP-në, shoqëruar me mungesën e nismave për integrimin në mënyrë të vazhdueshme të institucioneve ofruese të AFP-së në jetën e komunitetit ka sjellë zhvendosjen e vëmendjes së publikut nga ky sektor, deri në pikën që grupmoshat e reja (nxënës të ciklit të mesëm të ulët), por jo vetëm, të jenë të pandërgjegjshëm për ekzistencën e institucioneve ofruese të AFP-së dhe mundësive që ky sektor ofron për karrierën.

**Ofertë e kufizuar dhe jo cilësore.** Nga pikëpamja e programeve mësimore, në mjaft raste oferta e AFP-së është e kufizuar dhe e pa përditësuar me përparimet e industrive përkatëse. Kjo, e kombinuar me mungesën e partneriteteve me kompanitë dhe sektorit privat dhe trajnimit në vendin e punës, përbën një pengesë për formimin e profesionistëve me aftësitë që kërkojnë punëdhënësit dhe për rrjedhojë, edhe për integrimin e tyre në tregun e punës pas përfundimit të studimeve.

**Balanca gjinore.** Nga pikëpamja gjinore, AFP konsiderohet një sektor më i përshtatshëm për djemtë se sa për vajzat. Ky perceptim lidhet ngushtë edhe me ofertën e limituar dhe të pa përditësuar të AFP-së.

**Mungesë fleksibiliteti.** Nga pikëpamja e fleksibilitetit, sektori publik i AFP-së nuk ofron programe shkollore të niveleve më të larta se cikli i mesëm profesional. Edhe nëse nxënës me rezultate të mira zgjedhin të ndjekin AFP-në, ata janë më pak të favorizuar në konkursin për shkollën e lartë për shkak të koeficientit të ulët që kanë këto shkolla.

### 4.2 Mundësitë që sjell aplikimi i Marketingut Institucional në institucionet ofruese të AFP-së

Duke konsideruar sfidat me të cilat duhet të përballet sektori i AFP-së në Shqipëri, të listuara më sipër, përfshirja e marketingut institucional në veprimtarinë e përditshme të institucioneve ofruese të AFP-së është një nevojë e domosdoshme. Aplikimi i parimeve dhe taktikave të marketingut institucional në mënyrë të programuar dhe të vazhdueshme mund të ndihmojnë ofruesit publikë dhe vetë sektorin e AFP-së në shumë plane, si:

**Krijimi i ndjenjës së përkatësisë.** çdo institucion që kërkon të shfaqet i besueshëm përpara komunitetit duhet të jetë së pari i besueshëm përpara personave që e përfaqësojnë atë. Në rastin e ofruesve të AFP-së, këta janë mësuesit që punojnë për institucionin, si dhe nxënësit, “klientët” direktë të tij. Ndjenja e përkatësisë shoqërohet me një klimë shumë të mirë të brendshme dhe me ndjesinë e krenarisë për lidhjen me institucionin.

**Ndërgjegjësimi i publikut.** Përmes fushatave informuese dhe komunikimit të vazhdueshëm në medime të ndryshme, organizimit dhe pjesëmarrjes në aktivitete në shërbim të komunitetit, institucionet ofruese të AFP-së sigurojnë një ekspozim më të mirë ndaj publikut në gjeografinë e tyre. Komuniteti, bizneset dhe institucionet ndërgjegjësohen për ekzistencën e këtyre institucioneve dhe ofertës së tyre.

**Përmirësimi i imazhit të institucionit në mendjen e publikut.** Ekspozimi i vazhdueshëm i publikut të gjerë ndaj të rejave cilësore (pozitive dhe konstruktive) nga ofruesi i AFP-së së qarkut (p.sh lidhur me normën e lartë të punësimit të të diplomuarve) mund të ndikojë në përmirësimin e perceptimit të publikut për AFP-në në përgjithësi dhe ofruesin në veçanti. Përmirësimi i imazhit shpesh sjell një përmirësim të performancës së institucionit. Publiku, prindërit dhe nxënësit nisin të besojnë më shumë në AFP, si një zgjidhje që ofron mundësi të mira për karrierë. Gradualisht, në institucionet ofruese të AFP-së ka një prurje më cilësore të të regjistruarve dhe një balancë më të mirë gjinore.

**Krijimi i partneriteteve strategjike.** Ofruesit publikë të AFP-së kanë nevojë të bashkëpunojnë gjithmonë e më ngushtë me kompani publike dhe private, për të siguruar ekspozimin më të mirë të nxënësve/kursantëve të tyre në botën e punës. Identifikimi dhe komunikimi i rasteve të mira të bashkëpunimit ndihmon në përmirësimin e reputacionit të institucioneve të AFP-së dhe krijimin e partneriteteve të tjera strategjike. Falë fushatave ndërgjegjësuese, më shumë kompani janë të informuara për institucionin dhe ofertën e tij. Ekipi i ndërtimit të Marrëdhënieve me Bizneset e ka më të lehtë të gjejë kompani e institucione të interesuara për të bashkëpunuar në drejtim të ofrimit të praktikave profesionale për nxënësit dhe kursantët, për zhvillimin e kurrikulave apo forma të tjera bashkëpunimi si infrastruktura funksionale në ambientet e shkollës.

#### *Kutia 10: Cilësia në focus*

Duhet mbajtur parasysh se, sado i madh të jetë angazhimi i institucionit në nismat e marketingut institucional, në planin afatgjatë, këto nisma nuk mund të jenë të suksesshme në rast se së brendshmi institucioni nuk ndërmerr vazhdimisht nisma për përmirësimin apo ruajtjen e cilësisë së ofertës së tij.

Arritja e objektivave të marketingut të institucionit mund të arrihet vetëm në rast se ajo çfarë institucioni ofron është e një cilësie të mirë dhe krijon vërtet vlerë për “klientët” e tij. Për ta konkretizuar me shembuj, një institucion mund të krijojë vlerë, apo të jetë i dobishëm për grupet e synuara apo komunitetin lokal e rajonal në rast se:

- ✓ Ofron mësimdhënie cilësore;
- ✓ Ofron shërbime mbështetëse për nxënësit e kursantët, si orientim në karrierë, mundësi për të praktikuar teknologjinë, lidhje me tregun e punës, etj.;
- ✓ Ofron larmi programesh, në përputhje me tregun e punës;
- ✓ Beson dhe investon në trajnimin e burimeve njerëzore për përmirësimin e mësimdhënies apo menaxhimin e brendshëm;
- ✓ Vazhdimisht investohet për përmirësimin e cilësisë së menaxhimit të institucionit;
- ✓ Ndërmerr nisma në shërbim të komunitetit;
- ✓ Aplikon transparencë në marrjen e vendimeve; etj.

## 4.3 Marketingu i institucionit në IOAFP-të partnerë të S4J

### 4.3.1 Një apo shumë persona?

Ofrues të ndryshëm të AFP-së aplikojnë qasje të ndryshme për përmbushjen e këtij funksioni, në varësi të madhësisë së tyre, objektivave dhe nevojës për marketing institucional. Për rrjedhojë, edhe numri i personave të angazhuar në marketingun e institucionit mund të ndryshojë. Nga një ofrues te tjetri mund të gjejmë një person të vetëm ose një grup pune përgjegjës për marketingun e institucionit. Disa ofrues madje kanë shkuar një hap më tej, duke ngritur edhe ekipin e marketingut të nxënësve, ku secili prej tyre luan një rol të qartë dhe punon për të mbështetur grupin kryesor në arritjen e objektivave të punës.

Tabela 2: Ekipi i marketingut në Njësinë e Zhvillimit

Aktorët / Ekipi	Personi / Ekipi i punës së Marketingut të institucionit në Njësinë e Zhvillimit	Ekipi i Marketingut të Nxënësve
Profesioni / Formimi	Mësues (preferohet profili ekonomi-marketing)	Nxënës
Angazhimi	Kohë e pjesshme	Kohë e pjesshme
Nr. i personave	Të paktën 1 (në varësi të nevojave dhe objektivave të ofruesit)	6 ose më shumë (në varësi të nevojave dhe objektivave të ofruesit)
Funksioni kyç	Harton dhe implementon planin vjetor të marketingut, bazuar mbi objektivat strategjike të institucionit.	Mbështet personin / ekipin e marketingut të NjZh për implementimin e suksesshëm të planit të marketingut, përmes përmbushjes së funksioneve specifike dhe të mirë përcaktuara.
Përgjegjësitë	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Përcakton kanalet kryesore të komunikimit, bazuar në audiencën e synuar;</li> <li>• Kujdeset të rrisë vizibilitetin e markës së institucionit dhe ndërgjegjësimin e audiencës së synuar për ofertën e tij përmes përdorimit të një tërësie kanalesh dhe mjetesh komunikimi, në përputhje me karakteristikat e audiencës së synuar;</li> <li>• Koordinon me skuadrën drejtuese të institucionit dhe ekipin e NjZh lidhur me mesazhet kryesore për të komunikuar;</li> <li>• Përmirëson dhe përditëson në mënyrë periodike informacionin në materialet promovuese;</li> <li>• Përcaktoni fushatat dhe mekanizmat kryesorë për të arritur objektivat e institucionit;</li> <li>• Drejton dhe mbikqyr zbatimin e suksesshëm të këtyre fushatave;</li> <li>• Kujdeset për monitorimin e fushatave, aktiviteteve dhe nismave të ndërmarra në kuadër të marketingut të institucionit dhe matjen sasiore dhe cilësore;</li> <li>• Vlerëson në mënyrë aktive nëse fushatat e implementuara kanë qenë efektive dhe efikase dhe kanë arritur objektivat e përcaktuara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gazetari/ja: kujdeset për shkrimin e lajmeve dhe artikujve;</li> <li>• Fotografi/ja: kujdeset për mbulimin me fotografi të aktiviteteve;</li> <li>• Organizuesi/ja i/e aktiviteteve: mbështet grupin e punës për planifikimin dhe organizimin e aktiviteteve;</li> <li>• Dizajneri/ja Grafik: krijon materiale vizuale për komunikimin e institucionit;</li> <li>• Menaxheri/ja i/e faqes së internetit: publikon dhe përditëson përmbajtjen në faqen e internetit;</li> <li>• Menaxheri i Mediave Sociale: publikon dhe përditëson përmbajtje në mediat sociale të institucionit, menaxhon komunitetin në rrjetet sociale.</li> </ul>

### 4.3.2 Ekipi i marketingut të nxënësve

Në shkollat partenere të projektit 'Aftësi për Punë' ekipi i marketingut të shkollës është krijuar për të mbështetur stafin e NJZH, më konkretisht mësuesit përgjegjës për Marketingun Institucional, në organizimin dhe koordinimin e nismave të marketimit. Për më tepër, ajo iu ofron nxënësve të AFP-së edhe mundësinë për të kombinuar njohuritë akademike dhe aktivitetet e tyre të preferuara të kohës së lirë me menaxhimin real të projekteve që i shërbejnë shkollës.

Organizimi i eventeve, menaxhimi i mediave sociale, menaxhimi i faqeve të internetit, fotografia dhe dizajni grafik si edhe përgatitja e lajmeve janë detyrat kyçe që do të kryhen nga ekipi i nxënësve, nën mbikëqyrjen e personave përgjegjës për Marketingun Institucional. Ekipi përbëhet nga nxënës të drejtimeve të ndryshme profesionale dhe të viteve të ndryshme shkollore dhe numri i anëtarëve të tyre varion sipas nevojave të institucionit.

#### *Kutia 11: Rolet në ekipin e marketingut*

##### **Fotograf/e**

Fotografi i shkollës do të jetë përgjegjës për të ndihmuar me fotografi profesionale ekipin e marketingut dhe institucionin: të kryej fotografi të ambjenteve të brendshme, të stafit, të nxënësve, të orëve mësimore, aktiviteteve shkollore dhe sociale etj. Fotografi duhet të jetë gjithmonë pranishëm në aktivitetet dhe eventet e shkollës.

##### **Menaxhues/e i Mediave Sociale**

Menaxhuesi i mediave sociale do të jetë përgjegjës për menaxhimin e rrjeteve sociale të shkollës Facebook dhe Instagram, si dhe të hartojë plane të reja të mediave sociale për të rritur komunikimin dhe të sigurojë përditësimet të përmbytjes, të zgjerojë praninë e mediave sociale përmes rrjeteve të tjera si Kanali Youtube, LinkedIn etj.

##### **Organizator/e i eventeve**

Organizatorë të eventeve do të jenë nxënës që do të planifikojnë dhe do të organizojnë eventet promovuese, biznesi dhe evente sociale të Institucionit Ajo/Ai do të menaxhojë tërë procesin duke filluar që nga faza e planifikimit, më pas drejtimi/menaxhimi i eventit, kryerja e vlerësimit dhe përgatitja e raporteve në fazën pas eventit. Së bashku me anëtarët e tjerë të ekipit të marketingut ata duhet të kryejnë aktivitetet marketingu për të promovuar eventin.

##### **Dizajner/e Grafik**

Dizajneri grafik do të hartojë dhe prodhojë paraqitje cilësore krijuese që i përmbahen markës dhe sigurojnë një imazh të qëndrueshëm për shkollën. Fokusi kryesor do të jetë ndihma ndaj ekipit të marketingut me të gjitha printimet, mediat digjitale dhe materialet promovuese të kërkuara për fushatat e marketingut, si dhe të ndihmojnë sipas nevojës në dizajne kreative për gjërat shkollore.

##### **Gazetar/e**

Gazetari i shkollës është përgjegjës për shkrimin e artikujve, krijimin dhe shkëmbimin e informacionit të përditshëm, nëpërmjet një mënyre krijuese të të shkruarit dhe të të menduarit, si dhe i paraqet shkollës histori dhe fakte interesante. Roli i gazetarit është të mbështesë ekipin e marketingut në shkrim dhe redaktimin, në rastet kur është e nevojshme.

##### **Menaxhues/e i faqes së internet**

Roli kryesor për menaxhimin e faqes së internet të shkollës do të jetë ndihma ndaj ekipit të marketingut, duke mbajtur të përditësuar faqen e interneti me evente, foto, video, nga aktivitetet e nxënësve dhe të shkollës, si dhe përditësimin e përmbytjes së faqes kur është e nevojshme.

### 4.3.3 Proçesi i krijimit të ekipit të marketingut

#### ➔ Faza informuese

Diskutoni në një takim me administratën e shkollës planin e zbatimit për krijimin e ekipit të marketingut. Plani duhet të përfshijë grupin e punës i cili do të merret me procesin e krijimit të ekipit, periudhën kohore për informimin e nxënësve, aplikimet dhe intervistat.

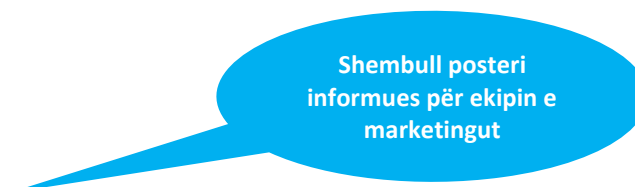
Tabela 3: Faza informuese e krijimit të ekipit të marketingut në shkollë

Detyrat e stafit	Personat përgjegjes	Data
Mbledhja me administratën e shkollës		
Krijimi i adresës së e-maili		
Krijimi i posterit informues		
Vendosja e posterit në ambientet e shkollës dhe në rrjetet sociale		
Vizita në klasat e shkollës		
Seksioni informues		
Krijimi i CV /letrës së motivimit		
Përzgjedhja e raundit të parë të nxënësve		
Dërgimi i e-maileve të nxënësve të përzgjedhur per raundin e dytë		
Planifikimi i intervistave		
Përzgjedhja e nxënësve të ekipit të marketingut		
Dërgimi i e-maileve të nxënësve të cilët nuk janë përzgjedhur		
Dërgimi i e-maileve të nxënësve të përzgjedhur në ekipin e marketingut		

Krijoni një adresë e-maili për aplikimet (shembull; marketingemriishkolles@gmail.com), ku nxënësit të dërgojnë CV-në dhe letër motivimi për rolin që duan të mbulojnë në ekipin e marketingut. Adresa e emailit do të jetë adresa zyrtare e ekipit të marketingut.

