



Kolegji AAB

Programi: Marketing dhe Menaxhim Biznesi

Studimet Master

Punim masteri

**KOMUNIKIMI I INTEGRUAR I MARKETINGUT I
NDËRMARRJES *INOX*, GJAKOVË**

Mentor:

Prof. Ass. Dr. Hasan SALIU

Kandidate:

Enisa DIBRANI

Prishtinë, 2017

PËRMBAJTJA

HYRJE.....	6
KAPITULLI I – Definimi i Komunikimit të Integruar të Marketingut (IMC).....	11
1.1 Rëndësia e Komunikimit të Integruar të Marketingut.....	13
1.2 Dallimi i komunikimit të integruar të marketingut nga marketingu tradicional....	15
1.3 Marrëdhëniet me publikun.....	17
1.4 Zhvillimi i marketingut.....	19
1.5 Llojet dhe roli i marketingut.....	20
1.6 Kritikrat në marketing.....	24
 KAPITULLI II- Tregu.....	25
2.1. Llojet e tregut.....	25
2.2. Segmentimi i tregut.....	25
2.3. Marka në treg.....	27
KAPITULLI III – Marketingu miks.....	29
3.1. Produkti.....	29
3.2. Çmimi.....	33
3.3. Vendi (distribucioni).....	36
3.4. Promocioni.....	37
 KAPITULLI IV – Marketingu në INOX.....	40
4.1 Komunikimi i Integruar i Marketingut me klientët e INOX dhe shpërblimi i tyre.....	40
4.2 Marketingu MIKS i kompanisë “INOX” Gjakovë	43
4.3. Komunikimi integruar i marketingut të INOX në medime të ndryshme.....	44
4.4. Web-i dhe rrjetet sociale.....	48

4.5. Forma të tjera të Komunikimit të Integruar të Marketingut.....	51
4.6. Të dhënat nga hulumtimi.....	56
4.7. Interpretimi i rezultateve.....	65
KAPITULLI V – Përfundime.....	66
Rekomandime.....	67
Bibliografia	69
Shtojca 1.....	71
Shtojca 2 Pyetësor.....	74

Abstrakt

Komunikimi i Integruar i Marketingut paraqet të gjitha format, strategjitë e një biznesi i cili komunikon me konsumatorin duke përfshirë komunikimin direkt dhe përdorimin e kanaleve dhe formave të ndryshme të komunikimit. Kjo përfshin zgjedhjen e kanaleve të ndryshme dhe aktiviteteve të shumëfishta, jo thjesht të reklamës, por edhe të komunikimit, si rrjetet sociale, por edhe pjesëmarrje dhe sponsorizime në ngjarje humanitare, kulturore, sportive etj., për të qenë një ndërmarrje aktive dhe me përgjegjësi publike e sociale. Punimi ka trajtuar pikërisht këto aktivitete të ndërmarrjes INOX në Gjakovë, duke shtruar hipotezën qëndrore nëse aktivitetet e marketingut janë të vetëmjaftueshme, apo Komunikimi i Integruar i Marketingut është më dobiprurës për një biznes. Gjetjet dëshmojnë që klientët vlerësojnë më shumë një ndërmarrje aktive dhe kontributdhënëse në zhvillimet në shoqëri dhe aktivitetet e Komunikimit të Integruar të Marketingut ndikojnë më shumë sesa vetëm marketingu në rritjen e fuqizimin e markës së atij biznesi.

Fjalët kyçe: Komunikim i Integruar i Marketingut; marketing, reklamë; INOX; komunikim; aktivitete në shoqëri.

Abstract

Integrated Marketing Communication presents all the forms, strategies of a business which communicates with client including direct communication and the use of different channels and forms of communication. This includes the choice of different channels and multiple activities, not only advertisements but communication too, like social media, but participation as well and sponsorships in humanitarian, cultural, sport events etc. to be an active enterprise and with public and social responsibility. This study handled exactly those activities at INOX enterprise in Gjakova adding main hypothesis if marketing activities are self-sufficient, or Integrated marketing communication is more useful for a business. Findings testify that clients appreciate more an active and contribution enterprise on developments in society and Integrated Marketing Communication affects more than only marketing in enhancing the brand's empowerment of that business.

Key words: Integrated Marketing Communication; marketing; advertisement; INOX; communication; social activities.

HYRJE

Koncepti i komunikimit integruar të marketingut është filozofia në bazë të së cilës qëllimet për profit të ndërmarrjes mund të realizohen më së miri përmes njohjes së dëshirave dhe nevojave të grupimeve cak të konsumatorëve, e këto përmbushen përmes aktiviteteve dhe angazhimeve të ndërlidhura të të gjitha strukturave dhe niveleve të organizimit të ndërmarrjes.

