

Promocioni

“E dijë qe gjysma e te ardhurave te mia shkojnë për reklame, por nuk e di cila është kjo gjysma.”

Henri Ford

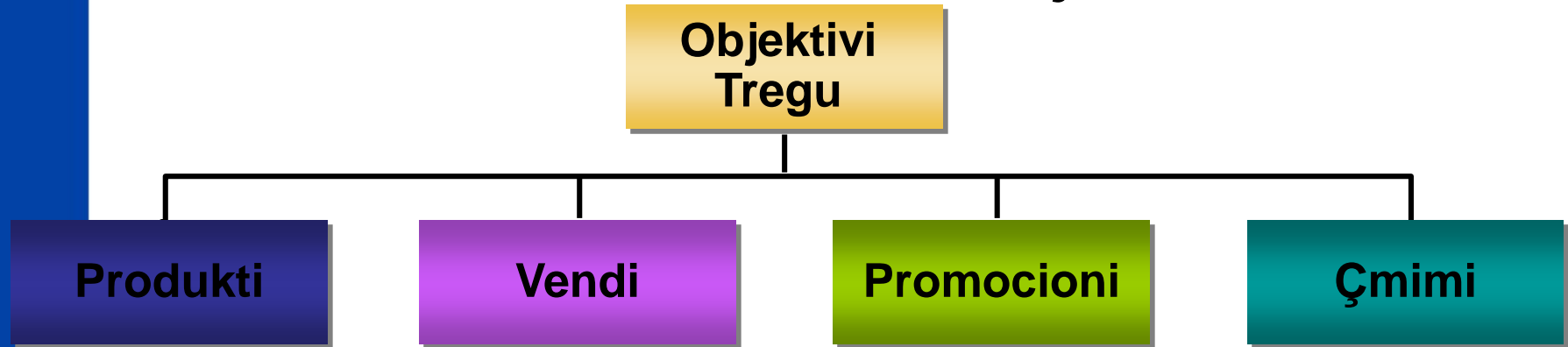


Promocioni

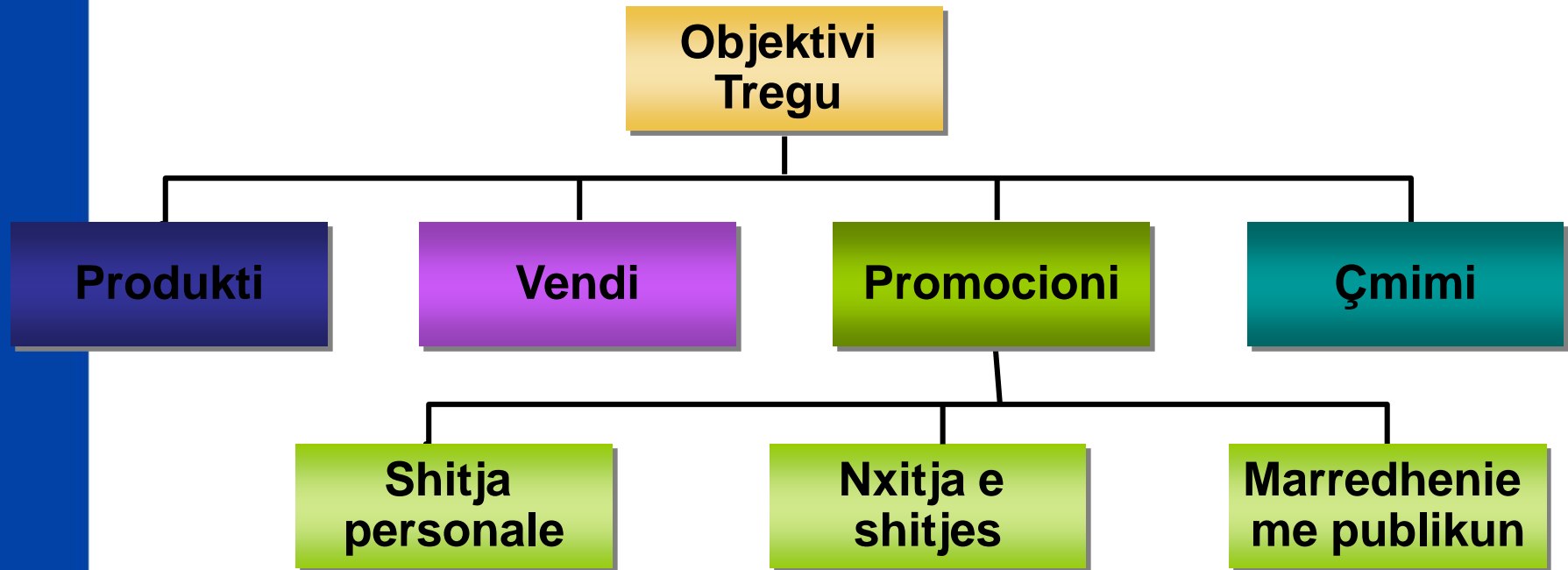
- Komunikimi
- Shitja personale
- Promocioni i shitjes,
- Publiciteti
- Marredheniet publike
- Propaganda ekonomike
- Reklama