Krijoni një poster informues për aplikimet. Posterit duhet të përmbajë rolet kryesore të marketingut, afatin e fundit për aplikim dhe adresën e e-mail-it. Printoni posterin dhe vendoseni në zonat më të dukshme të shkollës (korridore, brenda secilës klase, në hyrje, etj.) dhe shpërndajeni atë në mediat sociale të shkollës (Facebook dhe Instagram).

Figura 3: Shembull poster për ekipin e nxënësve



Vizitoni secilën klasë të shkollës dhe ftojini nxënësit e interesuar në një seksion informues. Përcaktoni vendin, orën dhe datën.

Në seksionin informues sigurohuni që nxënësit të marrin informacion sa më të plotë në lidhje me qëllimin e ekipit të marketingut, funksionet specifike të secilit rol, metodat e aplikimit, kërkesat, përgjegjësitë për secilin prej roleve dhe përfitimet e të qenurit pjesë e ekipit.

### ➔ Faza para aplikimit

Sigurohuni që nxënësit të kenë kohë të mjaftueshme (3-4 javë) për të krijuar, rishikuar/shkruar letrën e motivimit dhe CV-në, si dhe për të aplikuar për rolin e dëshiruar.

Planifikoni disponueshmërinë për Koordinatorin për Orientimin dhe Këshillimin për Karrierën në NJZH për të ndihmuar nxënësit në krijimin e CV-së dhe letrës së motivimit për rolin specifik.

### ➔ Skanimi online i aplikimeve – Raundi i parë

Kryeni përzgjedhjen e parë të nxënësve nëpërmjet aplikimeve online duke marrë parasysh kriteret si më poshtë:

- Nxënësit që kanë aplikuar me CV-në dhe letrën motivuese, marrin seriozisht procesin dhe tregojnë përgjegjësinë e duhur për të ndjekur hapat e kërkuara në këtë proces.
- Nxënësit që kanë aftësitë e kërkuara për rolin; aftësi teknike (njohuri në paketat e Microsoft-it, programin Photoshop ose Illustrator, aftësi të shkëlqyera për shkrim, aftësi në informatikë) dhe aftësi të buta (kreativitet, planifikim dhe aftësi organizative, komunikim të mirë, etj).
- Nxënësit që kanë përvojë dhe motivim për të zhvilluar më tej aftësitë e tyre në rolin e aplikuar.

Nxënësve të cilët kanë kaluar me sukses raundin e parë, dergojini një e-mail informues mbi përzgjedhjen e tyre për të kaluar në fazën e intervistës. E-maili duhet të përmbajë orën dhe datën e intervistës, gjithashtu dhe një mini-detyrë në lidhje me rolin për të cilin kanë aplikuar.

*Kutia 12: Detyra për nxënësit që kalojnë raundin e parë të aplikimit për ekipin e marketingut*

**Roli i Fotografit:** Dërgoni fotografitë më të mira të bëra nga aktivitetet, ambientet e shkollës, praktikat profesionale në biznese etj.

**Roli i Dizenjuesit Grafik:** Krijoni një poster / fletushkë në format A4 mbi një aktivitet shkollor ose një postim në Facebook për një festë kombëtare.

**Roli i Gazetarit:** Shkruani një artikull që përmban 300 - 500 fjalë që lidhen me një aktivitet shkollor, një temë në lidhje me arsimin, praktikën profesionale ose degën e studimit tuaj.

**Roli i Menaxhuesit të Mediave Sociale:** Siguroni metoda krijuese se si të rritet numri i ndjekësve në rrjetet sociale (Facebook dhe Instagram) të shkollës.

**Roli i Organizatorit të Eventeve:** Krijoni dhe planifikoni se si do të kryhet një aktivitet shkollor duke e prezantuar në një format Word ose Power Point. Prezantimi duhet të përmbajë një ide përmbledhëse të aktivitetit, qëllimin e aktivitetit, rrjedhën e veprimtarisë, planin e promovimit, personat përgjegjës të përfshirë, materialet dhe pajisjet e nevojshme promovuese, buxhetin.

### ➔ Intervista përfundimtare e përzgjedhjes

Planifikoni një seancë interviste me finalistët e përzgjedhur, të cilët kanë dorëzuar mini-detyrën e caktuar. Specifikoni personelin shkollor përgjegjës për kryerjen e intervistave.

### ➔ Përzgjedhja e ekipit të marketingut

Faza e fundit e ekipit të marketingut studentor është përzgjedhja e nxënësve, bazuar në rezultatet dhe vlerësimin e detyrës së dorëzuar dhe procesit të intervistës.

*Kutia 13: Një vlerësim të nxënësit për të ndihmuar në përzgjedhjen përfundimtare*

A ishte përgatitur nxënësi për intervistë?  
Sa të mira ishin aftësitë e tyre të komunikimit?  
Sa mirë iu përgjigjën pyetjeve të lidhura me punën në grup?  
Sa të hapur ishin ata për të mësuar gjëra të reja?  
A kishte nxënësi aftësi krijuese kur iu caktua detyra?

Dërgoni një email falenderimi dhe mirëseadhe nxënësve të përzgjedhur për tu bërë pjesë e ekipit të marketingut.

### ➔ Trajnimi i ekipit të marketingut

Është e rekomandueshme që pas përzgjedhjes së ekipit të marketingut të realizohet një trajnim me qëllim shpjegimin e:

- përfaqes së shkollës ndaj marketingut
- rolit të Koordinatorit të Marketingut Institucional dhe rolit të Njësisë së Zhvillimit
- mënyrat e bashkëpunimit mes ekipit dhe të tjerëve në shkollë
- plani i marketingut dhe përvoja e mëparshme
- kanalet e komunikimit që përdoren dhe instrumenta të tjerë të paketës së komunikimit
- informacione të tjera të nevojshme sipas rolit që secili ka në ekipin e marketingut.

Trajnimi mund të realizohet nga vetë Koordinatori dhe NJZH, nëse ka përvojë të mjaftueshme të mëparshme në mjediset e shkollës dhe mund të bëhet në mënyrë të vazhdueshme në muajin e parë të angazhimit të ekipit të marketingut. Në rastet kur mungon kjo përvojë, mund të merren trajnues të jashtëm qoftë përmes mbështetjes së projektit “Aftësi për Punë”, qoftë edhe përmes bashkëpunimeve me aktorë të tjerë lokale sikurse bizneset.

Është e këshillueshme që ekipi i marketingut të mblidhet shpesh në takime të përbashkëta që mund të realizohen online ose në shkollë për të diskutuar mbi planin por sidomos instrumentat dhe mesazhet konkrete që komunikohen përmes marketingut. Këto takime shërbejnë edhe për të vlerësuar procesin, ecurinë dhe identifikuar sfida dhe mënyrën sesi mund të adresohen.

## 5. Krijimi i planit të marketingut

### 5.1 Analiza e situatës

Një planifikim i mirë kërkon fillimisht një njohje të thellë të situatës ku ndodhemi. Kjo kërkon një studim paraprak, si të situatës së brendshme të institucionit, ashtu edhe të ekosistemit ku ai operon. Duhet të kemi parasysh që gjendja e ekonomisë, kërkesat e biznesit, nevojat dhe interesat e audiencës së synuar janë gjithmonë në ndryshim. Për këtë arsye, është e nevojshme që institucioni i AFP-së përgjithësisht dhe Koordinator i Marketingut veçanërisht, të jenë vazhdimisht në korrent të këtyre dinamikave të reja në mënyrë që të të përshtasin strategjinë përkatëse. Ata mund të përdorin instrumenta të ndryshme për të njohur situatën aktuale dhe ta përsërisin këtë në mënyrë periodike. Disa nga mënyrat për të marrë informacion janë listuar më poshtë.

*Kutia 14: Mënyra për të mbledhur të dhënat për analizën e situatës nga IOAFP-të*

- Përdoren materiale të gatshme, si studime, raporte, etj. nga burime të besueshme për informacion mbi çështje që ndikojnë në ecurinë e institucionit (situata politike, ekonomike, etj).
- Grumbullohen dhe krahasohen të dhëna ndër vite nga vetë institucioni për të analizuar ecurinë, tendencat, nevojat, pikat e forta e të dobëta, etj.
- Analizohen të dhënat nga gjurmimi i të diplomuarve të viteve paraardhëse, për të pasur një pasqyrë mbi situatën e tyre në tregun e punës.
- Zhvillohen pyetësorë me nxënës dhe prindër të shkollave 9-vjeçare për të marrë të dhëna demografike, për të kuptuar njohuritë dhe qëndrimet e tyre lidhur me arsimin profesional dhe institucionin në veçanti, si dhe sjelljet e tyre lidhur me vendimmarrjen për shkollën e mesme, përdorimin e mediave të ndryshme, etj. Në këtë mënyrë krijoni një databazë me informacion që mund t'ju shërbejë për të hartuar strategjinë e marketingut.
- Zhvillohen fokus grupe apo intervista me përfaqësues nga audiencat e synuara për të kuptuar qëndrimet, sjelljet e motivimin e tyre.
- Zhvillohen pyetësore me nxënës që sapo nisin shkollën pranë institucionit tuaj, për të marrë të dhëna demografike si dhe për të kuptuar arsyet për zgjedhjen e shkollës, pritshmëritë e tyre, etj.
- Për të marrë përgjigje të shpejta me “po” ose “jo” për një çështje të caktuar, mund të publikoni një pyetësor në Facebook për audiencën që ju ndjek.

Referojuni shembullit të shkollës “Kolin Gjoka”, Lezhë të paraqitur në *Shtojca 2 – Shembull pyetësor për nxënësit -Mbledhja e të dhënave*.

### 5.2 Përcaktimi i objektivave

Bazuar në planin strategjik që institucioni ka zhvilluar, ofruesit e AFP-së vendosin objektiva për performancën e tyre në planin afatgjatë, afatmesëm dhe afatshkurtër. Objektivat e marketingut të institucionit ushqehen pikërisht nga ky plan.

*Kutia 15: Shembuj objektivash të marketingut institucional të IOAFP-ve*

Ja disa nga shembuj të objektivave të marketingut institucional të ofruesve partnerë të S4J:

- Përmirësimi i imazhit të institucionit;
- Promovimi i infrastrukturës së institucionit
- Rritja e ndërgjegjësimit të publikut për ofertën e institucionit;
- Rritja e ndërgjegjësimit të prindërve dhe nxënësve potencialë për mundësitë e punësimit dhe shpërblimit financiar pas mbarimit të studimeve;
- Rritja e interesit në drejtime apo profile të reja mësimore (ofertë e re);
- Përmirësimi i regjistrimeve në aspektin sasior (numri i nxënësve të regjistruar) dhe cilësor (rritja e notës mesatare të të regjistruarve);
- Rritja e numrit të vajzave të regjistruara;
- Rritja e numrit të partnerëve të rinj (kompani apo institucione); etj.

Është e rëndësishme që objektivat e marketingut institucional të jenë të arritshëm dhe specifikë. Për më tepër, vendosja e objektivave duhet të shoqërohet edhe me një plan për monitorimin dhe matjen e tyre.

*Kutia 16: Metoda SMART për vendosjen e objektivave të marketingut institucional*

Sistemi 'SMART' është i dobishëm për të vendosur objektivat e marketingut institucional në mënyrë që të maten dhe vlerësohen lehtë:

S – specifik – sigurohu që objektivat të jenë të qartë dhe specifik dhe që secili e di shumë mirë se çfarë pritet që të realizohet.

M – të matshme – përcakto disa tregues të thjeshtë të progresit psh do të realizojmë 3 trajnime me 20 pjesëmarrës secili.

A – të arritshme – sigurohu që keni burimet dhe kapacitetet për të arritur objektivat e projektit. Përcakto se kush do të bëjë çfarë në shkollën tuaj apo mes partnerëve.

R – të jetë relevant – sigurohu që objektivat që keni vendosur të kenë vlerë dhe rëndësi për planin strategjik të shkollës dhe programin e donatorit që po aplikoni, nëse është ky rasti.

T – Time /pra koha – është e rëndësishme që secili pjesëmarrës dhe partner në projekt të ketë të qartë kohën dhe afatet.

### 5.3 Identifikimi i audiencës së synuar

Duke analizuar objektivat e marketingut është e thjeshtë të përcaktohen grupet e synuara tek të cilat institucioni duhet të përqendrojë aktivitetet e veta të komunikimit dhe marketingut.

Tabela 4: Shembull objektiv dhe grup i synuar

Objektivi	Grupi i synuar
Përmirësimi i imazhit të institucionit	Publiku i gjerë
Rritja e ndërgjegjësimit të publikut për institucionin dhe ofertën e tij	Publiku i gjerë
Rritja e interesit në drejtime apo profile mësimore ekzistuese apo të reja (oferta e institucionit)	Nxënësit në arsimin e detyruar (9-vjeçar), prindërit dhe familjarët e tyre, stafi pedagogjik dhe menaxherial i arsimit të detyruar 9-vjeçar
Përmirësimi i regjistrimeve	Nxënësit në arsimin e detyruar (9-vjeçar), prindërit dhe familjarët e tyre, stafi pedagogjik dhe menaxherial i arsimit të detyruar 9-vjeçar
Rritja e numrit të vajzave të regjistruara	Nxënëset në arsimin e detyruar (9-vjeçar), prindërit dhe familjarët e tyre, stafi pedagogjik dhe menaxherial i arsimit të detyruar 9-vjeçar
Rritja e numrit të partnerëve të rinj	Kompanitë dhe institucionet në nivel rajonal dhe kombëtar

## 5.4 Përzgjedhja e kanaleve (formave) të komunikimit

Tri kategoritë kryesore të kanaleve të komunikimit janë:

- a. Komunikimi masiv,
- b. Komunikimi me bazë aktivitetet / aty ku është audiencia;
- c. Komunikimi online.

Për të bërë përzgjedhjen e duhur të kanaleve të komunikimit në varësi të audiencës, sugjerohet të zhvillohet një sondazh paraprak me pyetësorë apo intervista e grupe fokusi (Seksioni 5.1).

### ➔ Komunikimi masiv

Nga vetë fjala, komunikimi masiv i drejtohet publikut të gjerë, ku përfshihen të gjithë grupet e synuara të institucionit. Mesazhet shpërndahen përmes kanaleve si TV dhe radio (edicioni i lajmeve, emisione tematike, reklama, etj.).

Potenciali i këtij kanali për të informuar një numër të madh personash me një komunikim të vetëm është vërtet mbresëlënës. Për këtë arsye, komunikimi masiv është forma më e kushtueshme e komunikimit. Një tjetër kufizim është fakti se një pjesë e mirë e marrësve të mesazhit mund të mos jenë pjesë e grupit të synuar të institucionit.

### ➔ Komunikimi me bazë aktivitetet / aty ku është audiencia

Ky lloj komunikimi mbështetet në realizimin e aktiviteteve aty ku ndodhet audiencia jonë e synuar.

Për shembull, nëse objektivi është ndërgjegjësimi i qytetarëve të Vlorës për ofertën e ofruesve të AFP-së të qytetit, ofruesit e AFP-së në këtë qytet (shkolla industriale “Pavarësia”, shkolla Tregtare dhe Qendra e Formimit Profesional) mund të bashkojnë forcat për të realizuar një aktivitet informues ose promovues në qendër të

qytetit. Secili institucion mund të shpërndajë materiale promociionale (fletëpalosje, kartolina dhe poster) në lagjet përreth si dhe në shkollat 9-vjeçare të qytetit.

