

Winter 2-2013

## NDIKIMI I REKLAMËS NË SJELLJEN E KONSUMATORËVE

Xheneta Hamza

*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

Hamza, Xheneta, "NDIKIMI I REKLAMËS NË SJELLJEN E KONSUMATORËVE" (2013). *Theses and Dissertations*. 2539.

<https://knowledgecenter.ubt-uni.net/etd/2539>

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).



Universiteti për Biznes dhe Teknologji  
Departmenti për Menaxhment, Biznes dhe Ekonomi

**NDIKIMI I REKLAMËS NË SJELLJEN E KONSUMATORËVE**  
Shkalla Bachelor

Xheneta Hamza

25 shkurt, 2013  
Prishtinë



Universiteti për Biznes dhe Teknologji  
Departamenti për Menaxhment, Biznes dhe Ekonomi

Punim Diplome  
Viti Akademik 2009/2010

Xheneta Hamza

**NDIKIMI I REKLAMËS NË SJELLJEN E KONSUMATORËVE**

Mentori: Prof. Ilir Salihu

25 shkurt, 2013

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

## **ABSTRAKT**

Të gjithë ne jemi konsumatorë të cilët me çdo kusht mundohemi t'i kënaqim nevojat dhe dëshirat tona. Në kohën kur të gjithë jemi të ekspozuar ndaj medieve, në një formë apo tjetër, kompleksiteti i zgjedhjes veç sa vjen dhe rritet. Në tërë këtë spektër mundësish qëllimi ynë kyç është të bëjmë përzgjedhjen e duhur me mjete të arsyeshme.

Rëndësia për ta kuptuar lidhjen dhe ndikimin e reklamës në sjelljen e konsumatorit si dhe bashkëveprimi i këtyre dy elementeve do të jenë tema kyçe e këtij punimi.

Konsumatori është faktori kyç në botën e marketingut dhe sjellja e tij në treg dhe ndaj produkteve e diktojnë mënyrën e paraqitjes së atij produkti. Plotësimi i nevojës së konsumatorëve, shijes së tyre dhe kënaqësisë është motiv i secilit marketer. Sjellja e konsumatorëve ndërthet shumë faktorë dhe të gjithë ata ndryshojnë bazuar në elemente të ndryshme.

Në anën tjetër, askush nuk mund ta mohoj rëndësinë e komunikimit drejtë konsumatorëve-reklamës, e aq më tepër sot, kur jetojmë në epokën informative dhe ajo çfarë do të thuhet duhet bërë shkurtë dhe qartë. Asgjë nuk e paraqet një produkt në mënyrë më të kompletuar sesa një reklamë. Ajo luan rol të madh në shitjen e një produkti dhe dikton jetëgjatësinë e një produkti në treg.

Ky punim do të jap një pasqyrë të kombinuar të ndikimit të reklamës në sjelljen e konsumatorëve në botë dhe në Kosovë dhe kështu do të tregojmë sa të rëndësishme janë reklamat dhe në anën tjetër si pranojnë ato nga konsumatori vendor.

Përmes shqyrtimit të teksteve bashkëkohore lidhur me konsumatorin dhe sjelljen e tij, dhe në anën tjetër reklamës si një ndër elementet e marketingut do të fitojmë mjaftë dituri teorike për të vazhduar tutje me pjesën praktike të punimit - vlerësimin e konsumatorëve kosovar ndaj këtij mjeti të fuqishëm të marketingut – pra, reklamës.

## **MIRËNJOHJE**

Studimet themelore në Universitetin për Biznes dhe Teknologji (UBT) ishin dhe do të mbeten një kujtim i fuqishëm dhe i pashlyer në mendjen time. Studimet e mirëfillta me ligjërues profesional më mundësuan që t'i zgjeroj horizontet e dijes dhe në këtë mënyrë i begatuan njohuritë e mia në fushën e ekonomisë-një fushë me mjaftë sfida në Kosovë por edhe në botë.

Falënderim të veçantë u drejtoj i gjithë stafit të Universitetit UBT që me diturinë e tyre udhëhiqnin dhe shërbyen si shembull i vërtet i profesionalizmit dhe burimit i diturisë. Ata më inspiruan që me zell të madh të vazhdoj studimet dhe në të ardhmen të kontribuoj në fushën time të studimeve.

Falënderimet më të thella do t'i ruaj për familjen time, që më përkrahen dhe vazhdojnë të bëjnë të njëjtën, ndihma e të cilëve më mundësoi të arrij deri këtu - në prag të diplomimit dhe ballafaqimit më sfida të mëtutjeshme.

Xheneta Hamza

# **PËRMBAJTJA**

<b>LISTA E FIGURAVE.....</b>	<b>3</b>
<b>LISTA E TABELAVE.....</b>	<b>3</b>
<b>FJALORI I TERMEVE.....</b>	<b>4</b>
<b>1. HYRJE.....</b>	<b>5</b>
<b>2. SJELLJA KONSUMATORE .....</b>	<b>7</b>
2.1. NOCIONI I SJELLJES SË KONSUMATORËVE.....	7
2.1.1. KONSUMATORËT.....	9
<b>3. MARKETINGU.....</b>	<b>10</b>
3.1. MARKETING MIX .....	11
3.1.1 PROMOCIONI.....	12
3.2. REKLAMA.....	14
3.2.1. FORMAT E REKLAMIMIT.....	15
3.2.2. NDIKIMI I REKLAMËS.....	18
<b>4. NDIKIMI I REKLAMËS NË SJELLJEN E KONSUMATORËVE.....</b>	<b>19</b>
<b>5. METODOLOGJIA.....</b>	<b>21</b>
<b>6. RASTE STUDIMI.....</b>	<b>22</b>
6.1 “HEJ! PSE PO PRET?”- IPKO.....	22
6.2. MCDONALD’S.....	23
6.3 COCA COLA.....	24
<b>7. REZULTATET.....</b>	<b>25</b>

<b>8. DISKUTIME DHE PËRFUNDIME.....</b>	<b>31</b>
8.1. SJELLJA E KONSUMATORËVE DHE MARKETINGU.....	31
8.2. KONSUMATORËT DHE MARKETINGU NË KOSOVË.....	32
<b>9. REFERENCA.....</b>	<b>34</b>
<b>10. SHTOJCA.....</b>	<b>35</b>

## LISTA E FIGURAVE

<i>Figura 1. Figura vizuele e 4p –të, të adoptuar nga E.J. Mac Carthy.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 2. Reklamati transmetuese-mediale.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 3. Imazhi i reklames “hej! Pse po pret?” të IPKO-së .....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 4. Llogoja e McDonald’s.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 5. Llogoja e Coca Cola-s.....</i>	<i>24</i>

## TABELA

<i>Tabela 1. Dallimi në mes të konsumatorëve individual dhe grupor.....</i>	<i>10</i>
---	-----------



## FJALORI I TERMAVE

**Brand name** – emri i kompanisë apo produktit (emri i mirë) që kompania mundohet ta krijojë tek konsumatorët.<sup>1</sup>

**Konsumatorët potencial** – konsumatorët që kanë aftësi blerëse dhe që ne pretendojmë t'i bindim që t'i blejnë produktet tona.<sup>2</sup>

**Konsumatorët e targëtuar** – pjesa e konsumatorëve që synojmë tua shesim produktet apo shërbimet tona duke ua plotësuar kështu nevojat apo dëshirat e tyre.<sup>3</sup>

**Marketeri** – tregtues, person që ushtron ndonjë veprimtari tjetër tregëtimi<sup>4</sup>

**Marketing mix** – është pjesë e marketingut që përbëhet nga katër variabla shumë të rëndësishme që ndryshe njihen edhe si “4Ps” (product-produkti, price-çmimi, promocion-promocioni dhe place-vendi).<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> [www.en.wikipedia.org/wiki/Brand](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Brand)

<sup>2</sup> <http://www.burstcreative.com.au/graphic-design/potential-customers>

<sup>3</sup> <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82498.html>

<sup>4</sup> Prof Nexhmi Rexha

<sup>5</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)

## 1. HYRJE

Në ditët e sotme shoqëria është e rrethuar me sllogane, llogo dhe këngë të cilat përfaqësojnë ndonjë produkt të caktuar. Të gjithë ne kemi reklama të cilat na pëlqejnë, ato tek ne zgjojnë kureshtje ta provojmë dhe ta blejmë ndonjë produkt. Madje, me kalimin e kohës ne mund të bëhemi edhe konsumator besnik ndaj atij produkti dhe fillojmë të rekrutojmë konsumatorë të tjerë.

Individët, studiuesit e lëmive tjera (jo ekonomike) në të shumtën e rasteve nuk janë të vetëdijshëm për procesin e gjatë dhe të detajizuar për të arritur tek një reklamë që përfaqëson një produkt. Por, tek studiuesit e ekonomisë, veçanërisht atyre të marketingut, është shumë i njohur fakti që fushata reklamuese është përfundimi i një procesi të gjatë dhe analizave të shumta dhe të detajizuara mbi dëshirat, motivet, pëlqimet dhe motivacionet e konsumatorëve të një vendi të caktuar.

