

### **Përmbledhje:**

Program mësimor gjithëpërfshirës për një program trajnimi për Marketing Dixhital të fokusuar në Menaxhimin e Mediave Sociale.

### **Përmbledhje e Programit Mësimor**

Trajnimi përbëhet nga 16 javë që mbulojnë tema të ndryshme të marketingut dixhital.

Lëndët kryesore përfshijnë Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Google Ads, YouTube dhe Marketingun me Email.

Çdo javë ka objektiva specifike, të tilla si krijimi i fushatave, analizimi i të dhënave dhe zhvillimi i strategjive të përmbajtjes.

### **ROI (Return on Investment) dhe ROAS (Return on Ads Spend)**

ROI mat fitimin e gjeneruar nga një investim në raport me koston e tij totale.

Formula:  $ROI = (\text{Fitimi Neto} / \text{Kostoja Totale e Investimit}) \times 100$ .

Shembull: Investimi i 1000 € dhe gjenerimi i 1500 € rezulton në një ROI prej 50%.

ROAS mat të ardhurat e gjeneruara nga shpenzimet për reklama.

Formula:  $ROAS = \text{Të Ardhurat nga Reklamata} / \text{Shpenzimet për Reklama}$ .

Shembull: Shpenzimi i 500 € për reklama dhe fitimi i 2000 € rezulton në një ROAS prej 4.0.

### **Përfitimet e Google Ads**

Google Ads lejon synimin e saktë të audiencës bazuar në fjalë kyçe, vendndodhje, gjuhë dhe interesa.

Rezultatet janë të matshme dhe transparente, duke mundësuar gjurmimin në kohë reale të klikimeve dhe konvertimeve.

Gjenerim i menjëhershëm i trafikut pas aktivizimit të fushatës, me kontroll mbi buxhetin dhe planifikimin.

Aftësi rimarketingu për të riangazhuar vizitorët që nuk janë konvertuar.

Opsione reklamimi globale dhe lokale të disponueshme në mbi 40 gjuhë.

### **Struktura Përfundimtare e Projektit**

Zgjidhni një markë (reale ose imagjinare) dhe përshkruani misionin dhe vlerat e saj.

Kryeni analizë të tregut dhe konkurrentëve, duke përfshirë analizën SWOT.

Përcaktoni objektiva të qarta të fushatës duke përdorur kritere SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound).

Zgjidhni platforma dixhitale të përshtatshme për reklamim.

Krijoni një plan përmbajtjeje me një kalendar editorial.

Zhvilloni një strategji reklamimi të paguar me buxhete dhe audienca të synuara të përcaktuara.

Identifikoni metrikat e suksesit (KPI) për vlerësimin e fushatës.

Adresoni konsideratat etike dhe sigurinë e të dhënave në marketing.

Përfundoni me mësimet e nxjerra dhe rekomandimet e ardhshme.