

University for Business and Technology in Kosovo

## UBT Knowledge Center

---

Theses and Dissertations

Student Work

---

Winter 12-2020

### NDIKIMI I RRJETEVE SOCIALE NË NJOHJEN E BRENDEVE

Qëndresa Bytyqi

*University for Business and Technology - UBT*

Follow this and additional works at: <https://knowledgecenter.ubt-uni.net/etd>



Part of the [Business Commons](#)

---

#### Recommended Citation

Bytyqi, Qëndresa, "NDIKIMI I RRJETEVE SOCIALE NË NJOHJEN E BRENDEVE" (2020). *Theses and Dissertations*. 2104.

<https://knowledgecenter.ubt-uni.net/etd/2104>

This Thesis is brought to you for free and open access by the Student Work at UBT Knowledge Center. It has been accepted for inclusion in Theses and Dissertations by an authorized administrator of UBT Knowledge Center. For more information, please contact [knowledge.center@ubt-uni.net](mailto:knowledge.center@ubt-uni.net).



Kolegji UBT  
Fakulteti për Menaxhment, Biznes dhe Ekonomi

**NDIKIMI I RRJETEVE SOCIALE NË NJOHJEN E BRENDEVE**  
Shkalla Bachelor

Qëndresa Bytyqi

Dhjetor/2020  
Prishtinë



Kolegji UBT  
Fakulteti për Menaxhment, Biznes dhe Ekonomi

Punim Diplome  
Viti akademik 2015-2016

Qëndresa Bytyqi

**NDIKIMI I RRJETEVE SOCIALE NË NJOHJEN E BRENDEVE**

Mentori: Dr.Sc. Nora Sadiku-Dushi

Dhjetor / 2020

Ky punim është përpiluar dhe dorëzuar në përmbushjen e kërkesave të  
pjeshme për Shkallën Bachelor

## **ABSTRAKT**

Në kohët e fundit po shihet që teknologjia po zhvillohet cdo ditë e më shumë, dhe njerëzit kanë filluar ta përdorin teknologjin cdo ditë e më shumë. Rrjetet sociale janë platforma ku njerëzit kanë mundësi të shohin gjërat në forma ma të ndryshme,po ashtu edhe të marrin informata rreth çdo gjëje që ju intereson. Disa rrjete sociale si Facebook, Instagram,You Tube etj, kanë bërë që njerëzit të kenë njohuri për shumë gjëra si p.sh mund të njohin brende të ndryshme. Prandaj, rrjetet sociale japin një mundësi të mir kompanive që ti bëjnë marketing produkteve të tyre,dhe njohjeve të tyre sepse rrjetete social munden të luajne një rol shumë të rëndësishëm në njohjen e brendeve.

Qëllimi I këtij punimi është që të tregojm se a kanë ndikim rrjetet sociale në njohjen e brendeve. Hulumtimi është bërë me metodën kuantitative të bazuar në pyetësor. Në punim kjo metodë është përdorur duke formuar pyetësor që të marrim informata se sa njerëzit i njohin brendet përmes rrjeteve sociale.

Nëse flasim për brendet kosovare mendoj që kompanit duhet më shumë të bëjnë reklama brendeve të tyre, sepse hulumtimi ka treguar se kosovaret me shume i njohin brendet nderkombëtare sesa ato vendore. Poashtu hulumtimi ka treguar se njerëzit i njohin brendet në rrjetet sociale, dhe po ashtu i përcjellin shumë dhe bëjnë blerje përmes këtyre platformave.

*Fjalët kyqe: brendi, rrjetet sociale, facebook, instagram, bizneset*

## **FALENDERIME**

Unë do ta falenderoj shumë Profesorshen Nora e cila me ndihmoi rreth punimit tim, sepse pa ndihmen e saj unë nuk do kisha pasur mundësi që të shkruaj rreth kësaj teme.

Mbështetja e sajë me ka dhënë motivim që unë të punoj sa më mirë që është e mundur, me udhëzimet e saj, metodat, këshillat, durimin që e kishte me mua dhe idet e saj arrita që unë ta përfundoj me sukses punimin tim.

Do të doja ta falënderoja edhe familjen time, shoqërinë, dhe kolegët e UBT-së që më përkrahen shumë.

# PËRMBAJTJA

<b>1</b>	<b>HYRJA</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>SHQYRTIMI I LITERATURËS</b>	<b>2</b>
2.1.	Koncepti i marketingut	2
2.2	Fazat e zhvillimit të marketingut	2
2.2.1	Periudha e tregtisë	3
2.2.2	Periudha e prodhimit	3
2.2.3	Periudha e shitjes	4
2.2.4	Periudha e marketingut	4
2.2.5	Periudha e marketingut të marrëdhënieve	5
2.2.6	Periudha e marketingut societal	5
2.3.	Brendet	6
2.3.1	Strategjia e brendit	8
2.3.2	Kapitali i brendit	9
2.3.3	Zhvillimi i markës	11
2.4	Marketingu digjital dhe rrjetet sociale	12
2.4.1	Mediat Digjitale	12
2.4.2	Marketingu digjital	12
2.4.3	Mediat Sociale	13
2.4.3.1	Facebook	14
2.4.3.2	Instagram	15
2.4.3.3	YouTube	16
2.4.3.4	Twitter	17
2.4.3.5	Snapchat	17
2.4.3.6	LinkedIn	18
2.4.3.7	Pinterest	18
2.4.3.8	Tik Tok	19
<b>3</b>	<b>DEKLARIMI I PROBLEMIT</b>	<b>20</b>

<b>4</b>	<b>METODOLOGJIA</b> .....	<b>21</b>
4.1	Qasja hulumtuese .....	21
4.2	Mbledhja e të dhënave .....	21
4.3	Analizave të dhënave .....	22
<b>5</b>	<b>REZULTATET</b> .....	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>DISKUTIME DHE KONKLUSIONE</b> .....	<b>30</b>
<b>7</b>	<b>REFERENCAT</b> .....	<b>31</b>

## LISTA E FIGURAVE

Figura 1 Marketingu Societal .....	6
Figura 2 Logo e re e platformës Facebook.....	15
Figura 3 Llogo e re platformës Instagram .....	16
Figura 4 Logo e Youtube.....	17
Figura 5 Moshë e të anketuarve.....	23
Figura 6 Edukimi i të anketuarve .....	24
Figura 7 Punesimi i të anketuarve .....	24
Figura 8 Platformat sociale që përdoren më shumë .....	25
Figura 9 Koha e kaluar në rrjetet sociale.....	26
Figura 10 Percjellja e brendeve në rrjetet sociale.....	26
Figura 11 Faqet që ndiqen më shumë në rrjetet sociale .....	27
Figura 12 Njohja e brendeve të reja nga rrjetet sociale .....	28
Figura 13 Ndikimi i ekspozimit të brendeve në rrjetet sociale në blerje .....	28
Figura 14 Blerjet përmes rrjeteve sociale .....	29



# 1 HYRJA

Në këtë kapitull do të paraqitet pamja e e përgjithshme në pika të shkurtëra e punimi dhe qëllimi i këti punimi.

Duke parë ndryshimet e shumta në zhvillimin e teknologjisë dhe përdorimin shumë të madh të kësaj teknologjie si nga personat ashtu edhe nga kompanit, shtrohet pyetja a kanë ndikuar rrjetet sociale në njohjen e brendeve?

Kohëve të fundit jemi deshmitarë që edhe brendet po reklamohen shumë në rrjetet sociale. Mediat digjitale kanë krijuar shumë mundësi për kompanit për të zhvilluar strategji të reja për kompanit, ku kompanit kanë mundësi që brendet e tyre ti reklamojnë në internet. Në veqanti rrjetet sociale si p.sh facebook,instagram,youtube e shumë të tjera janë një mundësi shumë e mir për promovim të kompanive të ndryshme. Për kompanitë kurrë nuk kanë qenë më e lehtë që më pak shpenzime dhe shumë shpejt të arrijnë të një numer i madh i blerësve përmes internetit dhe rrjeteve sociale. Prandaj, marketingu përmes mediave sociale nuk duhet të shihet si mundësi por si domosdoshmëri.Konsumatorët presin një komunikim dypalësh dhe një mundësi për të lidhur komunikimin dhe angazhimin në internet me kompaninë sa herë që ata dëshirojnë.

Qëllimi i këtij hulumtimi është të shihet se sa rrjetet sociale ndikojnë në njohjen e brendeve nga ana e konsumatorëve. Qëllim tjetër është edhe hulumtimi se sa kosovaret njohin brendet kosovare.

Rezultatet e këtij punimi mund të shërbejnë për pronaret e kompanive që të kuptojnë se sa i rëndësishëm është promovimi i brendeve të tyre në rrjetet e ndryshëm sociale.

## **2 SHQYRTIMI I LITERATURËS**

Ky kapitull është ndarë në disa pjesë që ndihmojnë për të krijuar kuadrin teorik të të gjithë punimit në mënyrë të qartë dhe logjike, ku është shqyrtuar literatura që përfshinë konceptin e marketingut, konceptin e brendit, marketingun digjital dhe te rrjeteve sociale, etj.