Në reklamë gjithçka është e planifikuar mirë dhe e analizuar deri tek detajet më të imëta si ngjyra, fonti dhe muzika në prapavijë. E gjithë kjo bëhet për të arritur deri tek ai-konsumatori.

Konsumatori është një element i ndërlikuar, dinamik dhe i shumëllojshëm. Të gjithë ne jemi konsumatorë dhe fundja të gjithë ne ndryshojmë, kemi histori të ndryshme familjare, profesione të ndryshme, preferencë dhe shije të ndryshme dhe marketeri synon që të gjithëve të na plotësoj kërkesat dhe nevojat.

Duke i pasur parasysh të gjitha këto parametra kam vendosur që pikërisht kjo të jetë temë studimi në këtë punim. Duke e ditur kompleksitetin e shoqërisë dhe të sjelljes konsumatore kam vendosur të përdor metoda të ndryshme për të analizuar një fushë aq të gjerë dhe ta përmbledh të gjithë materialin në një punim.

Do të fillojë me shqyrtimin e definicioneve mbi sjelljen e konsumatorit, duke e definuar konsumatorin dhe duke e analizuar vet nocionin e sjelljes së konsumatorëve dhe analizuar faktorë të ndryshëm që ndikojnë në ta.

Më pas do të vazhdoj me përkufizimin e marketingut ku objektivi kryesor do të jetë pikërisht reklama si mjet i fuqishëm në botën e marketingut. Në këtë kapitull lexuesit e këtij punimi do të mësojnë për përpjekjet e një kompanie dhe procesin që ajo kalon deri tek finalizimi i fushatës së marketingut. Po ashtu, në këtë pjesë të punimit do të vërejmë se sa të vëmendshëm duhet të jenë marketerët duke i marrë të gjitha elementet në konsideratë.

Pjesa praktike e punimit do të jetë një hulumtim i bërë në vendin tonë për të vërtetuar se sa konsumatorët janë të kënaqur dhe si reagojnë ata ndaj reklamave. Kjo do të na jep një pasqyrë reale të konsumatorit në vendin tonë.

Më pas kam nxjerrë konkluzat dhe kam diskutuar të dhënat duke e kombinuar pjesën teorike dhe atë praktike dhe kështu do të vërtetojmë sa universale mund të jenë studimet mbi sjelljen e konsumatorëve. Pra, sa mund të aplikohen praktikatat e vendeve të tjera për konsumatorin kosovar.

Lexuesve, qofshin ata të fushës së ekonomisë apo të ndonjë fushe tjetër, u mbetet të vlerësojnë se sa ky punim do t'i udhëheq në studime të reja. Punimi ka për qëllim të definoj dhe sado pak të bëjë një pasqyre mbi këtë fushë të re dhe komplekse siç është sjellja e konsumatorëve, por edhe të jap ide mbi fushën e gjerë të marketingut.

## **2. SJELLJA KONSUMATORE**

Lëmia e sjelljes konsumatore është relativisht e re dhe e ndryshueshme. Besohet që kur është filluar të zhvillohet koncepti i marketingut ka filluar të konsiderohet edhe sjellja e konsumatorëve. Ashtu si ndryshon shoqëria ashtu ndryshon dhe evoluon edhe nevoja dhe dëshira e konsumatorëve për të blerë.

Sjellja konsumatore është term i gjerë që në vete ngërthen shumë disiplina, kryesisht ato shoqërore sikur: psikologjia, sociologjia, antropologjia dhe ekonomiksi.

Për t'i identifikuar nevojat e njerëzve studiohen karakteristikat individuale të konsumatorëve si demografia dhe psikografia. Po ashtu vlerëson edhe influencat mbi konsumatorët që vijnë nga familja, grupet e referimit dhe shoqëria në përgjithësi.

Për të kuptuar më mirë nocionin e sjelljes së konsumatorëve së pari do të definojmë se kush konsiderohet të jetë konsumatori, për të vazhduar me disa definicione mbi sjelljen e konsumatorëve.

### **2.1. NOCIONI I SJELLJES SË KONSUMATORËVE**

Sjellja e konsumatorit mund të konsiderohet si filozofi e marketingut e cila ka lindur atëherë kur njerëzit që merren me marketing e kanë kuptuar se marketingu nuk ka të bëjë me bindjen e konsumatorëve për të blerë produktet tona, por me prodhim të produkteve që janë konfirmuar nga konsumatorët në bazë të nevojave dhe dëshirave të tyre.

Ekzistojnë definicione të shumta mbi atë se ç'ka kuptojmë me sjellje të konsumatorëve, të cilat ndryshojnë vetëm nga formulimi ndërsa në thelb janë të njëjta. Disa prej këtyre definicioneve janë:

- “Sjelljet e konsumatorëve janë proces, i përbërë nga aksionet dhe reaksionet në marrjen e vendimeve për blerjen e produkteve dhe shërbimeve për përmbushjen e nevojave të veta.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Prof. Dr. Ali Jakupi, Bazat e marketingut, Prishtinë, 2000, f.114

- “Studimi i individëve, grupeve ose organizatave dhe proceseve që ata përdorin për të zgjedhur, siguruar, përdorur, blerë produktet, shërbimet, eksperiencat ose idetë për të plotësuar nevojat dhe ndikimet që këto procese kanë mbi konsumatorin dhe shoqërinë.”<sup>7</sup>
- “Një bashkëveprim dinamik i emocioneve dhe njohurive, sjelljeve dhe ngjarjeve të mjedisit prej të cilave njeriu i drejton aspektet e këmbimit gjatë jetës së tij.”<sup>8</sup>
- Wilkie (1994) definojnë sjelljen e konsumatorëve si: “aktivitet mental, emocional dhe fizik në të cilat njerëzit përfshihen kur përzgjedhin, blejnë, përdorin produkte dhe shërbime për t’i kënaqur nevojat dhe dëshirat e tyre”.<sup>9</sup>

Procesi i vendimmarrjes tek secili bazohet në shijen personale dhe nevojën për t’i pasur ato produkte. Sjellja konsumatore mund të definohet si proces i vendimmarrjes dhe aktivitet fizik i përfshirë në përvetësimin, vlerësimin dhe përdorimin e mallrave dhe të shërbimeve. Ky definicion na tregon qartë se nuk është vetëm blerja e mallrave dhe shërbimeve që duhet të këtë vëmendje në sjelljen e konsumatorëve, procesi madje fillon shumë më herët dhe para se të blihet malli.

Procesi i blerjes fillon në mendjen e konsumatorit i cili shpie deri tek gjetja e alternativave në mes të produkteve të cilat mund të blihen dhe përparësitë dhe mangësitë relative.<sup>10</sup>

Në këtë proces mund të identifikojmë dy faktorë kyç:

- **Konsumatori** që definohet si “mbret” dhe
- **Marketeri** që përpiqet t’i kënaq nevojat e “mbretit” përmes marketingut.

Proctor et al. (1982) ka argumentuar që qëllimi kryesor i analizës së sjelljes së konsumatorëve është që të shpjegoj pse konsumatorët sillen në mënyra të caktuara në situata të caktuara. Ai mundohet të përcaktoj faktorët që ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve, veçanërisht aspekte ekonomike, sociale dhe psikologjike të cilat mund të ndikojnë në marketing mix të preferuar që menaxhmenti duhet të përzgjedh.

<sup>7</sup> Semiha Loca, Sjellja konsumatore, f.12

<sup>8</sup> P.Bennet, Dictionary of marketing terms, f.40

<sup>9</sup> A.Bashir& N.I.Malik, Effect of Advertisement on consumer behavior of University students, 2009, F.2

<sup>10</sup> [www.wiki.com](http://www.wiki.com)

Shumë vite më parë përvoja e përditshme mjaftonte që t'i njohim sjelljet e konsumatorëve. Mirëpo tani tregu është rritur në madhësi dhe firmat e kanë humbur kontaktin e drejtpërdrejtë me konsumatorin prandaj është me rëndësi që të studiohen konsumatorët që të kuptohen sjelljet e tyre.

### **2.1.1 KONSUMATORËT**

Të gjithë jemi konsumatorë. Që nga individi, familja dhe deri tek kompanitë dhe ndërmarrjet e mëdha. Të gjithë ne konsumojmë mallra dhe pranojmë shërbime të ndryshme. Ne konsumojmë gjëra të përdorimit të përditshëm, po ashtu ne konsumojmë dhe blejmë këto produkte bazuar në nevojat tona, preferencat dhe fuqia blerëse. Këto mund të jenë gjëra që konsumohen, të mira të qëndrueshme, të veçanta apo të mira industriale.

Ajo se çfarë blejmë ku dhe si blejmë dhe në çfarë sasive varet nga perceptimi, dhe prapavija sociale dhe kulturore, familja dhe rrethi familjar, qëndrimet, motivimi, personaliteti, klasa sociale dhe shumë faktorë tjerë të brendshëm dhe të jashtëm.<sup>11</sup>

Me konsum kuptojmë përdorimin e të mirave dhe shërbimeve për plotësimin e nevojave të konsumatorëve apo për prodhimin e të mirave tjera.<sup>12</sup>

Nga ky definicion shohim se duhet dalluar konsumatorët individual nga ata grupor. Konsumatorët individual janë përdoruesit final të produkteve apo shërbimeve. Ndërsa konsumatorët grupor janë ata të cilët blejnë produktet dhe shërbimet për t'i përdorur për nevoja të veta apo për t'i rishitur.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> M.Khan, Consumer Behaviour ,Lucknow, 2006, f.2

<sup>12</sup> <http://www.yourdictionary.com>

<sup>13</sup> <http://smallbusiness.chron.com/differences-between-organizational-consumer-markets-641.html>

Dallimet në mes konsumatorëve individual dhe atyre grupor janë të paraqitura në tabelën më poshtë.

