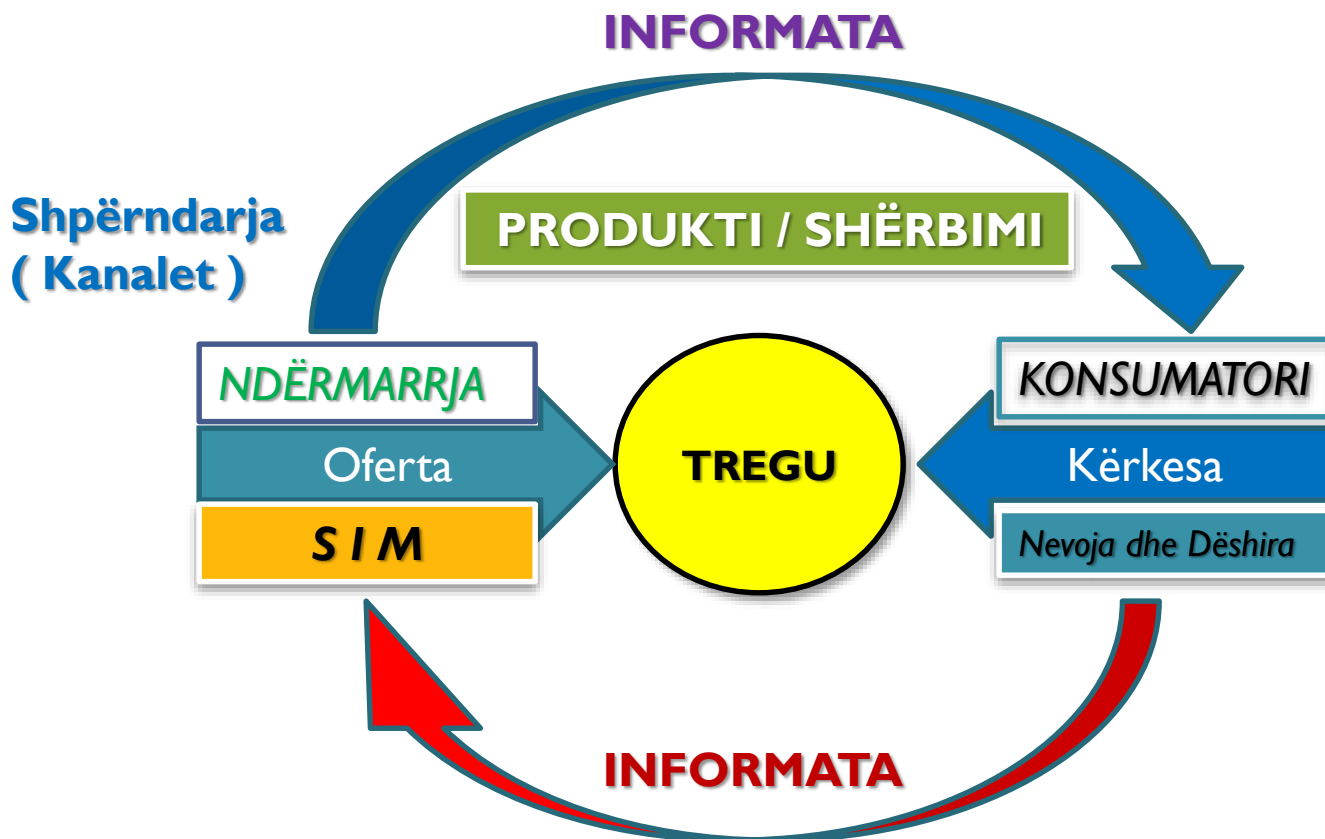


Strategji Marketingu

Strategjia e Promocionit

Komunikim i Vlerave



PROMOCIONI është proces i organizuar i Komunikimit në mes të Ndërmarrjes apo Tregëtarit dhe Konsumentorit.

Strategji Marketingu

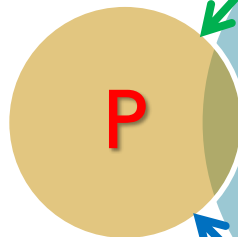
Strategjia e Promocionit

Promocioni do të jetë i Suksesshëm vetëm nëse elementet tjerë të Marketingut Mix jan të Projektuar dhe zgjedhur mirë!!