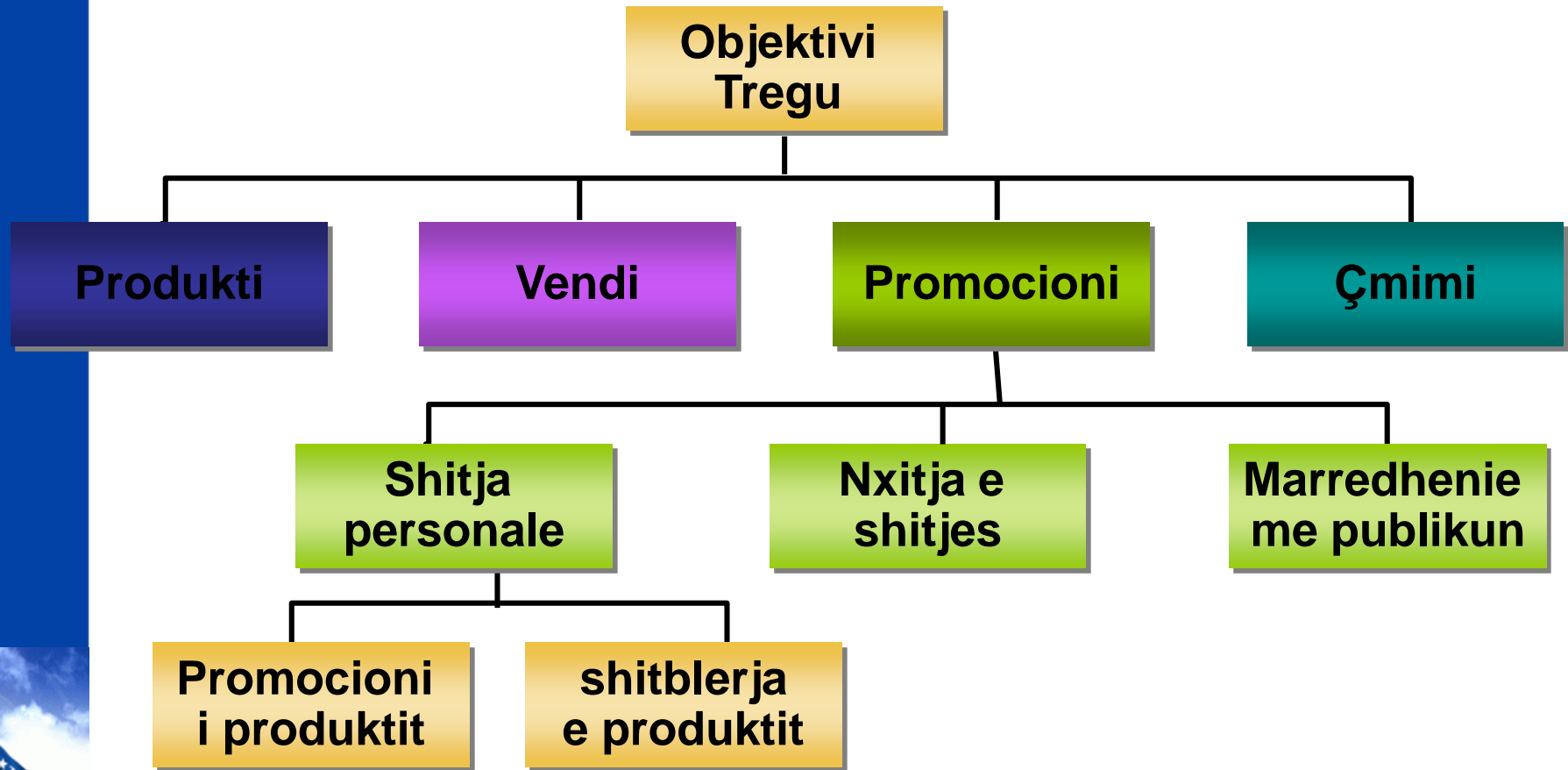
Marketing miksu- oferta e ndermarrjes



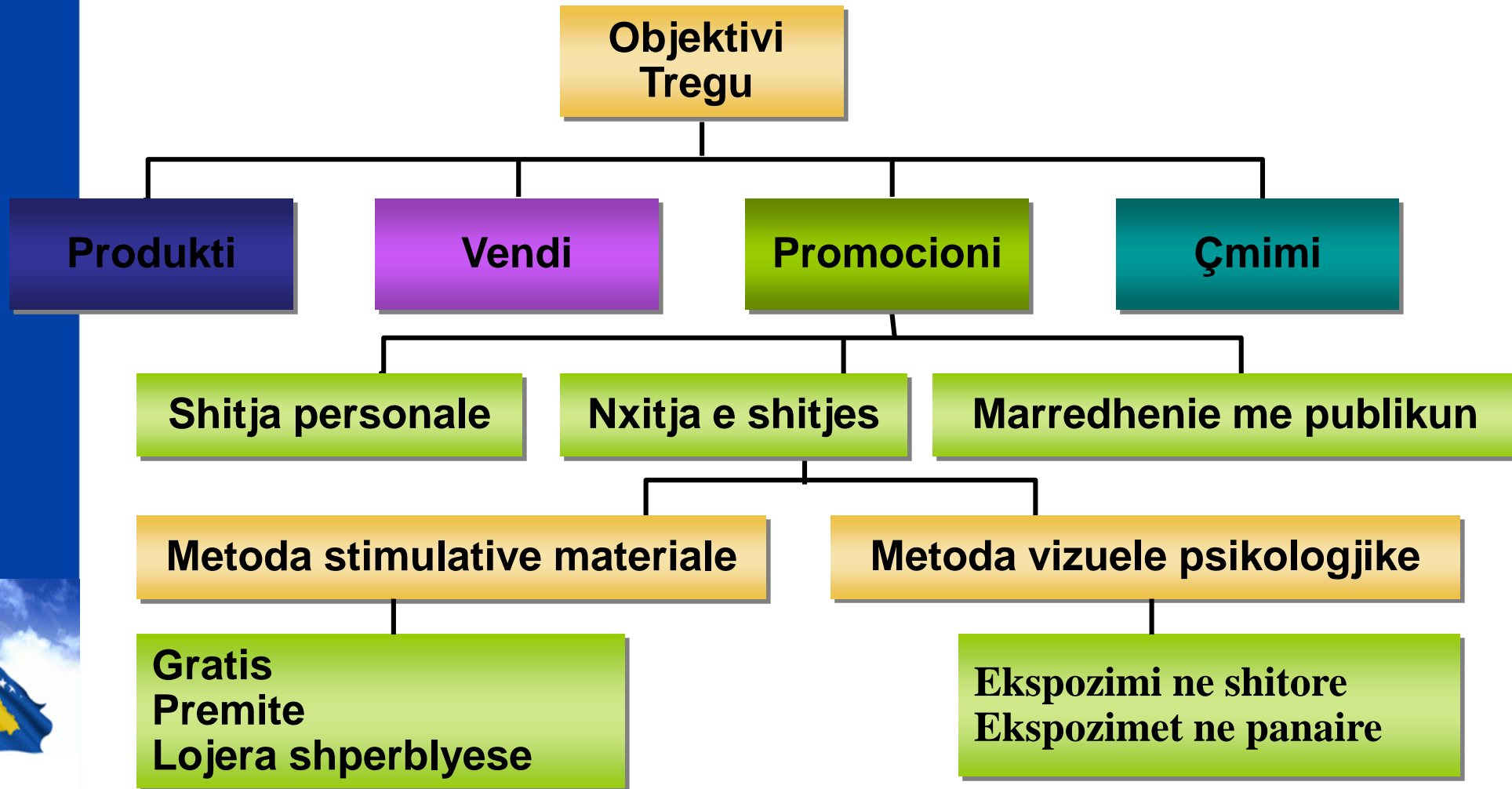
Format e Aktiviteteve te Promocionit



Format e Aktiviteteve te Promocionit

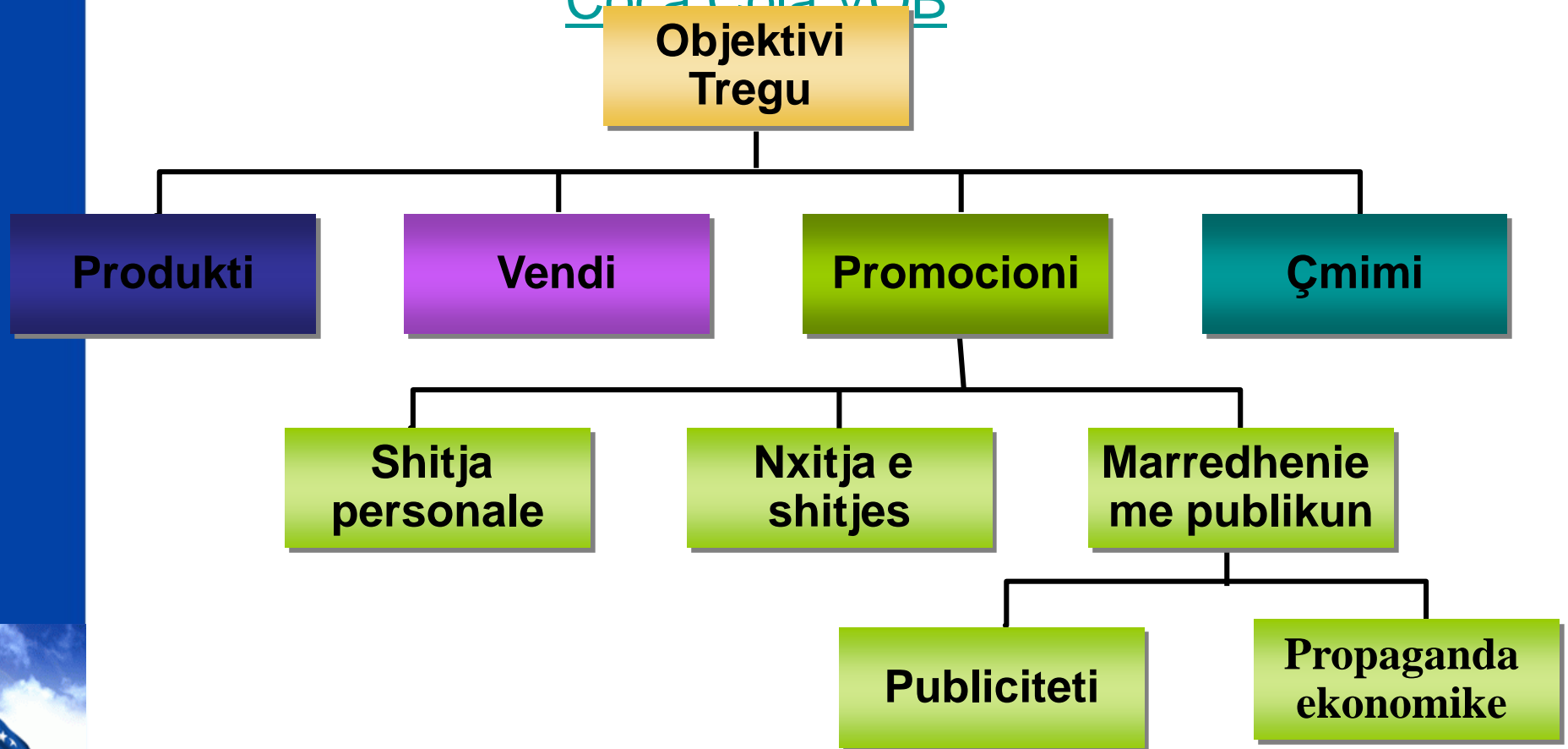


Format e Aktiviteteve te Promocionit

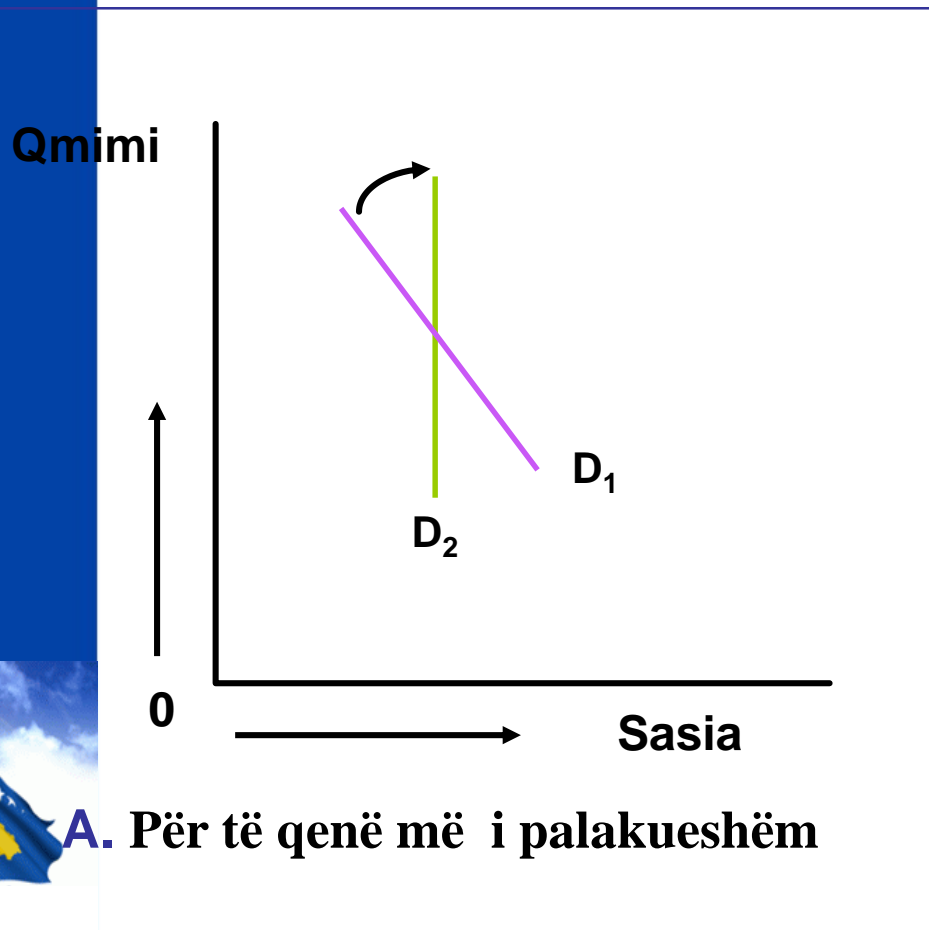


Format e Aktiviteteve te Promocionit

Coca Cola VOB

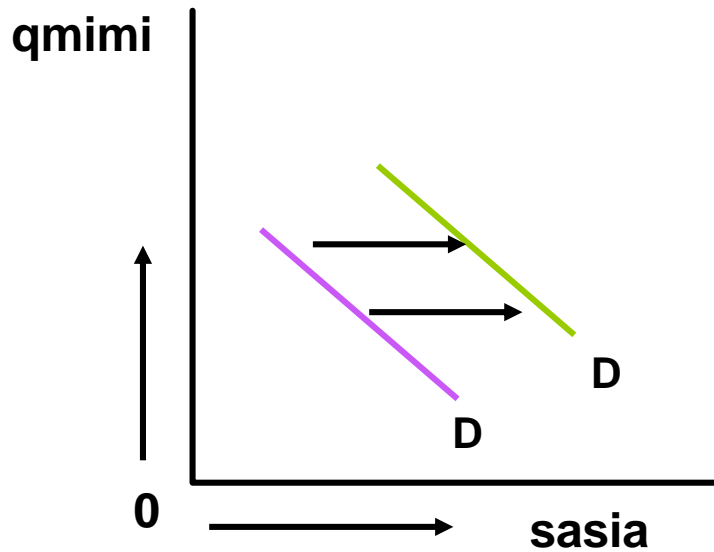


Promovimi dhe kurbë e kërkeses



