



# Komunikimet e Integruara të Marketingut- promocioni

Marketing Strategy– O.C. Ferrell & Michael D. Hartiline

5<sup>th</sup> Edition

Prill 2015

Ligjëruesi: Prof.ass.dr.Shaip Bytyçi

# STRATEGJIA E PROMOCIONIT

2

Kur të përfundoni këtë kapitull, do të duhej të:

- Kuptoni rolin e komunikimit në marketing
- Shpjegoni procesin e komunikimit dhe elementet e tij
- Dini se çka paraqet komunikimi i integruar i marketingut
- Dalloni format klasike dhe të reja të promocionit
- Shpjegoni miksin e komunikimit dhe përdorimin e tij
- Shpjegoni hapat e ndërtimit të programit të promocionit

# Çka është marketingu?

3

A është marketing një reklamë apo marrëdhënia me publikun, media online apo sociale, ndoshta koha të cilën ne i kushtojmë përcjelljen e një programi televiziv, koha me të cilin ne qendrojmë në makinë duke e ndëgjuar një program të ndonjë radio, një artikull apo një pjesë e një gazete apo reviste, etj?

# Çka është marketingu?

4

- Mendo për të gjitha biçikletat që kanë hyre në treg në të gjithë botën, shumica prej nesh nuk kemi lindur në kohën e biçikletave. As nuk kemi prodhuar një biçiklete tonen, por ato janë prodhuar nga firmat si Hercules—nga Britania e Madhe, Kross – kompani polake, BBF – kompani gjermane , Arkus – biçikleta të cilësisë mesatare, kompani polake, etj.
- Shumica e biciklave janë për një qëllim të bëjnë të njëjtën gjë të marrë biciklistin nga një vend në një tjetër. Por biciklistet mund të zgjedhin nga shumëllojshmëria e modeleve. Ato janë të dizajnuara në madhësi të ndryshme, me korniza të ndryshme për burrat dhe gratë, dhe me ose pa shpejtesi. Pastaj kemi biçikleta me goma të mëdha nyje dhe goma të ngushta që janë për gara, disa i kanë frenat në dorë dhe të tjerët i kanë në këmbë frenat. Fëmijët dhe të moshuarit deshirojnë me shumë rrota që ju ndihmon për të balancuar me lehtë, ndërsa kllounet deshirojnë vetëm një rrotë për ta për tu bërë me interesant. Disa biçikleta kanë nevojë për shporta apo edhe rimorkio për mallra. Një biçikletë të thjeshtë në mund ta blejmë me me pak se 50.00€

# Percakto gjerat qe nje firme duhet te beje para dhe pasi te vendos te prodhoj ???

5

- Nga kjo shumellojshmeri e stileve dhe e karakteristikave e komplikon prodhimin dhe shitjen e bicikletave. Lista e mëposhtme tregon disa nga gjërat qe nje firme duhet te bej para dhe pasi te vendos te prodhoj nje biciklete:

# Mënyra e te komunikuarit???

- Teksti i shkruar, fotografit levizëse (filma) dhe tingujt, paraqesin tre mjetet e njoftimit nëpërmjet të cilëve bëhet e mundur shpërndarja e dijes drejt një pluraliteti marrësish ose shfrytëzuesish të informacioneve pa dallim, në përmasa të mëdha duke përdorur mjete të ndryshme, varësishtë nga koha, vendi dhe audienca në dërgimin dhe shkëmbimin e ofertave që kanë vlera për klientët, partnerët dhe shoqërisë në përgjithësi.

# Kuptueshmeria e fjales Komunikim

7

- Fjala komunikim vjen prej fjalës latine communicare qe do të thotë e njoftoj, e lajmëroj, e bej me dije. Promocioni është një forme e komunikimit, i cili ka për qellim të informon, ti përkujton njerëzit për produktet, shërbimet, idetë dhe kemi shume shembuj të promovimeve si: të librit, albumeve, partive politike, investimeve, produkteve etj.

# Format e komunikimit

8

- Për të komunikuar me tregun përdoren këto instrumente të promocionit:
- propaganda ekonomike (apo “reklama”),
- avancimi i shitjes,
- publiciteti,
- marrëdhëniet me publikun,
- shitja personale.



# Promocioni Miks

9

- **Miksi i promocionit** përbehet prej këtyre elementëve: propagandës ekonomike, avancimit të shitjes, publicitetit, marrëdhëniet me publikun, shitjen personale.

# Propaganda Ekonomike

10

- Fjala propagande vjen nga fjala latine “propagation”, “propagare” qe do të thotë përhapje e mëtutjeshme, me përhapë me tutje. Kështu mund të flitet për propagandën politike, propagandën fetare, propagandën kulturore, propagandën ekonomike etj. Me anën e propagandës politike përhapen e pikëpamjeve ideore, programeve politike, kandidatëve politik etj. Me anën e propagandës ekonomike përhapet me tutje porosia për ndonjë produkt apo shërbim i cili duhet të arrij deri të një opinion, për të njoftuar dhe nga ky njoftim të fitoj sa me tepër blerës dhe konsumator.