Forma të tjera edhe më personale përfshijnë realizimin e takimeve ballë-për-ballë me grupet e synuara. Për shembull, takimet me drejtues të shkollave 9-vjeçare ose autoritete të tjera, për të ndërtuar një marrëdhënie të mirë bashkëpunimi; takimet në shkollat 9-vjeçare me nxënësit dhe prindërit; organizimin e ditëve të hapura dhe vizitave në shkollat profesionale, etj.

## ➔ Komunikimi online

Komunikimi online është një formë e zhvilluar më shumë në dekadat e fundit, përgjatë së cilave përdorimi i internetit ka marrë një hov të konsiderueshëm. Komunikimi online na lejon drejtimin e mesazheve tek grupi i synuar në mënyrë më efektive dhe me kosto më të ulëta se çdo lloj forme tjetër komunikimi. Po ashtu, potenciali që ka për angazhimin e audiencës dhe krijimin e buzz-it (zhurmës) është mjaft i lartë.

Tabela 5: Shembull për kanalet e komunikimit

Objektivi	Grupi i synuar	Kanali
Përmirësimi i imazhit të institucionit	Publiku i gjerë	Media masive, aktivitetet ndërgjegjësuese, media sociale.
Rritja e ndërgjegjësimit të publikut për institucionin dhe ofertën e tij	Publiku i gjerë	Media masive, aktivitetet ndërgjegjësuese, media sociale.
Rritja e interesit në drejtime apo profile mësimore ekzistuese apo të reja (oferta e institucionit)	Nxënësit në arsimin e detyruar (9-vjeçar), prindërit dhe familjarët e tyre, stafi pedagogjik dhe menaxherial i arsimit të detyruar 9-vjeçar	- Aktivitetet ndërgjegjësuese dhe informuese, - orientim për karrierën në shkollën 9-vjeçare; - takimet në grupe të vogla me audiencën potenciale; - media sociale.
Përmirësimi i regjistrimeve	Nxënësit në arsimin e detyruar (9-vjeçar), prindërit dhe familjarët e tyre, stafi pedagogjik dhe menaxherial i arsimit të detyruar 9-vjeçar	- Takimet me grupet e interesuara në shkollat profesionale; - media sociale.
Rritja e numrit të vajzave të regjistruara	Nxënëset në arsimin e detyruar (9-vjeçar), prindërit dhe familjarët e tyre, stafi pedagogjik dhe menaxherial i arsimit të detyruar 9-vjeçar	- Takimet me grupet e synuara; - media sociale.
Rritja e numrit të partnerëve të rinj	Kompanitë dhe institucionet në nivel rajonal dhe kombëtar	- Takimet me grupet e synuara; - referencat nga rrjeti i bizneseve partnere; - mediat sociale.

## 5.5 Krijimi i përmbajtjes së komunikimit

Përcaktoni mesazhin që do të përcillni. Ai duhet të jetë i qartë, i kuptueshëm e tërheqës, dhe duhet të përshtatet me audiencën e synuar. Mesazhin mund ta testoni me përfaqësues nga audienca e synuar përmes fokus grupeve dhe intervistave.

Ju mund të zgjidhni teknika të ndryshme për të adresuar nxënësit dhe të tjera për prindërit dhe akoma të tjera për partnerët.

*Kutia 17: Sugjerime për përshtatjen e mesazhit sipas audiencave të synuara*

Për të përshtatur mesazhin dhe fjalorin sipas audiencës / grupit të synuar ju duhet të:

- ⇒ Njihni shumë mirë nevojat dhe preferencat e audiencës ose grupit të synuar (psh mendoni për ndryshimin mes nxënësve dhe prindërve)
- ⇒ Qartësoni pikat kryesore të mesazhit që dëshiron të përcjellësh dhe sesi ai prek secilin audiencë
- ⇒ Përdorni teknikën e “rrëfimit të një historie” dhe përdorni shembuj që lidhen drejtpërdrejt me audiencën që po i drejtoheni (psh një nxënës mund t’i interesojë të dëgjojë për jetën kulturore dhe sociale në shkollë pra aktivitet me nxënësit, ndërsa prindërit duan të dëgjojnë më shumë për mundësitë për punësim apo cilësinë e mësuesve).
- ⇒ Mesazhi juaj duhet të ketë shembuj, dëshmi dhe arritje konkrete, jo vetëm fjalë. Përdorni vizualizimin: foto, video, skema, etj.
- ⇒ Vlerësoni herë pas herë suksesin e mesazhit dhe reflektoni për mënyrat sesi mund ta përmirësoni atë.
- ⇒ Përdorni gjuhë të thjeshtë e të drejtpërdrejtë, pa ekzagjerime apo figura letrare. Ajo duhet të ketë synim të informojë e të frymëzojë, por në mënyrë të nënkuptuar e me finesë.

Është e rëndësishme që i gjithë stafi i shkollës ta ketë përvetësuar këtë informacion apo mesazh komunikues për shkollën. Prandaj, shpesh marketingu nënkupton edhe komunikimin e brendshëm në shkollë në mënyrë të tillë që të ketë kohezion dhe stafi të mund ta përvetësojë.

### ➔ **Prezantimi i institucionit**

Përgatitja e profilit të shkollës suaj është hapi i parë dhe shumë i rëndësishëm në përmbajtjen e komunikimit tuaj me grupet e synuara.

Ju mund t’ju duhet që të keni një profil të gatshëm të shkollës suaj për ta prezantuar në kanale të ndryshme komunikimi dhe në forma të ndryshme si një prezantim Power Point, një poster, një fletëpalosje etj. Është mirë që ta keni gati një prezantim tipik dhe e përditësoni herë pas here. Ky prezantim duhet të jetë i konsultuar dhe i dakordësuar me NJZH dhe drejtuesit e shkollës pasi është mirë që shkolla të prezantohet njëzëri dhe në mënyrë të unifikuar me të gjithë grupet e synuara.

*Kutia 18: Sugjerime për prezantimin e shkollës*

- Prezantimi duhet të jetë i përmbledhur, jo shumë i gjatë, i qartë dhe i thjeshtë;
- Ndiqni një strukturë logjike nga hyrja në përfundim që audienca të kuptojë hap pas hapi prezantimin;
- Përdorni vizualizime për ta bërë më tërheqës;
- Vendosni logon e shkollës suaj;
- Përdorni të dhëna konkrete aty ku mundeni, psh: numri i nxënësve, numri i bizneseve partnere etj.;
- Mos e mbushni prezantimin me shumë tekst, përdorni fjalët kyçe;
- Vendosni kontaktet tuaja dhe faqen zyrtare online të shkollës;
- Hartoni një ‘slide’ për çdo ide / argument që po paraqisni;
- Përpiquni t’i jepni përgjigje këtyre pyetjeve gjatë prezentimit:
  - Profili i shkollës suaj dhe historiku
  - Cili është misioni dhe vizioni i shkollës? Po prioritetet strategjike?
  - Çfarë programesh apo kursesh ofroni?

## 5.6 Krijimi i markës / brandit

Çdo institucion duhet të krijojë një imazh identifikues të vetin – një markë – e cila qëndron në thelb të komunikimit të institucionit.

*Kutia 19: Brandi dhe marka*

**Brandi** – Në fushën e biznesit dhe marketingut dallohet ‘trademark’ (marka tregtare) dhe ‘brand name’ (emri i brandit ose i markës). Brandi nënkupton një shenjë identifikuese të një kompanie, të një produkti apo shërbimi që ngjall emocione pozitive tek konsumatori. Pra përfaqëson një kompani apo një produkt apo një shërbim në sytë e publikut. Brandi është shumë i vlefshëm për një kompani dhe lidhjen e saj me konsumatorin dhe publikun, ndaj brandi (emri i markës) mbrohet përmes regjistrimit të markës tregtare (trade mark), në mënyrë që mos ta kopjojnë të tjerët. Qëllimi i krijimit të brandit është që të jetë lehtësisht i dallueshëm, të mbahet mend lehtë dhe të ngjallë emocione pozitive tek konsumatori.

**Marka** – Term i shkurtër i “markës tregtare”, emër me të cilën një kompani regjistrohet dhe identifikohet. Marka përfshin emrin, sloganin, logon, ngjyrat si edhe elementë të tjerë audio-vizualë që identifikojnë një kompani ose shërbimet / produktet e saj. Psh Coca-Cola është një markë. Thjesht në shqip do të thoshim marka është një shenjë dalluese e një organizate, kompanie, e një produkti apo shërbimi të caktuar. Qëllimi i markës është që të ofrojë mbrojtje ligjore për emrin / brandin e kompanisë apo produktit apo shërbimit.

Identiteti i markës nënkupton mënyrat se si një institucion përfaqëson veten ndaj “klientëve” të saj aktualë dhe të mundshëm dhe mënyrën sesi dëshiron që audienca e saj (grupet e synuara) ta perceptojnë dhe ta konsiderojnë atë. Me fjalë të tjera, identiteti i markës është fytyra e institucionit, e cila përfaqëson vlerat, idetë dhe personalitetin e tij.

Krijimi i logove dhe paketës së komunikimit të markës ka qenë një nga aspektet kryesore se si S4J ka mbështetur ofruesit partnerë në drejtim të krijimit dhe implementimit të një strategjie marketingu. Shih **6.1 Logo**.

### ➔ Kontributi i komunitetit në promovimin (ose dëmtimin) e markës

Të gjitha format dhe teknikat e analizuara të komunikimit, nëse përdoren për të shpërndarë mesazhet e duhura në kohën dhe frekuencën e duhur, kanë potencial shumë të lartë për gjenerimin e fjalëve pozitive (word of mouth marketing) dhe angazhimit (buzz & user generated content) në rrjetet sociale. Këto janë ndër format më të mira të “kthimit të investimit”. Tashmë, rolin e promovuesit të markës nuk e ka më institucioni, por vete “klienti” apo bashkëpunëtori i saj.

*Mendojeni kështu: përmes nismave tuaja marketuese jeni ju që po i thoni publikut për shkollën. Përmes fjalëve pozitive janë të tjerët që flasin me njëri-tjetrin për shkollën tuaj.*

*Kutia 20: Shembuj për gjenerimin dhe përhapjen e fjalës pozitive për institucionin*

- **Një kursante** e cila ka arritur të gjejë një vend pune që i sjell të ardhura të kënaqshme menjëherë pas përfundimit të kursit në qendrën profesionale, duke folur për eksperiencën e saj pozitive mund të nxisë individë nga rrjeti i saj shoqëror të ndjekin të njëjtin kurs, duke i sjellë kështu “klientë” të rinj qendrës.
- **Një biznes i ri partner** mund t’i shtohet shkollës profesionale nëse dëgjon fjalë dhe referenca të mira nga një biznes që aktualisht pranon nxënës për praktika profesionale nga shkolla dhe është i kënaqur me ta.
- **Një prind** mund të ndërgjegjësohet për benefitet që ka arsimit profesional dhe ta konsiderojë si opsion për të ardhmen e fëmijës së tij pas fjalëve pozitive të një miku të tij, fëmija e të cilit pas përfundimit të shkollës profesionale është punësuar menjëherë në një biznes prestigjioz.

Ekuivalenti i fjalëve pozitive në rrjetet sociale është angazhimi i publikut. Kjo mund të vijë në forma si “buzz” apo përmendja e markës në rrjetet sociale ose user-generated content (përmbajtja e krijuar nga përdoruesi). Forma të tilla sigurojnë ekspozimin e markës së institucionit, *pa pagesë*, tek të gjithë ndjekësit e “klientit” kryesor i cili ka shpërndarë përmbajtjen. Çfarë fuqie e jashtëzakonshme komunikimi!

- Si fillim, sigurohuni që stafi dhe “klientët” tuaj, pra nxënësit, të jenë të kënaqur. Nuk mund të gjenerohen fjalë pozitive kur nuk ka kënaqësi të brendshme!
- Mblidhni dhe vlerësoni dëshmitë e nxënësve, prindërve, stafit dhe bashkëpunëtorëve tuaj të ngushtë, të cilat bazohen në përjetimet e tyre personale, në ndjesi, në përvojë dhe në ndërveprimin e tyre me ju.
- Angazhoni palët e interesuara dhe partnerët tuaj. Psh ju mund t’i kërkonit një partneri tuaj strategjik në biznes që të mbaj një qëndrim publik (në media, në aktivitete, si status në rrjetet sociale etj.) lidhur me bashkëpunimin me shkollën tuaj.
- Jepini arsye njerëzve që të flasin për ju dhe sidomos të flasin mirë për ju. Pra nëse nxënësit marrin shërbime të mira, ata do të flasin për to. Nëse një mësues është i kënaqur me punën e tij / saj në shkollën tuaj, ai / ajo do të flas me kolegë e me të tjerë për këtë. Është e rëndësishme gjithashtu që të komunikoni së brendshmi edhe me stafin lidhur me veprimtarinë e shkollës, kështu përforcohet ndjesia e komunitetit brenda jush.
- Përdorni gjerësisht rrjetet sociale online sidomos ato që përdoren më shumë nga të rinjtë dhe ftojini ata që të gjenerojnë përmbajtje online (user-generated content) për ju nisur nga përvoja e tyre. Ftojini ata në fushata të ndryshme online në rrjetet sociale ku ata të ndajnë përvojën e tyre me shkollën, përditshmërinë e tyre, arritjet dhe aktivitetet mësimore, praktike dhe jashtë-kurrikulare. Kështu nxitet interesi tek të rinj të tjerë.
- Publikoni herë pas herë dëshmi të prindërve apo familjarëve, të suksesit të nxënësve në tregun e punës, të bashkëpunimit me biznesin, të angazhimit në projekte apo mobilitetit në vende të tjera etj. Këto dëshmi duhet të shoqërohen me tekst dhe imazh ose të jenë material audio-viziv. Gjithmonë ju duhet të keni lejen e personit përpara publikimit të dëshmisë së tyre.

Siç ka avantazhe, fjala gojë më gojë ose angazhimi në rrjetet sociale mund të përdoren nga komuniteti i “klientëve” dhe publiku i gjerë edhe për shpërndarjen e mesazheve që dëmtojnë imazhin e institucionit. Për të adresuar në kohë këto raste, nevojitet një monitorim i vazhdueshëm i imazhit që publikut ka për institucionin dhe i mediave sociale. Për të shmangur këto raste, nevojitet siguri i cilësisë maksimale në shërbimet që institucioni ofron, fuqizimi i strukturave të brendshme dhe një planifikim i kujdesshëm i aktiviteteve të marketingut.

## 5.7 Analiza SWOT

Për një komunikim të suksesshëm, IOAFP-ja duhet të të identifikojë fuqitë, dobësitë, mundësitë dhe kërcënimet përmes analizës SWOT (Strengths – Pikat e forta; Weaknesses – Pikat e dobëta; Opportunities – Mundësitë; Threats – Rreziqet). Bazuar në këtë informacion, institucioni e ka më të lehtë të veçojë pikat e forta të cilat duhen komunikuar, të shfrytëzojë mundësitë, të përfshijë në planin e vet strategjik adresimin e pikave të dobëta dhe të përpiqet të shmangë rreziqet që vijnë nga ambienti i jashtëm.