***Tabela 1. Dallimet në mes të konsumatorëve individual dhe grupor***

<b>Karakteristikat</b>	<b>Konsumatorët individual</b>	<b>Konsumatorët grupor</b>
Numri	I lartë	I ulët
Fuqia blerëse	E ulët	E lartë
Natyra e blerjes	Personale	Profesionale
Vëllimi i blerjes	I ulët	I lartë
Lokacioni	I diferencuar	I koncentruar
Shpërndarja	Më indirekt	Më direkt

Në këtë punim do të përqendrohemi në sjelljen e konsumatorëve individual.

### **3. MARKETINGU**

E kemi cekur që rol të rëndësishëm në sjelljen e konsumatorëve luan edhe marketingu dhe përpjekja e të njëjtit për të fituar konsumatorët dhe për të ndikuar në ta. Një fushë mjaftë e gjerë e cila në vete ngërthen shumë elemente dhe detaje nga më të ndryshmet. Në këtë kapitull do t'i shtjellojmë elementet kyçe dhe definicionet e dhëna nga autorë të ndryshëm për të kuptuar më mirë dhe për më shumë për ta analizuar reklamën si një formë të marketingut mjaft e rëndësishme në epokën informative.

Mendimi i parë që do t'u sillej njerëzve në kokë nëse i pyesim se çfarë nënkuptojnë me marketing është shitja apo publiciteti. Mirëpo marketingu nënkupton shumë më shumë se vetëm

shitje apo publicitet.<sup>14</sup> Me një fjalë, mund të themi se marketingu është procesi i planifikimit dhe realizimit të konceptit të promocionit, të çmimit dhe të shpërndarjes së ideve, mallrave dhe shërbimeve për të mundësuar shkëmbime që përmbushin objektivat e individëve dhe organizatave.<sup>15</sup>

### 3.1. Marketing mix - 4P-të

Integrimi i marketingut vlerësohet nga variablat e nevojshme me të cilat vihet në jetë. Variablat e Marketing Mix-it që për herë të parë janë përdorur nga E.J. Mac Carthy e që njihen si “4P-të” janë: Produkti, Çmimi, Vendi dhe Promocioni



*Fig. 1. Figura vizuale e 4p –të të adoptuar nga E.J. Mac Carthy*

Në qendër vihet konsumatori ndërsa politikat e marketingut synojnë plotësimin e kërkesave të tij.

**Promocioni** është proces i komunikimit permanent të ndërmarrjes me blerësit ekzistues dhe ata potencial.

**Produkti** – Me produkt do të kuptojmë çdo gjë që mund të ofrohet në një treg në mënyrë të dukshme, të blihet apo të konsumohet duke plotësuar kështu një nevojë.

**Çmimi** – Caktimi i çmimit për një produkt ka rëndësi të madhe për një ndërmarrje prandaj shpeshherë hynë në objektivat e përgjithshme të ndërmarrjes. Mirëpo gjatë përcaktimit të çmimit

<sup>14</sup> B.Ceku & N.Rashidi, Marketingu,2006, f. 8

<sup>15</sup> Ibidem f.11



një ndërmarrje duhet të ketë kujdes për disa aspekte: nëse produkti i takon një game të caktuar të produkteve? Sa e arsyeton ai produkt çmimin e caktuar? A është ai çmim konkurrues apo jo?

**Vendi** – Për ta realizuar në mënyrë të suksesshme strategjinë e marketingut është më rëndësi furnizimi i konsumatorëve me produkte të caktuara. Sot shumica e prodhuesve nuk u shesin në mënyrë të drejtpërdrejtë konsumatorëve final. Distribucioni si aktivitet afarist përfshinë të gjitha ato veprime të cilat janë të nevojshme që produkti prej prodhuesit të arrijë deri te konsumatori.

### 3.1.1. Promocioni

Sipas Kotlerit promocioni përfshinë të gjitha mjetet e sistemit të marketingut detyrë e të cilave është komunikimi me blerësit potencial.<sup>16</sup> Promocioni është i domosdoshëm për ato produkte për të cilat duhet njoftuar konsumatorët me përparësitë që posedojnë krahasuar me produktet tjera të konkurrencës. Gjithashtu promocioni ndikon në krijimin e një klime të përshtatshme psikologjike te konsumatorët, e cila pastaj i nxitë ata të marrin vendime për blerjen e produktit.

Mirëpo promocioni nuk mund të mbulojë të metat në pikëpamje të efikasitetit të instrumenteve të tjera të marketing mix-it. Roli i promocionit në afarizmin e ndërmarrjes është i një karakteri dinamik prandaj nuk ka rol të definuar njëherë e përgjithmonë në kuadrin e instrumenteve të marketing mix-it.

Për t'i realizuar me sukses aktivitetet promovuese menaxheri i promocionit duhet të njohë mirë procesin e komunikimit i cili duhet të jap përgjigje në pyetjet:

1. Kush?
2. Çka porositë?
3. Me cilat kanale?
4. Kujt?
5. Me çfarë efekte?

---

<sup>16</sup> B.Ceku & N.Reshidi Marketingu, 2006 f.281 Kotler 621

Format kryesore të promocionit janë:

- Shitja personale
- Publiciteti
- Promocioni i shitjes
- Reklama

**Shitja personale** është forma më e shtrenjtë e promocionit mirëpo është mjeti më efikas në disa faza të procesit të blerjes veçanërisht gjatë zhvillimit të preferencave të blerësve, bindjes dhe veprimit të tyre. Karakteristikat e shitjes personale janë përplasia personale, kultivimi dhe përgjigja.

**Publiciteti** - Sipas profesor Nexhmi Rexhës me publicitet ekonomik kuptojmë botimin apo editimin e informatave në mjetet e komunikimit masiv që e përshkruajnë punën dhe përpjekjen e ndërmarrjes në fushën e afarizmit ose vlerat e produktit, të cilat informata nuk financohen nga vetë ndërmarrja.<sup>17</sup> Publiciteti shpesh përshkruhet si një instrument i dorës së dytë të marketingut. Por, ai mund të realizojë një aktivitet shumë të vlefshëm për njoftimin e opinionit me vetëm pak shpenzime.

**Promocioni i shitjes**— është vështirë të gjendet ndonjë përkufizim i cili do të përfshinte dhe do të shpjegonte rëndësinë e tij. Është vështirë të veçohet nga aktivitete tjera të promocionit sidomos me reklamën dhe shitjen personale. Sipas R. Obraz supozohet se përparimi i shitjes përfshinë ato aktivitete të cilat kanë për qëllim që reklamën dhe shitjen personale t'i bëjë më efikase.<sup>18</sup>

**Reklama** – Reklama shfrytëzohet si instrument i marketing mix-it e cila mundëson vëllim më ta madh të shitjes dhe fitimit të ndërmarrjes (duke pasur parasysh kënaqjen e nevojave të konsumatorëve), diferencimin e produkteve si dhe afirmimin e markave të produktit.

---

<sup>17</sup> B.Ceku & N.Reshidi Marketingu,2006 f.298 N.Rexha- 263

<sup>18</sup> Ibidem f.294 J.Sudar - 416

### 3.2. REKLAMA

Arsyeja e të qenit në botën e biznesit për çdo firmë është të prodhojë dhe të shes për të fituar. Në mënyrë që të mbijetojë dhe të qëndrojë sa më gjatë në biznes çdo organizatë duhet të gjenerojë sa më shumë shitje të produkteve të veta, të mbulojë shpenzimet operative dhe të ketë profit sa më të madh. Mirëpo, marrja e vendimit për shitjen e produkteve është detyra më e vështirë për vendimmarrësit. Kjo për arsye se është e vështirë të parashikohet, të vlerësohet dhe të vendoset me saktësi për konsumatorët potencial si dhe kërkesat e tyre si një faktor i jashtëm dhe i pakontrollueshëm i organizatës. Duke e marrë në konsideratë gjithë këtë, rëndësia e shitjeve në mbijetesën e bizneseve dhe në lidhjen e konsumatorëve me shitjen është një mënyrë që e bëjnë organizatën të punojë në programe që ndikojnë në vendimin e konsumatorit për të blerë produktin e saj. Në këtë rast flasim për reklamën.

Reklama është pjesë shumë e rëndësishme e promovimit me të cilat shërbehet ndërmarrja për t'u ofruar blerësve potencial dhe opinionit informata bindëse. Si një strategji promovionale reklama shërben si mjeti kryesor për vetëdijesimin e konsumatorëve për produktin dhe në kushtëzimin e mendjeve të konsumatorëve potencial në vendimin për blerjet e mundshme. Reklamata, promovimi i shitjes dhe marrëdhëniet me publikun janë mjete të komunikimit masiv që i kanë në dispozicion marketerët.