# Propaganda Ekonomike

11

- Të ne ende përdoret fjala “reklame “ ne vend të “propagandës ekonomike”.Edhe fjala “reklame “ vjen nga fjala latine “clamare” qe do të thotë me bertitë. Ne gjuhen shqipe fjalës “reklame “ me tepër i përgjigjët fjala lavdërim apo theksi i i ndonjë gjeje.
- Kur një malli i behet reklame, mendohet se malli nuk është i cilësisë se mire, sepse mallit të mire nuk i nevojitet reklama, se ai shitët vet edhe pa reklame, kurse me reklame behet përpjekje qe të shitët sa me shpejtë.

# Propaganda Ekonomike

12

- Propaganda ekonomike përfshinë:
- Emrin e firmës,
- Shenjen mbrojtëse,
- Emri i produktit,
- Stilin propagandues etj.

# Mjetet e propagandës ekonomike

13

- Shpallja (përpilimi, madhësia, teksti, titulli, slogani, përsëritja dhe të mbajturit në mend, në cilën gazetë etj)
- Pllakati (Poster, Afishe: zgjedhja artistike, ngjyrat, teksti etj që të shihet nga distance të largëta ),
- Pllakatet propaganduese (sheshe, rruge, stadione, mjetë transportuese-automobila, autobus, tramvaj etj)