Mësimi në teori ka shumë rëndësi, mirëpo përvoja në punë praktike apo thënë ndryshe përballja e drejtpërdrejtë me tregun na bën që të jemi më kurioz, të ballafaqohemi me situata të ndryshme, ku përmes kombinimit teori dhe praktikë të jemi në gjendje të dalim në konkludim të duhur rreth dhënies së rezultateve dhe mesazhit pozitiv në ngritjen e suksesit të biznesit.

Duhet theksuar se koncepti i Peter Drucker-in për rolin e marketingut si dhe për suksesin e ndërmarrjes, edhe në ditët e sotme ka vlerë dhe qëndrueshmëri. Kurse, më 1989 grupi punues i njohur si katër A-të (American Association of Advertising Agencies) e përkufizon Komunikimin e Integruar të Marketingut si një koncept i planit të komunikimit të marketingut për të njohur vlerën e shtuar të një plani gjithëpërfshirës që vlerëson rolet strategjike të një shumëllojshmërie të disiplinave të komunikimit¹.

“E themeluar në vitin 2000 në Londër, Naked Communications largon departamentet standarde të krijimtarisë dhe shumicën e agjencive të reklamave dhe në vend të saj fokusohet vetëm në idetë e papërpunuara.”² Përmes këtij vendimi Naked Communications i kushton rëndësi konsumatorit duke i lejuar për të bashkëvepruar në momentin e duhur. Sipas këtij vendimi arsyeja është që komunikimi është gjuha dhe forma më e mirë që të jesh më pranë konsumatorit.

Me fjalë të tjera, komunikimi i integruar i marketingut paraqet të gjitha format, strategjitë e një biznesi i cili komunikon me konsumatorin duke përfshirë kështu komunikimin direkt dhe përdorimin e kanaleve dhe formave të ndryshme të komunikimit, ku mund të cekim zgjedhjen e medias si kanal ndërmjetësimi, përdorimi i metodave të ndryshme duke filluar nga fletushkat, bileta, billborde, autobus, automjete, fushata promociionale, financime të ndryshme siç mund të cekim ngjarje humanitare, kulturore, sportive. Gjithashtu, theks të veçantë kanë mediat elektronike siç mund të jenë reklama televizioni: si mesazhe brenda një programi, sponsorime të një emisioni të cilat kanë ndikim të madh në shikueshmëri, duke mos neglizhuar as rrjetet sociale

¹ Don. E. Schultz & Philip J. Kitchen. *Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. Journal of Advertising Research*, 37(5), 1997. f. 7-8. E qasshme edhe në: <https://pdfs.semanticscholar.org/9616/1e381c479f2fc135fff9c4d94ba497489588.pdf>.

² Stan Tymorek, *Advertising & Public relations*, Ferguson, 2010, fq.40.

të cilat kohën e fundit janë mjaft aktuale tek ne. Komunikim është edhe vet marka apo thënë ndryshe brendi i një produkti. Ndërmarrjet vendosin një markë të caktuar që përveç që të dallohet nga produktet tjera (konkurrentet) arsye tjetër që marka jep një mesazh tek klienti në mënyrën se si është prezantuar dhe pozicionuar. Me fjale të tjera marka komunikon me konsumatorët në treg përmes shenjës, mënyra se si një produkt i markës paketohe, transportohet etj. Te gjitha këto elemente specifike janë pjesë e komunikimit në mes të markës dhe konsumatorit. Në momentin e bashkëbisedimit ndërmarrja me klient, klienti me klient, ndërmarrje me ndërmarrje, komunikimi rritë apo zvogëlon imazhin e ndërmarrjes.

Gjatë hulumtimit të punimit të masterit, si në pjesën e teorisë ashtu edhe në atë praktike, është hulumtuar se sa ka rëndësi komunikimi i integruar i marketingut dhe sa janë të pranishme ndërmarrjet në shpenzimet e formave të ndryshme të marketingut. Kështu kam nxjerr përfundime që komunikimi i integruar i marketingut i shkon më shumë ndërmarrjes INOX sesa marketingu miks. Disa nga arsyet janë që ndërmarrja në fjalë afër 26 vjet e ka vlerësuar dhe respektuar klientin duke filluar nga komunikimi, pritja, besimi, shërbimi dhe cilësia. Këto elemente kanë bërë që ndërmarrja të mbajë klientët aktualë për shumë vjet me radhë edhe pse ka pasuar ndryshime në lokacionet e pikave të shitjes. Kështu që ndërmarrja, si në të kaluarën ashtu edhe në ditët e sotme, vazhdon me të njëjtat hapa duke i kushtuar më shumë rëndësi komunikimit direkt dhe indirekt.