Definicionet për reklamën sot janë të shumta. Është vështirë të jepet një përkufizim gjithëpërfshirës për reklamën për shkak të karakterit kompleks të saj. Atë mund ta përkufizojmë si proces të komunikimit, si proces të marketingut, si proces ekonomik dhe social, si proces të marrëdhënieve me publikun apo si proces të informimit dhe të bindjes së konsumatorëve.<sup>19</sup>

J.Sudar thotë: “reklama është tërësi e veprimeve e cila nëpërmjet porosive vizuale, akustike apo të kombinuara i informon konsumatorët për produktet dhe shërbimet e caktuara dhe ndikon te ata që lirisht t'i zgjedhin dhe t'i blejnë ato produkte.”<sup>20</sup>

Dinter me reklamë nënkupton “formën e tillë të paguar të komunikimit me opinionin e cila ka për qëllim që me anë të informatave të nxisë, të rikujtojë dhe të përmirësojë pranimin e

---

<sup>19</sup> A.Ayanwale, T.Alimi & M.Ayanbimipe, The influence of advertising on consumer brand preference, 2005

<sup>20</sup> B.Ceku & N.Reshidi, Marketingu,2006 f.303

produkteve dhe shërbimeve nga ana e konsumatorëve si dhe të ndihmojë për realizimin e qëllimeve të ndërmarrjes.”<sup>21</sup>

Ph. Kotler reklamën e sheh si një prej katër mjeteve kryesore që kompania përdorë në mënyrë të drejtpërdrejtë për targëtimin e blerësve duke e bërë të qartë se kjo përbëhet nga një formë jo personale e komunikimit e cila shoqërohet në media me pagesë. Sipas tij qëllimi i reklamimit është të rris numrin e blerësve potencial që i përgjigjen organizatës dhe ofertës së saj duke e vënë në pah se “kërkohet shumë për të promovuar këto informacione duke sfiduar dëshirat, duke ofruar arsyet pse duhet të preferohet një ofertë e caktuar e organizatës”.<sup>22</sup>

Strategjia dhe programi i marketing mix-it i përcaktojnë qëllimet e reklamës, të cilat duhet t'i realizojë ndërmarrja në kuadër të programit të përgjithshëm të marketingut. Reklama si e tillë ka shumë qëllime mirëpo ato mund t'i klasifikojmë në qëllime informative, bindëse dhe kujtuese. Qëllimi kryesor i reklamës informative është të krijojë kërkesën fillestare, kjo luan një rol të madh në fazën e lansimit të produktit. Reklama bindëse është e rëndësishme në fazat e rritjes dhe pjekurisë së produktit ku qëllimi i saj është të stimulojë kërkesën selektive për marka të caktuara të produkteve. Reklama kujtuese ka rëndësi në fazën e pjekurisë dhe ngopjes së produktit për të mbrojtur mendimin e konsumatorëve për ato produkte.

### **3.2.1 Format e reklamimit**

Porositë reklamuese transmetohen deri te konsumatori potencial përmes medimeve të ndryshme. Sipas Hugh E Agnew mediumet reklamuese janë mjete për bartjen e porosisë reklamuese.<sup>23</sup> Edhe pse mediumet e kanë një mision të përbashkët, me specifikat që i kanë dallojnë nga njëra tjetra. Reklamuesi duhet të njohë mirë forcën e çdo mediumi reklamues që të realizojë një informim sa më efikas të konsumatorëve potencial. Mediumet kryesore reklamuese janë: gazetatat, revistat, televizioni, radio, billboardet, fletushkat e ndryshme dhe interneti. Ndërmarrja varësisht nga oferta dhe mjetet financiare merr vendime për llojin dhe intensitetin e shfrytëzimit të medimeve. Nëse ekzistojnë mundësi financiare në kuadër të ndërmarrjes ajo i

---

<sup>21</sup> B.Ceku & N.Reshidi, Marketingu, 2006 f.303 J.Sudar - 62

<sup>22</sup> A.Ayanwale, T.Alimi & M.Ayanbimipe, The influence of advertising on consumer brand preference, 2005

<sup>23</sup> B.Ceku & N.Reshidi, Marketingu, 2006, f.307

shfrytëzon dy ose më shumë medime duke i kombinuar ato sipas përparësive komunikuese që i kanë.

**Reklama televizive** – ndihmon që biznesi të arrijë tek një audiencë më e madhe. Reklama televizive mund të krijojë *brand name*, të njoftojë audiencën për biznesin e caktuar apo mund t'ua freskojë mendjen shikuesve për brendet e caktuara madje duke i lajmëruar ata për zbritjet e ndryshme. Mesazhi që duamë tua ofrojmë shikuesve mund të jetë shumë efektiv dhe shumë më kreativ pasi që shikuesit mund të shohin fotografi dhe mund ta lexojnë tekstin në të njëjtën kohë. Reklama televizive shpeshherë konsiderohet si reklamë për ndërmarrjet gjigante duke konsideruar se edhe bizneset e vogla mund të përfitojnë nga to. Kombinimi në mes te audios dhe videos është esencial që një reklamë të ketë sukses. Mirëpo është gjithashtu e rëndësishme që ato dyja të funksionojnë mirë edhe pa njëra tjetrën. P.sh nëse një person nuk është duke e shikuar TV-në por vetëm duke e dëgjuar atë ai/ajo duhet ta ketë të qartë mesazhin e saj.

**Radio** – reklamat në radio konsiderohen shumë më të lira dhe ato arrijnë tek një numër i madh i njerëzve –vetëm të mendojmë se sa shumë reklama dëgjojmë kur jemi duke e dëgjuar radion kur jemi në veturë apo edhe në shtëpi. Krahasuar me reklamën televizive apo atë në internet, reklama në radio nuk ka komponentë vizuale prandaj e ka më të vështirë të tërheq dhe të mbajë vëmendjen e dëgjuesve. Reklama në radio duhet të transmetohet disa herë deri sa të arrijë të futet në mendjen e konsumatorëve. Duhet pasur kujdes me audiencën e targëtuar, prandaj nëse dëshirojmë që reklama të ketë sukses duhet të bëjmë një hulumtim se cila audiencë i dëgjon kanalet e caktuara.

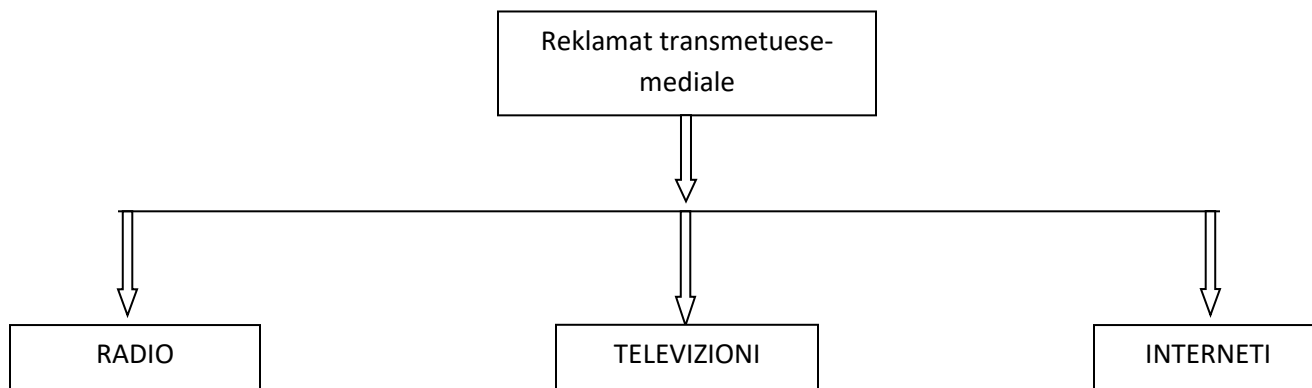
**Gazetat dhe revistat**– Reklamat në revista të ndryshme mund të jenë mjaftë të shtrenjta. Prandaj gjithmonë duhet fokusuar në ato revista të cilat kanë të bëjnë me fushat specifike të ndërmarrjes. Nëse ekziston një e tillë atëherë revista mund të jetë mjaft efektive pasi që ajo tashmë është e fokusuar në tregun tonë dhe në konsumatorët potencial. Këtë mund ta bëjmë nëse e vendosim ndonjë reklamë apo shkruajmë ndonjë artikull në atë revistë.

**Posteret dhe fletushkat e ndryshme** –Posterët dhe fletushkat e ndryshme mund të kenë ndikim mjaft të madh nëse vendosen në vendet ku mund të vërehen më lehtë nga konsumatorët. Ato duhet të vendosen në vendet adekuate për billborde dhe në ato vende të cilat janë më të

frekuentuara nga konsumatorët, duke i freskuar ato më shpesh me postere të reja të cilat gjithmonë do të duken të freskëta për ata që kalojnë andej dhe i shohin ato.