### **2.1. Koncepti i marketingut**

**Marketingu** është proces shoqëror dhe menaxhues, përmes të cilit individët dhe grupet përfitojn atë që kanë nevojë dhe po ashtu dëshirojnë, përmes krijimit, ofrimit dhe këmbimit të produkteve të vlefshme me të tjerët (Kotler, 2017).

Koncepti i marketingut është i vjetër. Vendet si Greqia e lashtë apo Roma tregjet ku takoheshin shitësit dhe blerësit ishin të stërmbytur me njerëz dhe tregtarët angazhoheshin në mënyrë aktive duke aplikuar një lloj komunikimi bindës për t'ia shitur produktin klientit. Komunikimi dhe bindja, sigurisht janë elemente të marketingut, që ndoshta në atë kohë njerëzit edhe nuk kanë qenë të vetëdijshëm për rolin dhe influencën gjatë procesit të shitblerjes, por sot padyshim komunikimi dhe bindja janë dy elemente kyçe të marketingut bashkëkohor (Ramadani, 2015).

Koncepti i marketingut ka ndryshuar vazhdimisht me ndryshimin e kohës, dhe një prej ndryshimeve më drastike ka të bëjë me zhvillimet gjatë revolucionit industrial, apo më konkretisht gjatë shekujve 18-të dhe 19-të. Kjo ishte një periudhë e ndryshimeve të shpejta sociale në shoqëritë e atëhershme, e cila njohu edhe të rejtat dhe avancimet teknologjike dhe shkencore në fusha të ndryshme. Për herë të parë gjatë kësaj periudhe, prodhimi dhe konsumi i mallrave u panë të ndarë mes veti, d.m.th. ajo çka prodhohet nuk do të thotë se detyrimisht shitet edhe konsumohet (Ramadani, 2015).

### **2.2 Fazat e zhvillimit të marketingut**

Vështruar nga perspektiva e sotme marketingu ka ndryshuar mjaft në domethënie, si dhe në rolin e tij. Sipas shkencëtarit Keith, marketingu ka përshkuar disa periudha kyçe dhe atë duke filluar me fazën e prodhimit, shitjes dhe më pas atë të marketingut, e deri në ditët e

sotshme kur roli tij është shumë më i avancuar. Në vazhdim jepen karakteristikat e fazave të ndryshme të zhvillimit të marketingut, së bashku edhe me karakteristikat e secilës faze (Ramadani,2015).

### **2.2.1 Periudha e tregtisë**

Përpara fazës së prodhimit serik, respektivisht prej kur është blerë dhe shitur diçka, mund të karakterizohet si fazë e tregtisë e cila ka zgjatur deri pothuajse në shekullin e XIX të erës sonë. Kjo periudhë është karakterizuar më tepër me tregtinë e produkteve bujqësore, atë çka ka krijuar natyra apo edhe atyre blegtorale, ndërsa marketingu ka pasur më tepër rolin e identifikimit të prodhuesve gjatë kësaj periudhe. Në shoqëritë e ndryshme të asaj kohe, përfshirë kolonitë dhe eksploatimi i shteteve dhe rajoneve të ndryshme nëpër botë, kishte krijuar “të fortët” , ata të cilët kontrollonin resurset natyrore dhe “të dobët”, ata të cilët shfrytëzoheshin për qëllime skllavërie (Ramadani, 2015).

### **2.2.2 Periudha e prodhimit**

Kjo është faza e mëhershme e cila rolin e marketingut më tepër e sheh në prizmin e prodhimit se sa në funksionet tjera. Kryesisht periudha midis viteve 1870-1930 njihet si koha kur më tepër ka ardhur në shprehje funksioni i prodhimit nga perspektiva e marketingut. Ndërmarrjet gjatë kësaj periudhe kohore ishin më tepër të fokusuar në efikasitetin dhe efijencën prodhuese, dhe pak i kushton rëndësi dallimeve të nevojave apo preferencave konsumatore. Kjo faze karakterizohet me kërkesë më të madhe se oferta mungesë të produkteve bazike, nuk kishte konkurrencë në treg ndërmarrja ishte në qendër të vëmendjes dhe nuk ishte klienti, ndërmarrjet prodhonin atë çka mundnin, dhe kryesisht përqendroheshin në aspektet e operacioneve prodhuese. Ndërmarrjet dispononin me linja të kufizuara të produkteve; konsiderohej se produktet shiteshin vet pa përpjekje të kompanisë. Tregtarët me shumicë apo pakicë shërbenin vetëm si pika grumbullimi për mallrat dhe nuk kishin ndonjë funksion shtesë marketingu, dhe fitimi ishte

indikator i vetëm që tregonte nëse ndërmarrja është e mirë ose jo në prodhim (Ramadani, 2015).

### **2.2.3 Periudha e shitjes**

Kjo periudhë është zhvilluar përpara luftës së dytë botërore. Në këtë prodhim kishte një ngritje, ndërsa funksioni bazë i marketingut ishte shitja e produkteve nëpërmes aktiviteteve të forcës shitëse ose ndërmjetësuesve në kanalin e shpërndarjes apo shitjes. Gjatë këtyre përpjekjeve, ndërmarrjet më të suksesshme ishin ato që konkurronin në përmes çmimit dhe që aplikonin shitje agresive në treg. Tani oferta dhe kërkesa në treg ishin pothuajse të ekuilibruara dhe jo gjithçka që prodhohej mundej edhe të shitej nga ndërmarrja. Edhe kjo fazë kishte disa karakteristika që ishin: oferta barazohej në kërkesën e tregut, gradualisht filloi të shfaqet konkurrencë në tregjet e produkteve që nuk ishin më parë, ndërmarrjet filluan të njohin pak tregun dhe të vetëdijesohen për nevojat e klientëve në treg. Ndërmarrjet prodhuese përqendroheshin kryesisht në aktivitete shitjeje, mirepo akoma kishin linja të kufizuara të produkteve dhe qëllimi kryesor i ndërmarrjes ishte vëllimi i shitjes (Ramadani, 2015).

### **2.2.4 Periudha e marketingut**

Kjo fazë kryesisht është vërejtur gjatë periudhës pas viteve të 80-ta të shekullit të kaluar. Kjo fazë karakterizohet nga tejkalimi i kërkesës së tregut nga oferta, që d.m.th. se më tepër kishte produkte që ofroheshin për shitje, se sa kërkesë nga klientët për t'i blerë të njëjtat. Në këtë periudhë kohore ndërmarrjet filluan të krijojnë departamente të marketingut, që nënkuptonte se funksioni i marketingut shkonte përtej shitjes, duke aluduar edhe në njohjen më të mirë të preferencave të ndryshme të klientëve si dhe ofertë tregu e cila nuk dallohet vetëm nga çmimi por edhe nga elemente tjera si shërbimit, paketimit, dizajni, etj. Kjo periudhë i dha një fuqi më të madhe klientëve dhe tani ato ishin në gjendje të diktojnë edhe

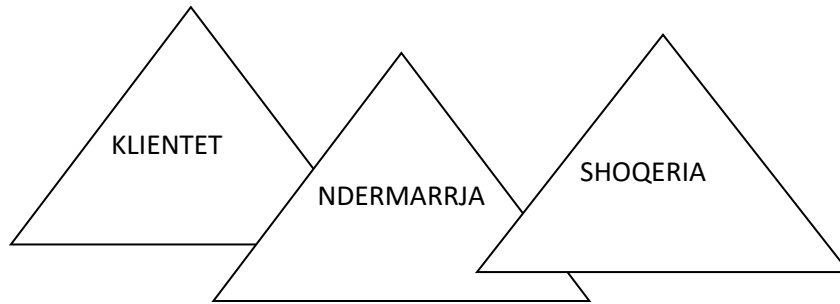
atë se çfarë do të prodhohej në treg. Karakteristikat kryesore të kësaj periudhe ishin: tejkalimi i kërkeses nga oferta, paraqitja e konkurrencës më të dendur në tregjet e produkteve, konsumatori fillo të zërë vend në qendër të vëmendjes së ndërmarrjes dhe ndërmarrjet filluan të bënin përpjekje për të kënaqur nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve, konsumatorët filluan të përcaktojnë se çfarë produkte duhet prodhuar nga ana e ndërmarrjes. Ndërmarrjet filluan të përqendrohen në problemet e marketingut dhe jo në operacionet e prodhimit. Poashtu në këtë periudhë ndërmarrjet filluan të shtojnë linja të produkteve dhe të kenë oferte më të diversifikuara në treg dhe e tëra kjo bëhej me qëllim të arritjes së kënaqësisë së konsumatorëve. Dhe përfundimisht bizneset u larguan nga filozofia se vëllimi i shitjes së produkteve detyrimisht siguron sukses (Ramadani, 2015).

### **2.2.5 Periudha e marketingut të marrëdhënieve**

Marketingu i marrëdhënieve me konsumatorë ka zënë vend të rëndësishëm në strategjinë e marketingut gjatë dy dekadave të fundit. Një mori faktorësh, përfshi edhe kalimin në ekonominë e bazuar në shërbime, avancimet në komunikim, logjistikë, konkurrenca globale, kërkojnë lojalitetin klientor, si pjesë e marrëdhënieve me klientin. Marrëdhëniet me klientin ndihmojnë klientin që të reduktojë rrezikun e përceptuar, krijimin e besimit më të madh, zmadhimin bashkëpunimit, dhe krijimin e fleksibilitetit më të madh (Ramadani, 2015).