Përmes përdorimit të kësaj strategjie, ndërmarrja në shumë raste është falënderuar nga kompani të ndryshme, nga personat e kulturës, sportit dhe shoqata të ndryshme për mbështetjen, komunikimin dhe bashkëpunimin në mes të palëve. Ndërsa kur bëhet dallimi në mes elementit të ambalazhimit të produktit që është element i marketingut miks dhe atë të komunikimit, është hulumtuar që mënyra e qasjes ndaj klientit, prezantimit i produktit, njoftimi rreth karakteristikave të produktit, dërgimi i produkteve në kohën e caktuar, punësimi i stafit për periudha të gjata pune në të njëjtën ndërmarrje, përgjegjësia e produktit dhe shërbimit nga ana e stafit e shumë detaje tjera kanë bërë që të rritet rëndësia e komunikimit të integruar të marketingut. Një strategji e tillë po vazhdon ende dhe do të jetë gjithmonë sipas intervistave me drejtorin, menaxheren dhe stafin e kësaj ndërmarrjeje. Sipas tyre, falë komunikimit dhe besimit ndaj të dy palëve INOX është dhe do të jetë në treg.

Qëllimi i punimi

Punimi, përveç që ka për qëllim të hulumtojë të gjitha llojet e komunikimit dhe të reklamave që ndërmarrja INOX ka përdorur, qëllimi gjithashtu është të japë ide të ndryshme të marketingut. Përveç këtyre si qëllim kryesor është se cilat nga fushatat e marketingut të një ndërmarrjeje që ofron produkte specifike kanë efekt tek klientët, cilat nga format e marketingut e kanë bërë klientin të kënaqur me marrjen e informacionit përmes marketingut e deri tek faza e fundit e cila është blerja e produktit apo thënë ndryshme shërbimi i ofruar nga ndërmarrja e cekur.

Objektivat

Të bëhet përshkrimi i gjitha formave të reklamimit që ndërmarrja INOX ka përdorur;

Të kuptohet se cila formë e reklamimit ka pasur sukses tek kjo ndërmarrje;

Të dëshmohet se sa ka ndikuar komunikimi integruar i marketingut në besimin e klientëve rreth produkteve që ndërmarrja ofron.

Pyetjet që shtrohen/hipotezat

Hipoteza në këtë punim është:

Përdorimi i strategjive të Komunikimit të Integruar të Marketingut është më i dobishëm sesa përdorimi vetëm i marketingut të ndërmarrjet e mesme që tregtojnë produkte specifike.

Për të testuar këtë hipotezë duhet shtruar disa pyetje kërkimore:

1. Cilat janë kanalet komunikuese që ka përdorur ndërmarrja INOX Gjakovë?
2. Cilat janë format e marketingut që kanë treguar më shumë sukses?
3. A ndikon konkurrenca që ndërmarrja të përdorë kanalet e komunikimit?
4. A mund të ketë ndikim agjenti i shitjes në lansimin e produktit në treg?

Rëndësia e temës

Tema e punimit është shumë e rëndësishme sepse bëhet fjalë për gjërat më të rëndësishme të çdo ndërmarrjeje, kështu duke përfshirë klientin dhe fitimin, po ashtu duke përdorur marketingun i cili është një element mjaft i rëndësishëm apo thënë ndryshe elementi kyç i zhvillimit ekonomik. Marketingu në ditët e sotme njihet si nevojë për të investuar, për të cilin kërkohet kohë, mjete financiare, gjithashtu edhe kuadro profesionale. Kështu, gjatë kësaj teme mund të kuptojmë me qartë se sa mund të ndikojë marketingu në këtë ndërmarrje që të sjellë diçka të re apo edhe të bëjë që të përdorë marketing më të mirë.

Metodologjia

Në realizimin e këtij punimi janë kombinuar metodat kualitative dhe kuantitative. Por, fillimisht është përdorur metoda e kërkimit bibliografik, duke dhënë shpjegime se çfarë nënkupton Komunikimi i Integruar i Marketingut (Integrated Marketing Communication), duke iu referuar autorëve ndër më të cituar në botë nga kjo fushë e fuqizuar së fundmi që ngërthen marketingun miks, por edhe marrëdhëniet me publikun. Gjithashtu janë dhënë shpjegimet për konceptet e përafërta që ndërlidhen me Komunikimin e Integruar të Marketingut, Marketingun Miks, Marketingun, Promocionin etj.