**Faqet e internetit** - reklamata në internet i përngjajnë më shumë reklamës televizive pasi që aty mund të përdorim video dhe audio për të shprehur mesazhin tonë për audiencën. Sot World Wide Web përdoret me qëllim që të tërhiqen sa më shumë konsumatorë për të blerë produktet apo shërbimet e tyre. Reklamata online i kanë anët pozitive të tyre pasi që publikohen menjëherë dhe qasja në to është për audiencën globale. Por bashkë me anët pozitive janë edhe anët negative. Njëra ndër to është se prodhuesit e reklamës dërgojnë email-a të shumtë të ndryshëm tek shumë njerëz. Kjo mund t'i bezdis konsumatorët sa që ata mund t'i injorojnë ato qofshin edhe reklama vërtetë interesante. Prandaj etika në reklamim është shumë e rëndësishme nëse dëshirojmë që ajo të ketë sukses.

Reklamata në radio dhe televizion mbulojnë audiencë më të gjerë në krahasim me reklamata e shtypura në letër. Radio dhe televizioni konsiderohen si pjesë e marketingut masiv pasi që përmes tyre arrihet si tek audiencia kombëtare ashtu edhe tek ajo ndërkombëtare.



**Fig.2 Reklamata transmetuese-mediale**

Duhet pasur parasysh që reklama të jetë gjithmonë e vërtetë dhe jo e falsifikuar vetëm për t'i nxitur konsumatorët që t'i blejnë produktet e tyre.

### 2.3.2 Ndikimi i reklamës

*“Reklamata e udhëheqin botën”*

Misioni i parë i reklamave është të arrijë sa më shumë të konsumatorët potencial dhe të ndikojë në vetëdijesimin, qëndrimin dhe sjelljen blerëse të tyre. Ata shpenzojnë shumë për të mbajtur konsumatorët dhe tregun sa më të interesuar për produktet e tyre. Për të arritur këtë sukses atyre u duhet të kuptojnë pse konsumatorët sillen në mënyrën që sillen. Sipas autorëve të ndryshëm si bizneset ashtu edhe shitësit e thjeshtë duhet ta pyesin veten se çfarë duhet të jetë reklama për produktet e tyre dhe si duhet të ndikojë ajo te konsumatorët. Për këtë arsye këto aspekte duhet të parashikohen dhe të vlerësohen si dhe t’u përgjigjen pyetjeve si në vijim: çfarë duhet të jetë reklama, çfarë duhet më shumë të theksohet në të, çfarë dizajni vizual duhet të ketë, çfarë ndikimi psikologjik duhet të ketë te konsumatorët. Kotleri dhe shumë autorë të tjerë theksojnë se bizneset nuk duhet t’i kushtojnë rëndësi shumëve të shpenzuara për reklama por duhet t’i kushtojnë rëndësi procesit të krijimit të reklamës si dhe zgjedhjes së produktit për reklamim.<sup>24</sup>

Ndikimi i reklamës në treg është shumë i madh pasi që reklama shërben si kanal për shpërndarjen e informacionit dhe krijimin e një feedback-u për tregun. Qëllimi kryesor për të reklamuar një produkt apo shërbim është që të tërhiqet vëmendja e konsumatorit. Prandaj me të drejtë mund të thuhet se në qendër të reklamave është konsumatori. Edhe pse ndikimi psikologjik luan një rol të rëndësishëm, një sasi e madhe e informatave merret përmes të pamurit (shikimit).

Detyrë e reklamës është të ngjallë ndjenja, me fjalë të tjera të tregoj se si konsumatori do të ndihet pasi të marrë njërin apo produktin tjetër. Nëse një reklamë arrin të ngjallë ndjenja qofshin ato pozitive apo negative vetëm atëherë mund të themi nëse ajo ka pasur sukses apo jo në veçimin apo dallimin e mallit nga të tjerët dhe në ndikimin e vendimit të konsumatorit.<sup>25</sup> Prandaj reklama duhet të korrespondojë më të gjitha aspektet e qëndrueshmërisë si: titulli, teksti, ilustrimet dhe llogot. Gjithashtu reklamës duhet t’i kushtohet kujdes me ngjyra, forma dhe madhësi të karaktereve që përdoren, dizajnin e tekstit dhe në fotot me ngjyra. Hapësirat e zbrazëta, format abstrakte dhe vizatimet e ndryshme shpeshherë nuk përkrijnë me reklamën. Reklamata më tërheqëse janë ato në të cilat konsumatori e sheh atë çfarë e tërheq më shumë.

---

<sup>24</sup> S.Jakstiene, D.Susniene, V.Narbutas, The psychological impact of advertising on the customer behavior, 2008

<sup>25</sup> S.Jakstiene, D.Susniene, V.Narbutas, The psychological impact of advertising on the customer behavior, 2008

Rezultatet kanë treguar se reklamat që fiksohen më së shumti në mendjen e blerësve potencial janë ato që kanë të bëjnë me punën e tyre, të ardhmen apo interes e tyre. Në të kundërtën ato nuk do t'u mbetën në mendjen e konsumatorëve. Prandaj informacionet e reklamës duhet të orientohen nga nevojat e konsumatorëve, motivet, sjelljen e tyre dhe gjithashtu në atë çfarë është më atraktive dhe që e nxitë atë të blejë produktin e reklamuar.

Sipas Kotlerit janë katër procese psikologjike që ndikojnë në mënyrë fundamentale në përgjigjen e konsumatorit ndaj nxitjes së reklamës – **motivimi, perceptimi, mësimi dhe kujtesa (të mbajturit në mend)**.<sup>26</sup> Nga kjo del se reklama ndikon te konsumatori përmes aspekteve të njohjes. Njohja është e lidhur me faktin se individët i marrin informacionet përmes shqisave, perceptimit, mendjes, arsyes etj.

Duhet pasur parasysh se reklama mund të ndikojë pothuajse te çdo grup, mirëpo produktet e shtrenjta dhe përsëritja e vazhdueshme e reklamës nuk e rrit fuqinë e blerjes. Disa e shohin reklamën si pasqyrë dhe krijuese të kulturës, disa të tjerë reklamën e shohin si aktivitet ekonomik qëllimi i vetëm i së cilës është shitja. Mirëpo, shumë prodhues të reklamave dhe agjensione të shumta besojnë se reklama bënë “*mrekulli në treg*”. Është e qartë se definicionet për reklamën me kalimin e kohës kanë ndërruar siç ka ndryshuar edhe mënyra e perceptimit të saj, mirëpo reklamat gjithmonë kanë qenë një institucion i fuqishëm që ka vazhduar të ndikojë në jetët tona si në fillimet e saj. Reklama e ka ndryshuar formën e saj nga koha e mesjetës tani në formë elektronike dhe në internet.

#### **4. NDIKIMI I REKLAMËS NË SJELLJEN E KONSUMATORËVE**

Reklama është një mjet i fuqishëm i cili ndikon në përzgjedhjen e konsumatorit. Qysh nga e kaluara kompanitë e kanë vërejtur rëndësinë e reklamës, kjo sa ka ardhur duke u rritur në kohët e sotme dhe sidomos në shekullin e 20-të kur reklamat janë të vendosura kudo: në autobusë, në stacione, aeroporte, në rrugë dhe madje edhe në spitale. Kompanitë për të qenë të suksesshme e kanë të domosdoshme reklamën.

---

<sup>26</sup> Ibidem Ph.Kotler - 2003



Konsumatorët nga reklama e fitojnë një imazh paraprak mbi produktin, që do të thotë që konsumatorët që nga reklama mund ta pëlqejnë apo jo atë produkt. Atëherë me lehtësi mund të themi që reklama është motiv kryesor për blerjen.

Duke i pasur parasysh të gjithë parametrat e përmendura më lartë do të fokusohemi në tregun vendor, në Kosovë. Kohëve të fundit mund të vërejmë që edhe kompanitë vendore janë fokusuar më shumë në reklamën tani sesa në të kaluarën. Tani ka tendenca që edhe reklama të jetë më shumë në përputhje me demografinë e Kosovës, e orientuar drejtë konsumatorit.

Duket që marketeret tanimë fokusohen më shumë në konsumatorin, sepse ajo që vlenë për një vend mund të mos funksionoj në vendin tjetër. Nga slogane të thjeshta dhe të gjata tani kompanitë përdorin ato të shkurtra dhe më domethënëse për konsumatorin e targetuar.

### **Sa janë të efektshme reklamat në Kosovë dhe sa arrijnë ato të përfitojnë konsumatorë?**

Reklama i motivon konsumatorët që ta blejnë një produkt dhe luan rol të rëndësishëm në jetën e përditshme. Në anën tjetër, ka faktorë të ndryshëm që motivojnë konsumatorin për blerje. Ata faktorë janë të ndryshëm dhe të shumëllojshëm.

Po ashtu e kemi cekur që për të reklamuar, marketerët përdorin mjete të ndryshme të reklamimit, sikur: TV, internet, radio dhe billboardat. Ndaj cilave prej tyre është konsumatori kosovar më i ekspozuar dhe cilat nga ato janë më të efektshme? Sa janë të rëndësishme reklamat në jetën e përditshme? A janë ato imponuese dhe sa e shlyejnë konsumatorin të blejë diçka që më të vërtetë i nevojitet, apo reklamat janë ato të cilat në njëfarë forme ndikojnë në blerje të produktit i cili nuk është i nevojshëm. Kemi diskutuar se reklama duhet të jetë bindëse, sa vërtetë ato janë dhe sa arrin ta përmbushin “misionin” e tyre. Të gjitha këto pyetje dhe dilema do ti qartësojmë në kapitujt në vijim me anë të përgjigjeve të konsumatorëve në tregun kosovar.