### **2.2.6 Periudha e marketingut societal**

Marketingu societal që ka gjetur hapësirë më shumë se kurrë në këtë dekadën e fundit, ka në qendër të vëmendjes kënaqësinë e konsumatorëve dhe interesin e shoqërisë. Për më tepër, arritja e objektivave të ndërmarrjes për maksimizimin e fitimit është gjithashtu në interes të ndërmarrjes. Kjo fazë e marketingut societal shkon tutje duke u kujdesur edhe për interesin e shoqërisë në përgjithësi, aty ku vepron ndërmarrja (Figura 1) (Ramadani, 2015)



**Figura 1 Marketingu Societal**

*(Ramadani,2015)*

### **2.3. Brendet**

Markat kanë ekzistuar për shekuj me radhë si një mjet për të dalluar të mirat e një prodhuesi nga ato të një tjetri. Në fakt, fjala markë rrjedh nga fjala e Vjetër Norvegjeze brandr, e cila do të thotë "për të djegur", siç ishin markat dhe janë akoma mjetet me të cilat pronarët e bagëtive shënojnë kafshët për t'i identifikuar. Sipas Shoqatës Amerikane të Tregut (AMA), një markë është një "emër, term, shenjë, simbol, ose model, ose një kombinim i tyre, i destinuar për të identifikuar mallrat dhe shërbimet e një shitës ose një grup shitësish dhe t'i dallojë ata nga ato të konkurrencës (Keller, 2012).

Çelësi për krijimin e një marke, sipas përkufizimit AMA është të jesh në gjendje të zgjedhësh një emër, logo, simbol, model të paketimit ose karakteristikë tjetër që identifikon një produkt dhe e dallon atë nga të tjerët (Keller, 2012).

Për konsumatorët, markat ofrojnë funksione të rëndësishme. Markat identifikojnë burimin ose prodhuesin e një produkti dhe lejojnë konsumatorët të caktojnë përgjegjësi ndaj një prodhuesi ose shpërndarësi të veçantë. Më e rëndësishmja, markat marrin veçori të vacant kuptim për konsumatorët. Për shkak të përvojave të kaluara me produktin dhe programin e tij të marketingut me kalimin e viteve, konsumatorët zbulojnë se cilat marka plotësojnë nevojat e tyre dhe cilat jo (Keller, 2012).

Ne jetojmë në një botë të markës: markat janë kudo dhe jane pjesë përbërese e fjalorit tonë. Ne zgjohe mi në mëngjes në market e dyshekut tonë, I lajme dhëmbët me furçën e cila ka marken tonë të përferuar, shkojme në dush me markën tonë të preferuar të sapunit apo veshim rroba që janë etiketuar me emrin e prodhuesit. Pra, market jane kudo rreth nesh.

Një logo (shkurt për logotype) është simboli grafik i një marke, një produkti ose një shërbimi dhe përfaqëson ofertën specifike të markës. Ai gjithashtu dallon produktet dhe kompanitë konkurruese, si psh FOX Sports dhe ESPN, Liz Claiborne dhe Ralph Lauren, USA Today dhe Wall Street Journal, Whole Foods dhe Trader Joe, Google dhe Yahoo, Microsoft dhe Apple, Hellmann dhe Kraft, Nordstrom dhe Saks Fifth Avenue, Bud Light dhe Miller Lite, McDonald's dhe Burger King, FedEx dhe UPS, Coach dhe Louis Vuitton, Costco dhe Sam's Club, Ben & Jerry dhe Haagen Dazs, Dunkin 'Donuts dhe Krispy Kreme, Target dhe Wal-Mart, Lowe dhe Home Depot, General Motors dhe Toyota, Southwest Airlines dhe Jet Blue, Coke dhe Pepsi, Barnes & Noble and Borders - lista e imazheve të diferencuara të korporatave dhe markave të produkteve vazhdon dhe secila prej këtyre markave është një fuqi e cilësisë së lartë, e respektuar si produkt apo shërbim i mire. Ata të gjithë qëndrojnë për diçka ndryshe nga konkurrentët e tyre dhe janë pozicionuar ndryshe në treg (Wilson and Blumenthal, 2008).

Markat duhet të përfshijnë realitetin e epokës dixhitale në modelin e tyre. Jeta nuk bëhet më e lehtë për pronarët e markave. Duke parë në njërin anë ata po kërkojnë më shumë kreativitet për të rritur shkathtësinë. Le të shohim tre format tipike të arkitekturës së markës. Ajo është një markë mono kur ekziston vetëm një markë për të gjitha produktet dhe shërbimet e markës së korporatës. Një shembull për një markë mono është Nike. Publiku e sheh emrin Nike përpara produkteve dhe shërbimeve të shoqëruara. Prandaj nuk është Nike Air, Nike Golf, Dyqane Nike dhe më shumë. Amazon ofron shumë shembuj të markave të miratuara. Ju mund ta shihni atë Shënim si: Alexa, te Amazon Company. Kompanitë shpesh kombinojnë koncepte të markës mono dhe të miratuar. Në një rast tjetër Amazon i pozicionon shërbimet e saj të internetit si AWS ose Amazon Shërbime në internet. Koncepti i markës së produktit përdoret shpesh nga kompanitë që mbajnë mallra të konsumit. Procter & Gamble është një shembull i tillë i një kompanie ombrellë më shumë produkte që shpesh janë të njohur për klientët me emrat e markave të produkteve përkatëse dhe jo nga Procter & Gamble. Ne mund të blejmë Olay, Tide ose Pampers duke mos ditur që keto produkte lidhen me Procter & Gamble.

Padyshim, mund të hasen kompani që përdorin tre llojet të arkitekturës së markës, e cila krijon konfuzion për klientët. Lidhur me tre llojet e arkitekturës së markës të përmendura

më lart v`len më poshtë: sa më shumë marka mono, aq më i sofistikuar duhet të jetë funksioni i menaxhimit të markës në nivel grupi. Kjo është, ekipi i brendshëm duhet të ketë sisteme efektive, të centralizuara dhe përvojë për të menaxhuar një markë në mënyrë më efektive (Wilson and Blumenthal, 2008).

Marketingu ka të bëjë me ndërtimin e markave që lidhen thellësisht me klientët. Pra, kur mendoni për markat kryesore, cilat janë ato që ju shkojnë në mendje? Ndoshta janë mega brendet tradicionale të tilla si CocaCola, Nike, ose McDonald's. Ose mbase një markë e modës teknologjike si p.sh.Google, Facebook ose Amazon. Por nëse ju kërkojmë të përqendrohemi në argëtim sportiv, ju ndoshta do të emëronit ESPN. Kur vjen puna për jetën dhe sportet tuaja, ESPN ndoshta e ka mbuluar atë (Kotler and Armstrong, 2015).

Ndoshta aftësia më e veçantë e tregtarëve profesionistë është aftësia e tyre për të ndërtuar dhe menaxhojnë markat. Markë është një emër, term, shenjë, simbol ose model, ose një kombinim që identifikojnë prodhuesin ose shitësin e një produkti ose shërbimi. Konsumatorët shikojnë një markë si një pjesë e rëndësishme e një produkti, dhe marka mund të shtojë vlerë në blerje.Konsumatorët u japin kuptime markave dhe zhvillojnë marrëdhënie markash. Si rezultat, market kanë kuptim përtej attributeve fizike të një produkti (Kotler and Armstrong,2015).

### **2.3.1 Strategjia e brendit**

Ndërtimi i brendeve -markave të forta disa analistë i shohin markat si pasurinë kryesore të qëndrueshme të një kompanie, duke tejkuluar produktet dhe objektet specifike të kompanisë. John Stewart, ish CEO i Quaker Oats, dikur tha: "Nëse ky biznes do të ndahej, unë do t'ju jepja tokën dhe tullat dhe llaçin, dhe Unë do të mbaja markat tregtare, dhe do të dilja më mirë se ju ". Një ish CEO i McDonald's deklaroi, "Nëse çdo pasuri që kemi, çdo ndërtesë dhe çdo pjesë e saj pajisjet u shkatërruan në një katastrofë të tmerrshme natyrore, ne do të ishim në gjendje të merrnim hua për të gjithë para për ta zëvendësuar atë shumë shpejt për shkak të vlerës së markës sonë.Markë është më shumë e vlefshme se tërësia e të gjitha këtyre pasurive.Kështu, markat janë pasuri e fuqishme që duhet të zhvillohen dhe menaxhohen me kujdes (Kotler and Armstrong,2015).



### 2.3.2 Kapitali i brendit

Një brend i menaxhuar mirë paraqet pasuri për një kompani. Kjo vlerë e pasurisë përfaqëson kapitalin e markës. Kapitali i markës shprehë vlerën e marketingut dhe vlerën financiare të një brendi në treg. Vetëdijisimi për ekzistim e një marke shpie në njohjen e markës. Si rrjedhojë konsumatorët ka më shumë gjasa të zgjedhin një markë të njohur sepse atë e shohin si më të besueshme dhe më cilësore. Besnikëria e markës është qëndrimi i favorshëm i një klienti ndaj një marke specifike. Nëse besnikëria e markës është mjaft e fortë, klientët do të blejnë markë vazhdimisht kur u duhet një produkt në atë kategori specifike të produkteve. Kënaqësia e klientit me një markë është zakonisht arsyeja e besnikërisë ndaj asaj marke. Besnikëria ndaj markës ka përparësi si për konsumatorin ashtu edhe për prodhuesin dhe shitesin. Besnikëria zvogelon rreziqet e blerësit dhe shkurton kohën e kaluar duke vendosur se cilin produkt të blini. Shkalla e besnikërisë ndaj markës dallon shumë varësisht nga kategoritë e ndryshme të produkteve. Kështu është shembull për produktet si pemët dhe perimet është vështirë të ketë besnikësi sepse konsumatorët i blejnë duke i parë në dyqan pa iu referuar një marke specifike (Pride and Ferrell, 2016).