Promovimi mund të jenë në shënjestër përpjekjet për të bërë kërkesë për më shumë produkte të firmës dhe kështu më shumë i fortë për të kundërshtuar konkurrencen.

Promovimi dhe kurba kërkeses

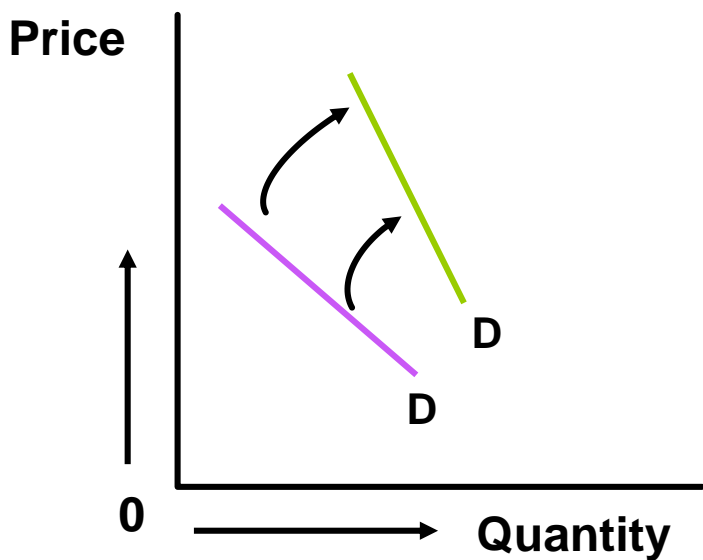


B. djathtas

Promovimi mund të jenë në shënjestër përpjekjet për rritjen e kërkesës për produkte të firmës.



Promovimi dhe kurba e kërkeses



C. Të dyja në të djathtë dhe më palakueshëm

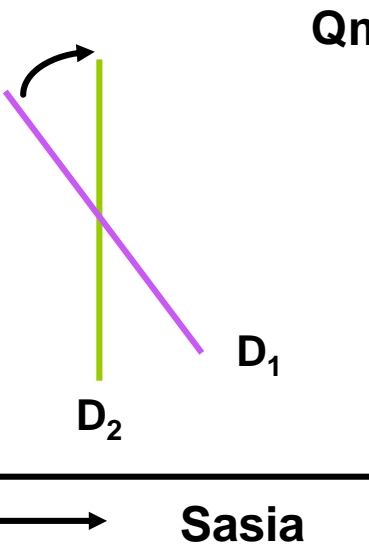