Si të përgatisni një analizë SWOT? Përgjigjuni pyetjeve më poshtë:

Tabela 6: Analiza SWOT - Pyetjet

<p style="text-align: center;"><b>Përparësitë / Pikat e Forta</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Për çfarë dallohet shkolla juaj në krahasim me institucionet e tjera?</li> <li>2. Cilat janë ato burime të cilat i keni me shumicë?</li> <li>3. Cilat mendojnë të tjerët se janë pikat tuaja të forta?</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Pikat e dobëta / Sfidat</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Çfarë mund të përmirësoni?</li> <li>2. Ku keni më pak burime se të tjerët?</li> <li>3. Çilat mendojnë të tjerët se janë pikat tuaja të dobëta?</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Mundësitë</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cilat janë mundësitë që ju ofrohen nga ekosistemi?</li> <li>2. Nga cilat tendenca mund të nxirrni përfitime?</li> <li>3. Si mund t'i ktheni pikat e forta në mundësi?</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Rreziqet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cilat janë rreziqet nga ekosistemi që mund t'ju dëmtojnë?</li> <li>2. Si po veprojnë konkurrentët tuaj?</li> <li>3. Si mund të shndërrohen pikat tuaja të dobëta në rreziqe?</li> </ol>

Tabela 7: Shembull analize SWOT për një institucion të AFP-së

<p style="text-align: center;"><b>Përparësitë / Pikat e Forta</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zhvillimi i mësimit përmes klasave të kombinuara dhe përdorimi i teknologjisë gjatë mësimit;</li> <li>2. Zhvillimi i praktikave profesionale afatgjata në bashkëpunim me sektorin privat;</li> <li>3. Partneritetet me kompani dhe institucione të ndryshme në nivel lokal dhe qendror;</li> <li>4. Infrastruktura e përmirësuar;</li> <li>5. Zhvillimi i vazhduar profesional i mësuesve;</li> <li>6. Përmirësimi i ofertës së institucionit (drejtime dhe profile të reja ose të përditësuara);</li> <li>7. Rritja e normës së punësimit të nxënësve të diplomuar;</li> <li>8. Rritja e numrit të nxënësve që sigurojnë një punë sezonale;</li> <li>9. Performanca e nxënësve në konkurse të ndryshme profesionale,</li> <li>10. Mesues të trajnuar nga lider të industrisë, me teknologjite më të fundit.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Pikat e dobëta / Sfidat</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niveli i nxënësve në regjistrim;</li> <li>2. Liria e kufizuar në përdorimin e fondeve, ose autonomi e kufizuar financiare;</li> <li>3. Bashkëpunim i ulët mësues–nxënës –prindër;</li> <li>4. Bashkëpunim i ulët me Qeverinë e Nxënësve;</li> <li>5. Niveli ekonomik i familjeve të nxënësve;</li> <li>6. Evidentimi i nevojave të tregut rajonal;</li> <li>7. Bashkëpunimi me pushtetin lokal;</li> <li>8. Nevoja për punë të diferencuar me nxënësit;</li> <li>9. Mungesa e vajzave në shkollë;</li> <li>10. Metodologjia bashkëkohore të përdoret më shumë;</li> <li>11. Mjedise, tekste, materialet mësimore të pamjaftueshme, infrastruktura ka mungesa;</li> <li>12. Shkolla larg qendrës së qytetit;</li> <li>13. Mungesa e orientimit cilësor në karrierë dhe këshillimi për në tregun e punës, si dhe standardizimi dhe vazhdimësia e orientimit dhe këshillimit.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Mundësitë</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bashkëpunimi me partnerë: bashkëpunimi me donatorët, institucionet shtetërore dhe me bizneset;</li> <li>2. Rritja e interesit të bizneseve për të bashkëpunuar me shkollën;</li> <li>3. Vendndodhja e shkollës;</li> <li>4. Punësimi i nxënësve pas diplomimit në biznese prestigjioze;</li> <li>5. Ofrimi i kurseve suplementare;</li> <li>6. Gjurmimi si mundësi për nxënësit e mirë dhe reklamë për shkollën;</li> <li>7. Afërsia me institucionet politik-bërëse;</li> <li>8. Mundësi trajnimi për stafin;</li> <li>9. Partneritet me shkollat e tjera;</li> <li>10. Kualifikime, përmirësim i infrastrukturës në bashkëpunim me projekte.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Rreziqet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ndryshimi i shpeshtë i varësisë;</li> <li>2. Vonesat në qartësi të legjislacionit;</li> <li>3. Pamjaftueshmëri nga bashkëpunimi me partneritet;</li> <li>4. Cilësia e kualifikimeve, atestimi: nuk ka teste specifike për mësuesit në arsimin profesional;</li> <li>5. Bashkëpunimi me DAR;</li> <li>6. Gjendja sociale e nxënësve, niveli më i ulët nga pritshmëritë, demografia e regjistrimit;</li> <li>7. Indiferenca e komunitetit të prindërve për problematika të përbashkëta;</li> <li>8. Rreziqet nga mjedisi ku jetojnë nxënësit: droga, alkooli, sëmundje STT etj.</li> </ol>

## 5.8 Vlerësimi i performancës së nismave të marketingut

Çdo aktivitet promocional duhet ndërtuar në mënyrë të tillë që institucioni të ketë mundësi të masë impaktin që ky aktivitet ka patur për arritjen e objektivit të synuar. Kjo bëhet duke identifikuar paraprakisht treguesit e arritjes së objektivit.

Gjatë planifikimit të secilit aktivitet, grupi i punës duhet të identifikojë gjithashtu të dhëna të tjera të rëndësishme që ndihmojnë në matjen e performancës, si dhe të krijojë një plan për monitorimin dhe matjen e tyre. Në varësi të aktivitetit dhe llojit të të dhënave, mund të përdoren forma të ndryshme matjesh, për shembull: pyetësorë (të printuar ose online), intervista, anketa, etj.

### ➤ Shembull: Fushata e promovimit të ofertës së shkollës tek nxënësit e klasave të 9-ta dhe prindërit (familjarët e tyre).

Objektivat:

- Rritja e informimit të publikut të synuar,
- Ndërgjegjësimi i publikut për ofertën e shkollës,
- Rritja e numrit të vajzave që regjistrohen.

Tabela 8: Shembuj matja e rezultateve të nismave të marketingut dhe të dhënat që mund të mblidhen

Faza	Aktiviteti	Të dhëna që mund të maten	Mënyra e mbledhjes së të dhënave
1	Takim me prindër dhe nxënës në shkollat 9-vjeçare	- nr. i shkollave të vizituara, - nr. i prindërve (familjarëve) pjesëmarrës dhe gjinia; - nr. i nxënësve pjesëmarrës dhe gjinia; - shkolla të qytetit apo të rrethinave; - kontaktet (nr. cel ose e-mail) i prindërve/nxënësve; - interesi i prindërve/nxënësve për të vizituar shkollën profesionale; - interesi i prindërve/nxënësve për t'u regjistruar në shkollën profesionale; etj.	
2	Takime të synuara me nxënëse vajza dhe prindërit (familjarët) e tyre	- nr. i shkollave të vizituara, - nr. i prindërve (familjarëve) pjesëmarrës dhe gjinia; - nr. i nxënëseve pjesëmarrëse dhe gjinia; - shkolla të qytetit apo të rrethinave; - kontaktet (nr. cel ose e-mail) i prindërve/nxënësve; - interesi i prindërve/nxënësve për të vizituar shkollën profesionale; - interesi i prindërve/nxënësve për t'u regjistruar në shkollën profesionale; etj.	- databaza e aktiviteteve; - listprezencat me emrat dhe kontaktet e pjesëmarrësve; - pyetësorë (në përfundim të aktivitetit); - telefonata (pas përfundimit të aktivitetit); - databaza e regjistrimeve; - pyetësorë online.
3	Vizitë e organizuar / Ditë e hapur në shkollën	- nr. i prindërve (familjarëve) pjesëmarrës dhe gjinia;	

	profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nr. i nxënësve pjesëmarrëse dhe gjinia;</li> <li>- shkolla të qytetit apo të rrethinave;</li> <li>- kontaktet (nr. cel ose e-mail) i prindërve/nxënësve;</li> <li>- nr. i bizneseve pjesëmarrëse;</li> <li>- nr. i ish-nxënësve pjesëmarrës;</li> <li>- nr. i pjesëmarrësve nga institucione të tjera;</li> <li>- tipologjia e aktiviteteve të organizuara gjatë vizitës/ditës së hapur;</li> <li>- impakti i vizitës/ditës së hapur/aktiviteteve të veçanta për prindërit/nxënësit e synuar;</li> <li>- interesi i prindërve/nxënësve për t'u regjistruar në shkollën profesionale pas vizitës/ditës së hapur; etj.</li> </ul>
4	Shkolla Verore / Aktivitete verore promovuese	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nr. i nxënësve pjesëmarrëse dhe gjinia;</li> <li>- shkolla të qytetit apo të rrethinave;</li> <li>- kontaktet (nr. cel ose e-mail) i prindërve/nxënësve;</li> <li>- tipologjia e aktiviteteve të organizuara gjatë vizitës/ditës së hapur;</li> <li>- impakti i aktiviteteve;</li> <li>- interesi i nxënësve për t'u regjistruar në shkollën profesionale pas pjesëmarrjes në aktivitet; etj.</li> </ul>
5	Kontaktimi i prindërve në telefon gjatë periudhës së regjistrimit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sa prej prindërve/nxënësve që kanë marrë pjesë në aktivitetet e fazave të mësipërme janë ende të interesuar të regjistrohen;</li> <li>- Sa prej tyre regjistrohen;</li> <li>- Nga ata që regjistrohen: cila është arsyeja përse janë bindur?</li> <li>- Nga ata që nuk janë më të interesuar: cilat janë arsyet që nuk zgjedhin këtë institucion ose AFP-në tërësi?</li> </ul>

Duke krahasuar të dhënat e mbledhura gjatë fazave të ndryshme me objektivat e fushatës, mund të vlerësohet nëse nismat e marra kanë qenë të suksesshme ose jo, si dhe të identifikohen nismat më të suksesshme. Ky informacion ndihmon institucionin të kuptojë se cilat janë aktivitetet ku duhet të fokusojë burimet e veta njerëzore dhe financiare në fushatën promovuese të radhës, cilat aspekte të fushatës duhet të përmirësojë dhe si.

Disa informacione të vlefshme që mund të nxirren nga të dhënat e mbledhura në fazat e ndryshme të shembullit të mësipërm:

- Nr. i nxënësve të informuar kundrejt nr. të nxënësve të regjistruar;
- Nr. i nxënësve që kanë vizituar shkollën kundrejt nr. të nxënësve të regjistruar;
- Shkollat 9-vjeçare me prurjen më të madhe;
- Momenti/aktiviteti ku prindërit/nxënësit janë bindur për duhet të regjistrohen në shkollën profesionale;
- Momenti/aktiviteti ku prindërit/nxënësit janë bindur që *nuk* duhet të regjistrohen në shkollën profesionale.

Është e rëndësishme që të **matet edhe performanca** e marketingut dixhital, apo online, si psh impakti i postimeve në rrjetet social si Facebook, Instagram, LinkedIn apo edhe të tjera. Një mënyrë e thjeshtë është të vështrohen numri i pëlqimeve, ndarjeve apo ripostimeve dhe angazhimit të secilit prej postimeve. Një mënyrë tjetër është përmes analizës së gatshme që ofrojnë vetë platformat si psh Facebook që nxjerr të dhëna për numrin e pëlqimeve, ndarjeve dhe ripostimeve, angazhimeve, kohën e pikut të angazhimit, gjininë dhe vendndodhjen e audiencës suaj online. Edhe për matjen e rezultateve të fushatave të marketingut online mund të përdoren pyetësor, apo intervista apo fokus grupe. Këto të dhëna shërbejnë për ta përmirësuar më tej dhe përshtatur përmbajtjen e komunikimit dhe kanalit e komunikimit.

## 5.9 Buxheti për marketingun institucional

Marketingu i institucionit kërkon jo vetëm angazhimin në kohë të burimeve njerëzore si Koordinatori apo ekipi i marketingut, por edhe burime financiare, pajisje dhe infrastrukturë të nevojshme. Kështu burimet financiare mund të nevojiten për të bërë sponsorizimin e reklamave në rrjetet sociale apo prodhuar stenda apo bluza të branduara. Pajisjet si p.sh. laptop, aparat fotografik apo kamera nevojiten për të realizuar përmbajtjen e komunikimit. Infrastruktura e përgjithshme si p.sh. lidhja e mirë me internet, mjedisi i punës së ekipit të marketingut etj. janë të rëndësishme për të siguruar mbarëvajtjen e të gjithë procesit. Disa nga zërat kryesore që duhen mbajtur parasysh dhe që kërkojnë financim janë:

- laptop, kompjuter dhe pajisje të tjera shoqëruese si USB, hardisk, CD, UPS etj;
- aparat fotografik dhe kamera dhe pajisje të tjera shoqëruese si kartë kujtuese, përshtatës;
- dizajn dhe printimi i paketës së komunikimit sikurse detajohet në *6. Paketa e komunikimit të institucionit*;
- sponsorizimi i postimeve në rrjetet sociale sikurse tregohet në *Shtojca 4 - Sponsorizimi në media sociale*;
- përgatitja e spoteve / reklamave audio-vizive;
- organizimi i aktiviteteve: salla, multimedia, katering, ujë, materiale të printuara;
- të tjera sipas planit të marketingut.

Burimet financiare mund të sigurohen nga vetë shkolla ose përmes bashkëpunimit me projektin “Aftësi për Punë” në varësi të qëllimit. Gjithashtu bizneset partnere përmes sponsorizimit mund të mbështesin në financimin e marketingut institucional. Për më shumë referojuni Udhëzuesit të Sponsorizimit të projektit “Aftësi për Punë” dhe atij të marrëdhënieve me biznesin.

Është e mirë që plani i marketingut të shoqërohet edhe me një planifikim financiar. Për këtë duhet komunikim dhe koordinim me Drejtuesit e shkollës si edhe Zyrën përkatëse të Financës apo Prokurimeve.

## 6. Paketa e komunikimit të institucionit

Institucioni komunikon mesazhin e markës në një mënyrë më të rastësishme dhe miqësore duke përdorur materialet promocionale në aktivitete të ndryshme shkollore dhe në promovimin e shkollës në komunitet. Vendorsja e logos në lidhje me Institucionin në materialet promocionale të personalizuar ndihmon në përforsimin e markës dhe ndërgjegjësimin e komunitetit lidhur me të.

### 6.1 Logo

Një logo mund të përshkruhet si fytyra e Institucionit tuaj dhe është prezantimi i parë i Institucionit tuaj me komunitetin dhe audiencën. Një logo është shumë më tepër sesa thjesht një imazh, është një themel i rëndësishëm për markën e Institucionit tuaj.

Në shkollat tona partnere kjo u realizua duke krijuar një logo moderne ku insitucioni është lehtësisht i identifikueshëm në ngjyra dhe forma.

*Kutia 23: Shembuj logo nga shkollat partnere*



#### ➔ Aplikimi i logos në materialet e komunikimit

Logo duhet të ketë gjithmonë përmasat dhe ngjyrat e saj origjinale gjatë aplikimit të saj në materialet promocionale. Duhet të kemi kujdes në deformimin e logos.

Figura 4: Përdorimet e duhura të logos

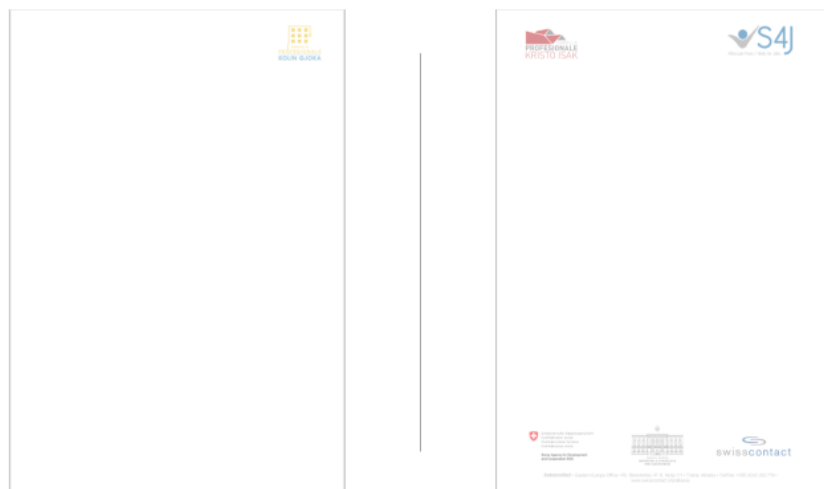


## 6.2 Letra me kokë

Letra me kokë është dokumenti i cili identifikon institucionin ne komunikimin profesional me palët e treta. Të përfshirë në këtë dokument janë: titulli, zakonisht në krye ose ne fund te dokumentit, logo e institucionit, emri i institucionit, adresa dhe informacioni i kontaktit.

