

MARS, 2015



Instituti i Kërkimeve Urbane

ORGANIZATA "PRESPA MARKETING"

INSTITUTI I KËRKIMEVE URBANE
WWW.URI.ORG.AL



Instituti i Kërkimeve Urbane

TABELA E PËRMBAJTJES

Tabela e Përmbajtjes	2
1. Lista e Akronimeve.....	3
2. Hyrje	4
3. Të dhëna të përgjithshme.....	4
3.1 Informacioni kryesor rreth organizatës “Prespa Marketing”	4
3.2 Misioni dhe Objektivat e Organizatës.....	5
3.3 Aktivitet informuese të krijuara deri tani për OPM.....	6
4. Strategjia e Komunikimit	6
4.1 Roli.....	6
4.2 Qëllimi	7
4.3 Qëllimi i përgjithshëm	7
4.4 Qëllimet specifike	7
5. Strategjia e Komunikimit të Brendshëm.....	8
5.1 Qëllimi	8
5.2 Qëllimet specifike të SKB:	8
5.3 Grupet e synuara.....	8
5.4 Kanalet e komunikimit	8
6. Strategjia e Komunikimit të Jashtëm	9
6.1 Qëllimi	9
6.2 Objektivat specifike:	9
6.3 Grupet e synuara.....	10
6.4 Kanalet e komunikimit dhe rezultatet.....	10
6.5 Materialet të cilat duhen komunikuar	11
6.6 Identiteti i Organizatës “Prespa Marketing”	11
7. Zbatimi i Strategjisë së Komunikimit	12
8. Monitorimi dhe Vlerësimi i Strategjisë së Komunikimit	13
ANEKS I - LISTA E AKTIVITETEVE INFORMUESE	14
ANEKS II – KOSTOT E MATERIALEVE TË NEVOJSHME PËR PROMOVIMIN E PRODUKTEVE	15