Promovimi mund të jenë përpjekjet për të vënë në shënjestër të dyja kërkesat për rritje të prodhimeve të firmës dhe për të bërë më shumë kërkesa palakueshëm



Promovimi dhe kurba kërkeses

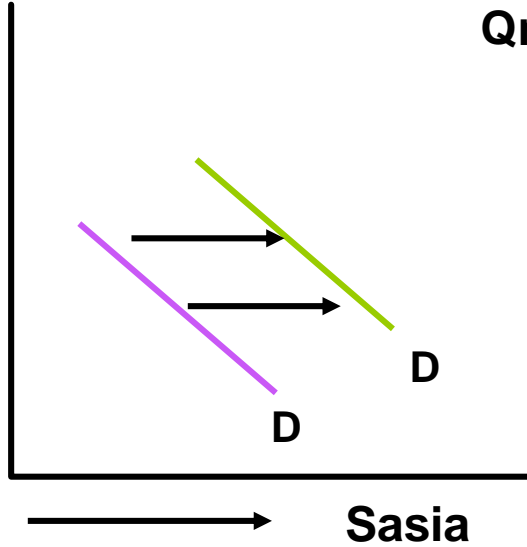
Qmimi

0



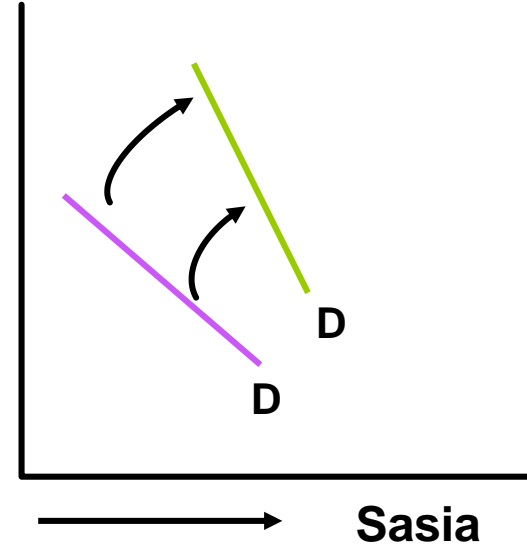
Qmimi

0



Qmimi

0



A. Për të qenë më i palakueshëm

B. djathtas

C. Të dyja në të djathtë dhe më palakueshëm

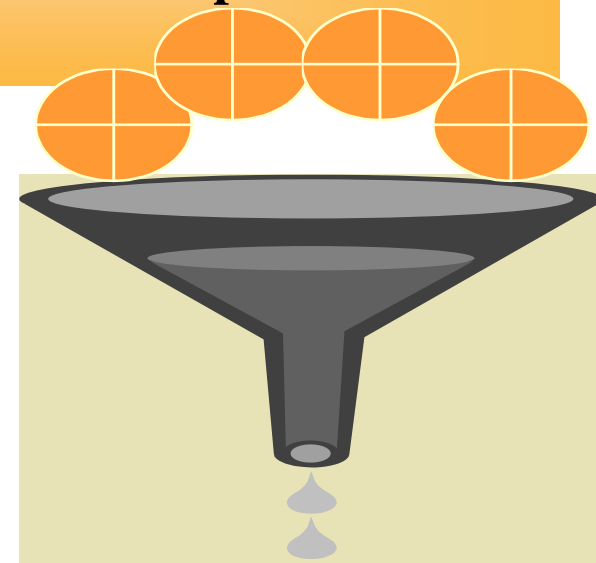
Modeli „AIDA”