## **5. METODOLOGJIA**

Për të hulumtuar për së afërmi ndikimin e reklamës në sjelljen e konsumatorëve, kam përdorur tri raste studimi që mund t'i quajmë “tregim të suksesshëm” në botën e marketingut dhe shit-blerjes si dhe formën e pyetësorëve.

*Rastet e studimit:*

- IPKO – fushata: “Hej!Pse po pret?”
- McDonald’s - zinxhiri i ushqimeve të shpejta të përhapur në tërë botën
- Coca-Cola - pije me famë botërore

*Pyetësi:*

Hulumtimi me anë të pyetësorëve ka zgjatur gjithsejtë 40 ditë dhe është zhvilluar në Prishtinë.

200 pyetësorë u janë shpërndarë individëve të rritur, mosha e të cilëve është 20-40 vjet, të gjithë konsumatorë.

Pyetësi përmban gjithsejtë 9 pyetje me opsion të mbyllur (me rumbullakime):

- Pyetje po apo jo
- Pyetje me shkallë
- Pyetje me opsion të hapur

Forma e pyetësorit është bashkangjitur në fund të punimit si shtojcë.

## **6. Rastet e studimit**

### **6.1. “Hej! Pse po pret?” - IPKO**

Kompania e telekomunikacionit IPKO, e dyta në vend për nga numri i përdoruesve, është themeluar në Kosovë në vitin 1999, ndërkaq si operator i telefonisë mobile filloi operimet në fund të vitit 2007.

Gjatë muajve të verës 2012, IPKO lansoi fushatën e reklamës më “intriguese” në Kosovë - oferta për të rinj “hej!”. Pothuajse të gjithëve u ka interesuar ta dinë se çfarë mesazhi “fshehin” figurat që dilnin në fund të ekranit gjatë emisioneve të ndryshme, madje edhe gjatë lajmeve. Figurat që ftonin: “Pse po pret?” ishin të dedikuara për të rinj që përmes blerjes së sim kartelës telefonike të bëhen abonues të IPKO-s dhe kështu të përfitojnë nga oferta-me minuta, internet dhe sms falas vetëm me blerjen e sim kartelës.

Fushata reklamuese është shtrirë në shumë drejtime: internet, media dhe në vende publike përmes shumë materialeve. Njëra ndër format më interesante ishte imazhi i figurave që ftonin të ngjitura në pllakat e shesheve dhe në rrugë. Në kohën kur kureshtja e të gjithëve kishte arritur nivelin më të lartë, IPKO shpalosi në publik hollësitë e ofertës së tyre.

Fushata reklamuese zgjati tërë verën dhe IPKO organizoi një sërë aktivitetesh për të rinj: në sheshe ishin të vendosura tendat ku klientët mund të blenin sim kartela, në internet është hapur web-faqja ku përveç regjistrimit të interesuarit mund edhe të lexojnë artikuj të ndryshëm për adoleshentë, pastaj u organizuan koncerte dhe mbrëmje argëtuese dhe lojëra shpërblyese.

Oferta “hej!” vazhdon të ‘rekrutoj’ shumë anëtarë të cilët mbeten konsumatorë të rregullt të kësaj kompanie.



*Fig.3 Pamja e imazhit të ofertës “hej!” nga IPKO*

## **6.2. McDonald’s**

Miliona njerëz në të gjithë botën tashmë i njohin “harqet e arta” të cilat përfaqësojnë zinxhirin më të njohur të restoranteve të ushqimit të shpejtë (hamburgerit, patateve të skuqura, etj). Kjo markë u shërben rreth 68 milion konsumatorëve në ditë, në 119 shtete.<sup>27</sup> I themeluar në vitin 1955 ka qëndruar ndër vite falë marketingut të fuqishëm dhe edhe pse i kritikuar në masë të

<sup>27</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/McDonald's>

madhe në cilësi të ushqimit vazhdon të jetë numër një në treg me numër të madh të konsumatorëve.

Madje McDonald's është bërë edhe ikonë globale dhe nganjëherë referohet edhe si “McDonaldizimi i shoqërisë.”<sup>28</sup>

Për dekada McDonald's ka zhvilluar një fushatë të fuqishme marketingu. Përveç mediave të zakonshme (televizion, radio dhe shtyp), kompania përdorë numër të konsiderueshëm të billbordave, sponzorimeve të ngjarjeve sportive madje edhe lojërave olimpike.

Po ashtu McDonald's prodhon edhe shumë rekuizita për llojet e ndryshme të ngjarjeve. Një fushatë të madhe McDonald's zhvillon edhe me fëmijë duke shpërndarë lodra, dhe materiale tjera dhe kështu fiton reklamim të gjerë ndër gjenerata. Megjithatë, televizioni vazhdon ta ketë rolin kryesor në strategjinë reklamuese të kompanisë.<sup>29</sup>



*Fig. 3 Logoja e McDonalds*

### **6.3. Coca Cola**

Njëra ndër markat që i ka qëndruar më gjatë kohës dhe e gjithë kjo falë një marketingu të fortë dhe reklamave të mira. Coca Cola gjithmonë i ka shfrytëzuar reklamat që ta promovojë markën e saj e kjo është arsyeja pse ajo është gjithmonë në krye të lojës dhe është në treg tashmë më shumë se një shekull.

---

<sup>28</sup> ibidem

<sup>29</sup> ibidem

Sot kompania është e shtrirë në 163 vende në të gjithë botën dhe shitet në më se 200 vende.<sup>30</sup>

Me rritjen e saj ajo e ka rritur edhe fushatën e marketingut. Coca Cola gjithmonë ka besuar në reklama. Reklamat e saj i kanë kushtuar shumë kujdes edhe sloganeve që kanë përdorur që nga “Coca Cola, kjo është e vërteta” e deri tek “Pini Coca Cola dhe ndihuni mirë”. Reklamat janë shumë pozitive dhe optimistike të cilat i bëjnë njerëzit ta duan spontanitetin dhe ta shohin botën më shumë ngjyra. Duke filluar që nga viti 1886 e ende në ditët e sotme Coca Cola përkujdeset që për konsumatorët e saj të sjellë risi. Prandaj është njëra prej markave më të dashura për të gjithë dhe vazhdon të konsumohet për më shumë se 1.7 bilion produkte të Coca Cola-s në ditë.<sup>31</sup>



**Fig.4 Llojoja e Coca Cola-s**

Coca Cola është shumë prezente edhe në sponzorime të ndryshme si bie fjala në lojërat olimpike verore dhe ato dimërore, në kampionatet e futbollit, bejsbollit, basketbollit, kriketit dhe shumë të tjerave. Reklamat e saj janë prezente edhe në filma dhe programe të ndryshme televizive, koncerte të ndryshme të këngëtarëve të famshëm. Ajo shpenzon në reklama shumë më shumë para sesa Microsoft dhe Apple së bashku. Buxheti për reklama i Coca Cola-s vetëm për vitin 2010 ka qenë 2.9 bilion dollarë.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

<sup>31</sup> <http://www.businessinsider.com/facts-about-coca-cola>

<sup>32</sup> <http://www.businessinsider.com/facts-about-coca-cola>

## 7. REZULTATET

Në këtë kapitull do të fokusohemi në rezultatet e nxjerra nga:

a) rastet e studimit:

- “Hej!Pse po pret?” - fushata reklamuese nga telefonia IPKO
- MCDonald’s dhe
- Coca-Cola.

b) pyetësi mbi çështjen e studiuar: “Ndikimi i reklamës në sjelljen e konsumatorëve”.

### a) Rastet e studimit

Nga raste dhe shembuj të tregimeve të suksesit mund të shohim se ata bëjnë fushatë enorme të marketingut dhe kështu mbeten të suksesshëm në treg. Kompania IPKO shumë shpejtë depërtoi në tregun Kosovar dhe kështu garon me operatorin VALA që dikur ishte monopol. Ndërsa, kompanitë: McDonald’s dhe Coca-Cola janë kompani globale dhe thuajse nuk ka konsumatorë në botë që nuk ka njohuri për to.

IPKO vazhdon me oferta të ndryshme që çdoherë janë më tërheqëse për konsumatorin. Fushata reklamuese “hej!” tërhoqi shumë të rinj kosovar të bëhen konsumator dhe kështu përfitojnë nga oferta e volitshme. Ideja e tyre që gjatë verës të fokusohen më shumë tek të rinjtë ishte shumë e qëlluar duke u bazuar në demografinë e shtetit të Kosovës, ku rreth 70% e popullsisë janë nën moshën 30 vjeçare<sup>33</sup>. Gjuha në reklamë ishte e thjeshtë, nuk përdoret ajo standarde për të përshtatur me idiolektin e të rinjve “Hej!Pse po pret?”. Të rinjtë njihen të jenë kategoria sociale që nuk kursejnë para në telefonata dhe pjesën më të madhe të ditës e kalojnë duke i përdorur telefonat mobil. Oferta hej! rezultoi të jetë shumë mirë e menduar dhe planifikuar nga marketerët e kompanisë IPKO.