Është efekti diferencial që njohja e emrit të markës ka në përgjigjen e klientit ndaj produktit dhe marketingut të tij, për të kapur preferencën dhe besnikërinë e konsumatorit. Një kapital markë është kur konsumatorët reagojnë më mirë ndaj tij sesa ndaj një versioni gjenerik ose pa markë të njëjtë produkt. Ka kapital negativ të markës nëse konsumatorët reagojnë më pak në mënyrë të favorshme sesa në një version pa markë. Për shembull, për tifozët e përkushtuar të Vespa-s në të gjithë botën, marka qëndron për shumë më tepër sesa thjesht një skuter. Ai qëndron për "La Vespa Vida", një pa kujdes, stil jetese, eleganë, ngjyra, e lezetshme, e hijshme, e shkathët, efikase - marka Vespa përfaqëson liri për të bredhur ku të dëshironi dhe "jetojeni jetën me passion (Kotler and Armstrong, 2015)

Vlera e markës është totali i vlerës financiare e një marke. Matja e një vlere të tillë është e vështirë si për shembull vlera e markës së Apple është një 185 miliardë dollarë, me Google në 113.6 miliardë dollarë, IBM me 112.5 miliardë dollarë, McDonald's me 90 miliardë dollarë, Coca-Cola me 78.4 miliardë dollarë dhe Microsoft me 70 miliardë dollarë.

Vlerësimi i markave të tjera ndër më të vlefshmet në botë përfshin AT&T, KinëMobile, GE, Walmart dhe Amazon.com (Kotler and Armstrong, 2015).

Shumë hulumtues janë marrë me hulumtimin e kapitalit të markës, mirëpo, pavarësisht prej mendimeve të ndryshme në kërkimet e shumta në lidhje me kapitalin e markës, i vetmi emërues i përbashkët në të gjitha modelet është përdorimi i një ose më shumë dimensioneve të modelit të Aaker-it sic janë ndërgjegjesimi i markës, marrëdhëniet e markës, cilësia e përceptuar dhe besnikëria e marks ((Kotler and Keller, 2006).

**Ndërgjegjesimi** konsiderohet si aftësia e konsumatorëve për të mbajtur mend dhe për të kujtuar markat dhe kjo gjë reflektohet në aftësinë e tyre për të identifikuar markën në ndikimin e shumë faktorëve por gjithashtu edhe për të pasur në mendjen e tyre emrin e markës, logon, simbolet etj.

**Marrëdhëniet e markës** -Marrëdhëniet e markës janë jo vetëm aspektet kryesore të lidhura me kapitalin e markës, por edhe aspektet kryesore për procesin e blerjes dhe për besnikërinë ndaj markës Marrëdhëniet e markës konsistojnë në mendimet, ndjenjat, perceptimet, imazhin, eksperiencat, besimet dhe qëndrimet e konsumatorit lidhur me markën (Kotler and Keller, 2006).

Kjo marrëdhënie me markën shërben si bazë për marrjen e vendimit për blerje pasi që konsumatorët preferojnë dhe përdorin marka të cilat janë të njohura pasi që ndihen më të sigurtë gjatë marrjes së vendimit për blerje

**Cilësia e përceptuar** -Cilësia e përceptuar është karakteristikë esenciale e markës pasi që definojnë perceptimin e konsumatorit për nivelin e cilësisë së produktit duke e shpjeguar se konsumatorët do të kishin nivel të ultë të preferencës për markën nëse do të lidhnin markën me nivel të ultë të cilësisë. Shumica e konsumatorëve preferojnë të blejnë marka të njohura të cilat janë të provuara sesa të provojnë të blejnë marka të panjohura ose të reja. Cilësia e markës ka ndikim të drejtëpërdrejtë në vendimin për blerje të konsumatorëve dhe krijimin e besnikërisë ndaj markës.

**Besnikëria e markës** -Besnikëria e markës është dimension i kryesor në ndërtimin e kapitalit të markës. Kjo besnikëri përkufizohet si një lidhje apo afeksion që konsumatori ka ndaj markës Besnikëria ndaj markës është konsideruar si një nga mënyrat se si konsumatori shpreh kënaqësinë e tij me performancën e produktit apo shërbimit që ai ka marrë ). Në

qoftë se konsumatorët janë të kënaqur me markën ata do të blejnë produktin në baza të rregullta Poashtu, kjo do t'u ndihmonte konsumatorëve duke zvogeluar rrezikun dhe duke kursyer kohën e marrjes së vendimit për blerje.

### **2.3.3 Zhvillimi i markës**

Një kompani ka katër zgjedhje kur bëhet fjalë për zhvillimin e markave . Ajo mund të prezantojë zgjerime linjash, zgjerime markash, marka të ndryshme ose marka të reja.

Zgjerimet e linjës ndodhin kur një kompani zgjeron emrat ekzistues të markave ne format e reja, ngjyrat, madhësitë, përbërësit ose aromat e një kategorie ekzistuese të produkteve. Një kompani mund të prezantojë zgjerimet e linjës si një mënyrë me kosto të ulët, me rrezik të ulët për të prezantuar produkte të reja ose mund të dëshirojë të plotësojë dëshirat e shumëllojshme te konsumatorëve, të përdorë kapacitetin e tepërt, ose thjesht te jene prezent me shumë në hapësirat e rafteve nga shitësit. Sidoqoftë, zgjerimet e linjës përfshijnë disa rreziqe. Një emër i tejzgjatur i markës mund të shkaktojë konfuzion të konsumatorit ose të humbasë kuptimin specifik

Zgjerimet e markës. Një shtrirje e markës shtrin një emër aktual të markës në kategori të produkt të ri ose të modifikuar . Ditëve të fudnit, një shumicë e madhe e produkteve të reja janë zgjerime të markave tashme te sukseshme. Krahasuar me ndërtimin e markave të reja, zgjerimet mund të krijojnë njohje dhe pranim të menjëhershëm të produkteve të reja me kosto më të ulëta zhvillimi.

Markat e ndryshme (multibranding). Kompanitë shpesh tregtojnë marka të ndryshme në një kategori të caktuar të produktit. Multibranding ofron një mënyrë për të vendosur karakteristika të ndryshme që tërheqin segmentet të ndryshme te klienteve, zene më shumë hapësirë në raftin e rishitësit dhe kapin një pjesë më të madhe të tregut.

Marka të reja. Një kompani mund të besojë se fuqia e emrit të saj ekzistues të markës po zbehet, kështu që nevojitet një emër i ri i markës. Ose mund të krijojë një emër të ri marke

kur hyn në njëkategori te re te produktit për të cilën asnjë nga markat e tij aktuale nuk është i përshtatshëm.

## **2.4 Marketingu digjital dhe rrjetet sociale**

### **2.4.1 Mediat Digjitale**

Mediat digjitale janë media elektronike që funksionojne duke përdorur kode dixhitale. Kur i referohemi mediave dixhitale ne u referohemi mediave të disponushme përmes kompjuterëve, telefonave celularë, telefonave intelegjentë dhe paisjeve të tjera dixhitale që janë në përdorim të gjërë viteve të fundit (Pride and Ferrell, 2016)

Media dixhitale krijon mundësi emocionuese për kompanitë për të synuar tregje specifike,për të zhvilluar strategji të reja të marketingut dhe për të mbledhur informacion në lidhje me klientët.Duke përdorur kanalet digjitale,tregtarët janë në gjendje të analizojnë dhe adresojnë më mir nevojat e konsumatorëve.Nxitur nga ndryshimi i teknologjisë, sjellja e konumatorit ka ndryshuar me fuqizimin e konsumatorit të mundësuar nga interneti. Kjo ka rezultuar në një zhvendosje në ekuilibrin e fuqisë midis konsumatorit dhe tregtarit (Pride and Ferrell, 2016)

### **2.4.2 Marketingu digjital**

Marketingu Dixhital nënkupton përdorimin e të gjitha mediave dixhitale,duke përfshirë internetin dhe celularët dhe kanalet interaktiv,për të zhvilluar komunikimin dhe shkëmbimet me klientët (Pride and Ferrell, 2016)

Marketingu Dixhital siguron qasje në produkte nga cdo vendodhje në një kohë që është e përshtatshme për konsumatorin. Bota dixhitale e mediave vazhdon të rritet dhe si rrjedhoje e-marketingu ka zhvilluar strategji që përfshijnë të gjitha mediat dixhitale, përfshirë reklamat televizive dhe media të tjera mobile dhe interaktive që nuk përdorin internetin. Gjithnjë e më shumë bizneset e vogla mund të përdorin media dixhitale për të zhvilluar

strategji për të arritur tregje të reja dhe për të hyrë në kanalet e lira të komunikimit. Duke parë këto zhvillime në fushën e marketingut digjital është paraqitur marketing elektronik.