**Kujdes!** Koordinatori i Marketingut duhet t'i komunikojë stafit që në asnjë mënyrë të mos ndërhyjnë në elementet e letrës me kokë, pasi ajo duhet të ketë një format standard për të gjithë.

Figura 5: Shembuj letra me kokë



## 6.3 Fletëpalosja

Një fletëpalosje e ndihmon institucionin të komunikojë ofertën dhe t'i tregojë audiencës se ju jeni një institucion serioz, i besueshëm dhe praktika të qëndrueshme biznesi. Shumë klientë dëshirojnë të shohin prova të përvojës para se të marrin hapa të mëtejshme për të regjistruar fëmijët në shkollën tuaj.

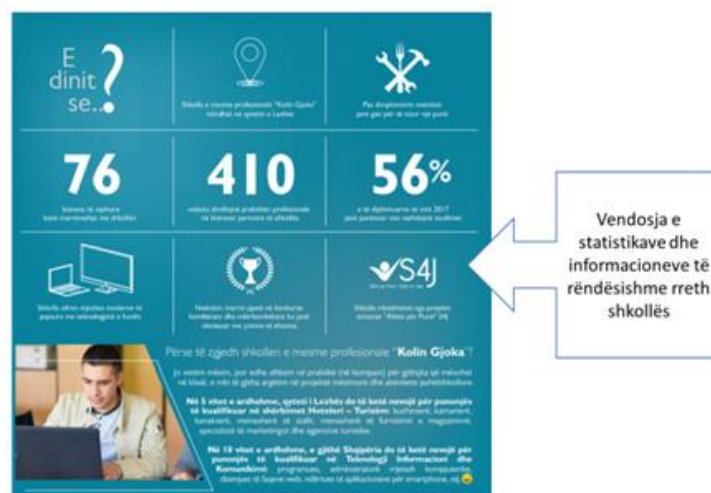
Informacioni i paraqitur në fletëpalosje ndihmon audiencën tuaj të marrin sa më shumë informacion rreth shkollës, të shohin devotshmerinë dhe përkushtimin tuaj profesional.

Çfarë duhet të përmbajë fletëpalosja e institucionit?

Fletëpalosja duhet të përfshijnë disa informacione kyçe që shkolla do të percjelle tek audienca e saj.

- ⇒ **Vendodhja:** Adresa dhe kontaktet përfshirë këtu dhe rrjetet sociale, ku të interesuarit të kenë mundësi të vizitojnë shkollën dhe të shohin mediat sociale për më shumë informacion rreth shkollës.
- ⇒ **Elemente vizuale.** Imazhet që ju zgjidhni duhet të plotësojnë tekstin tuaj. Fotografitë të përzgjedhura nga jeta shkollore dhe ekperiencia e nxënësve në shkollë të veprojnë në mesazhin tuaj.
- ⇒ **Statistika rreth shkolles:** Fakte dhe shifra të rëndësishme
- ⇒ **Drejtime e shkolles:** Drejtimet kryesore që ofron shkolla
- ⇒ **Praktikat në biznese:** Bizneset partnere të shkollës ku nxënësit zhvillojnë praktikat profesionale.

Figura 6: Shembull mock up fletëpalosje





### Kujdes!

- Kini parasysh që “less is more”, pra fletëpalosja duhet të përmbajë informacion thelbësor, të shkurtër e të drejtpërdrejtë.
- Gabime drejtshkrimore? Në asnjë mënyrë! Kontrollonjeni disa herë materialin për gabime dhe ndajeni edhe me të tjerë në rast se nuk jeni të sigurt.
- Atje ku është e mundur, përdorni skema e figura në vend të tekstit.
- Fletëpalosja ka kryesisht karakter informues, e përmes informimit realizohet edhe promovimi. Për këtë arsye, shmangni fjalë të ekzagjeruara apo figura letrare. Lëri faktet të flasin vetë.

### 6.3 Roll up banners

Roll up janë një prezencë profesionale e institucionit të cilat mund të transportohen dhe të vendosen në çdo aktivitet tuajin. Qëllimi kryesor është promovimi i Institucionit ku pjesë përfshirëse e dizajnit është logo, kontaktet dhe paraqitja e informacionit sa me kreativ. Përmasat standarde të roll up janë: 80 x 100 cm.

Figura 7: Shembull roll up



## 6.4 Bluza të personalizuar

Krijimi i bluzave të personalizuar të Institucionit është një hap shumë i rëndësishëm drejt promovimit të markës tuaj, të institucionit që përfaqësoni. Një nga avantazhet është efekti që ka tek nxënësit tuaj: frymëzon besnikërinë, një ndjenjë përkatësie dhe uniteti të institucionit. Bluzat është mirë të përdoren nëpër aktivitete të ndryshme me pjesëmarrje të gjerë publiku, si panaire, etj.

Figura 8: Shembuj bluza të personalizuar





## 6.5 Stenda promocionale

Stenda promocionale është mjeti më estetik i marketingut për arsyen e thjeshtë se vepron si një mënyrë e drejtpërdrejtë e komunikimit me audiencën e synuar, është mjaft fleksibel dhe vendoset lehtësisht në vendet kryesore dhe aktivitete ku institucioni vendos të promovojë ofertën (në rrugët kryesore të qytetit, në qendra tregtare, etj.).

*Figura 9: Shembuj stendash*



## 6.6 Kartolina

Kartolinat gjithashtu janë një mjet komunikimi vizual shumë i mirë për të përmbledhur shkurt në imazh dhe text profilin apo veçoritë kryesore të shkollës suaj. Logo e institucionit përbën një vend me rëndësi. Kartolinat mund të printohen dhe të dërgohen si në mënyrë tradicionale tek partnerët tuaj; mund të qendrojnë në stenda në evente publike apo biblioteka e librari ose mund të shpërndahen edhe në formatin e tyre elektronik në rrjetet sociale apo me email.

Figura 10: Shembuj kartolina



## 6.7 Poster

Posterat janë ndër mjetet e komunikimit gjerësisht më të përdorueshëm si në versionin e printuar dhe atë elektronik. Përgjithësisht përdoren kur keni njoftime (psh fillimi i regjistrimeve) për të bërë apo për të lajmëruar organizimin e një aktiviteti apo fushate specifike. Sërish logo është parësore si edhe kombinimi i imazheve me tekstin që flasin rreth profilit të shkollës suaj.

Figura 11: Shembuj poster



Posteri duhet të përmbajë sa më pak tekst të jetë e mundur. Ai duhet të komunikojë qëllimin kryesor të mesazhit apo përmbajtjes që dëshironi të transmetoni.

## 6.8 Spot televiziv

Realizimi i spoteve në televizion është një mjet komunikimi audio-vizual përmes të cilit arrihen edhe më shumë individë sipas grupeve tuaja të synuara. Meqë realizimi i TV spot kushton, e mira është të realizohet një spot sa më përfaqësues për profilin e shkollës dhe në periudhën më të rëndësishme sikurse ajo e regjistrimeve.

Në spot informacioni duhet të jetë sa më i përqendruar dhe relevant për një audiencë të gjerë. Preferohet që spoti të jetë me xhirime dhe jo me foto, dhe imazhet duhet të ilustrojnë narracionin.

Si të krijojmë një spot televiziv? Filloni duke iu përgjigjur këtyre pyetjeve:

1. Cilat janë mesazhet kryesore që duam të përcjellim?
2. Cili është vizioni i institucionit?
3. Çfarë ofron shkolla për nxënësit?
4. Çfarë e dallon shkollën tonë nga të tjerat dhe cilat janë pikat e forta?

Ky informacion do t'ju ndihmojë të zhvilloni një narracion. I takon më pas kompanisë me të cilën bashkëpunoni për prodhimin e spotit të krijojë një koncept kreativ, në mënyrë që të ilustrojë mesazhet tuaja me imazhe. Ekziston edhe opsioni që kompania të krijojë story-board, ose skenarin e spotit, në bazë të kërkesave tuaja, por ky shërbim ka sigurisht kosto më të larta.

Figura 12: Shembuj TV Spot



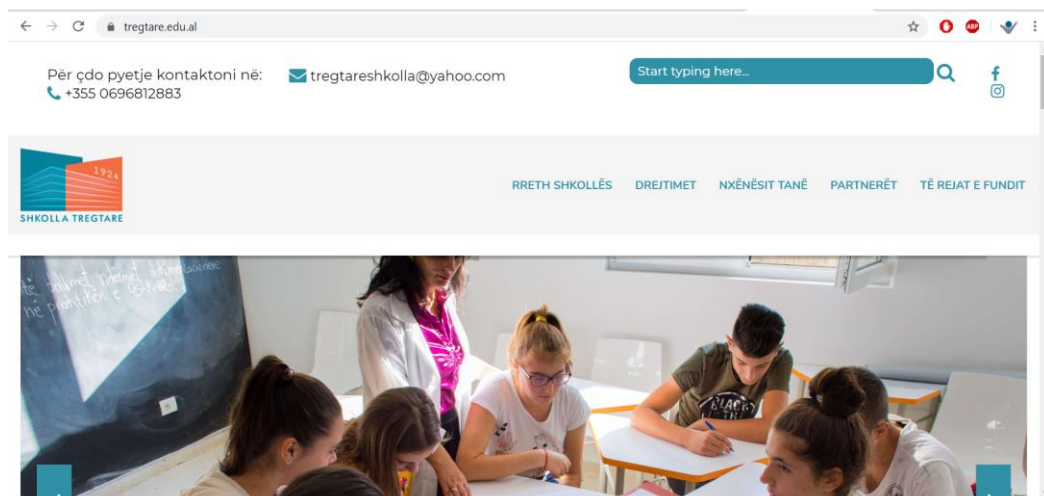
## 6.9 Faqja e internetit

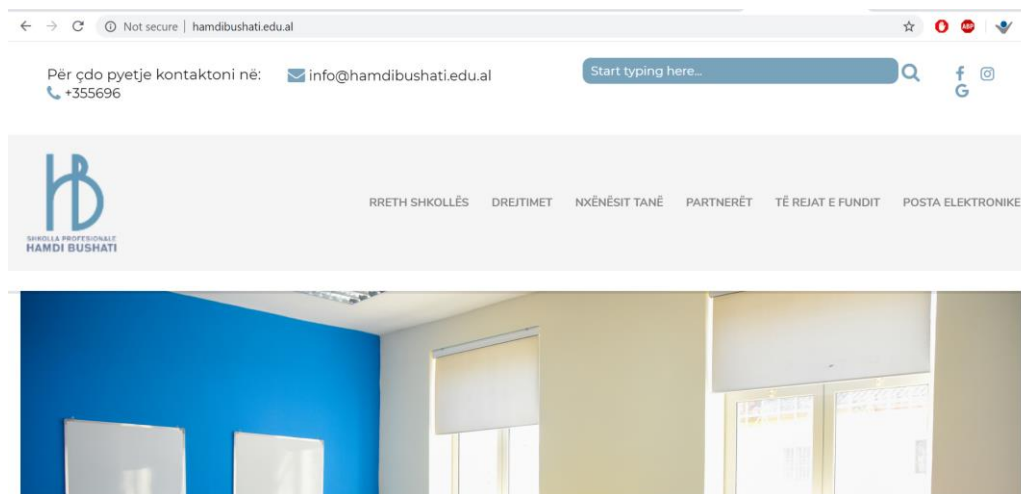
Faqja e internetit është një element i rëndësishëm i prezantimit të institucionit ofrues të AFP-së. Ajo funksionon si një kartvizitë, apo më mirë, si një katalog online i institucionit. Për këtë arsye, është e rëndësishme që institucioni të investojë për krijimin e faqes së internetit si dhe për përditësimin e vazhdueshëm të saj me përmbajtje cilësore.

Ndër materialet e tjera të komunikimit e marketingut, gjatë fazës së parë të projektit “Aftësi për Punë”, ofruesit parterë u pajisën edhe me faqet e tyre në internet. Këto faqe përmbajnë informacionet kryesore mbi:

- Institucionin:
  - o Historiku;
  - o Oferta;
  - o Stafi pedagogjik;
  - o Stafi menaxherial.
- Drejtimet:
  - o Drejtimet & profilet;
  - o Nivelet;
  - o Certifikatat që përfitohen në çdo nivel.
- Nxënësit:
  - o Aktivitete të nxënësve;
  - o Histori suksesi;
  - o Artikuj nga nxënësit.
- Partnerët:
  - o Institucionet shtetërore, organizatat apo projektet me të cilat ka partneritet shkolla.
- Të rejat e fundit:
  - o Në përditësim të vazhdueshëm me aktivitete, njoftime, lajme, etj.

Figura 13: Shembull faqe interneti e shkollës





## 6.10 Media sociale

Mediat sociale përfaqësojnë një nga format më të thjeshta dhe të shpejta të komunikimit në internet. Nuk duhet të harrojmë se për brezat e rinj ato përfaqësojnë dhe formën e preferuar të komunikimit. Për shkak të lehtësisë në komunikim dhe faktit që preferohen nga grupet e synuara, është e rëndësishme që institucioni t'i shfrytëzojë këto kanale pa pagesë për komunikimin e mesazheve.

*Rekomandohet të përdoren minimalisht 2 media sociale. Ato më të përdorurat në vendin tonë janë: Facebook, Instagram, LinkedIn.*

Para së gjithash, secili institucion duhet të identifikojë mediat sociale më të përdorura nga grupet e veta të synuara. Në secilën prej mediave sociale institucioni duhet të krijojë profilin/faqen e vet, në mënyrë sa më të plotë. Kjo nënkupton që të gjitha fushat e seksionit "Info" apo "Rreth nesh" të plotësohen. Zakonisht këto seksione kërkojnë të plotësohen me informacione për misionin, shërbimet (ofertën), të dhënat e kontaktit, adresën, etj.

*Kujdes! Në secilën prej mediave institucioni nuk mund të ketë më shumë se 1 profil/faqe. Në të kundërt grupet e synuara do të konfuzohen dhe mund të humbasin interesin.*

Është e rëndësishme që imazhi i institucionit të jetë i pranishëm në faqet e tij në rrjetet sociale. Të gjithë rrjetet sociale ofrojnë një hapësirë për të vendosur logon e institucionit (1 - foto e profilit), si dhe një hapësirë për të vendosur një imazh më të madh ose video, e cila tregon më shumë mbi institucionin (2 - foto e kopertinës).

Figura 14: Shembull nga një faqe Facebook



Komunikimi në mediat sociale duhet të jetë i vazhdueshëm dhe në lidhje me atë çfarë përfaqëson/promovon institucioni. Tematikat e publikimeve mund të zgjidhen paraprakisht nga secili institucion. Po ashtu, rekomandohet që përmbajtja të krijohet paraprakisht, në formën e një kalendari publikimesh.

*Rekomandohet minimalisht 1 publikim në 2-3 ditë; maksimalisht 1- 2 publikime në ditë. Duhet të ketë një larmi temash për publikimet, në mënyrë që ndjekësit e faqes të mbeten të interesuar dhe të nxiten të ndërveprojnë përmes komenteve dhe mesazheve.*

Ka një larmi mënyrash se si mund të realizohen publikimet në mediat sociale. Ja disa prej tyre:

- ⇒ Tekst
- ⇒ Foto
- ⇒ Video
- ⇒ Link / faqe URL
- ⇒ Evente / Aktivitete
- ⇒ Pyetje
- ⇒ Sondazhe

Publikimet mund të ndahen në dy forma: si postime të qëndrueshme (feed) ose afatshkurtra, të cilat zhduken pas 24 orësh (stories).