- Analiza e procesit te komunikimit, per nje specialist te marketingut, kerkon kuptimin e tij nga kendeveshtrimi I marresit te mesazhit.
- **A** (attention) – **Vëmendje**. Diçka duhet te ndodh që të tërhiqet vëmendja
- **I** (interes) – **Interes**. Duhet zgjuar interesi që të mund të vazhdohet më tej,
- **D** (desire) – **Dëshirë**. Një dëshirë për të zotëruar duhet gjeneruar tek blerësi,
- **A** (action) – **Veprim**. Duhet te vepohet që dëshira të realizohet



Promovimi dhe Aida Modeli

Promovimi Objektivat	Miratimi Procesit	AIDA Model
informim	{ Awareness Interesi Vlerësimit }	Kujdes
Bindjen		Interesi
	{ Gjq Vendim }	Dëshira
Kujtuar	{ Konfirmimi }	Veprimi



Synimi i promocionit

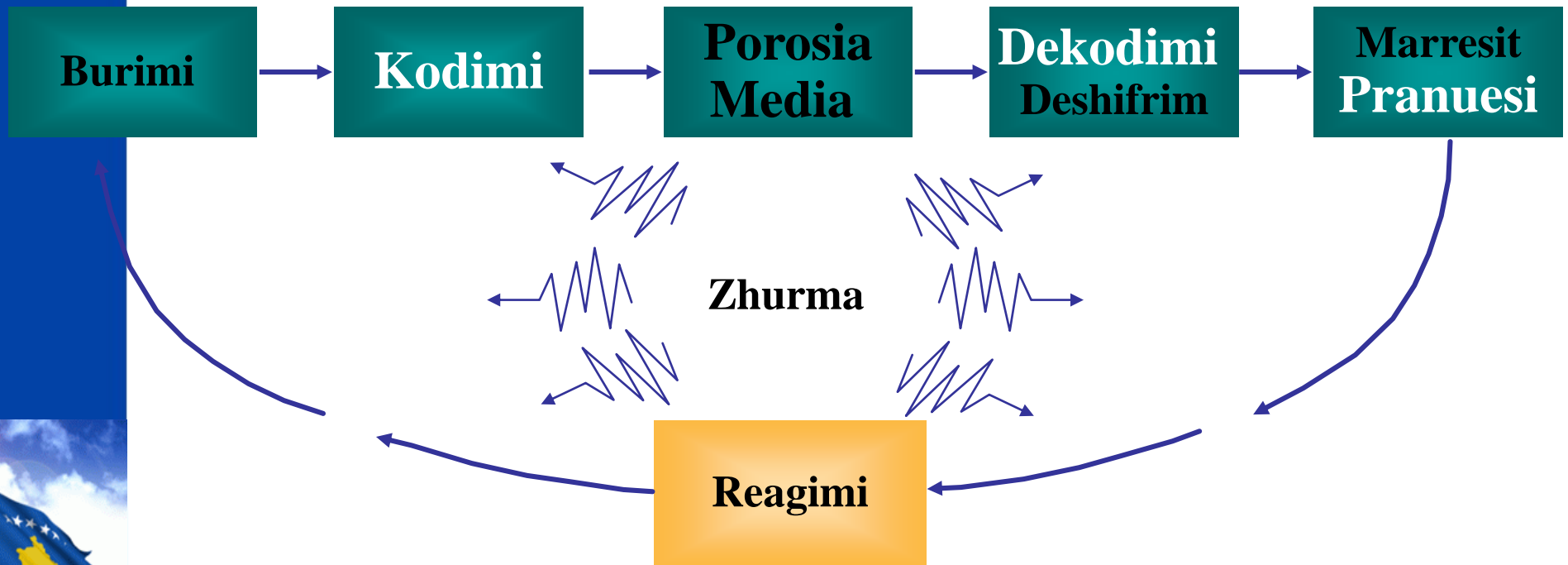
- Synimi i promocionit eshte para se gjithash te terheq vemendjen e tregut te synuar duke realizuar nje komunikim sa me efikas me te.

Dhenesi porosia marresi

- Mesazhi I derguesit eshte I koduar, si rrjedhoj e kultures qe ai e zoteron, vlerave, njohurive, zakoneve, pervojes qe ai I posedon dhe
- Komunikimi veshtirsohet per shkak te dallimeve qe mund te shfaqen mes te dy paleve