Marketing elektronik është një procesi strategjik i cmimit, shpërndarjes dhe promovimit të produkteve, dhe zbulimit të dëshirave të klientëve duke përdorur media dixhitale dhe marketing dixhital. Meqënesë më shumë se një e treta e popullsisë së botës përdor internet, dhe ky numër po rritet me një ritëm të lartë kjo tendenc jep mundësinë që bizneset të përdorin internetin më për zgjerim të tyre (Pride and Ferrell, 2016)

Jane dy tendenca kryesore që kanë bërë që informacioni i gjeneruar nga konsumatori të fitojë rëndësi:

- a. Prirja e shtuar e konsumatorëve për të shprehur mendimet, vlerësimet e tyre dhe diskutimet e produkteve përmes mediave dixhitale.
- b. Tendencat e konsumatorëve për t'u besuar konsumatorëve të tjerë mbi korporatat. Konsumatorët shpesh mbështeten në rekomandimet e miqve, familjes dhe shokëve të tjerë të konsumatorëve kur marrin vendime për blerje.

### **2.4.3 Mediat Sociale**

Mediat sociale duhet të përfshihen si në korporatë ashtu edhe në strategjinë e marketingut. Mediat sociale mund të përdoren për të monitoruar konkurrentët e tregut të synuar dhe për të kuptuar mjedisin dhe ekonomin në tërësi. Tregu i mediave sociale u mundëson kompanive që të promovojnë një masazh dhe të krijojnë biseda në internet përmes platformave të shumta. Reklamata e ndryshme mund ti bëjm tash edhe në shumë rrjete të ndryshme sociale si Facebook, Instagram, Youtube e shumë rrjete të tjera (Pride and Ferrell, 2016).

Mediat sociale parqesin një platformë, shërbim online ose webfaqe, të krijuar për të ndërtuar, pasqyruar dhe oragnizuar marrëdhënie shoqërore. Këto media dita ditës po behën shumë të rëndesishme edhe për promovimin e brendeve të bizneseve të ndryshme të gjitha madhësive. Në vazhdim do të shqyrten mediat sociale të cilat përdoren më tepër nga bizneset e ndryshme për qëllime promovimi të brendeve të tyre.

### 2.4.3.1 Facebook

Facebook është një shërbim amerikan interneti dhe shërbim i rrjeteve sociale me bazë në Menlo Park, California, dhe një shërbim kryesor i kompanisë me emrin Facebook, Inc. themeluar nga Mark Zuckerberg, së bashku me studentët e kolegjit Harvard shokët e dhomës Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dhe Chris Hughes.

Themeluesit e këtij rrjeti fillimisht e kufizuan anëtarësimin në Facebook për studentët e Harvardit. Anëtarësimi u zgjerua në Columbia, Stanford dhe Yale përpara se të zgjerohej në pjesën tjetër të Ivy League, MIT dhe institucioneve të arsimit të lartë në zonën e Bostonit, pastaj universitete të ndryshme të tjera, dhe së fundmi studentë të shkollave të mesme. Që nga viti 2006, kushdo që pretendon të jetë së paku 13 vjeç është lejuar të bëhet një përdorues i regjistruar i Facebook, Megjithëse kjo mund të ndryshojë në varësi të ligjeve lokale. Emri vjen nga drejtoritë e librit të fytyrave që u jepen shpesh studentëve të universiteteve amerikane.

Facebook mund të arrihet nga pajisjet me lidhje interneti, siç janë kompjuterat personal, tabletët dhe telefonat inteligjentë. Pas regjistrimit, përdoruesit mund të krijojnë një profil që zbulon informacion në lidhje me veten e tyre. Ata mund të postojnë tekste, foto dhe multimedia që ndahet me çdo përdorues tjetër që kanë rënë dakord të jenë "shoku" i tyre, ose, me një cilësim tjetër të privatësisë, me çdo lexues. Përdoruesit gjithashtu mund të përdorin aplikacione të ndryshme të ngulitura, të bashkohen me grupe me interes të përbashkët, të blejnë dhe shesin artikuj ose shërbime në Market place dhe të marrin njoftime për aktivitetet e miqve të tyre në Facebook dhe aktivitetet e faqeve të Facebook që ata ndjekin. Facebook pretendoi se kishte më shumë se 2.3 miliardë përdorues aktivë mujorë që nga Dhjetori 2018, dhe ishte aplikacioni më i shkarkuar për celularë i viteve 2010 në mbarë botën (Facebook, 2020). Facebook gjithashtu u mundeson kompanive të krijojnë faqe të tyre publike ku konsumatorët dhe përfaqësuesit e kompanive mund të bashkohen, komunikojnë, lidhen dhe "Pëlqejnë" faqet e tyre të biznesit. Facebook është një platforme që përveç tjerash mund të përdoret si vendtakim i shitjes dhe promovimit të shitjeve ku shumë kompani ofrojnë oferta speciale, produkte dhe ulje për adhuruesit e kesaj platforme në mënyrë që t'i mbajnë ata të ngazëllyer dhe të angazhuar me kompaninë.

# FACEBOOK

## Figura 2 Logo e re e platformës Facebook

*(Facebook, 2020)*

### 2.4.3.2 Instagram

Instagram (te cilit zakonisht shkurt i referohen si IG ose Insta) është një shërbim i rrjeteve sociale për ndarjen e fotove dhe videove në pronësi të Facebook, krijuar nga Kevin Systrom dhe Mike Krieger dhe fillimisht filloi në iOS në Tetor 2010. Versioni Android u lëshua në Prill 2012, ndjekur nga një ndërfaqe desktop e kufizuar në funksion në nëntor 2012, një aplikacion Fire OS në qershor 2014 dhe një aplikacion për Windows 10 në tetor 2016. Aplikacioni lejon përdoruesit të ngarkojnë media që mund të redaktohen me filtra dhe të organizohen nga hashtags dhe etiketimet gjeografike. Postimet mund të ndahen publikisht ose me ndjekës të para-aprovuar. Përdoruesit mund të shfletojnë përmbajtjen e përdoruesve të tjerë sipas etiketave dhe vend ndodhjeve dhe të shikojnë përmbajtjen në trend. Përdoruesit mund të pëlqejnë fotot dhe të ndjekin përdoruesit e tjerë për të shtuar përmbajtjen e tyre në një burim, një funksion që duket se do të ndërpritet në shtator 2020. Pas lansimit të tij në 2010, Instagram fitoi shpejt popullaritet, me një milion përdorues të regjistruar në dy muaj, 10 milion në një vit dhe 1 miliard deri në maj 2019 (Instagram, 2020).



**Figura 3 Llogo e re platformës Instagram**

*(Instagram, 2020)*

#### **2.4.3.3.YouTube**

Eshtë një platformë amerikane për ndarjen e videove në internet me seli në San Bruno, California. YouTube lejon përdoruesit të ngarkojnë, të shikojnë, të vlerësojnë, të ndajnë, të shtojnë në listat e luhatjes, të raportojnë, të komentojnë në video dhe të abonohen te përdoruesit e tjerë. Ajo ofron një larmi të gjerë të videos mediatike të krijuara nga përdoruesit dhe korporatat. Përmbajtja e disponueshme përfshin videoklipe, klipe shfaqjesh televizive, video muzikore, filma të shkurtër dhe dokumentarë, regjistrime audio, rimorkio filmash, transmetime të drejtpërdrejta dhe përmbajtje të tjera të tilla si video-blog, video të shkurtra origjinale dhe video edukative. Shumica e përmbajtjeve në YouTube janë të ngarkuara nga individë, por korporatat mediatike përfshirë CBS, BBC, Vevo dhe Hulu ofrojnë disa nga materialet e tyre përmes YouTube si pjesë e programit të partneritetit YouTube. YouTube dhe krijuesit e zgjedhur fitojnë të ardhura nga reklamat nga Google AdSense, një program që synon reklamat sipas përmbajtjes së faqes dhe audiences (Youtube, 2020).





**Figura 4 Logo e Youtube**

*(Youtube,2020)*

#### **2.4.3.4 Twitter**

Twitter është një përzierje hibride e një faqe të rrjeteve sociale dhe një faqe mikro-bloge që kërkon nga ndjekësit një pyetje e thjeshtë: "Çfarë po ndodh?" Përdoruesit mund të postojnë përgjigje deri në 140 karaktere, të cilat janë më pas në dispozicion për t'i lexuar "ndjekësit" e tyre. Një kufizim prej 140 karakteresh mund të duket i pamjaftueshem që kompanitë të dërgojnë një mesazh efektiv, por disa janë bërë ekspertë në përdorimin e Twitter në strategjitë e tyre të marketingut. Ashtu si faqet e tjera të rrjeteve sociale, Twitter po përdoret për të rritur shërbimin ndaj klientit dhe për të krijuar publicitet në lidhje me produktet e kompanisë. Tregtarët qartë po vërejnë mundësitë e ndryshme të marketingut që Twitter ka për të ofruar (Twitter, 2020).