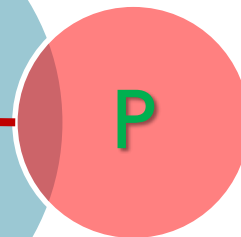
I. PRODUKTI



4. PROMOVIMI

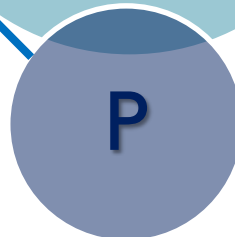


Marketingu
MIX



2. ÇMIMI NIVELI

3. VENDI/ Distribuimi KUALITETI



Strategji Marketingu

Strategjia e Promocionit

Format e Aktiviteteve të Promocionit

1. Shitja Personale

2. Nxitja e Shitjes

3. Publiciteti

4. Marrëdhënjet me Publikun

5. Propaganda Ekonomike

6. Marketingu i drejtëpërdrejtë

PROMOCIONI MIX

Strategji Marketingu

Strategjia e Promocionit

1. Shitja Personale

Shitja Personale është proces i Komunikimit të Drejtëpërdrejtë në mes të Personave të Ndërmarrjes dhe Konsumatorëve.

*Përmes shitjes personale kryhen dy veprimtari të rëndësishme: Bëhet **PROMOCIONI** i **PRODUKTIT** dhe mund të vijë deri te konkretizimi i **Aktit të SHITBLERJES***

Strategji Marketingu

Strategjia e Promocionit

1. Shitja Personale

BRAND

LINJA

INDUSTRIA

INFORMATA



VËREJTJE

KOMENTE

SUGJERIME

SYNIMI ?

Shitja dhe Krijimi i Raporteve Afatgjata

Strategji Marketingu

I. Shitja Personale

Shitësit në Ndërmarrje

Në Terren

- Rekrutimi
- Madhësia
- Trajnimi
- Vlerësimi dhe Pagesa
- Kontrolli

Specializimi i Shitësit :

- Territoreve
- Produktit
- Konsumatorit
- Kombinuar

Strategji Marketingu

Strategjia e Promocionit

Procesi i Shitjës

- Gjetja e Konsumatorit
- Përgaditja për mënyrën e Komunikimit
- Caktimi i Takimit
- Takimi
- Presentimi dhe Demonstrimi
- Pranimi i Vërejtjeve dhe sygjerimeve
- Realizimi i Shitjes
- Kontrolli pas Shitjës

Strategji Marketingu

2. Nxitja e Shitjës

Nxitja e shitjes është aktivitet që e stimulon efikasitetin e shitësve dhe blerjen e konsumatorëve, nëpërmjet metodave efektive dhe të thjeshtësuara ***“të cilat shërbejnë për thellimin e motiveve në marrjen e vendimeve për blerje”***.

Për Blerësit - Mostrat testuese, Kupona, Zbritje e Çmimeve, Blerjet në sasi, Premiume.

Për Ndërmjetsuesit – Zbritje, Displeja, Rafta etj, plus Stilolapsa, fletore, memo libra, etj.

Për Biznesin (Industrinë) - Jan të gjitha nga dy të parat, plus – PANAIRET dhe Garat e Shitjes në mes të Shitësve.

Strategji Marketingu

Metodat e Nxitjes së Shitjes

I. METODA STIMULATIVE MATERIALE

- a) *Dhënja e Mostrave Gratis*
- b) *Metoda e Premive / Kuponave*
- c) *Lojërat Shpërblyese*

2. METODA VIZUELE - PSIKOLOGJIKE

Metoda e Ekspozimit

Shitore

- * NDRIQIMI
- * MUZIKA
- * Mbështjellja
- * RAFTAT

MERQENDAJZING

Panaire

- * Lokal
- * Rajonal
- * Kombëtar
- * Ndërkombëtar

Ekspozita

- * SALLONE
- * HOLLE

Strategji Marketingu

Stimulimet për Blerje në Shitore

- Pozita e raftit
- Madhësia e raftit
- Përmbajtja dha atraksioni i paketimit
- Mesazhi (porosia) në paketim
- Mënyra e ekspozimit të produktit
- Aktivitetet promovuese

Strategji Marketingu



MERCHANDISING janë të gjitha aktivitetet të cilat përmisojnë komercializimin e produktit, qëllimi i të cilit është tërheqja e vëmendjes konsumatorit drejt produktit, kur konsumatori gjindet në vendin e shitjes.

Strategji Marketingu



12.

Strategji Marketingu

MERCHANDISING



Strategji Marketingu

3. Publiciteti

Është Aktivitet i pamvarur i Mediave i cili bëhet për Ndërmarrjet.

Ndërmarrja nuk ka shpenzime për këtë formë të promocionit.!!

Publiciteti bëhet në formë të shkrimeve apo reportazheve nga redaksitë e mediave të ndryshme siq jane gazetatat, revistat, radio, televizioni, etj.