*Kutia 24: Shembuj të tematikave për publikimet në rrjetet sociale*

- ⇒ Nxënës duke zhvilluar praktikën në biznes;
- ⇒ Nxënës duke marrë informacion tek Njësia e Zhvillimit;
- ⇒ Orë mësimi në Klasën e Mësimi të Kombinuar, laboratorë TIK;
- ⇒ Ore mësimi argëtuese;
- ⇒ Projekte të zhvilluara në klasë nga nxënësit;
- ⇒ Projekte, pjata të zhvilluara në biznes;
- ⇒ Materiale mësimore të përgatitura nga nxënësit;
- ⇒ Nxënës duke punuar në Infotekë;
- ⇒ Aktivitete të tjera të shkollës, nxënësve dhe mësuesve;
- ⇒ Intervista me nxënës, prindër dhe biznese mbi praktikën profesionale;
- ⇒ Njoftime të ndryshme;
- ⇒ Talente / suksese të nxënësve:
- ⇒ E përditshmja në shkollë;
  - Prezantime të nxënësve;
  - Orë mësimi të veçanta nga mësuesit;
- ⇒ Talente / suksese të nxënësve:
  - Profesionale;
  - Personale (sport, pasione të tjera);
  - Ish-nxënësit (Alumni);
- ⇒ Biznese partnere:
  - Praktikat Profesionale;
  - Rrjeti i partnerëve;
  - Përshtypjet e instruktorit në biznes;
- ⇒ Tema të tjera:
  - Fakte interesante;
  - Këshilla; etj.

Këto mund të skedulohen në formën e një kalendari postimesh sikurse tregohet më poshtë shembull nga projekti “Aftësi për Punë” në *Shtojca 3 – Shembull kalendar postimesh në mediat sociale*.

Nëse keni tendencën të zgjateni në të shkruar dhe të përdorni vetëm tekst për të shpjeguar një koncept, nuk do të keni sukses në rrjetet sociale! Rrjetet sociale kanë bërë një revolucion në komunikim, ku mbi të gjitha vlerësohen mesazhet:

- ✓ E shkurtra dhe të qarta;
- ✓ Që i flasin drejtpërdrejt audiencës;
- ✓ Të ilustruara me foto dhe video;
- ✓ Të pasura me emojis (figura ilustruese) dhe hashtags;
- ✓ Që tërheqin menjëherë vëmendjen;
- ✓ Që nxisin emocione tek audienca.

Në rrjete sociale audienca është e gjerë, në varësi të ndjekësve tuaj që mund të jenë nxënës, prindër, mësues, biznese, institucione, etj. Për këtë arsye, edhe gjuha e përdorur duhet të jetë e tillë që t'u flasë të gjithëve. Megjithatë, kini parasysh që të gjithë ndjekësit tuaj janë qenie njerëzore me dëshira, nevoja, ndjenja dhe emocione. Duke i kuptuar këto karakteristika të tyre, do të mund të komunikoni me audiencën tuaj në një plan më njerëzor dhe personal. Për këtë arsye, preferohen histori personale nga nxënës, mësues, ish-nxënës, përfaqësues biznesi apo aktorë të tjerë që kanë lidhje me shkollën, me të cilët audienca mund të identifikohet por edhe përjetojë emocione, ndryshe nga postimet që janë më abstrakte.

Sponsorizimi i faqes apo një postimi në rrjete sociale është një mënyrë efektive e me kosto të ulët për të arritur audiencën e synuar në Facebook dhe Instagram. Duke marrë parasysh kohën që aktualisht njerëzit shpenzojnë në rrjete sociale, sponsorizimi i mediave sociale është kthyer në një "must" për këdo që ofron një produkt, shërbim apo ide.

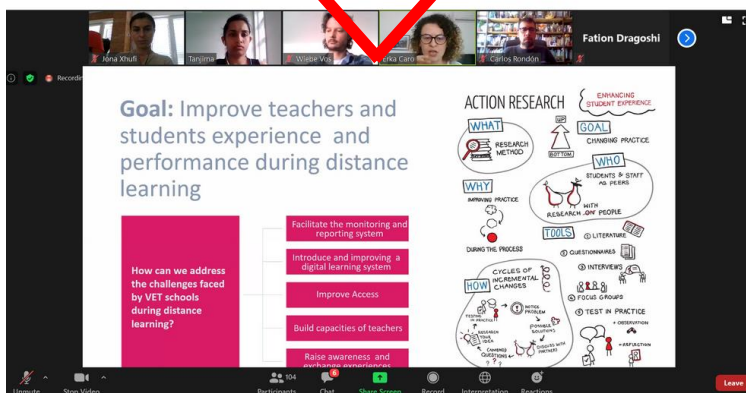
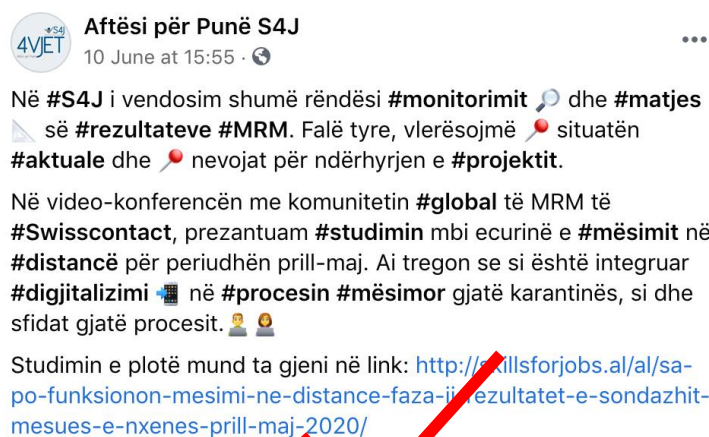
Referojuni *Shtojca 4 - Sponsorizimi në media sociale* për më shumë detaje si realizohet sponsorizimi në rrjetet sociale online.

## 6.11 Gabimet e zakonshme në media sociale

**Shumë tekst!** Postimi nuk duhet të përmbajë paragrafe të tërë, por fraza të shkurtra e lehtësisht të kuptueshme nga audienca. Rregulli i artë është të qëndroni tek 140 shkronja.

Nëse keni ndonjë artikull ose material më të gjatë për ta ndarë me audiencën, mund ta shtoni në postim me link. Mos harroni përdorimin e ikonave dhe hashtags!

Figura 15: Shembuj postimesh në Facebook



**Gabimet drejtshkrimore.** Postimet duhet të jenë pa gabime, në mënyrë që të tregojnë seriozitet, aq më tepër që vijnë nga një institucion edukimi. Nëse keni dyshime mbi mënyrën se si shkruhen fjalë të veçanta, është e nevojshme të konsultoheni me dikë ose të kërkoni përdorimin e saktë në internet, sigurisht nga burime të besuara informacioni.

**Promovim agresiv.** Duke u munduar t'i "shisni" audiencës një produkt apo ide, kjo mund të ketë efektin e kundërt dhe mund të shkaktojë humbje interesi dhe angazhimi. Mundohuni t'i promovoni institucionet tuaja përmes historive të suksesit të nxënësve dhe mësuesve, angazhimit të aktorëve të interesit si bizneset apo partnerët e tjerë, aktiviteteve jashtëshkollore apo kontributit të institucionit tuaj në komunitet, etj. Kjo ndihmon që të krijoni besim tek audiencia dhe nxit angazhim më të madh me postimet tuaja.

**Më shumë se 1 temë për postim.** Postimi duhet të ketë një linjë kryesore dhe t'i përmbahet asaj. Nëse humbisni fokusin dhe prekni disa tema, kjo krijon konfuzion tek audiencia dhe e bën të humbasë interesin. Keni shumë për të thënë? Risni numrin e postimeve, jo të temave për çdo postim!

**Mungesa e përgjigjes së komenteve negative.** Mos prisni komente pozitive nga të gjithë, në fund të fundit secili ka opinionin e tij. Ajo që mund të bëni në raste komentesh negative, është së pari një përgjigje e menjëhershme.

Kini kujdes të mos e ofendoni komentuesin dhe jepni këndvështrimin tuaj me fakte e argumente. Nuk ju intereson aspak të përshkallëzoni konfliktin, ndërkohë që mungesa e përgjigjes krijon përshtypje shumë të keqe.

**Ftesa e gabuar për angazhim.** Kur bëni ftesa për ndarje të postimit apo faqes suaj, duhet t’i jepni audiencës një arsye për ta bërë. Në shembullin më poshtë, e njëjta kompani ka përdorur dy teknika të ndryshme për të ftuar audiencën në veprim. Në rastin e dytë ka më tepër angazhim, pasi në vend të strategjisë së “shitjes” së drejtpërdrejtë, audiencës i është dhënë një zgjedhje me të cilën ajo ndjen një identifikim personal.

Figura 16: Shembull ftese për angazhim në rrjetet sociale



Kutia 26: Këshilla postimet Facebook vs Instagram

Formati, gjuha dhe mënyra sesi postohet duhet të jetë e ndryshme nga një platformë në tjetër duke iu përshtatur kështu vetë platformës dhe përdoruesve të secilës:

- Facebook është një platformë për përmbajtje të kuruar dhe detajuar dhe ka si përdorues grupmosha më të mëdha.
- Instagram është më tepër për postime të fotove dhe videove Live / të çastit dhe ka përdorues dhe audiencë grup mosha më të reja.

Ju duhet të gjykoni cilën platformë do të përdorni, nëse do t’i përdorni të dyja dhe si do përshtasni mesazhin për secilën nisur nga qëllimi që keni.

Është e rëndësishme të krijoni me ekipin tuaj në ‘strategji’ të mediave sociale për shkollën tuaj.

- Ju mund të vendosni që të përdorni Facebook për njoftimet apo komunikimet e rëndësishme, aktivitetet me partnerët apo në shkollë.
- Instagram mund të përdoret më shumë për imazhe dhe video që mund edhe të krijohen nga nxënësit apo mësuesit gjatë praktikave, orëve të hapura, aktivitetëve social-kulturore etj.
- Imazhet në Facebook duhet të shoqërohen me tekst, ndërsa në Instagram duket të ketë vetëm disa ‘caption’, pra fjalë e tekst shumë i shkurtër, si: #ArsimProfesional, #AftesiProfesionale, #UneZgjedhArsiminProfesional, #DigjitalizimNeArsim, etj.

Përdorimi i rrjeteve sociale për marketingun e institucionit duhet të bëhet gjithmonë duke u siguruar për disa parime themelore etike dhe të kujdesit ndaj nxënësve si edhe të ruajtjes së të dhënave personale. Pra ndryshe një përdorim me përgjegjshmëri:

- profil profesional dhe me përmbajtje në respekt të vetes dhe të të tjerëve;
- marrja e miratimit për postimin e fotove apo video, sidomos kur bëhet fjalë për portretizimin fëmijëve nën 18 vjeç kërkohet edhe miratim nga prindërit;
- kujdesuni që të ketë ndërverpim të përgjegjshëm dhe të sigurt në rrjetet sociale të shkollës suaj apo edhe të mësuesve përmes edukimit të tyre për etikën dhe përgjegjshmërinë në rrjetet sociale;
- përdorni gjuhë profesionale dhe në respekt të të drejtave të njeriut, sidomos grupeve të caktuara sociale;
- mos abuzoni me postime dhe mbipostime të fotove apo video të nxënësve;
- shpjegoni ekipit tuaj të marketingut sjelljen e duhur në këtë drejtim;
- mos lejoni që fjalëkalimi i profileve të shkollës suaj në rrjetet sociale t'i kalojë nxënësve në ekipin e marketingut;
- komunikoni në mënyrë të vazhdueshme me nxënësit, mësuesit e tjerë apo edhe prindërit;
- qëndroni vigjilentë ndaj fenomeneve si bullizmi online apo abuzimi me të miturit dhe lajmëroni menjëherë instancat e duhura;
- kodi i etikës ose sjellës që mund të ketë shkolla duhet përditësuar për të reflektuar edhe realitetin e rrjeteve/ mediave sociale.

## 6.12 Aktivitete

Aktivitetet e organizuara për qëllime marketingu e promovimi kanë ndryshim nga aktivitetet jashtëshkollore me nxënësit për faktin se ato kanë një objektiv, organizohen me një audiencë të caktuar në mendje dhe përzgjedhin me kujdes kanalin e komunikimit, në varësi të objektivit dhe audiencës të synuar.

Tabela 9: Shembuj aktivitete sipas audiencës së synuar

Objektivi	Grupi i synuar	Kanali	Tipologjitë e aktiviteteve
Përmirësimi i imazhit të institucionit	Publiku i gjerë	Media masive, aktivitetet ndërgjegjësuese, media sociale.	- Rifreskimi i imazhit të institucionit (logo); - organizimi i aktiviteteve në shërbim të komunitetit, - përdorimi i komunikimit masiv (TV, radio) për promovimin e sukseseve të shkollës: arritjeve të nxënësve në konkurse, bashkëpunimin me bizneset për praktikat profesionale; - aktivitetet promocionale ne qendër
Rritja e ndërgjegjësimit të publikut për institucionin dhe ofertën e tij	Publiku i gjerë	Media masive, aktivitetet ndërgjegjësuese, media sociale.	

			të qytetit; - shpërndarja e materialeve promociionale; etj.
Rritja e interesit në drejtime apo profile mësimore ekzistuese apo të reja (oferta e institucionit)	Nxënësit në arsimin e detyruar (9-vjeçar), prindërit dhe familjarët e tyre, stafi pedagogjik dhe menaxherial i arsimit të detyruar 9-vjeçar	-Aktivitetet ndërgjegjësuese dhe informuese; - takimet në grupe të vogla me audiencën potenciale; - media sociale.	- Takime me nxënësit e shkollave 9-vjeçare dhe prindërit/familjarët e tyre; - Takime me nxënëset e shkollave 9-vjeçare dhe prindërit/familjarët e tyre; - Vizita / Ditët e hapura në shkollën profesionale;
Përmirësimi i regjistrimeve	Nxënësit në arsimin e detyruar (9-vjeçar), prindërit dhe familjarët e tyre, stafi pedagogjik dhe menaxherial i arsimit të detyruar 9-vjeçar	- Takimet me grupet e interesuara në shkollat profesionale; - media sociale.	- Promovimi i bashkëpunimit me bizneset, praktikave profesionale, rezultateve të nxënësve; etj.
Rritja e numrit të vajzave të regjistruara	Nxënëset në arsimin e detyruar (9-vjeçar), prindërit dhe familjarët e tyre, stafi pedagogjik dhe menaxherial i arsimit të detyruar 9-vjeçar	- Takimet me grupet e synuara; - media sociale.	
Rritja e numrit të partnerëve të rinj	Kompanitë dhe institucionet në nivel rajonal dhe kombëtar	- Takimet me grupet e synuara; - referencat nga rrjeti i bizneseve partnere; - mediat sociale.	- Takimet një më një me bizneset dhe institucionet me potencial për bashkëpunim; - Takimet me institucionet e qeverisjes vendore; - prezantimi i përfitimit të ndërsjellë; etj.

Për më tepër shihni *Shtojca I – Kalendari i aktiviteteve*.

## Burime dhe informacione

Cedefop (2020). Vocational education and training in Europe, 1995-2035: scenarios for European vocational education and training in the 21st century. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Cedefop reference series; No 114. <http://data.europa.eu/doi/10.2801/794471>

[Cedefop, (2020). Arsimi dhe formimi profesional në Europë, 1995-2035: skenarë për AFP-në europianë në shekullin e 21-të. Luksemburg: Zyra e Publikimeve e Bashkimit Europian, Nr. 114].

Davis, B. dhe Ellison, L. (1997), *Marketingu Strategjik i Shkollave*, Pitman Publishing, London

Iniciativa Europiane për Arsimin dhe Formimin Profesional, të aksesueshme tek <https://ëëë.eqavet.eu/ëhat-ëë-Do/European-VET-Initiatives>

SDC, (2016). Swiss Agency for Development and Cooperation. Vocational skills development: key to employment and income. Bern.