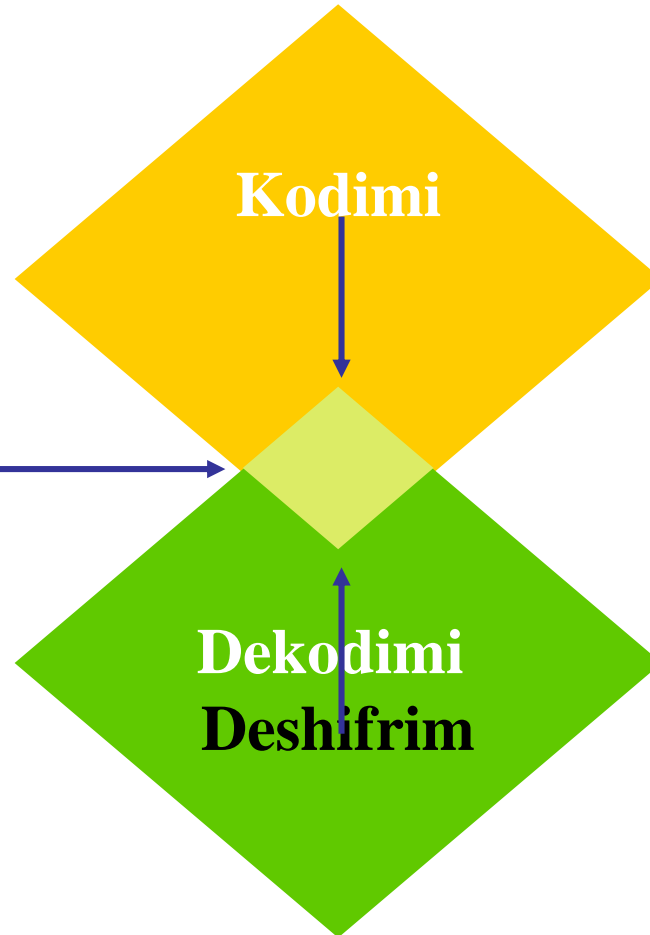


Elementet e procesit te Komunikimit



Interpretimi i mesazhit

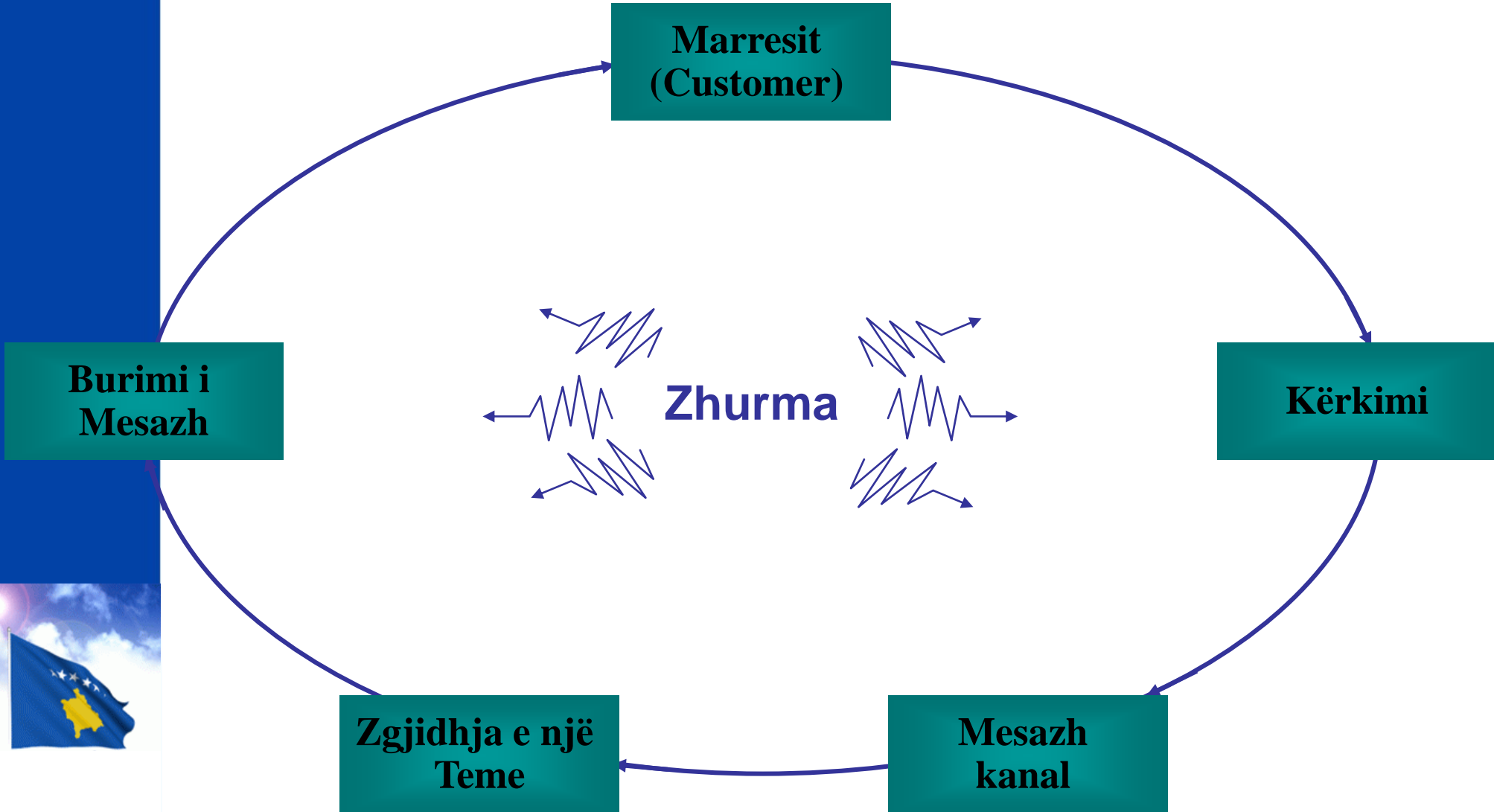
I zakonshëm
kuadrin e
referim



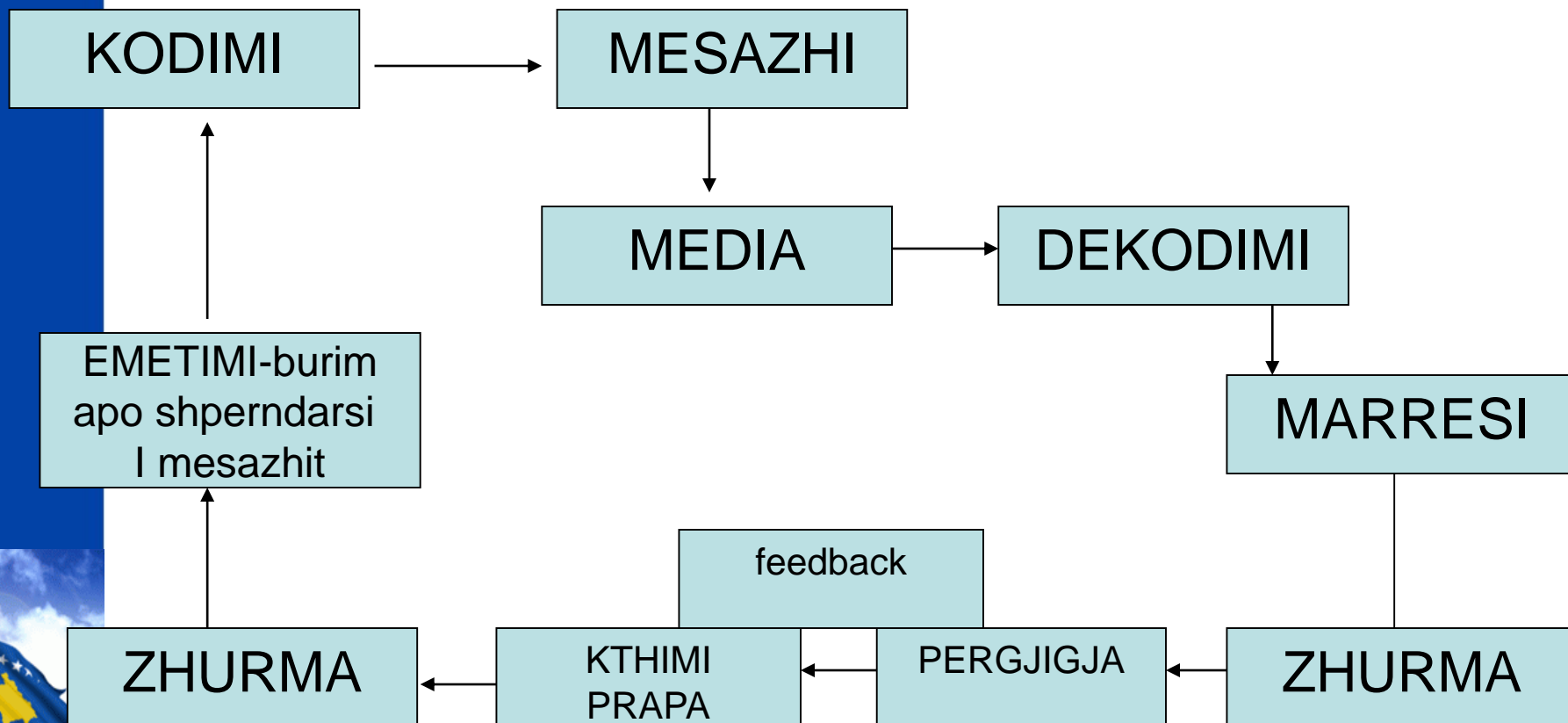
Të njëjtin mesazh
mund të interpretohet
në mënyra të
ndryshme nga kodimi
dhe dekodimi