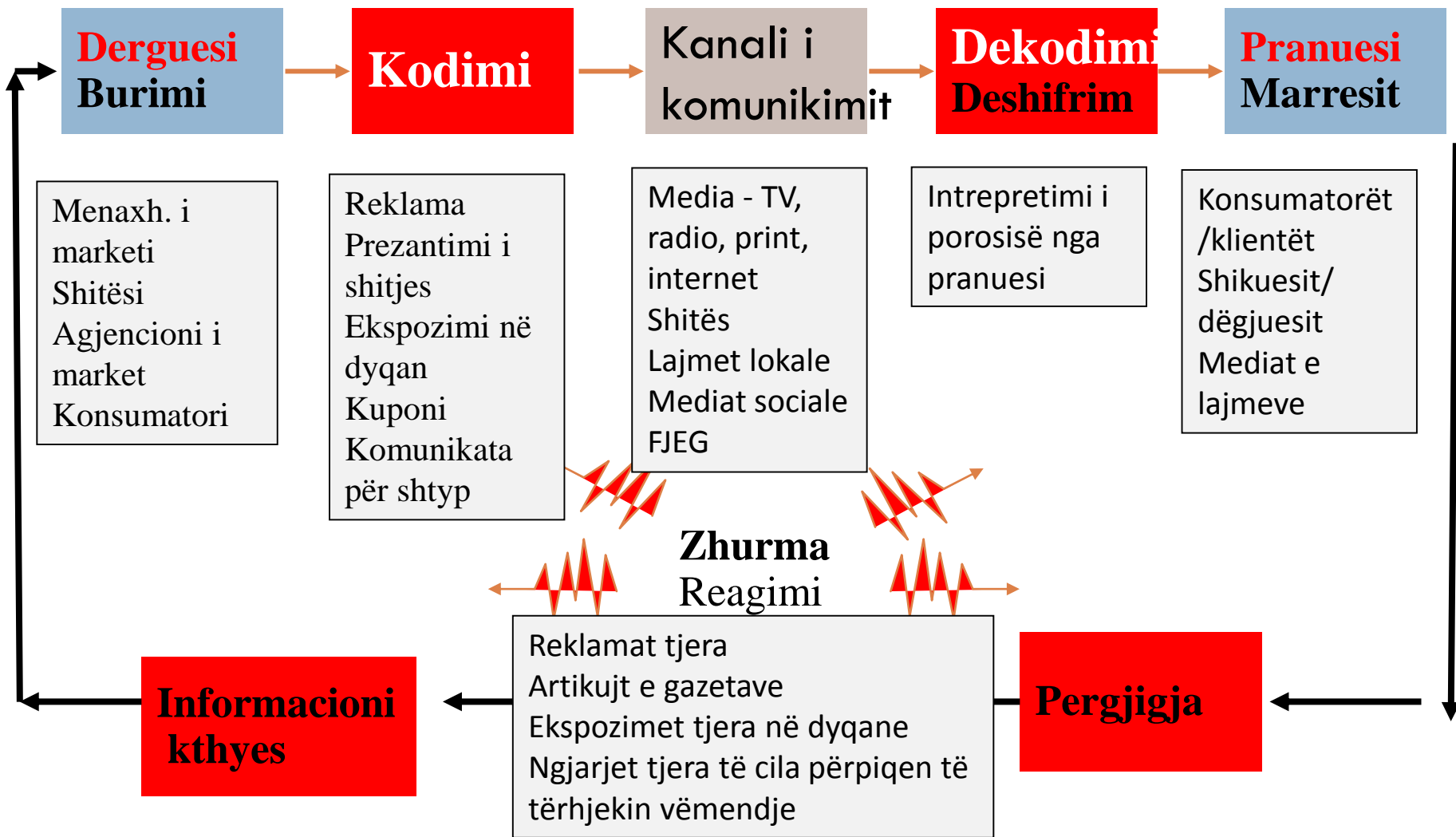
# Publiciteti ekonomik

14

5 W:	4 F	4 C
Who- Kush,	Friendly - miqësorë,	Clear - kļartë,
What-Çka,	Frank - hapur,	Conscientions – ndërgjegjshëm,
When-Kur,	Fair - fer (ne mënyrë të ndershme),	Cortwous - njerëzor,
Where-Ku,	Factual - konkretë (me fakte).	Completë - ne mënyrë të plotë
Why-Pse		

Figure 17.1

# Elementet e procesit te Komunikimit



# DEFINICIONI I PROMOCIONIT

16

## Kotler

- Promocioni përfshin të gjitha mjetet e sistemit të marketingut detyrë e të cilave është komunikimi me blerësit potencial.
- Pra promocioni ka të bëjë me komunikimin
- Komunikimi ka të bëjë me ndarjen e një kuptimi
- Promocioni është komunikim i dizajnuar për stimuluar kërkesën duke informuar, bindur dhe përkujtuar audiencat e synuara për të pranuar produktin e organizatës



# DEFINICIONI I PROMOCIONIT

17

Më shkurt, promocioni paraqet fuqinë të ndikojë tek konsumatorët -

- ti rikujtojë,
- ti bind dhe
- ti informoj ata

# FORMAT E PROMOCIONIT

18

## **Format klasike**

Reklama

Përparimi i shitjes

Marrëdhëniet me publikun

Shitja personale

## **Zhvillimet e reja**

Ngjarjet dhe eksperiencat

Marketingu Direkt

Mjetet e promocionit në zhvillim

# FORMAT E PROMOCIONIT

19

## Shitje në masë

- Reklama (çfarëdo forme e paguar e komunikimit jopersonal lidhur me organizatën, mallrat, shërbimin, apo idenë nga një sponzorizues i identifikuar)
- Përfshin:
  - TV (kabllore, satelitore)
  - Gazetat
  - Revistat
  - Billbordet
  - Etj.

# FORMAT E PROMOCIONIT

20

## Shitje në masë

- Përparimi i shitjes (ofertë afat-shkurtër e dizajnuar për të zgjuar interesimin në blerjen e produktit)
- Përderisa reklama ofron arsye për të blerë, përparimi i shitjes ofron një stimulim për të blerë

# FORMAT E PROMOCIONIT

21

Përparimi i shitjes përfshin mjete për:

1. Stimulimin e konsumatorëve (kuponat për mostra, kuponat për lirime, lojërat shpërblyese, testimi i produkteve, etj)
2. Stimulimin e ndërmjetësuesve (aftësimin dhe motivimin të personelit, kushteve të veçanta, zbritjeve, etj)
3. Stimulimin e personelit shitës (zhvillimin dhe motivimin e vazhdueshëm të shitësve) dhe
4. Stimulimin e opinionit (panairët, ekspozitat dhe revytë e ndryshme.

# FORMAT E PROMOCIONIT-

## Marrëdhëniet me publikun

22

- Marrëdhëniet me publikun (formë e menaxhimit të komunikimit që kërkon të ndikoj ndjenjat, opinionet apo besimet e konsumatorëve, konsumatorëve potencial, aksionarëve, furnitorëve, punonjësve dhe të tjerëve lidhur me kompaninë dhe produktet e shërbimet e saj)
  - ▣ Publiciteti (jo personale, prezantim i paguar në formë indirekte për një organizatë, produkt apo shërbim)
- Marrëdhëniet me publikun paraqesin komunikim të papaguar lidhur me produktin apo kompaninë

# Metodat e Marrëdhënieve me Publikun

- Deklarimet e lajmeve (mediat e shkruara)
- Kryeartikujt.
- Raportet
- ▶ Konferenca shtypi
- ▶ Sponsorizimi i ngjarjes
- ▶ Vendosja e produkteve
- ▶ Marrëdhëniet e punëtorëve

# Promovimi i Shitjes në Tregjet e Konsumatorëve

**Kuponët**

**Rabatet-Zbritjet**

**Mostrat**

**Programet e lojalitetit**

**Promocionet ne pikë-të-blerjes**

**Shpërblime**

**Konkurset dhe lotaritë**

**Posta direkte**



# Promovimi i shitjeve në tregjet e biznesit

- A. Lejimet e tregtisë**
- B. Mallra falas**
- C. Asistencë trajnimi**
- D. Reklamimi kooperativë**
- E. Nxitjet e shitjes**

# FORMAT E PROMOCIONIT-

## Marrëdhëniet me publikun

26

Marrëdhëniet me publikun përfshijnë:

- Shkruarjen e artikujve
- Kontaktimin e radio stacioneve dhe televizioneve duke ofruar për tu intervistuar
- Publikimin e një lajmëtari
- Sponsorimin e aktiviteteve të ndryshme
- Mbështetjen e projekteve të komunitetit dhe mbështetjes së OJQ-ve
- Promovimit të ndonjë kauze të caktuar etj

# FORMAT E PROMOCIONIT

27

## Shitje e personifikuar

- Shitja personale (rrjedhë dy kahore e komunikimit ndërmjet blerësit dhe shitësit, shpeshherë në komunikim ballë-për-ballë, e dizajnuar për të ndikuar vendimin për blerje të personit apo grupit
- Fazat e shitjes personale:
  1. Kualifikimi i klientëve potencial
  2. Faza përgatitore
  3. Ndërtimi i marrëdhënieve dhe identifikimi i nevojave të konsumatorëve
  4. Prezantimi i produktit
  5. Trajtimi i kundërshtimeve
  6. Mbyllja e shitjes
  7. Përcjellja pas shitjes

# FORMAT E PROMOCIONIT

28

## Shitje e personifikuar

- Marketingu direkt (formë promocioni i cili përdor komunikimin e drejtpërdrejtë me konsumatorin për të gjeneruar përgjigje në formë të porosisë, në formë të një kërkesë për më tepër informata, apo vizitë në një pikë të shitjes)
- Marketingu direkt bëhet përmes:
  - Shpërndarjes së katalogëve
  - Tele-marketingut
  - Blerjes elektronike
  - TV Blerjes (Top shop)
  - Email porosive, etj

# MIKSI PROMOCIONAL

Forma e promocionit	Fokus në masë te personifikuar	Forma e pagesës	Fuqitë	Mangësitë
Reklama	Masë	Pagesë për hapësirë ose kohë	Metodë efikasë për të arritur numër të madh të njerzve	Kosto të lartë Vështirë për të pranuar fidbek të mirë
Shitja personale	Personifikuar	Honoraret u paguhen shitësve qoftë si pagë apo si %	Fidbek i shpejtë Bindëse Mund të përzgj. audien Mund të jep infor. të ndërlikuara	Metodë e shtrenjtë Mesazhet mund të dallojnë varësisht prej shitësit
Marrëdhëniet me publikun	Masë	Nuk ka pagesë direkte për medium. e përdorur	Shpeshherë burimi më kredibil në mendjen e konsumatorit	Vështirë për të siguruar bashkëvepr. me media
Përparimi i shitjes	Masë	Varg i madh pagesave varësisht prej llojit të promoc. të përzgjedhur	I efektshëm për të ndryshuar sjelljen në periudhë afatshkurtër Shumë fleksibil	Lehtësisht abuzohet Mund të sjell tek luftë promocionesh Kopjohet lehtë
Marketingu direkt	Personifikuar	Kosto e komunikimit përmes postës, telefonit apo kompjuterit	Mesazhet mund të përgatiten shpejtë Lehtëson marrëdhëniet me konsumatorë	Përgjigje në rënie e konsumatorëve Menaxhimi i bazës së të dhënave i shtrenjtë

# PROMOCIONI NË KAOS: RREZIK APO MUNDËSI?

30

- Teknologjia u ka mundësuar konsumatorëve të zgjedhin kur të bashkëveprojnë me media
- Prej vitit 2000 deri në 2010, shitjet e DVD-ve kanë rënë për 675%
- Koha e kaluar në internet është rritur mbi 77%. Sot edhe më shumë...
- Koha e kaluar me videolojëra është rritur me 20%
- Konsumatorët të cilët shikojnë TV - bllokojnë reklamat me anë të TiVo

# KOMUNIKIMI I INTEGRUAR I MARKETINGUT

31

- Koordinim i promocionit dhe aktiviteteve tjera të marketingut për të arritur informimin maksimal dhe bindës
- Qëllimet e KIM (ang. IMC)
  - Mesazh konsistent tek konsumatori
  - Koordinim/ menaxhim i aktiviteteve të promocionit
  - Sinkronizim i formave të promocionit
  - Përdorim më preciz i mjeteve të promocionit
  - Përdorim i bazës së të dhënave të marketingut

# MJETET në RRITJE TË PROMOCIONIT: PËRPARËSIA KONKURRUESE

32

- Vendosja e produkteve
- Reklamimi përmes lojërave
- Filmata e shkurtër
- Sponzorimet