McDonald’s zgjon shumë emocione jo vetëm tek adoleshentët por edhe tek të rriturit si një vend ku jo vetëm mund të ushqeheni, por edhe të zbaviteni dhe është krijuar përshtypja që është vend që të bën të ndihesh “cool”. McDonald’s e përdorë edhe sponzorimin e ngjarjeve të rëndësishme sportive dhe në atë mënyrë jep një imazh të kompanisë e cila është drejtuar drejtë shoqërisë.

---

<sup>33</sup> <http://sq.wikipedia.org/wiki/Kosova>

Coca-Cola për mëse një shekull ka mbajtur vendin numër një në botë për shitjen e produktive dhe popullaritetin e saj. Të gjithë e konsumojnë Coca-Colën, individët pa dallim moshe, gjinie, etnie dhe religjioni, edhe pse kohëve të fundit ka disa tendenca të disa shteteve komuniste si Korea Veriore dhe Kuba për të ndaluar konsumimin e saj. Po ashtu e kemi parë shumën e parave të cilën e ka shpenzuar Coca Cola për të reklamuar në vitin 2010 ishte 2.9 bilion dollarë. Edhe pse ka disa konkurrentë të fuqishëm, ajo ka arritur të mbajë epitetin e pijes numër një në botë.

Bazuar në të dhëna të grumbulluara nga pyetësorët erdhëm në përfundim që reklama me të vërtetë luan rol të rëndësishëm në jetën e secilit konsumator kosovar, madje ajo zë vend të rëndësishëm në motivimin e tyre për të blerë një produkt.

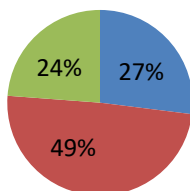
### **b) Pyetësi: “Ndikimi i reklamës në sjelljen e konsumatorëve”**

Në vazhdim kemi paraqitur përgjigjet e respondentëve në Pyetësin me temën “Ndikimi i reklamës në sjelljen e konsumatorëve”.

- Në pyetjen: “Sa i kushtojnë vëmendje reklamave?” respondentët janë përgjigjur:

#### **1.Sa i kushtoni vëmendje reklamave?**

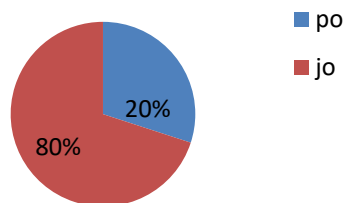
■ Pak ■ Mesatarisht ■ Shume



Siç mund të shihet nga grafiku 49% e të intervistuarve janë përgjigjur që mesatarisht ju kushtojnë vëmendje reklamave dhe 24% prej respondentëve ju kushtojnë vëmendje më shumë.

Në pyetjen e radhës mund ta shohim se çfarë mendimi kanë të intervistuarit në raportin reklama-kualiteti:

## 2. Reklamata tregojnë saktësisht se çfarë kualiteti ka një produkt/shërbim.

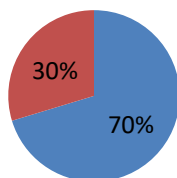


Nga diagrami më lartë mund ta shohim se përqindja më e madhe e të intervistuarve deklarojnë që reklamata nuk e pasqyrojnë një imazh të vërtetë të ndonjë produkti. Gjatë intervistimit komentet e tyre ishin kryesisht që reklamata e zmadhojnë dhe zbkurojnë imazhin dhe efektin e një produkti.

Në pyetjen e radhës mund ta shohim që numër më i madh i konsumatorëve motivohen pikërisht nga reklama në marrjen e vendimeve për blerjen e produkteve të caktuara.

## 3. Reklamata e një produkti më motivon ta blejë atë.

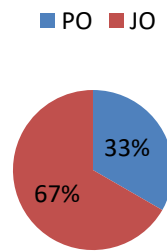
■ PO ■ JO



Ndër motivatorë (apo influencers) të tjerë në pyetjen me opion të hapur të intervistuarit kanë cekur edhe familjen, çmimin, origjinën e produktit – vendin ku prodhohet, etj.



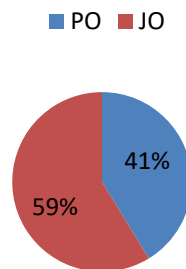
#### 4.Nëse ju pëlqen reklama a do të thotë kjo për ju që edhe produkti është i kualitetit të lartë?



Siç mund të shihet edhe nga grafiku më lartë, 67% të intervistuarve deklarojnë se kualiteti i produktit dhe reklama nuk ka të bëjë me njëri tjetrin kurse 33% mendojnë që reklama përfaqëson kualitetin e tij. Nganjëherë reklama mund të jetë shumë tërheqëse por që kualiteti i produktit/shërbimit nuk është i aq i lartë, dhe e kundërta. Atë se çfarë sigurisht mund ta deklarojmë është se në të shumtën e rasteve reklama është pikërisht ajo që i jep imazh një produkti. Marketerët sigurohen që imazhi i produktit të tyre të jetë pozitiv.

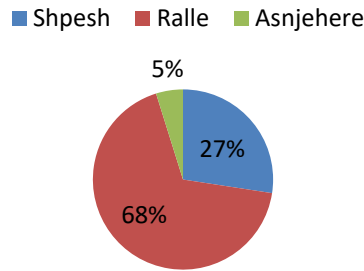
Në pyetjen në vijim mund të shihet që shpeshësia e reklamimit të një produkti mund të luaj rol të rëndësishëm në blerjen e tij:

#### 5.Prodhimet që reklamohen me së shpeshti me bëjnë që ta blejë atë produkt.



Diagrami më lartë tregon që 59% të intervistuarve deklarojnë që transmetimi i shpeshtë i reklamave nuk i tërheq ata të blejnë ndonjë produkt. Në anën tjetër, 41% ndikohen nga shpeshësia e emetimit të reklamave.

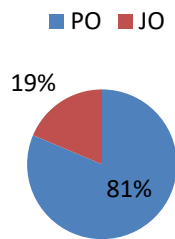
## 6. A i diskutoni reklamat në shoqëri?



Shumica prej të intervistuarve - 68% kanë deklaruar se rrallëherë i diskutojnë reklamat në shoqëri, 27% shpesh dhe vetëm 5 % asnjëherë nuk i diskutojnë reklamat në shoqëri.

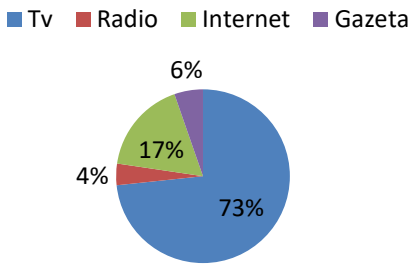
Nga përgjigjja e radhës mund të vërejmë që shumica e respondentëve - 81% janë zhgënjyer së paku një herë nga reklama dhe mund të supozojmë që ata nuk janë tanimë konsumues të atij produkti.

## 7.A jeni zhgënjyer ndonjëherë nga një produkt kur e keni blerë atë bazuar në reklamën e tij?



Në kapitujt paraprak e kemi cekur që ekzistojnë shumë mediume ku plasohet reklama. Nga përgjigjet në vijim mund ta shohim se cilit medium ata i janë ekspozuar në masë më të madhe dhe nga cili ata ndikohen më së tepërmi.

### 8. Cili medium ku plasohet reklama ka më shumë ndikim tek ju?

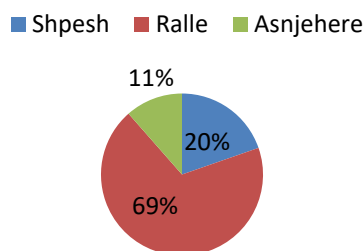


Nga figura më lartë mund të shihet që TV (73%) dhe interneti (17%) janë mediumet që më së shumti ndikojnë në blerjen dhe preferencën e konsumatorëve. Mediumet tjera si: gazeta (6%) dhe radio (4%) nuk ndikojnë në masë të madhe në vendimet për blerjen e produkteve. Arsyeja e kësaj mund të jetë sepse këto medime nuk tregojnë një imazh edhe aq të qartë dhe të kompletuar të produktit pasi që tek njëra (radio) mungon komponenti vizual, kurse tek tjetra (gazeta) ai audio.

Nga kjo mund të vërtetojmë që reklamata më të efektshme janë ato të cilat ngacmojnë sa më shumë shqisa dhe në atë mënyrë i japin konsumatorit ndjenjën më “reale” dhe imazhin më të kompletuar të produktit.

Ka kritikë që kanë zmadhuar rëndësinë dhe ndikimin e reklamës në nxitjen e konsumatorëve për të blerë produktet/shërbimet për të cilat nuk kanë nevojë. Në rastin e Kosovës, nga të dhënat, mund të shihet qartë që nuk vlen e njëjta. Në pyetjen e fundit në pyetësor mund ta shohim që ajo ka një ndikim marginal dhe nuk ndikon tek shumica dërrmuese e konsumatorëve kosovar që ata të blejnë një produkt për të cilin nuk kanë nevojë.