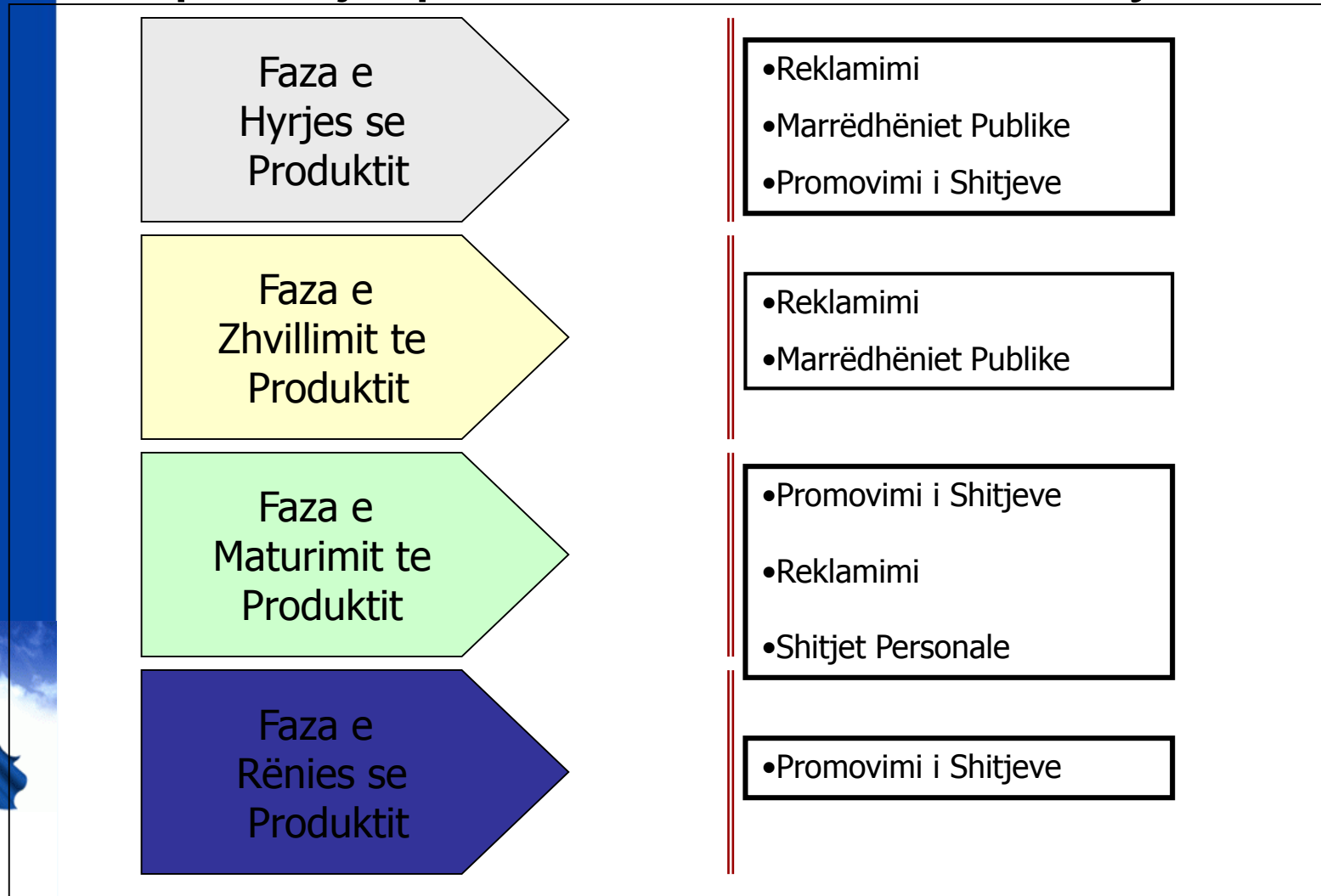
Elementet e procesit te Komunikimit



Komunikimi



Çdo faze ne ciklin e jetës se produktit bën thirrje për një promocion miks te ndryshëm.



Kriterijumet per zgjedhjen e mediumeve

Seleksionimi I zgjedhjes se mediumeve varet nga keto kritere:

- qëllimi I tregtimit
- Selektimi I publikut
- Kriterit gjeografik
- “shpenzimet për komunikim”
- Fleksibilitetit
- qëndrueshmëri s se mesazhit
- Permbajtja e mediumeve,
- frekuentimi



Mjetet tjera per realizimin e promocionit

- Në zbatimin e marrëdhënieve publike përdoren aktivitete- mjete të ndryshme, duke përfshirë sidomos:
 1. lajme në gazeta dhe revista,
 2. konferencë për publikun,
 3. sponsorizon ngjarjet,
 4. Press releases,
 5. qëndrimeve të famshëm.