# NDËRTIMI I PROGRAMIT të PROMOCIONIT

33

## Identifikimi i audiencës së synuar

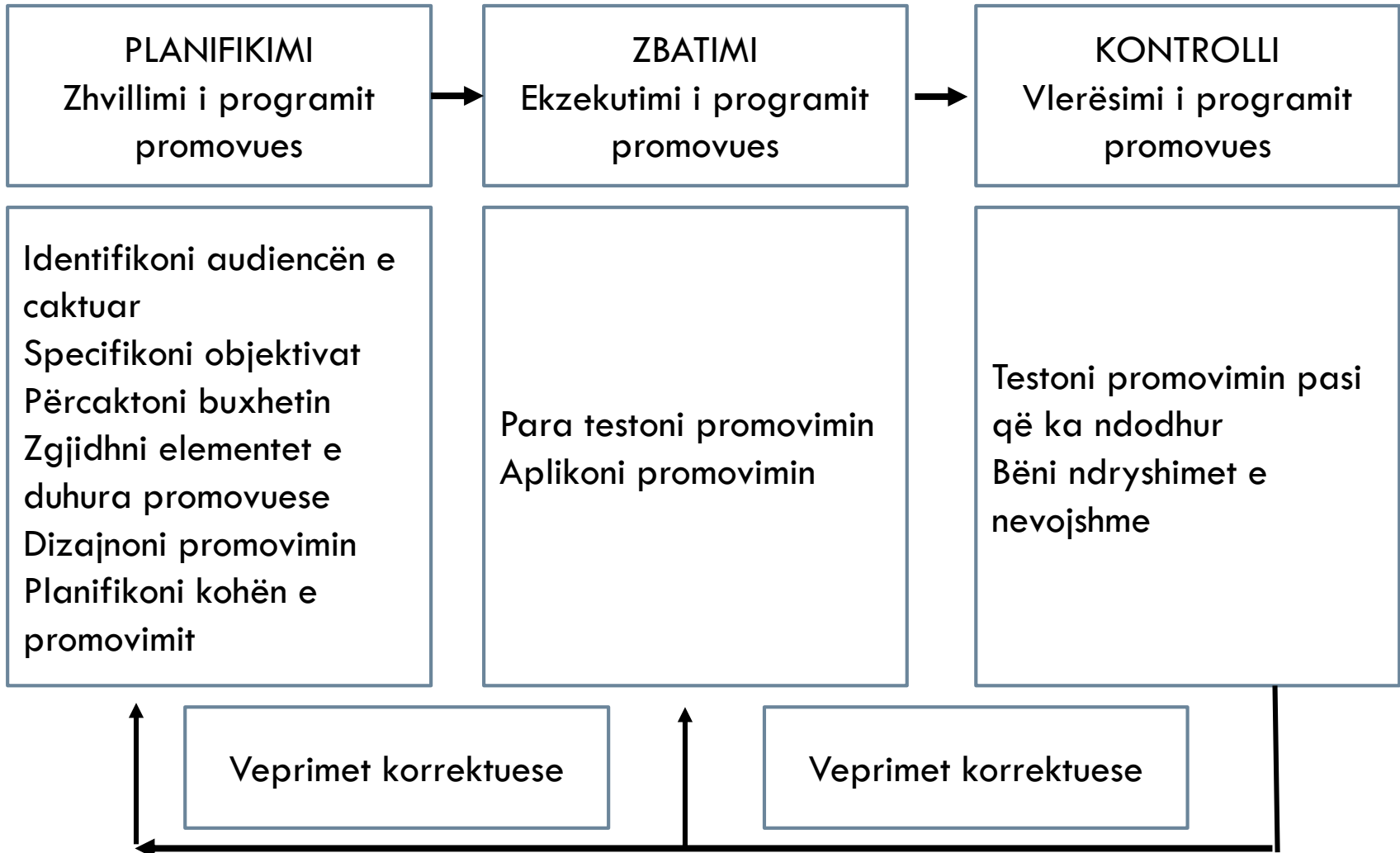
- Sa më shumë që ndërmarrja din për profilin e audiencës së saj (stilin jetësor, qëndrimet dhe vlerat) e ka më të lehtë të ndërtojë programin promocional

## Specifikimi i objektivave të promocionit

- Hierarkia e ndikimeve
  - ▣ Vetëdijesimi (mbajtja e mendjes te produktit, markës)
  - ▣ Interesimi (rritje e dëshirës për të mësuar më tepër)
  - ▣ Vlerësimi (atributet e produktit/ markës)
  - ▣ Testimi (blerja e parë) dhe
  - ▣ Adoptimi (blerjet e vazhdueshme)