### 9. A ju ka nxitur ndonjë reklame të bleni një produkt për të cilin nuk keni pas për qëllim ta bleni?



## 8. DISKUTIME DHE PËRFUNDIME

### 8.1. Sjellja konsumatore dhe marketingu

Qëllimi i këtij studimi ishte të kuptojmë fuqinë e reklamës dhe ndikimin e saj në sjelljen e konsumatorëve dhe në bindjen e tyre për blerjen e produktit apo shërbimit të caktuar. Sjellja konsumatore nënkupton procesin e blerjes së produktit nga konsumatorët, që nga përzgjedhja, blerja dhe përdorimi i tij. Është një proces dinamik që tregon se pse konsumatorët sillen në mënyrën e caktuar, në raste të caktuara. Konsumatorë jemi të gjithë ne pasi që të gjithë pranojmë mallra dhe shërbime të ndryshme. Ajo se çfarë blejmë apo konsumojmë varet nga perceptimi jonë, qëndrimet, motivet, familja, klasa sociale etj.

Për t'i njoftuar konsumatorët me produktet e reja apo për t'ua përkujtuar atyre produktet ekzistuese një kompani duhet të përkujdeset që të ketë një sistem të mirë të marketingut. Marketingu nuk ka të bëjë vetëm me shitjen e produkteve por edhe me hulumtimin e dëshirave dhe kërkesave të konsumatorëve në mënyrë që t'i plotësojë ato sa më mirë. Promovimi i artikujve apo rikujtimi i tyre më së miri realizohet përmes promocionit. Format e promocionit janë të ndryshme, gjithsecila me përparësitë dhe të metat e veta. Mirëpo sot forma më e preferuar nga kompanitë është reklama.

Reklama është pjesë e përgjegjësisë së vendimmarrësve, mjaft e rëndësishme nga e cila pritët që të ndikojë në rritjen e shitjeve dhe krijimin e *brand name* për kompaninë. Reklama është një formë e komunikimit. Qëllimi i saj është që të nxisë konsumatorët potencial që të blejnë apo të konsumojnë një produkt apo shërbim. Ajo dizajnohet në atë mënyrë që të krijojë dhe të përforcojë imazhin për markën e kompanisë. Prandaj, reklama luan një rol të rëndësishëm në krijimin e sjelljes së konsumatorëve. Reklama është e rëndësishme që të nxisë blerjen e produktit për herë të parë. Pastaj nëse konsumatorët e pëlqejnë atë, ata do të vazhdojnë ta blejnë prapë. Sidoqoftë nëse reklama dhe promocioni portretizojnë imazh të mirë për produktin rishitja e tij mund të konsiderohet e garantuar. Konsumatorët që konsumojnë të mira të gatshme zakonisht ndikohen nga reklama. Kjo për arsye se ato produkte janë pak a shumë të ngjashme me njëra tjetrën. Reklama luan rol të rëndësishëm edhe në rikujtimin e konsumatorëve për *brand name*.

Bazuar në këtë studim vërehet se reklama dhe kualiteti janë faktorët kryesorë për suksesin e produktit apo shërbimit. Pjesë e këtij studimi padyshim janë edhe format e ndryshme të

reklamimit, ndër të cilat një vend të rëndësishëm e zënë edhe mediet si ato të shkruara ashtu dhe ato elektronike. Ato konsiderohen si një mjet efektiv për shpërndarjen e mesazhit nga kompania deri tek audienca e targetuar.

## **8.2. Konsumatorët dhe marketingu në Kosovë**

Të dhënat për këtë studim janë marrë nga dy burime, ato primare dhe sekondare. Janë shfrytëzuar literatura të ndryshme si dhe janë shpërndarë rreth 200 pyetësorë duke kërkuar që të njohim më mirë ndikimin e reklamës në sjelljen blerëse të konsumatorëve në vendin tonë.

Të dhënat e grumbulluara nga pyetësorët kanë treguar se reklama gjithsesi duhet të jetë në harmoni me dëshirat dhe nevojat e konsumatorëve, në të kundërtën nuk do të ketë sukses. Tregu duhet të studiohet dhe duhet të analizohet konsumatori për së afërmi. Ajo që funksionon mirë për një shtet mund të mos jetë e përshtatshme për tjetrin. Në Kosovë duket që kjo dukuri ka filluar të vërehet kohëve të fundit nga marketerët. Mënyra e jetës, shprehitë, demografia dhe tiparet tjera janë ato që e dallojnë një vend nga tjetri.

Nga pyetësori kemi ardhë në përfundim që konsumatori kosovar nuk i kushton shumë vëmendje reklamave por i përcjellin ato dhe shpeshësia e transmetimit të tyre ndikojnë në përzgjedhjen e produktit. Prodhuesit vendor tanimë kanë filluar të bëjnë më shumë reklama dhe t'i transmetojnë më shpesh.

Motiv i rëndësishëm i konsumatorit për blerje konsiderohet reklama, mirëpo, këtu hynë edhe çmimi i produktit, familja dhe origjina e produktit. Nëse e marrim në konsideratë gjendjen ekonomike dhe sociale mund t'i kuptojmë motivuesit. Vendi ynë ballafaqohet me shkallë të lartë të papunësisë dhe kështu sigurisht që çmimi luan një rol primar në përzgjedhje. Po ashtu, familja është motivues i rëndësishëm pasi që shoqëria jonë ende karakterizohet me familje më të gjëra dhe kanë lidhje më të ngushta më të.

Sipas të dhënave nga pyetësori reklama nuk është nxitës për blerjen e produkteve për të cilat nuk kemi nevojë. Këtu mund ta vërejmë që edhe pse reklamat janë të rëndësishme dhe luajnë rol në përzgjedhjet e konsumatorëve, prapë se prapë konsumatori kosovar nuk ndikohet në masë aq të madhe nga ato sa që të blej mallra për të cilat nuk ka nevojë. Atëherë mund të themi që reklamat në Kosovë nuk janë imponuese.

Nga të dhënat e grumbulluara nga pyetësi dhe literatura e përfshirë mund të përmbysim se ashtu sikur edhe konsumatori i vendeve tjera ashtu edhe konsumatori vendor ndikohet nga reklama. Ato kohëve të fundit janë më shumë në trend me shoqëri dhe përcjellin shijen e tyre, mund të themi që e kanë konsumatorin në fokus, ashtu siç është edhe në botë. Mediumi kryesor ndaj të cilit është i ekspozuar konsumatori kosovar konsiderohet interneti dhe shpeshësia e transmetimit ndikon në procesin e vendimmarrjes.

Duke e pasur parasysh këtë fakt marketerët hartojnë fushata reklamuese për ta zgjuar kureshtjen e konsumatorëve vendor duke përdorë elemente të cilat lidhen fundamentalisht me preferencat e tyre. Nga ky punim mund të vijmë në përfundim që kompanitë mund të jenë të suksesshme në këtë drejtim nëse janë në hap me shoqërinë dhe zhvillimin e saj. Shoqëria ndryshon dhe ashtu ndryshon konsumatori.

Reklama çdoherë e më shumë analizohet, me gjendjen e tanishme në treg kur konkurrenca e produkteve është shumë e madhe, reklama mund të jetë pikërisht ai element që do të dallojë një produkt nga tjetri. Në qoftë se marketerët janë të vëmendshëm dhe analizojnë mirë tregun dhe konsumatorin reklama është dhe mbetet mjet shumë i fuqishëm që ndikon në përzgjedhjet e konsumatorëve.

## 9. REFERENCAT

1. All-Share Fathi, Al Salaimeh Marwan, (2010) *The effects of television advertisement on the behavior of canned food consumer in small industries.*
2. Ayanwale B.Adeolu, Alimi Taiwo & Ayanbimipe A. Matthew, (2005) *The influence of advertising on consumer brand preference.*
3. Bashir Aneeza & Malik Iqbal Najma, (2009) *Effect of advertisement on consumer behavior of university students, Lahore.*
4. Bhasin Kim, (2011) *15 Facts about CoCa Cola that will blow your mind.*
5. Ceku Bardhyl & Reshidi Nail, (2006) *Marketingu, Prishtina, 2006.*
6. Jakupi Ali, *Bazat e Marketingut , Prishtina, 2000.*
7. Matin Khan, *Consumers Behaviour and Advertising Management, Lucknow University, Lucknow, 2006.*
8. Rexha Nexhmi, *Fjalor i biznesit, ekonomikës dhe financës Anglisht-Shqip Shqip-Anglisht, Prishtina, 2009.*
9. Jakštienė, S., Susnienė, D. & Narbutas V., 2008 *The Psychological Impact of Advertising on the Consumers Behaviour.* Kaunas University of Technology Panevėžys Institute, Lithuania, Communications of the IBIMA, Volume 3,.
10. Semiha Loca, *Sjellja Konsumatore, 2006.*

Web-faqet:

1. [www.yourdictionary.com](http://www.yourdictionary.com)
2. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
3. <http://www.managementstudyguide.com>





**7. A jeni zhgënjyer ndonjëherë nga një produkt kur e keni blerë atë bazuar në reklamën e tij?**

PO

JO

**8. Cili medium ku plasohet reklama ka më shumë ndikim tek ju?**

TV

radio

interneti

gazeta

**9. A ju ka nxitur ndonjë reklamë të bleni një produkt për të cilin nuk keni pasur nevojë apo të cilin nuk keni pas për qëllim që ta bleni?**

Shpeshherë

Rrallëherë

Asnjëherë