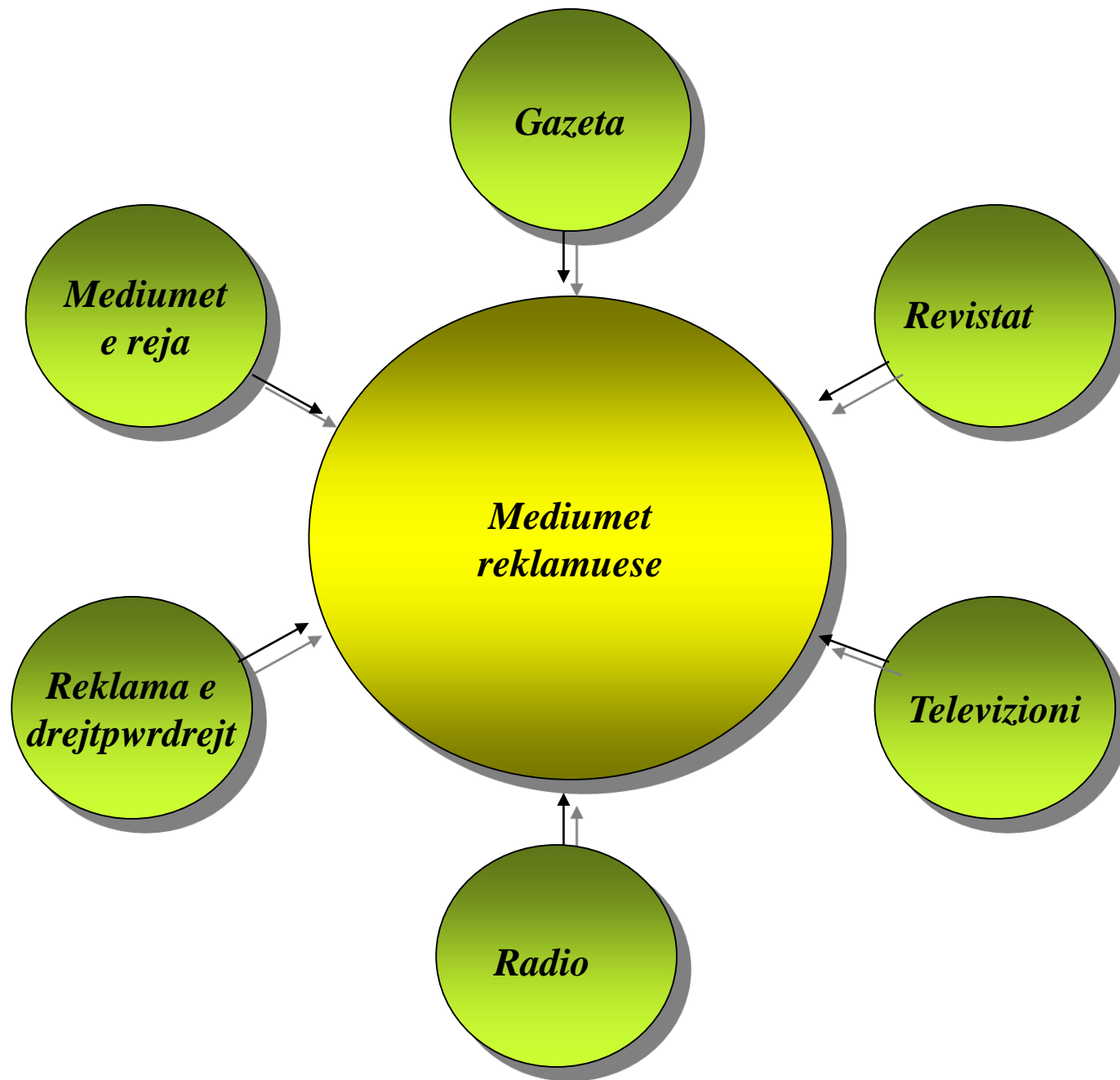
Mediat e propagandes ekonomike

- **Me media nenkuptohet menyra dhe mjetet, me te cilat behet transmetimi dhe ndjekja e informacioneve dhe e porosive nga prodhuesi deri te konsumatori**



- Masmediat bazike me te rendesishme te propagandes ekonomike jane: shtypi, radio, televizioni, mjetet e promocionit ne vendin e shitjes, te shitjes se drejtperdrejt dhe mediat e reja elektronike (telefotot, teleprinteret, video kasetat, faksat, radio dhe televizioni kabllorik, televizioni satelitor).
- Ekzistojne edhe mjete tjera te propagandes ekonomike, siç jane: shpalljet, mjetet propaganduese te biznesit, mjetet e drejtperdrejta, mjetet reprezentative, mjetet e jashtme propaganduese, mjetet akustike propagandistike e tjere.





Planifikimi me metodat e propagandes ekonomike

- Metoda e perqindjes nga shitja
- Metoda e perqindjes sipas njesis se shitjes
- Metoda e planifikimit te shitjes apo fitimit
- Metoda arbitrare
- Metoda e konkurrences
- Metoda e objketivave dhe detyrave



EFEKTET E PROPAGANDES EKONOMIKE

- **Me efektet e propagandes ekonomike nenkuptohet raporti ne mes shpenzimeve dhe shkalles se komunikimit, perkatesisht te vellimit te shitjes dhe te realizimit te fitimit.**



- Koeficienti i elasticitetit

$$E = \frac{\frac{\Delta SHPE}{SHPE}}{SHi}$$

- E = koeficienti i elasticitetit
- Shi = Vëllimi i shitjes
- SHPE = Shpenz.prop.ekonomike
- Δ = % ndryshimit vëllimit shitjes apo shpenz.prop.ekonomike

Koeficienti i elasticitetit te shitjes

$$E = \frac{\frac{Y_2 - Y_1}{Y_1}}{\frac{X_2 - X_1}{X_1}} \text{ ose } E = \frac{Y_2 - Y_1}{Y_1} \times \frac{X_1}{X_2 - X_1}$$

- E = koeficienti i elasticitetit te shitjes
- X1 = Vëllimi i shpenz. ne vitin paraprak
- X2 = Vëllimi i shpenz. ne vitin vijues
- Y1 = Vëllimi i shitjes ne vitin baze
- Y2 = Vëllimi i shtuar i shitjes ne vitin tjetër

Shembull

- Ne ndermarrjen „ALFA” ne vitin 2007 vellimi I shitjes I produktit „X” ka qene 2200 njesi. Shpenzimet per propagande ekonomike te ketoj produkti kane qene 300 €. Ne vitin 2008 vellimi I shitjes e te njejtit produkt ka qene 2500 njesi, mirepo edhe shpenzimet e propagandes ekonomike jane shtuar 340 €.
1. Te llogaritet koeficienti I elasticitetit te shitjes ne raport me shpenzimet per propagande ekonomike,
 2. Te llogaritet shtimi I vellimit te shitjes per vitin 2009, ne krahasim me vitin 2008, me kusht qe shpenzimet e planifikuara per propagande ekonomike te jene 20% me te medha kundrejt vitit paraprak 2008. [Zgjidhja e detyres.xls](#)