# NDËRTIMI I PROGRAMIT të PROMOCIONIT

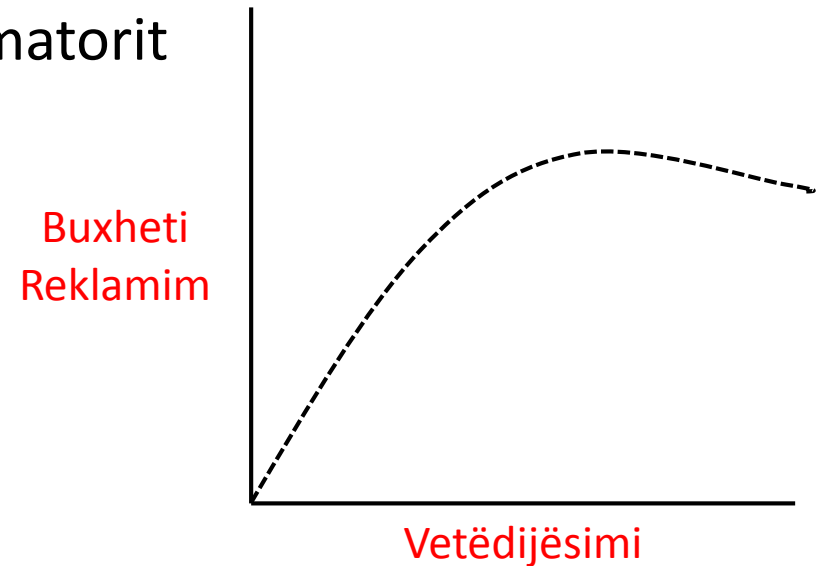
34



# Marrja e vendimeve mbi Buxhetin Reklamim

## Faktorët vendim marres :

- Fazat e ciklit jetësor të produktit
- Pjese e tregut ne raport me konkurrencën
- Pjese e tregut dhe baza e konsumatorit
- Frekuenca per media reklamim
- Zëvendësueshmëri produkt



**Elasticiteti i reklames**

# Vlerësimi i efekteve të promovionit (dhe propagandës ekonomike) ne shitje

36

Për të vlerësuar efektet e propagandës ekonomike apo “reklamës” përdoren koeficientet si ne vijim :

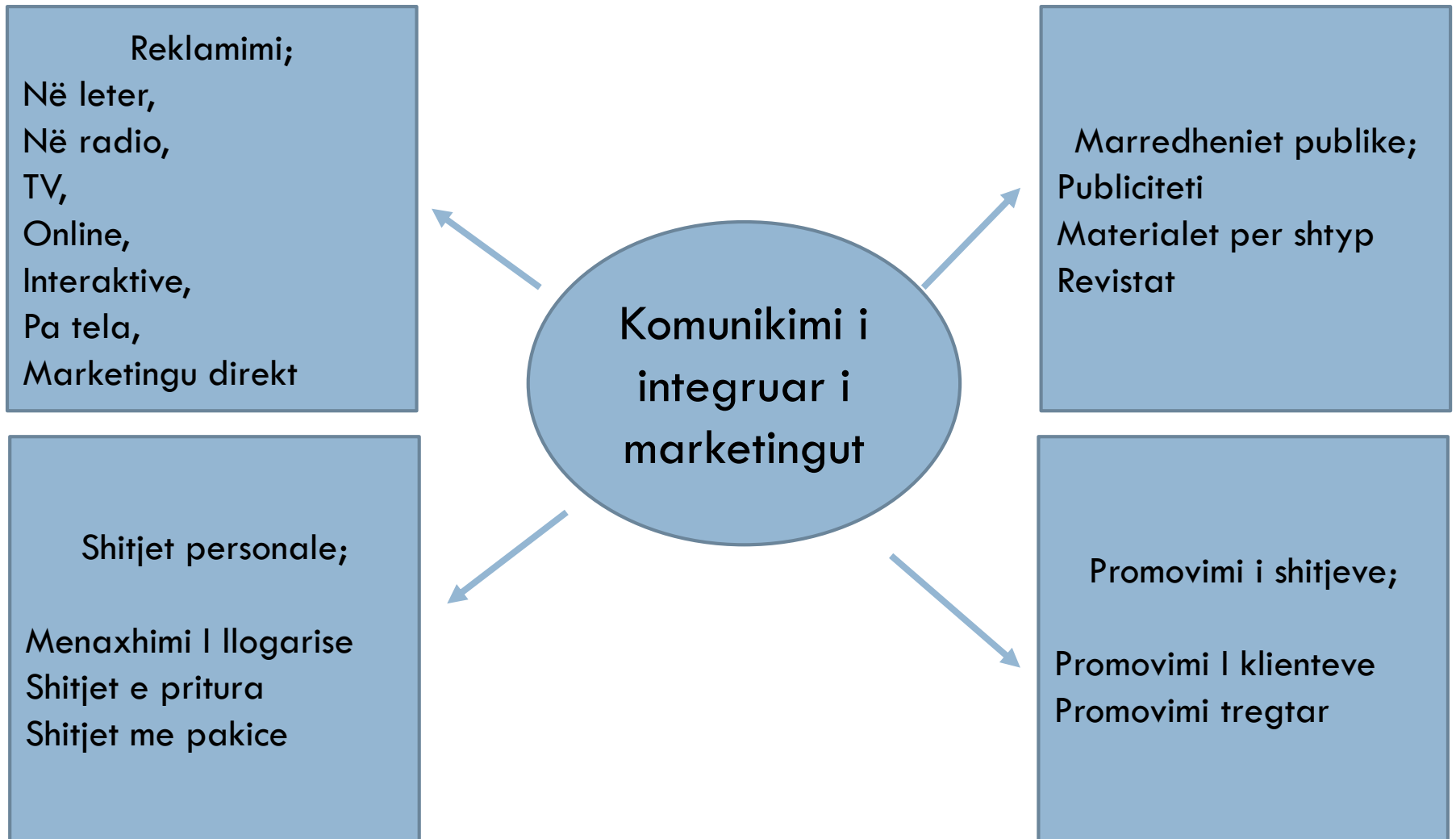
- Koeficienti i përgjithshëm i efikasitetit të “reklamës”
- Koeficienti i efikasitetit të shitjes,
- Koeficienti i elasticitetit të “reklamës”
- Koeficienti i efikasitetit marginal,
- Koeficienti i efikasitetit penetruës,
- Koeficienti i korrelacionit të “reklamës”