#### **2.4.3.5 Snapchat**

Ndërsa Snap Inc. pranon se nuk mund të arrijë kurrë përfitim, duke paraqitur një humbje neto afërsisht 514 milion dollarë vitet e fundit, investitorët e shohin vlerë në Snapchat, i cili ka më shumë se 158 milion përdorues aktivë të përditshëm. Aplikacioni celular, i lancuar në 2011, lejon përdoruesit të dërgojnë mesazhe dhe fotografi dhe video që zhduken miqve. Tregtarët po shikojnë Snapchat si një mundësi për të arritur te një audience e re shume e

angazhuar. Snapchat, i cili përmban video vertikale të kapërcyeshme reklamat dhe filtrat e personalizuar të fotografive, përdoret kryesisht nga njerëzit nën moshën 34 vjeç. Në fakt, 85 përqind e përdoruesve të përditshëm janë midis 18 dhe 34. Një nga sfidat më të mëdha të Snapchat do duke shkallëzuar dollarët e saj reklamues për të arritur qëllimet e saj të të ardhurave (Snapchat, 2020).

#### **2.4.3.6 LinkedIn**

LinkedIn është faqja kryesore e rrjeteve për bizneset dhe profesionistët e biznesit. Ky rrjet i lejon përdoruesit të postojnë një profil publik, të ngjashëm me një rezymë, të lidhen me kolegët, gjejnë listat e punëve dhe bashkohun në grupe private. Tetëdhjetë përqind e tregtarëve B2B thonë se LinkedIn është një gjenerator efektiv i biznesit. Kjo platformë mund të përdoret gjithashtu për të përhapur ndërgjegjësimin e markës dhe për rekrutimin e korporatave. HubSpot, një platformë përbrenda marketingut dhe shitjeve me më shumë se 175,000 ndjekës, përdor LinkedIn për të përhapur përmbajtjen e tyre, për të promovuar webinar falas, dhe për të rritur ndërgjegjësimin rreth marketingut përbrenda (LinkedIn,2020).

#### **2.4.3.7 Pinterest**

Pinterest është një tabelë virtuale e cila lejon njerëzit të organizojnë dhe të ndajnë fotografi, produkte, receta dhe gjithçka që gjendet në internet ose është fotografuar. Misioni i Pinterest është të lidhë të gjithë njerëzit me të njëjtin mendim në botë përmes fotografive të gjërave që atyre u duken interesante. Përmbajtja vizuale është çelësi në Pinterest. Platforma ka tërhequr biznese, veçanërisht shitësit me pakicë, për të krijuar faqe që synojnë promovimin e kompanive të tyre në internet si një "dyqan virtual". Në vitin 2013, Pinterest prezantoi një mjet të ri të quajtur "Rich Pins", për të rritur përvojën e klientit kur shfletoni kunjat e bëra nga kompanitë. Faqet e biznesit mund të përfshijnë të dhëna të ndryshme, tema dhe informacione të tilla si çmimet e produkteve, vlerësimet e filmave ose përbërësit për recetat. Në qershor 2015, Pinterest zbuloi "kunjat e blerjes" që i lejon përdoruesit të

blejnë gjëra direkt nga Pinterest. Në tetor 2018, tipari i kunjave të blera u zëvendësua nga "Kunjat e produkteve". Në Mars 2019, Pinterest shtoi katalogë produktesh dhe rekomandime të personalizuara për blerjen me opsionin "më shumë nga [marka]", duke shfaqur një gamë të produkteve Pin nga i njëjti biznes (Pinterest,2020).

#### **2.4.3.8 Tik Tok**

TikTok është një shërbim i rrjeteve sociale për ndarjen e videove në pronësi të kompanisë kineze ByteDance. Platforma e mediave sociale përdoret për të bërë një larmi videosh me forma të shkurtra, nga zhanre si vallëzimi, komedia dhe edukimi, që kanë një kohëzgjatje nga 3 sekonda në 1 minuta. TikTok është një version ndërkombëtar i Douyin, i cili fillimisht u lëshua në tregun kinez në shtator 2016. Më vonë, TikTok u lansua në 2017 për iOS dhe Android në shumicën e tregjeve jashtë Kinës kontinentale; megjithatë, ajo u bë e disponueshme në të gjithë botën pas bashkimit me një tjetër shërbim kinez të mediave sociale, Musical.ly, më 2 gusht 2018.

TikTok ka siguruar një platformë për përdoruesit për të krijuar përmbajtje jo vetëm për argëtim, por edhe për përfitime monetare. Ndërsa platforma është rritur ndjeshëm gjatë viteve të fundit, u lejohej kompanive të reklamojnë dhe të arrijnë me shpejtësi demografinë e tyre të synuar përmes marketingut ndikues, duke kontribuar gjithashtu në rritjen sipërmarrëse të ndikuesve në platformë. Algoritmi AI i platformës gjithashtu kontribuon në potencialin e marketingut influencues, pasi zgjedh përmbajtje autentike sipas preferencës së përdoruesit. Përmbajtja e sponsorizuar nuk është aq e përhapur në platformë sa është në aplikacionet e tjera të mediave sociale, por markat dhe ndikuesit ende mund të bëjnë aq shumë sa do të bënin nëse jo më shumë në krahasim me platformat e tjera (TikTok,2020).

### 3 DEKLARIMI I PROBLEMIT

Kohëve të fundit reklamimi në rrjete mediave sociale luan një rol shume të rëndesishëm për çdo biznes. . Meqënëse përdorimi i teknologjise dixhitale kohëve të fundit ka arritur përdorim të madh në mbare botën, bizneset cdo dite e më shumë po shfrytezojne këto media për të promovuar brendet e tyre me qëllim që ti bëjnë të njohura për konsumatorët.

Qëllimi i ketij hulumtimi është që të mësojme se si kompanite kosovare përcjellin këto trende botërore në provimin e brendeve të tyre përmes rrjeteve sociale, dhe sa arrijne që ti bëjne këtotrende të njohura për konusmatorët. Pra, përmes ketij punimi do të provojmë të kuptojme se sa kan arritur binzeset kosovare që përmes rrjeteve sociale ti bëjne brendet e tyra të njohura për konsumatore. Kjo do të arrihet përmes hulumtimit kuantitativ, repsektivisht përmes anketimit të konsumatorëve rreth njohurive të tyre per brendet vendore.

Bazuar ne literature rrjetet social kanë ndikim në njohjen e brendeve, sepse njerëzit i përdorin rrjetet sociale dhe ata marrin informata rreth brendeve që u pëlqejnë. Qëllimi kryesor i ketij hulumtimi është të shihet se sa rrjetet sociale ndikojne në njohjen e brendeve nga ana e konsumatoreve, me theks të veqante sa është njohuria e kosovareve per brendet vendore.

## **4 METODOLOGJIA**

Metodologjia është tërësi e metodave, rregullave dhe mënyrave që përdoren në një fushë të caktuar të veprimtarisë për të studiuar diçka ose për të kryer një punë. Metodologjia e kërkimit përfshin mbledhjen e të dhënave relevante nga metoda të ndryshme kërkimore dhe përpilimin e bazave të të dhënave në mënyrë që të analizohen të dhënat dhe të arrihet ndërtim i duhur i projektit hulumtues. Qasjet hulumtuese klasifikohen në dy kategori: kualitative dhe kuantitative. Bazuar në qëllimin e këtij hulumtimi, është zgjedhur të përdoret metoda kuantitative.

### **4.1 Qasja hulumtuese**

Qasjet hulumtuese të metodologjis klasifikohen në dy kategori: kualitative dhe kuantitative. Metoda kualitative është studim ku të dhënat janë jo numerike ose që nuk mund të maten në terma sasior, ka të bëjë me Intervista, Pytësor, Materiale audio vizuale etj. Metoda kualitative (cilësore) ka të bëjë me kuptimin dhe sqarimin e rasteve studimore, objekteve të hulumtimit, nga prizmi historik e filozofik, duke grumbulluar të dhëna e informacione me qëllim krahasimin e rasteve apo duke u bazuar në një rast të vetëm studimor.

Duke u bazuar në qëllimin e hulumtimit në këtë punim do të përdoret qasja kuantitative (sasore) për përpunimin e të cilave mbështetemi te të dhënat numerike që janë zakonisht të prezantuara në trajtën e statistikave.

### **4.2 Mbledhja e të dhënave**

Duke qenë se pyetësorët janë teknika më e zakonshme për mbledhjen e të dhënave në studimet sasore në këtë hulumtim mbledhja e të dhënave do të bëhet përmes pyetësorit të krijuar posaqërisht për këtë hulumtim . Për mbledhjen e të dhënave do të përdoret pyetësori i strukturuar ku të anketuar duhet të përgjigjen duke klikuar opsionet të cilat i kanë të gatshme. Pyetësori do të ketë 11 pyetje dhe do të përmbajë të dhëna të përgjithshme rreth të

anketuarve sic janë gjinia, mosha edukimi, profesioni si dhe pyetje tjera të lidhura me përdorimin e rrjeteve sociale dhe njohjen e brendeve. Pyetësi do të shpërndahe në rrjetet sociale nga data 10-20 Nentor 2020. Përmes këtij pyetësi do të marrim më shumë informata se si njerzit i njohin brendet përmes rrjeteve sociale.