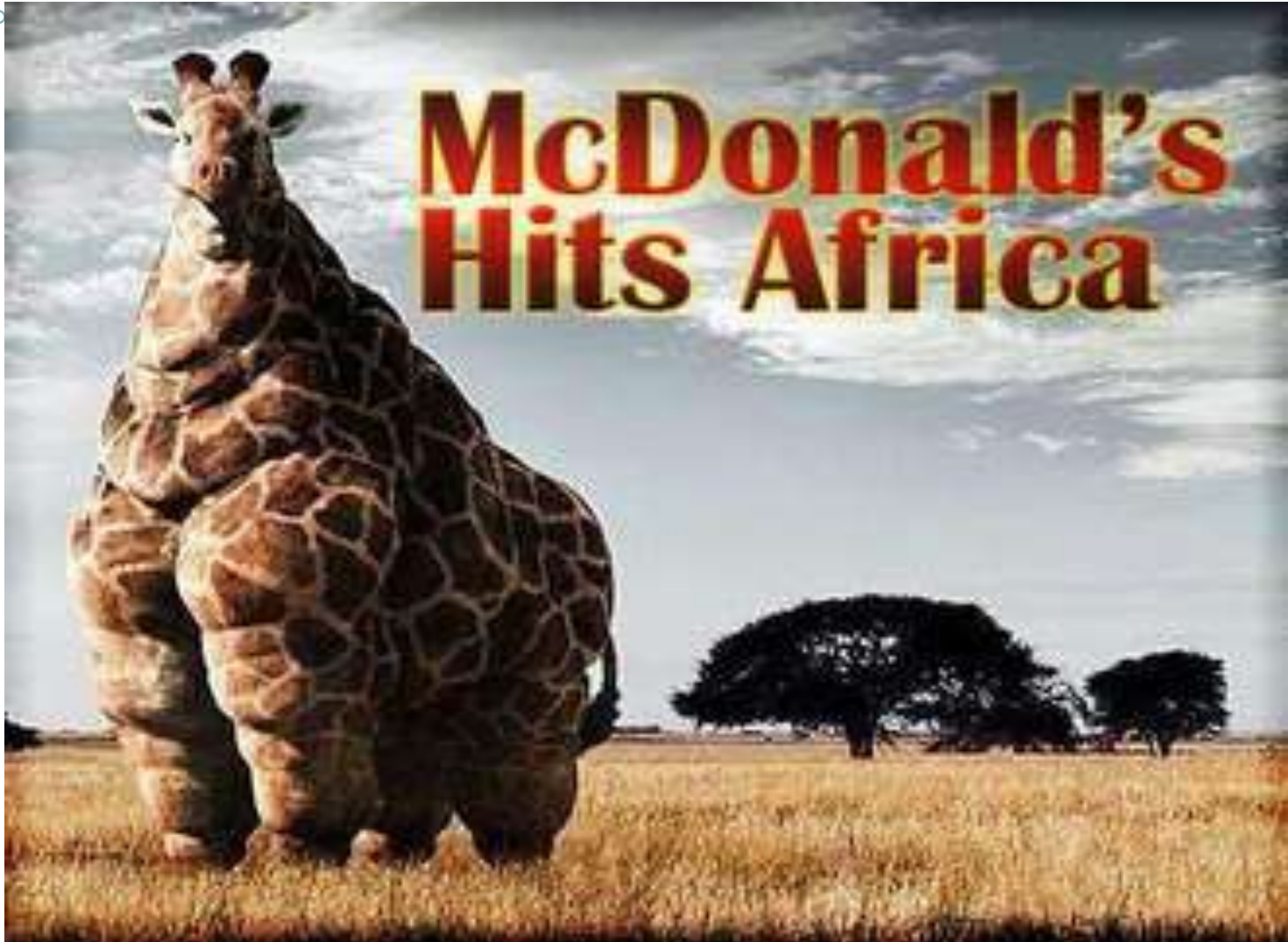


- **Politika redaktuese**
- **Neutraliteti**
- **Këndëvështrimi**

12.

Strategji Marketingu

3. Publiciteti



McDonald's GODET Afrikën !!

Strategji Marketingu

4. Marrëdhëniet me Publikun

Marrëdhëniet me publikun janë aksione të organizuara të ndërmarrjes të drejtuara kah Publiku i afërt deri te publiku i gjërë, për të krijuar bindje e besim për rëndësinë dhe rolin që e ka ndërmarrja në mjedisin ku vepron.