# Bartësit (kanalet) e propagandës ekonomike

37

- gazetat,
- televizioni,
- radioja,
- propaganda përmes postës,
- interneti

# Komponentat e strategjisë të Komunikimit e Integruara të Marketingut



# Modeli klasik për përshkrimin të qëllimeve promovuese; modeli AIDA

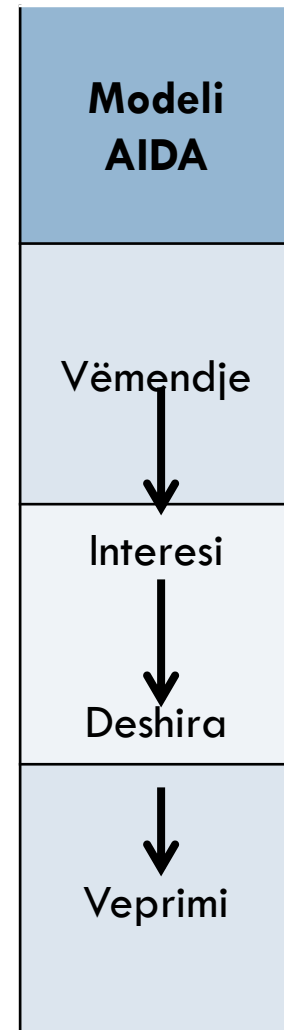
39

- Promocioni do të thotë motivim, përkatësisht nxitjen e konsumatorit në aksion dhe për të shendrruar këtë përdoret miksi i promocionit. Është i njohur **modeli AIDA** i cili shpjegon në mënyrë relativisht të thjeshtë tërë procesin i cili fillon me fazën e vëmendjes, kur konsumatorit duhet tërhequr vëmendjen ( Attention), pas kësaj të ai duhet zgjuar interesin (Interes), interesi i tij duhet të kthehet në dëshirë (Desire) për produkt apo shërbim të caktuar dhe për të ndodhur kjo konsumatori duhet të ndër marr aksion (Action).

# Modeli klasik për përshkrimin të qëllimeve promovuese; modeli AIDA

Analiza e procesit të komunikimit, për një specialist të marketingut, kërkon kuptimin e tij nga këndvështrimi i marrësit të mesazhit.

- **A** (attention) – **Vëmendje.** Diçka duhet të ndodh që të tërhiqet vëmendja
- **I** (interest) – **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 të vepohet që dëshira të realizohet





# STRATEGJIA PROMOVUESE MBI CIKLIN E JETËS SË PRODUKTIT

- Promovimi varet në reklamen e bollshëm dhe marrëdhëniet me publikun për të ndërtuar vetëdijen e markës dhe t'i edukojë konsumatorët në përfitimet e produktit.
- Shitja personale siguron mbulim të distribuimit dhe të kooperimit të zinxhirit të furnizimit.
- Shitja promovuese te klienti stimulon fazën provuese të produktit, ndërsa
- promovimi i shitjes tregtare lehtëson ose përshpejton aktivitet e distribuimit, veçanërisht në marrjen në marrjen e hapësirë të favorshme në raft ose shfaqje të

# Komunikimi i Marketingut të Integruar

- Përfshin përcjelljen dhe ndarjen e kuptimit në mes të blerësit dhe shitësit, ose si individë apo firma, ose midis individëve dhe firmave.
- Përfshin elementet tradicionale të promocionit miks: reklamat, marrëdhëniet me publikun, shitjen personale, dhe promovimin e shitjes.
- I referohet strategjisë përdorimit të koordinuar të promocionit për të krijuar një mesazh të qëndrueshëm në të gjitha kanalet për tu siguruar në ndikimet e shumta për të maksimalizuar klientët aktual bindës dhe potencial të firmës.
- Merr një pamje 360-shkallësh të konsumatori që e konsideron çdo kontakt që një konsumator ose klient i mundshëm mund të ketë në marrëdhënien e tij me firmën.
- Mund të zvogëlojë ose eliminojë tepricat dhe të mbeturinave në programin e përgjithshëm promovues.
- Ka përqafuar gjerësisht se si firmat luftojnë për tu përshtatur me audience e fragmentuar në një shumëllojshmëri të gjerë të mediave tradicionale.