### **4.3 Analizave të dhënave**

Për te analizuar të dhënat do të përdoret statistike përshkruese. Statistikat përshkruese janë shumë të dobishme për të kuptuar më mirë të dhënat sepse nga të dhënat sasiore mund të ofrojnë informata të rëndësishme rreth dukurise që hulumtohet.

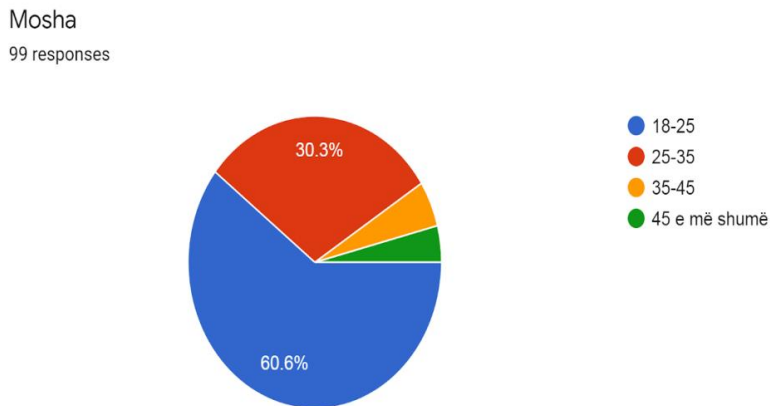
## 5 REZULTATET

Në këtë kapitull do të prezentohen rezultatet e hulumtimit përmes të cilave do të mundën të kuptohet se çfare roli luajnë rrjetet sociale në njohjen e brendeve.

Gjatë periudhes se sa ka qenë i shpërndare pyetësori në rrjetet sociale jana marre ne total 99 përgjigje.

Në këtë pyetësor pjesa dermuese e respodenteve kanë qenë femra 70.7% ndërsa 29.3% kanë qenë meshkuj.

Sa i përket moshës se respodenteve nga rezultatet mund të shohim se pjesa dermuese 60.6% kanë qenë të moshën 18-25 vjet, pasuar nga mosha 25-35 me 30.3 %, ndersa pjesa tjetër prej 9.1 % kanë qenë më të vjeter se 35 vjet

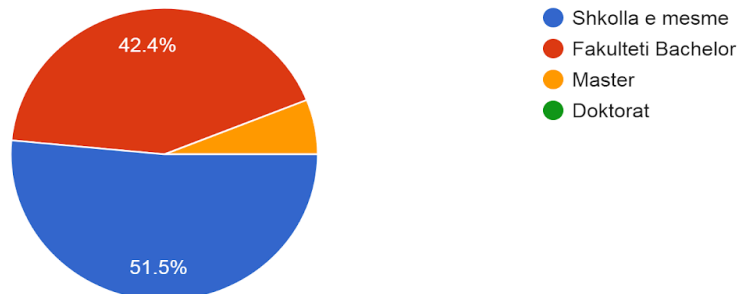


**Figura 5 Mosha e te anketuarve**

*(Burimi: Te dhënat nga pyetesori)*

Të dhënat e mbledhura tregojne se me tepër se gjysma e pjesmarresve në hulumtim kanë shkollim të mesem (51.5%) pasuar me ata që kane shkollim bachelor me 42.4%. Vetëm 6.1% e të anketuarve kanë edukim master.

Edukimi  
99 responses



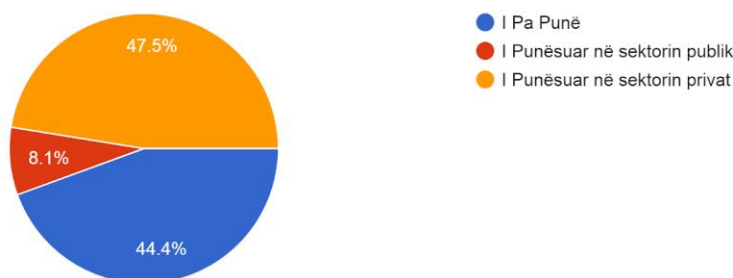
**Figura 6 Edukimi i të anketuarve**

*(Burimi:Te dhënat nga pyetesori)*

Përveç të dhenave mbi moshën, gjininë dhe edukimin është pare me interes te dihet edhe statusi i punësimit të të anketuarve. Bazuar në te dhënat e mbledhura del se pjesa me e madhe e të anketuarve janë të punësuar në sektorin privat ( 47.5%) ose të papune (44.4%), ndersa vetëm 8.1% janë të punesuar në sektorin publik.

Numri i madh i të papuneve mund të spjegohet me faktin se shumica e të anketuarve jane të moshes së re prandaj mund te mos jene të punesuar apo edhe të jene në fillimin e karrieres së tyre ne sektorin privat.

Punësimi  
99 responses



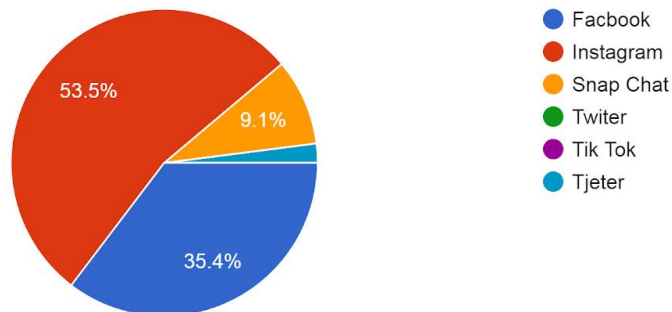
**Figura 7 Punesimi i të anketuarve**

*(Burimi:Te dhënat nga pyetesori)*



Për tu nderlidhur me qellimin e hulumtit të anketuarit janë pyetur edhe për përdorimin e rrjeteve sociale, respektivisht se cilat nga rrjetet sociale të anketuarit I përdorin më shumë. Nga përgjigjet e mbledhura mund të vërehet se shumica (53.5%) si rrjet me të përdorur kanë përmendur Instagramin. Facebook qendron në vendin e dytë me 35.4% të të anketuarve pasuar nga snapchat me 9.1% duke lene në vetem 2% përdorimin e rrjeteve te tjera sociale si Twiter, Tick Tok. Keto të dhëna mund të jene shkaku se shumica e të anketuarve janë të moshës se re, dhe kryesisht përdorin Instagramin e me pak rrjetin social facebook.

Cilat platforma të rrjeteve sociale i përdorni më shumë  
99 responses

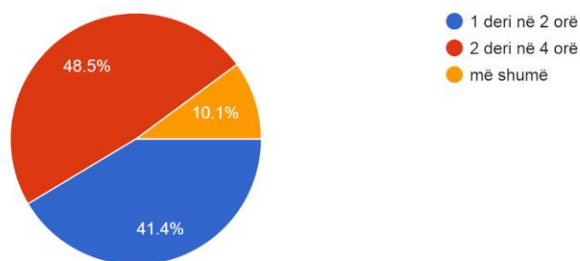


**Figura 8 Platformat sociale që përdoren më shumë**

*(Burimi: Te dhënat nga pyetesori)*

Pas pyetjes së preferencave për rrjetet sociale është pare e arsyeshme të mësohet edhe sa kohë gjate ditës kalojnë të anketuarit nëpër rrjetet sociale. 58.6% të të anketuarve kalojne me tepër se dy ore në dite në rrjetet sociale ( 48.5% kalojne 2-4 ore ndersa 10.1% kalojne me teper se 4 ore). 41.4 % e të anketuarve jane pergjegjur se kalojne më pak se një orë në rrjetet sociale.

Sa kohë kaloni në rrjete sociale  
99 responses

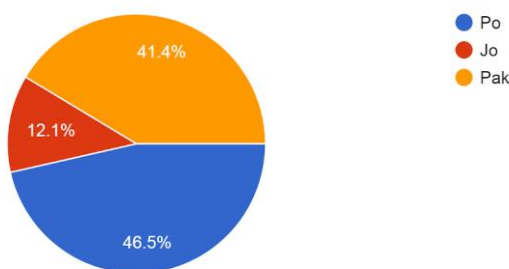


**Figura 9 Koha e kaluar në rrjetet sociale**

*(Burimi:Te dhënat nga pyetesori)*

Me qëllim që të kuptojme se a është përcjellja e brendeve të ndryshme në rrjetet sociale në interes të të anketuarve, ata janë pyetur se a i përcjellin brendet e ndryshme në rrjetet sociale. Një numër i konsiderueshëm 46.5% kanë deklaruar se i përcjellin brendet e ndryshme në rrjetet sociale pasuar nga 41.4% që janë deklaruar se i përcjellin pak. Vetëm 12.1% e të anketuarve kanë theksuar se nuk përcjellin brende në rrjetet sociale. Nga këto përgjigje mund të konstatojmë se shumica e përdoruesve të rrjeteve sociale i përdorin këto rrjete edhe për të përcjellur brende të ndryshme, gjë që tregon për rëndësinë e prezencës së brendeve në këto rrjeteve sociale.