[SDC, (2016). Agjencia Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim. Zhvillimi i aftësive profesioanle: kyç për punësimin dhe të ardhurat. Bern.]

The Bruges Communiqué on enhanced European Cooperation in Vocational Education and Training for the period 2011-2020. [http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc/vocational/bruges\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc/vocational/bruges_en.pdf)

[Komunikata e Bruzhit mbi Bashkëpunimin Europian të përforcuar në Arsimin dhe Formimin Profesional për periudhën 2011-2020.]

Udhëzimi për mënyrën e organizimit dhe veprimtarinë e ofruesve publikë të arsimit dhe formimit profesional, Ministria e Financave dhe Ekonomisë.

## Fjalorth

**Arsimi dhe formimi profesional (AFP)** - fushë e aftësive profesionale, që kombinon arsimin me praktikën profesionale, e cila i pajis individët me njohuri e shprehi të veçanta, si dhe me kompetenca të gjera që kërkohen për t'u punësuar në një profesion të caktuar dhe për t'u integruar në tregun e punës.

**Brandi** – Në fushën e biznesit dhe marketingut dallohet 'trademark' (marka tregtare) dhe 'brand name' (emri i brandit ose i markës). Brandi nënkupton një shenjë identifikuese të një kompanie, të një produkti apo shërbimi që ngjall emocione pozitive tek konsumatori. Pra përfaqëson një kompani apo një produkt apo një shërbim në sytë e publikut. Brandi është shumë i vlefshëm për një kompani dhe lidhjen e saj me konsumatorin dhe publikun, ndaj brandi (emri i markës) mbrohet përmes regjistrimit të markës tregtare (trade mark), në mënyrë që mos ta kopjojnë të tjerët. Qëllimi i krijimit të brandit është që të jetë lehtësisht i dallueshëm, të mbahet mend lehtë dhe të ngjallë emocione pozitive tek konsumatori.

**Gjithëpërfshirja në arsimin dhe formimin profesional** – Ofrimi i mundësive për arsimim dhe formimi, profesional për të gjithë, pa asnjë diskriminim.

**Institucion ofruese i arsimit dhe formimit profesional (IOAFP)** - është institucioni publik ose jopublik, i licencuar dhe/ose i akredituar për të ofruar programe/shërbime të AFP-së në Republikën e Shqipërisë. Mund të jetë person fizik ose juridik.

**Marrëdhënie me publikun (PR)** – Nuk ka një përkufizim të vetëm për PR-in, pra për marrëdhëniet me publikun. Përgjithësisht pranohet se marrëdhëniet me publikun nënkupton procesin e nenaxhimit të komunikimit ndërmjet një organizate dhe publikut. Të tjerë e përcaktojnë si: *"Marrëdhëniet Publike përbëjnë një funksion të menaxhimit që krijon dhe mirëmban marrëdhënie reciprokisht të dobishme ndërmjet një organizate dhe publikut nga i cili varet suksesi apo dështimi i saj"* (Cutlip et al., 2000: 6).

**Marka** – Term i shkurtër i "markës tregtare", emër me të cilën një kompani regjistrohet dhe identifikohet. Marka përfshin emrin, sloganin, logon, ngjyrat si edhe elementë të tjerë audio-vizualë që identifikojnë një kompani ose shërbimet / produktet e saj. Psh Coca-Cola është një markë. Thjesht në shqip do të thoshim marka është një shenjë dalluese e një organizate, kompanie, e një produkti apo shërbimi të caktuar. Qëllimi i markës është që të ofrojë mbrojtje ligjore për emrin / brandin e kompanisë apo produktit apo shërbimit.

**Marketing** – "Marketingu është proces shoqëror dhe menaxhues, përmes të cilit individët dhe grupet përfitojnë atë që kanë nevojë dhe që dëshirojnë përmes krijimit, ofrimit dhe këmbimit të produkteve të vlefshme me të tjerët" (Philip Kotler). Marketingu buron nga fjala angleze 'market' që do të thotë treg. Në modelin tradicional të marketingut, Kotler parashtronte katër shtylla kryesore (ose 4P): Produkti (Product); Çmimi (Price); Vendi (Place); Promocioni (Promotion). Tashmë janë shtuar edhe 3P të tjera: Paketimi (Packaging); Pozicionimi (Positioning); Njerëzit (People).

**Mobiliteti** - mundësia për të gjithë nxënësit për t'u transferuar në programe të tjera arsimit ose formimi dhe/ose për të vazhduar me marrjen e njohurive, kompetencave dhe aftësive, në përputhje me kërkesat e tregut të punës. Ndryshe lëvizshmëria. Për stafin, kjo nënkupton mundësinë për të realizuar vizita studimore për përmirësim të aftësive dhe njohurive.

**Njësia e Zhvillimit** - është struktura e brendshme e lo AFP-së, e cila planifikon dhe realizon veprimtari zhvillimore në mbështetje të ngritjes së kapaciteteve të brendshme dhe rritjes së cilësisë.

**Palët e interesuara** - Në një projekt palët e interesuara mund të jenë individë, grupe njerëzish, komunitete, institucione, organizatat ose entitetet qeveritare, janë të gjithë ata që ka të ngjarë të kenë interes ose të preken nga projekti.

**Qendrueshmëri** - Qendrueshmëria është aftësia për të duruar. Qendrueshmëria merret me shkallën në të cilën përfitimet e projektit do të jenë vazhdimisht në dispozicion të përfituesve pas pasi projekti ka përfunduar.

**Sponsorizimi** është akti i mbështetjes së një organizate, ngjarjeje ose personi financiarisht ose nëpërmjet ofrimit të produkteve dhe / ose shërbimeve (mbështetje në natyrë). Kompania, individi ose grupi që ofron mbështetjen, njihet si sponsori.

## Instrumente

### Shtojca I – Kalendari i aktiviteteve

Nr	Aktivitetit	Data/Muaji	Ora	Objektivat	Audienca e synuar ( nxenes te klasave te 9, vajzat, bizneset, etj )	Pershkrimi i Aktiviteti	Rezultatet e pritshme mbas aktivitetit	Materialet promionale	Kanalet e komunikimit	Mesues/ nxenes pergjegjes per aktivitetin	Pjesemarres nga S4J	Vleresimi dhe monitorimi
	Emri i aktivitetit	Data kur planifikohet aktivitetit	Në çfarë ore planifikohet të ndodhë	Objektivii saktë me vlera të matshme	Audenca e synuar që doni t'i komunikoni nëpërmjet aktivitetit / fushatës etj.	Një përshkrim më i detajuar i aktivitetit, axhenda, kush janë të ftuar etj.	Cili është rezultati i cili pritet nga aktiviteti?	të specifikohen materialet të cilat do të përdoren për promovim përgjatë eventit: psh fletëpalosje, roll up banner, uniforma, stenda etj	Kanalet që do të përdoren për promovim	Përgjegjës për organizimin	Kush duhet të jetë prezent nga projekti dhe roli i tij/saj	<i><b>Një vlerësim mbi aktivitetin duke pasur parasysh Sa veta morrën pjesë ne aktivitet?</b></i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çfarë ju pelqeu me shumë nga aktiviteti?</li> <li>• U arritën objektivat e vendosura për aktivitetin?</li> <li>• Cili ishte opinionin dhe eksperiencia e pjesëmarrësve?</li> <li>• Cili është opinionin i stafit të shkollës?</li> <li>• Çfare mund të kishin bërëndryshe? Sa veta morrën pjesë në aktivitet?</li> </ul>

## Shtojca 2 – Shembull pyetësor për nxënësit -Mbledhja e të dhënave

Shkolla “Kolin Gjoka” në Lezhë hartoi pyetësorin më poshtë për nxënësit e shkollave 9-vjeçare. Ky pyetësor shërben për të mbledhur të dhëna jo vetëm demografike, por edhe për të kuptuar se cilët prej kanaleve të komunikimit dhe mënyrat e marketingut institucional kanë përdorur nxënësit. Ju mund ta plotësoni një pyetësor të tillë me çdo nxënës që vjen të interesohet për tu regjistruar në shkollën tuaj ose ta shpërndani përgjatë aktiviteteve që realizoni me nxënësit e shkollave 9-vjeçare edhe gjatë orientimit në karrierë përpara hyrjes në AFP.

1. Emër Mbiemër: \_\_\_\_\_
2. Shkolla ku po studioni: \_\_\_\_\_
3. Gjinia: F M
4. Vendbanimi juaj: \_\_\_\_\_
5. Nr. i telefonit të prindit: \_\_\_\_\_
6. A përdorni rrjete sociale? PO JO
7. Nëse po cilën? Mund të zgjidhni më shumë se një alternativë:
  - a. Whatsapp
  - b. Facebook
  - c. Instagram
  - d. Snapchat
  - e. Tjetër
8. Keni vendosur ku doni të studioni? PO JO
9. Nëse po, ku?
  - a. Gjimnaz
  - b. Arsim profesional
10. Kush ndikon në zgjedhjet tuaja për shkollim? Mund të zgjidhni më shumë se një alternativë:
  - a. Familja
  - b. Shoqëria
  - c. Mundësitë ekonomike
  - d. Tjetër
11. A keni dëgjuar më parë për mundësitë dhe kushtet që ofron shkolla jonë? PO JO
12. Nëse po ku keni dëgjuar? Mund të zgjidhni më shumë se një alternativë:
  - a. Rrjete sociale
  - b. TV
  - c. Familja
  - d. Të afërm
  - e. Tjetër
13. A keni dëgjuar që kushtet për zhvillim të procesit mësimor në shkollë tonë janë shumë të mira dhe bashkëkohore? PO JO
14. Sa njohuri keni për avantazhet që të ofron arsimi i mesëm profesional në marrjen e një profesioni?
  - a. Aspak
  - b. Pak
  - c. Mjaftueshëm
  - d. Shumë
15. Arsimi profesional është:

- a. I lirë
  - b. I shtrenjtë
  - c. Falas
  - d. Tjetër
16. Cilit nga profilet të pëlqen më shumë?
- a. Tregti
  - b. Llogari
  - c. Sigurime
  - d. Shërbime bankare
  - e. Sipërmarrje e agjencisë turistike
  - f. Recepton
  - g. Bar-Restorant
  - h. Kuzhine-Pastiçeri
  - i. Guidë turistike
  - j. Rrjete të dhënash
  - k. Mbështetje e përdoruesve të TIK
  - l. Zhvillim website
  - m. Shërbime përkujdesje për të moshuar
  - n. Shërbime përkujdesje për fëmijë
  - o. Animacion social
  - p. Teknologji e përpunimit të qumështit
  - q. Teknologji e përpunimit të brumërave
  - r. Teknologji e prodhimit të pijëve
  - s. Teknologji e prodhimit të frutave-perimeve
  - t. Teknologji e përpunimit të mishit e peshkut
17. Çfarë do t'iu nxishte për tu regjistruar në shkollën tonë? Mund të zgjidhni më shumë se një alternativë:
- a. Familja
  - b. Shoqëria
  - c. Infrastruktura
  - d. Stafi pedagogjik i kualifikuar
  - e. Mundësia e akomodimit për nxënësit që vijnë nga 5 km larg
  - f. Ofron mundësi punësimi të shpejtë
  - g. Tjetër
18. A e dini se nëse zgjedh arsim profesional mund të punësohesh menjëherë sapo përfundon shkollën apo edhe gjatë shkollës tek bizneset ku bën praktikën? PO JO
19. Nëse jo, cilën nga drejtimet do të zgjidhni?
- a. Ekonomi-Biznes
  - b. Hoteleri-Turizem
  - c. Teknologji informacioni dhe komunikimi
  - d. Teknologji Ushqimore
  - e. Shërbime sociale dhe shendetësore
20. Nëse jo pse? Mund të zgjidhni më shumë se një alternativë:
- a. Do paragjykohehi
  - b. Arsimi profesional është për nxënësit të dobët.
  - c. Prindërit ndikojnë në zgjedhjet tuaja.
  - d. Mundësitë ekonomike
  - e. Tjetër

### Shtojca 3 – Shembull kalendar postimesh në mediat sociale

Shembulli më poshtë është marrë nga projekti “Aftësi për Punë” dhe mbështetja që i ka dhënë IOAFP-ve partnere për të publikuar në rrjetet e tyre sociale online.

Tabela 10: Shembull kalendar postimesh në rrjetet sociale gjatë periudhës së pandemisë globale

Java	Permbajtja	Ne vazhdimësi
18-24 maj	Postim me të dhëna statistikore në varësi të të dhënave administrative të shkollës ndër vite që janë tërheqëse për audiencën dhe tregojnë arritjet pozitive të shkollës. (Nëse nuk ka arritje pozitive në një aspekt, zgjidhet diçka tjetër) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sa është rritur numri i bizneseve partnere?</li> <li>- Sa është rritur numri i praktikantëve?</li> <li>- Sa është rritur numri i vajzave?</li> <li>- Sa është rritur punësueshmëria e nxënësve pas diplomimit?</li> <li>- Etj.</li> </ul>	
	Postim për përdorimin e platformës MesoVet (foto apo video gjatë mesimit online. Nxënës dhe mësues tregojnë për përvojën e mesimit online e si i ka ndihmuar platforma në procesin mesimor, me video, foto apo përshkrim.	
	Instrukturë në shkollë e biznes flasin për mënyrën se si i orientojnë nxënësit në karrierë: Si bëhet? Kush e realizon? Benefitet? Koordinatori për Orientimin në Karrierë në NJZH shpjegon procesin e orientimit.	
25-31 maj	Postim mbi Qeverinë e Nxënësve dhe aktivitetet që kanë organizuar gjatë vitit me foto apo video.	Raste të suksesshme nga nxënës dhe ish-nxënës / Njoftime/ Përvoja të mësuesve / Aktivitete / Bashkëpunimi
	Postim mbi gjurmimin e të diplomuarve: Si bëhet? Permenden rezultate pozitive nga gjurmimi i 2018. Ndonjë intervistë me ish-nxënës që janë aktualisht në marrëdhënie pune.	
	Metodat e reja të të nxënësve: çfarë janë? Si aplikohen? Cilat janë benefitet? Ndonjë intervistë e shkurtër me mësues/ nxënës që tregojnë përvojën e tyre gjatë aplikimit të këtyre metodave, ndonjë foto/ video nga klasat e mesimit të kombinuar apo infotekave.	
1-7 qershor	Nxënës maturantë tregojnë mbi përvojën e përgatitjes për provimet e maturës online dhe aktualisht në klasë. Si ka qenë kjo periudhë në këndvështrimin e tyre.	
	Postim ku prezantohet Njesia e Zhvillimit, funksionet dhe koordinatoret.	
	Postim mbi mënyrën se si po zhvillohen praktikat profesionale në këto kushte, video nga nxënësit, instruktorët në shkollë e biznes ndajnë përvojën e tyre me video, foto apo përshkrim.	
8-14 qershor	Postim për trajnimet online të mësuesve (mësuesit që kanë ndjekur workshopet për mësimin në distancë tregojnë mbi benefitet që kanë pasur nga keto trajnime) - postimi mund të jetë me video, foto apo përshkrim.	