Është një ndër komponentët me te dukshme dhe me kyçe të promovimit.

- Identifikohet ashtu siç paguhet, komunikim jo-personal qe transmetohet përmes mediave siç janë TV, radio, magazinat, gazetar, direkt e-mail, reklamat e jashtme (billbordet), Interneti dhe mjetet lëvizëse.
- Paraqitja online është duke u ngritur me shume, për shkak se konsumatorët kalojnë më pak kohë me mediet tradicionale
- Ofron beneficione te shumta sepse ka një kosto-efektive ekstreme qe arrin një numër me te madhe te njerëzve (shikueshmëri!), Nga ana tjetër, shpenzim fillestar për reklamim mund të jetë i shtrenjtë.
- Është vështir të matet në aspektin e efektivitetit te saj në rritjen e shitjes
- Vjen në dy forma kryesore: reklamim institucional – qe përdoret për te promovuar imazhin e firmës, idetë, dhe kulturën; ose reklamim I produktit – qe përdoret për te promovuar imazhin, te ardhmen, përdorimin, përfitimet, dhe cilësitë e produkteve.
- Buxheti mund të rregullohet duke përdorur njërën nga qasjet, duke përfshirë

# Marrëdhëniet me publikun

- Është një nga komponentët e aktiviteteve dhe punëve të firmave dhe korporatave.
- Është element i IMC programit që gjurmon qëndrimet e publikut, identifikon çështjet që mund të nxjerrë shqetësimin e publikut, si dhe zhvillon programe që krijojnë dhe mirëmbajnë marrëdhënie pozitive në mes të firmës dhe të palëve të interesuara.
- Mund të përdoret si promovues i firmës, njerëzve të saj, ideve, dhe imazhit të firmës si dhe të krijoj një kuptim të brendshëm të përbashkët midis punonjësve.
- Mund të improvizoj vetëdijen kryesore të publikut për kompaninë dhe të krijoj imazhe të veçanta si kualiteti, inovacioni, vlera, ose shqetësimet për çështjet sociale. Shpesh ndodh që të ngatërrohet me publicitetin; megjithatë, publiciteti është i përcaktuar më shumë tek projektimi i aktiviteteve firmës për të fituar vëmendjen e medieve me artikuj,

# Shitja personale

- Paguhet (d.m.th merr page) ne qoftë se komunikimi personal provon të informoje konsumatorin për produktin dhe I bind ata qe ti blejnë ato produkte
- Është forma më precize e komunikimit për shkak që siguron kompanitë se ata janë në kontakt direkt me një perspektivë të shkëlqyer
- Nuk vjen pa anë negative. Pengesa më serioze tek shitja personale është kostoja për kontakt
- Ka synime që janë të lidhur zakonisht me gjetjen e perspektives, informimin perspektivë, bindjen perspektive për të blerë, dhe mbajtjen e klientëve të kënaqur me shërbimi pasuese pas shitjes.
- Ka evoluar për të marrë elementët e shërbimit të konsumatorëve dhe hulumtim të marketingut në mënyrë që të gjenerojnë shitjet të vazhdueshme dhe të zhvillojë marrëdhënie të vazhdueshme me klientët.
- Dhe aktivitetet e menaxhimit të shitjet përfshijnë zhvillimin e objektivave

# Promovimi i shitjes

- Përfshinë aktivitete që krijojnë stimuj blerës për të blerë një produkt ose shton vlerën për blerësin ose tregtinë.\*
- Mund të ketë në shënjestër konsumatorin. kanalet ndërmjetësuese, ose forcën shitëse.
- Ka një synim universal: sjellë produkte testuese dhe blerje
- Zakonisht përdoret për mbështetje të aktiviteteve të reklamimit, marrëdhënieve me publikun, ose shitjes personale, e jo element promovues i vetëm.
- I drejtpërdrejt ndaj konsumatorit
  - ▣ Mund të iniciohet nga ndonjë anëtarë i zinxhirit të furnizimit, por zakonisht iniciohet nga prodhuesit dhe shitësit.
  - ▣ Paraqet një mënyrë efektive të paraqitjes së produkteve të reja ose promovon marka të themeluar (produkte të njohura).

- Rishikoni hapat e modelit AIDA Në çfarë mënyren promovimi ka ndikuar tek ju, në faza të ndryshme të këtij modeli? A do të ndikojë promovimi tek ju ndryshe bazuar në llojin e produktit në fjalë? A është çmimi i produktit (të ulët kundrejt të lartë) që të bënë një ndryshim në mënyrën se si mund të ndikojë promovimi në zgjedhjen tuaj? Shpjegoni.
- Çfarë do të mbajë e ardhmja për reklamat tradicionale mas-media? Nëse keni qenë drejtor ekzekutiv i një rrjeti të madh televiziv, botuesi revistash, gazeta ose kompani, çfarë do të jenë duke