Marrëdhëniet me publikun janë simbiozë e marrëdhënieve Ekonomike, Psikologjike dhe Shoqërore me njerëzit.

Strategji Marketingu

4. Marrëdhëniet me Publikun

Sektori i MP merret me :

1. MEDIAT

2. Publiciteti i Produktit specifik

3. LOBIMI (Politikën dhe Qeveritë)

4. INVESTITORËT

5. Organizata Joqeveritare

6. KOMUNITETIN

***FJALIMET, NGJARJET SPORTIVE, ATRAKCIONET,
ORGANIZIMET TURISTIKE, etj.***

Strategji Marketingu

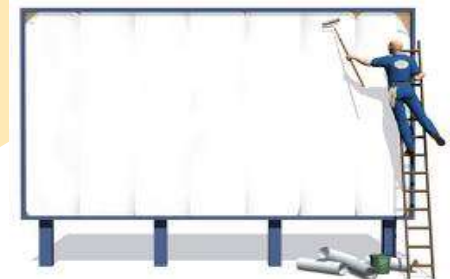
5. Propaganda Ekonomike

Çfarëdo forme jopersonale e Presentimit apo Promovimit të Ideve, Produkteve apo Shërbimeve nëpërmjet të ndonjë pale të tretë të cilën Ndërmarrja e paguan.(Armstrong and Kotler, fq.399)

Propaganda ekonomike është aktivitet i organizuar, me intensitete e dinamikë përkatëse, në mënyrë që nëpërmjet zbatimit të metodave dhe të **masmediave, të komunikojë me tregun, duke e informuar dhe dhënë porosi konsumatorit: çka, me çfarë kushtesh, në ç'kohë mund të blejë produktet dhe shërbimet.**

Strategji Marketingu

5. Propaganda Ekonomike



12.

Strategji Marketingu

Rëndësia e Propagandës Ekonomike

Këndëvështrimet dhe Ndikimet

KONSUMATORI

Ofrimi i Produktit
Ndryshim të Shprehive
Ndryshim të Sjelljeve
Zgjim të dëshirave
Ngritje të Motivit

NDËRMARRJA

Ngritja e Imixhit
Orjenitim nga Tregu
Shtim i Produkteve
Shtim i Shitjes
Ngritje e Besueshmerisë

SHOQËRIA

EKONOMIKE
PSIKOLOGJIKE
SOCIALE
KULTURORE
EKOLOGJIKE

Strategji Marketingu

Objektivat e Propagandës Ekonomike

Objektivat e propagandës ekonomike përqëndrohen në:

1. Komunikimin e suksesshëm me tregun dhe konsumatorët
2. Në ndihmen dhe ndikimin në plotësimin e nevojave të blerësve
3. Në organizimin optimal të propagandës së ndërmarrjes dhe në realizimin e fitimit më të madh të saj
4. Në ndryshimin e stilit të jetës, punës dhe konsumit.

Strategji Marketingu

Psikologjia në Propagandën ekonomike

Përmbajtja e porosive dhe e apeleve të propagandës ekonomike duhet të jetë ngacmuese në psikën e njeriut, përkatesisht të blerësit.

Ka mendime se porosia e propagandës ekonomike duhet t'i plotesojë pesë kritere, pra duhet të jetë:

- 1. E përshtatshme*
- 2. Tërheqëse*
- 3. E kuptueshme*
- 4. Interesante*
- 5. Bindëse*

Strategji Marketingu

Mediat e Propagandës Ekonomike

Me Media të Propagandës Ekonomike nënkuptohet mënyra dhe mjetet me të cilat bëhet Transmetimi dhe Ndjekja e Informacioneve dhe Porosive nga Prodhuësi deri te Konsumatori.

Strategji Marketingu

Mediat e Propagandës Ekonomike

SHTYPI

**GAZETAT
REVISTAT**

Karakteristikat ?

RADIO

Karakteristikat ?

TELEVIZIONI

Karakteristikat ?

SHITORE

**SHITËSI
KATALOGJET
MOSTRAT**

DIREKTE

**POSTA
TELEFONI
INTERNETI**

Strategji Marketingu

6. Marketingu i drejtëpërdrejtë

Marketingu i drejtëpërdrejtë bëhet me Konsumatorë Individual të zgjedhur për të krijuaj raporte të qëndrueshme afatgjate .

Informimi i Konsumatorëve dhe Pranimi i Kërkesave Individuale nëpërmes Telefonit, Postës apo Internetit.

Dell Computers , Amazon.com , eBay, alibaba

12.

Strategji Marketingu

Strategjia e Promocionit

PYETJE

?