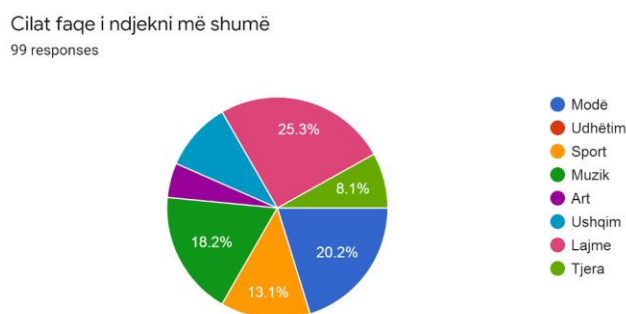
A i përcillni brendet e ndryshme  
99 responses



**Figura 10 Përcjellja e brendeve në rrjetet sociale**

*(Burimi:Te dhënat nga pyetesori)*

Për tu nderlidhuar me pyetjen paraprake se a I percjellin brendet e ndryshme, të anketuarit janë pyetur se cilat faqe I ndjekin më shumë në rrjetet sociale. Përgjegjet në këtë pyetje kanë qenë të larmirshme. Faqet më të ndjekura sipas përgjegjeve duket të jenë lajmet me 25.3% , pasuat nga moda 20.2%, Muzika 18.2% Sporti 13.1% si dhe Ushqimi, Arti dhe të tjera faqe të përfaqesuara me pak në përgjegjet e të anketuarve.



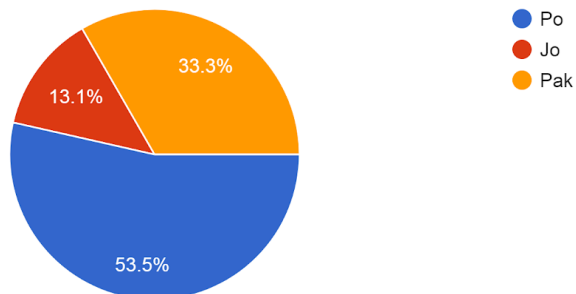
**Figura 11 Faqet që ndiqen më shumë në rrjetet sociale**

*(Burimi:Te dhënat nga pyetesori)*

Të pyetur se a kane njohur ndonje brend të ri nga perdorimi i rrjeteve sociale, një numer I konsiderueshem, respektivisht 53.5% janë përgjegjur pozitivisht, 33.3% kanë njohur pak brende të reja ndërsa vetem 13.1% kanë deklaruar se nuk jane njohur me brende të reja në rrjetet sociale.

Nga këto përgjegje mund të nxjerrim konkludim se rrjetet sociale luajne një rol shumë të madh një njohjen e brendeve të reja meqënëse një numer i madh i përdoruesve ka njohur brende të reja nga përdorimi i tyre.

A jeni njohur me brende të re nga rrjete sociale  
99 responses

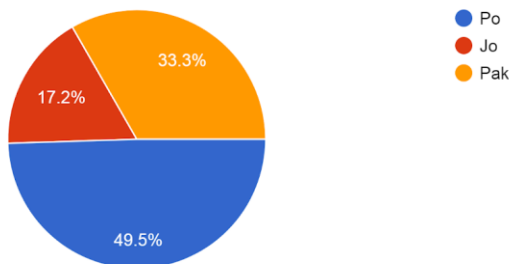


**Figura 12 Njohja e brendeve te reja nga rrjetet sociale**

*(Burimi:Te dhënat nga pyetesori)*

Pyetja në vijim tregon se ekspozimi i brendeve në rrjetet sociale ka ndikim në njohjen e brendeve dhe në shitimin e shitjeve të brendeve të ndryshme duke qenë se 49.5% të të anketuarve kanë deklaruar se ekspozimi i brendeve në rrjetet sociale ka ndikuar që ata blejnë më tepër nga ato brende, poashtu 33.3% kanë dhënë poashtu përgjegje positive duke u shprehur se ekspozimi i brendeve ka ndikuar pak ne vendimet e tyre për blerje, ndërsa vetëm 17.2% kanë theksuar se ekspozimi i brendeve në rrjetet sociale nuk ka ndikuar që ata blejne më tepër nga ato brende.

A ka ndikuar ekspozimi i brendeve në rrjete sociale që ju të bleni më tepër nga ndonjë brend  
99 responses



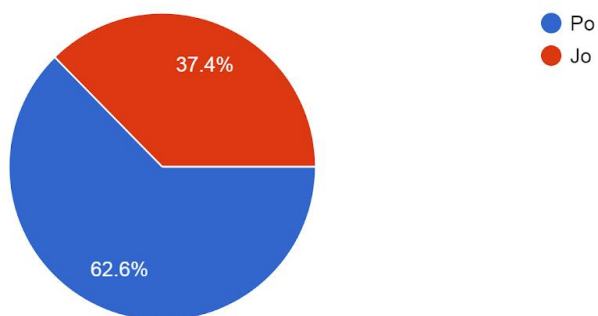
**Figura 13 Ndikimi i ekspozimit të brendeve në rrjetet sociale në blerje**

*(Burimi:Te dhënat nga pyetesori)*

Përveq përcjelljes së brendeve në rrjetet sociale të anketuarit janë pyetur edhe për blerjet e tyre përmes rrjeteve sociale, është interesante se shumica (62.6%) e të anketuarve kanë pohuar se përdorin rrjetet sociale për të bërë blerje

A bëni blerje përmes rrjeteve sociale

99 responses



**Figura 14 Blerjet permes rrjeteve sociale**

*(Burimi: Te dhënat nga pyetesori)*

Për të mësuar se cilat nga brendet vendore janë më të popullarizuarat në mesin e përdoruesve të rrjeteve sociale, të anketuarit kanë njohur më së tepërmi ujin Rugove, S-Sprint, qumshin Vita, Devolli Princ Kafe, dhe keksat Sempre.

## 6 DISKUTIME DHE KONKLUZIONE

Marketingu është process shoqëror, ku individët dhe grupet bëjnë ofrimin dhe këmbimin e produkteve. Kohëve të fundit marketingu çdo ditë e më tepër po ndryshon mënyrën me të cilën po u ofrohet klienteve. Zhvillimi i teknologjisë ka bërë që përveç tjerash edhe rrjetet sociale të bëhen një mjet shumë i rëndësishëm të cilin çdo ditë e më shumë po e përdorin kompanitë e madhësive të ndryshme për të promovuar brendet e tyre.

Duke parë këto trende globale, ky punim ka pasur për qëllim të paraqesë se sa rrjetet sociale ndikojnë në njohjen e brendeve nga ana e konsumatorëve si dhe se sa kosovaret njohin brendet kosovare.

Edhe përkunder kufizimit që mund të ketë ky hulumtim pasi që në hulumtim janë të përfshirë kryesisht persona të moshës së re dhe nuk mund të përgjithësohen të gjeturat, është vërejtur se rrjetet sociale kanë përdorim të gjere dhe përdoren për të përcjellur dhe bler brende përmes tyre.

Nga të dhënat është e dukshme se instagram dhe facebook janë rrjetet që përdoren më së shumti, prandaj pronarët e kompanive duhet të kenë parasysh këtë fakt dhe të bëjnë përpjekje që të promovojnë brendet e tyre sa më shumë në këto dy platform sociale.

Një tjetër e gjetur që vlen të theksohet është se vetëm pak brende vendore janë përmendur si të njohura nga të anketuarit, prandaj kompanitë duhet të gjejnë menyrë që të shfaqin brendet e tyre më tepër në rrjetet sociale. Meqënëse lajmet, muzika dhe sporti janë faqet që përcillen më shumë kompani të ndryshme duhet të gjejnë menyrë që pikërisht në këto faqe të promovojnë produktet e tyre, duke sponsorizuar emisione, sporte, kënetare apo duke përdorur persona të famshme që kanë shumë ndjekës për të promovuar brendet e tyre.

## 7 REFERENCAT

Facebook for Business. 2020. *Facebook For Business: Marketing On Facebook*. [online] Available at: <<https://www.facebook.com/business>> [Accessed 20 November 2020].

Instagram.com. 2020. *About Instagram's Official Site*. [online] Available at: <<https://about.instagram.com/>> [Accessed 18 November 2020].

KELLER, K. L. (2012). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. (4th Edition) Upper Saddle River, NJ, Pearson/Prentice Hall.

KOTLER, P. AND ARMSTRONG, G., 2015. *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Perason

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. AND SETIAWAN, I., (2017). *Marketing 4.0*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Linkedin.com. 2020. *About Linkedin*. [online] Available at: <<https://about.linkedin.com/>> [Accessed 15 January 2020].

Pinterest. 2020. *Welcome To Pinterest!*. [online] Available at: <<https://about.pinterest.com/en>> [Accessed 15 December 2020].

PRIDE, W. M., & FERRELL, O. C. (2016). *Foundations of marketing*. Cengage Learning.

RAMADANI, N. (2015) *Marketingu*, UBT Prishtinë

Snapchat.com. 2020. *Snapchat - The Fastest Way To Share A Moment!*. [online] Available at: <<http://www.snapchat.com/>> [Accessed 25 November 2020]

Twitter.Com. 2020. *About*. [online] Available at: <<https://about.twitter.com/>> [Accessed 15 December, 2020].

Wikipedia.org. 2020. *Tiktok*. [online] Available at: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Tiktok>> [Accessed 18 December 2020].

WILSON, J. AND BLUMENTHAL, I., 2008. *Managing Brand You: 7 Steps To Creating Your Most Successful Self*. AMACOM.

Youtube.com. 2020. *About Youtube - Youtube*. [online] Available at: <<https://www.youtube.com/about/>> [Accessed 15 November 2020].