	<p>Postim mbi aktivitetet e shkollës gjatë vitit, foto e përshkrim: Panairi i Praktikave, Java e Praktikave, çmime të fituara etj.</p>
	<p>Postim mbi drejtime apo profile të reja të shkollës (nëse ka) dhe çfarë procesi është ndjekur (konsultimi me bizneset etj). Mund të përmenden tryezat e dialogut dhe rëndësia e konsultimit me biznesin.</p>
15-21 qershor	<p>Një prezantim i Koordinatorit të Marrëdhënies me Biznesin, funksionin që kryen dhe arritjet lidhur me rritjen e nr të bizneseve partnere ku nxënësit zhvillojnë praktika profesionale afatgjata.</p>
	<p>Postim mbi partneritetet e shkollës: projekte, bashkia etj., prezantohet funksioni i Koordinatorit të Projekteve në NJZH</p>
	<p>Postim me një intervistë të shkurtër nga instruktorë të certifikuar në biznes: si i ndjekin nxënësit në praktika dhe si po zhvillohen praktikat profesionale në këto kushte.</p>
22-28 qershor	<p>Mesazh i Drejtorit të Bordit për vitin e ri shkollor (video apo shkrim i shkurtër)</p>
	<p>Postim me të dhëna statistikore në varësi të të dhënave administrative të shkollës ndër vite që janë tërheqëse për audiencën dhe tregojnë arritjet pozitive të shkollës. (Nëse nuk ka arritje pozitive në një aspekt, zgjidhet diçka tjetër)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sa është rritur numri i bizneseve partnere?</li> <li>- Sa është rritur numri i praktikantëve?</li> <li>- Sa është rritur numri i vajzave?</li> <li>- Sa është rritur punësueshmëria e nxënësve pas diplomimit?</li> <li>- Etj.</li> </ul>
	<p>Postim mbi trajnimet e mësuesve nga industria. Prezantohet Koordinatori i Zhvillimit në Karrierë pranë NJZH dhe puna që është bërë për zhvillimin në karrierë të mësuesve. Mësues tregojnë mbi trajnimet që kanë marrë nga industria dhe benefitet e këtyre trajnimeve.</p>

## Shtojca 4 - Sponsorizimi në media sociale

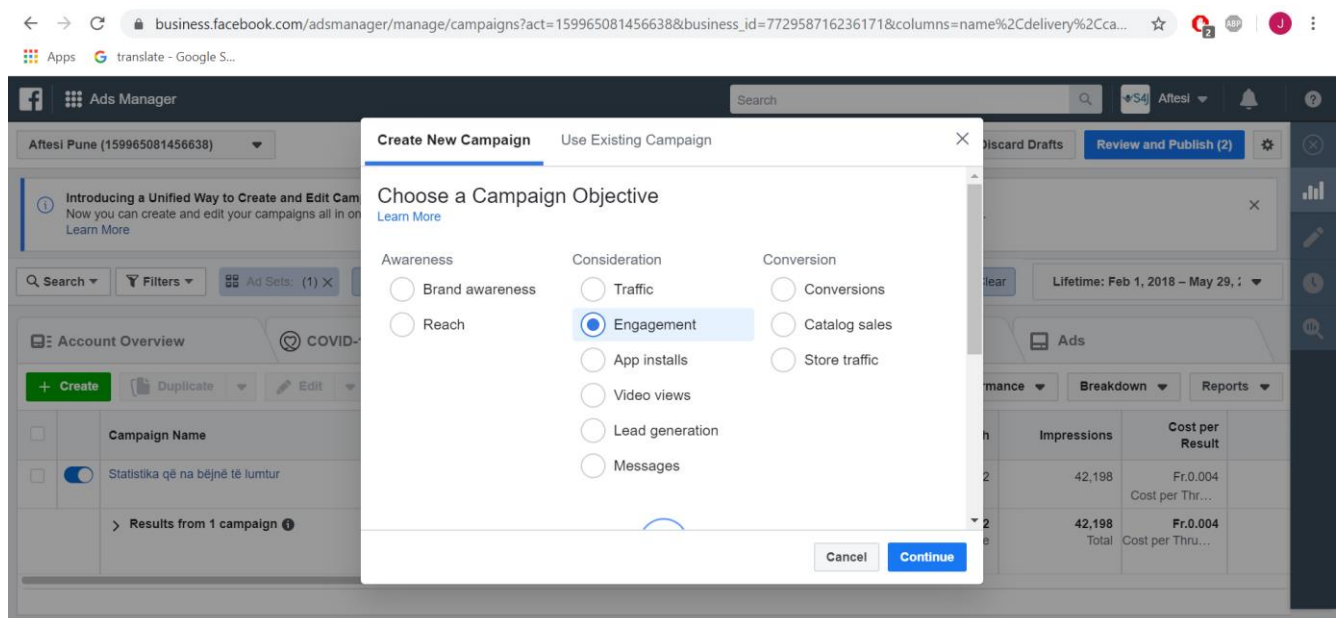
Sponsorizimet realizohen nga “Menaxheri i Reklamave” të faqes suaj Facebook dhe ofrojnë opsione të ndryshme për përzgjedhjen e objektivit, audiencës, shtrirjes etj. Për të realizuar dhe optimizuar një fushatë të sponsorizuar kini parasysh këto pika:

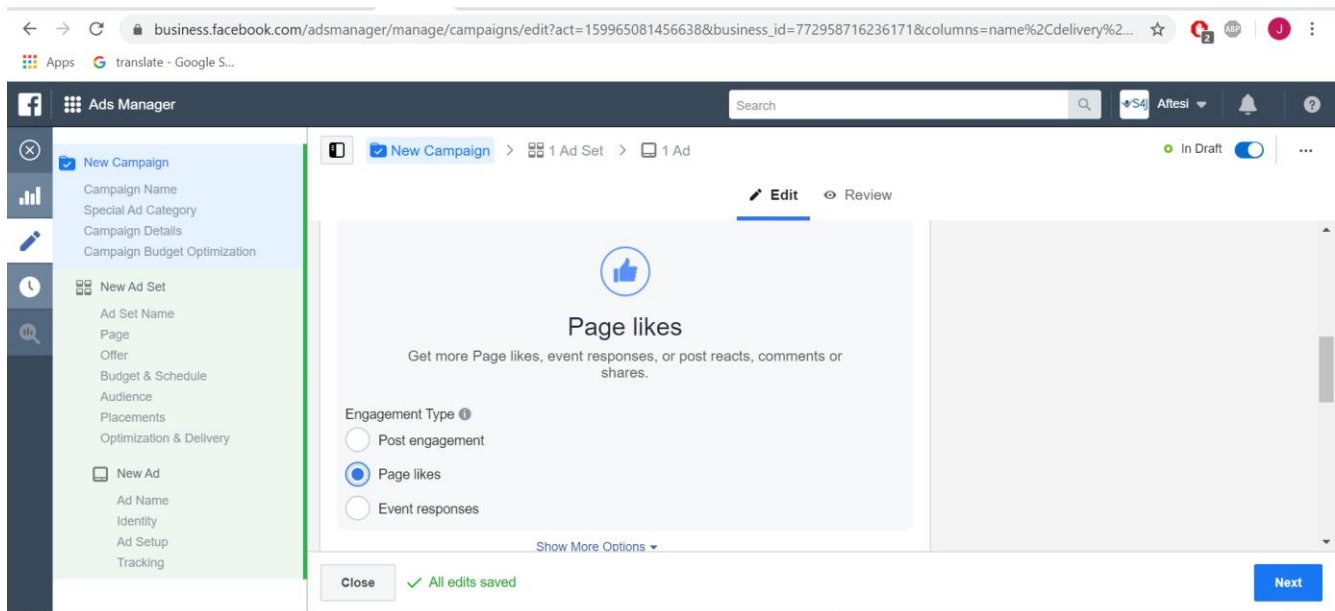
- Krijoni një llogari reklamimi në faqen Facebook të institucionit;
- Zgjidhni një objektiv (Dëshironi të rrisni numrin e pëlqimeve në faqen e Facebook? Të shtoni numrin e ndjekësve në Instagram? Të shtoni vizibilitetin e faqes së internetit?);
- Përcaktoni buxhetin ditor;
- Përcaktoni kohëzgjatjen e fushatës;
- Zgjidhni moshën dhe gjininë e audiencës së synuar. (Facebook bën të mundur arritjen e një audience nga 13 deri 65+ vjeç);
- Shtoni karakteristika të audiencës nëse keni dëshirë ta specifikoni sa më shumë arritjen;
- Zgjidhni zonën e synuar gjeografike;
- Në bazë të objektivit që keni, ngarkoni foto apo video promovuese të institucionit sipas sugjerimeve të Facebook mbi formatin e duhur.

Më poshtë kemi dhënë një shembull të ilustruar nga një fushatë për të rritur numrin e pëlqimeve të shkollës profesionale “Gjergj Canco” në Tiranë.

### 1. Zgjedhja e objektivit të fushatës

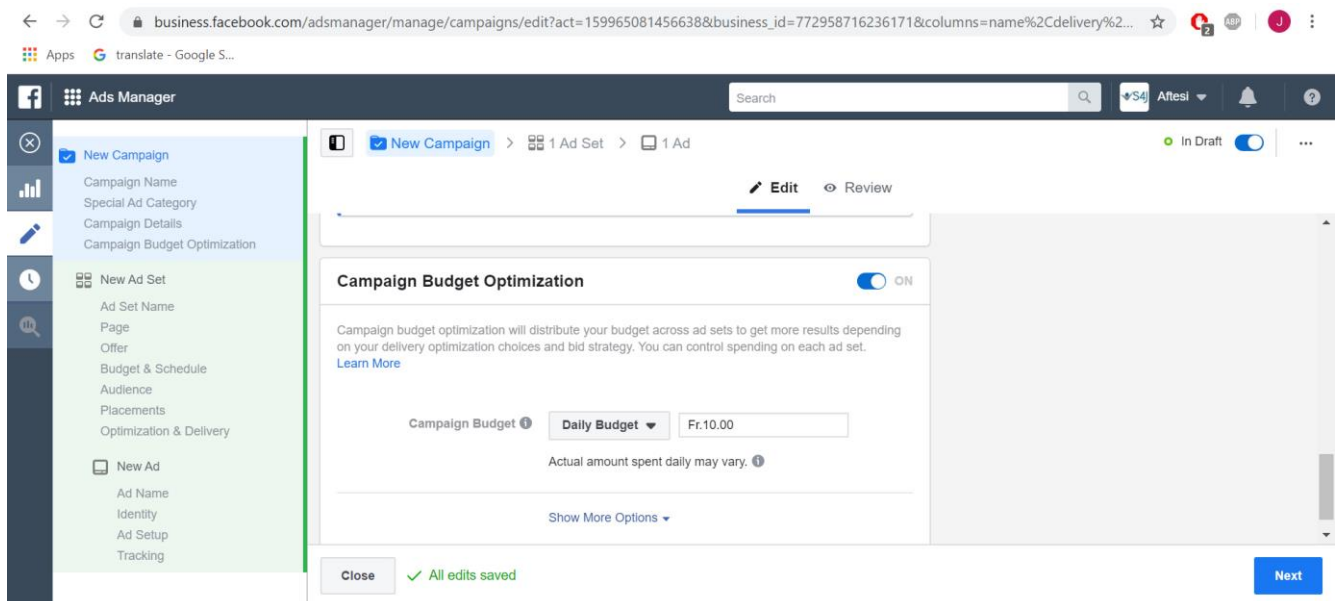
Duke qenë se synonim rritjen e ndjekësve në faqen Facebook të shkollës, zgjedhëm objektivin “Engagement – Angazhim”, i cili ka si nën-objektiv “Page likes – Pëlqimet e faqes”.





## 2. Përcaktimi i buxhetit ditor

Buxheti ditor që do të përzgjidhni do të përcaktojë se sa do të jetë arritja e audiencës së synuar. E mira e reklamimit në rrjete sociale është se mund të arrini një audiencë të gjerë edhe me 5 ose 10 Euro në ditë.



## 3. Përcaktimi i kohëzgjatjes së fushatës

Përcaktoni kohëzgjatjen e fushatës në varësi të buxhetit dhe objektivit që keni. Sigurisht që sa më gjatë të qëndrojë reklama, aq më shumë individë nga audiencia e synuar do të arrijë.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, a navigation menu includes options like 'New Campaign', 'New Ad Set', and 'New Ad'. The main content area is titled 'New Campaign > New Ad Set > 1 Ad'. The 'Budget & Schedule' section is active, showing a start date of May 29, 2020, at 7:35 AM and an end date of May 31, 2020, at 12:00 AM. The 'Audience Definition' section on the right indicates a 'Potential Reach' of 1,200,000 people and 'Estimated Daily Results' of 4.2K - 12K reach. A gauge shows the audience selection is 'fairly broad'.

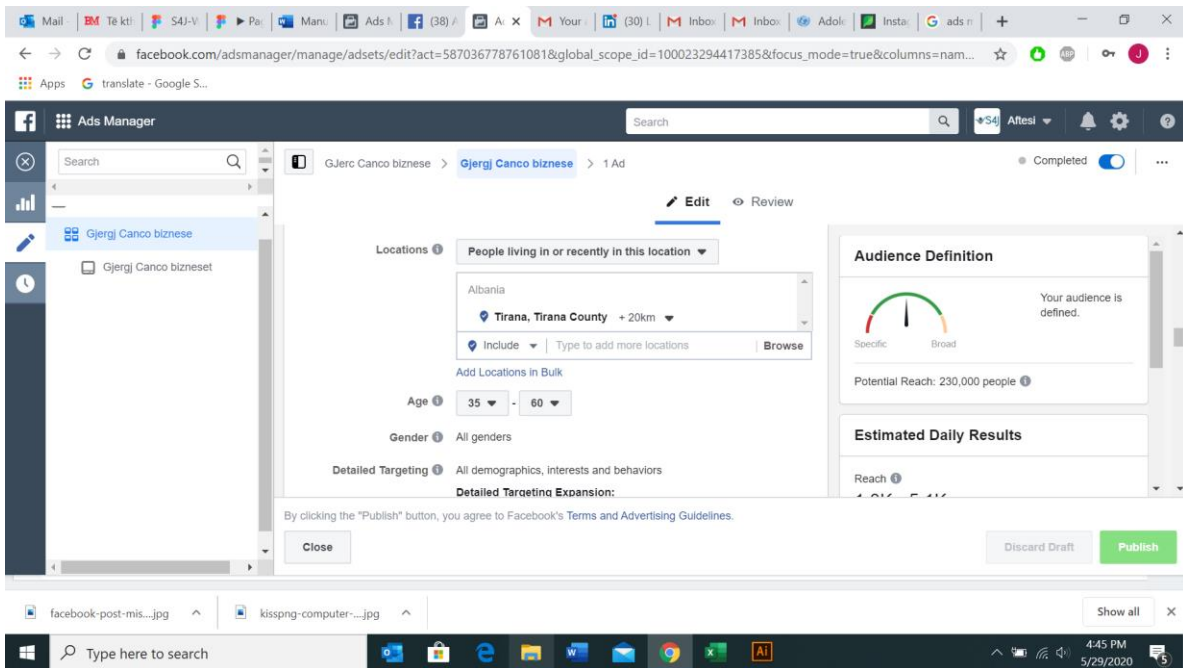
#### 4. Përzgjedhja e zonës gjeografike të synuar

Shkolla “Gjergj Canco” synon të arrijë banorët e Tiranës dhe rrethinave.

This screenshot shows the same Facebook Ads Manager interface, but with the 'Audience Definition' section expanded to show a map. The map is centered on Tirana, Albania, with a location change notification: 'Your audience location has been changed from Albania to Tirana. Undo Change'. The 'Audience Definition' section now shows a 'Potential Reach' of 650,000 people and 'Estimated Daily Results' of 3.7K - 11K reach. The gauge indicates the audience selection is now 'defined'.

#### 5. Përzgjedhja e grupmoshës së audiencës së synuar

Zakonisht kemi bërë një ndarje të audiencës: 13-17 vjeç në Instagram me qenë se përdoret nga audiencë më e re, dhe 35-60 (prindërit) në Facebook.



## 6. Ngarkimi i videos promovuese dhe përgatitja e tekstit shoqërues

Në këtë rast përgatitëm një video të shkurtër promovuese për të treguar bashkëpunimin e shkollës me disa nga bizneset më prestigjioze në rajon. Për tekstin shoqërues përzgjedhëm vizionin e shkollës si edhe informacionin për nisjen e regjistrimeve për vitin e ri shkollor.

