

VLERËSIM I PLANIT TË MARKETINGUT

Për një analizë të ecurisë së fushatës së marketingut, konsiderojmë kriteret e mëposhmet:

SHITJET:

1. Përqindja e rritjes (krahasuar me periudhën para dhe pas fushatës): _____%
2. Kjo përqindje: nuk u arrit _____ u arrit _____ u tejkalua _____ pritshmëria _____
3. Rritja e shitjeve erdhi nga: konsumatorë të rinjë _____ konsumatorë të vjetër blejnë më shumë _____ të dyja bashkë _____
4. Arsye të tjera për rritjen e të ardhurave të cilat nuk lidhen me fushatën, psh fuqizim i ekonomisë.

SYNIMET E MARKETINGUT

1. Analizë e synimeve të mëparshme të marketingut.
2. A jeni në tregun e duhur?
3. A është ky treg më i miri në terma ekonomik për kompaninë tuaj?
4. A e keni rritur pjesën e tregut? Nëse po, me sa përqind?

MESAZHI REKLAMUES

1. Cfarë komunikon reklama juaj me publikun?
2. A i arrin reklama objektivat e saj? (edukim audience, përmirësim imazhi, etj)
3. A e kupton audienca juaj e synuar mesazhin reklamues dhe a përgjigjet ndaj tij?

MEDIA MIX

1. Nëse keni përdorur më shumë se një medium komunikimi, cili ishte më i suksesshmi?
2. A po e arrini audiencën mjaftueshëm shpesh?
3. Krahasoni shitjet dhe prurjet/kërkesat në bazë të medimeve që përdorni (kjo është pak e vështirë të matet.. kuponat janë lehtësisht të identifikueshëm, mirëpo shitjet që sjell nje spot radiofonik janë shumë herë më vështirë):

Mediat _____ numri i prurjeve _____ numri i shitjeve