Punimi ka përdorur observimin duke kërkuar të jepet një pasqyrë e aktiviteteve që ka ndërmarrë ndërmarrja INOX për të qenë e pranishme në treg me shërbimet që ofron dhe krijimin e marrëdhënieve afatgjata me konsumatorin dhe komunitetin ku vepron. Po ashtu në kuadër të metodave kualitative, janë realizuar edhe intervista të thella me menaxherët e kësaj ndërmarrjeje. Përmes metodës së anketimit, është kërkuar të matet efekti i strategjive të Komunikimit të Integruar të Marketingut që ka përdorur ndërmarrja INOX. Anketa përmban 13 pyetje, disa prej tyre përmbajnë edhe nënpyetje. Anketimi është bërë me qytetarët brenda qytetit të Gjakovës mirëpo fokusimi ishte më shumë tek ata qytetarë që janë pjesë e klientelës të kësaj ndërmarrjeje. Përmes kësaj forme të anketimit mund të kuptohet se sa janë të informuar qytetarët aktivitetet e ndërmarrjes INOX që kanë të bëjnë jo thjesht me reklamën, por me vizitat e ndryshme që i janë bërë ndërmarrjes, me sponsorizimet që INOX ka bërë ndaj zhvillimeve të ndryshme në Gjakovë, si ato sportive, kulturore, arsimore etj. si dhe, prania e INOX në media në dy dimensione: mbështetja që ajo u ka dhënë aktiviteteve të ndryshme, si dhe, vizita dhe bashkëpunimet që ka realizuar kjo ndërmarrje. Me fjalë të tjera, aktivitetet dhe strategjitë e komunikimit që i përfshin Komunikimi i Integruar i Marketingut (IMC).

Rezultatet e pritura

Duke u bazuar në rëndësinë që ndërmarrja ia kushton marketingut dhe aktiviteteve të përfshira në Komunikimin e Integruar të Marketingut (IMC), si dhe duke u bazuar se sa vjet është në treg me disa veprimtari të ndryshme dhe tejet të rëndësishme për çdo shtëpi, atëherë hulumtimi është realizuar përmes tri metodave të cekura më lartë, të cilat do të sjellin rezultate konkrete dhe disa ide të reja në sektorin e marketingut, se një ndërmarrje duhet ta praktikojë edhe dimensionin social,

atë të krijimit të marrëdhënieve afatgjata me klientelën, si strategji e fuqizimit të brendit të ndërmarrjes, edhe nëpërmjet dëshmimit se është aktiv edhe për të kontribuar në zhvillimet dhe aktivitetet e ndryshme të komuniteti ku operon ky biznes. Të gjitha këto aktivitete janë matur për efektin e tyre të konsumatori.

Përmbledhje

Falë teknologjisë kemi rritje në numrin e produkteve të reja gjithashtu edhe në avancimin e shumë produkteve që të jenë më të lehta në përdorim. Tregtarët kanë për detyrë që të gjejnë mënyra të duhura për t'i informuar klientët, pasi që çdonjëri kërkon shërbim apo produkt i cili ofron komoditet dhe kënaqësi, por që këto produkte të kenë suksese në shitje nuk varet vetëm nga marka por edhe nga forma dhe mënyra se si shitësi komunikon dhe i prezanton tiparet e produktit tek klienti.

Tema e punimit përmban katër kapitujt në të cilët është bërë kombinimi i teorisë dhe i praktikës në detaje, duke filluar kështu me teori rreth marketingut të integruar e deri tek rezultatet për fushatat të cilat ka ndërmarr ndërmarrja.

Kapitulli i parë: Përkufizimet e komunikimit të integruar të marketingut. Në këtë kapitull është shënuar rëndësia e komunikimit të integruar të marketingut, dallimi në mes të këtij komunikimi dhe marketingut tradicional, marrëdhënia me publikun, mënyra e zhvillimit të marketingut, llojet dhe rolet e tij gjithashtu disa nga kritikrat në marketing.

Kapitulli i dytë: Tregu. Vazhdimi i këtij punimi masteri është me kapitullin tregu, në të cilën përfshihen llojet e tregut, segmentimi i tij gjithashtu edhe rëndësia e markës që ka në treg.

Kapitulli i tretë: Marketingu miks. Duke u bazuar që marketingu miks ka rëndësinë e tij në çdo lloj ndërmarrje, atëherë në këtë kapitull janë të përfshira 4 elementet kryesore të këtij marketingut siç janë: produkti, vendi, çmimi, promovimi.

Kapitulli i katërt: Marketingu në INOX. Përveç pjesëve teorike të cekura në kapitujt më lartë, në këtë kapitull është e përfshirë e gjithë praktika që ndërmarrja INOX ka përdorur duke përfshirë kështu komunikimin e integruar direkt, komunikimin përmes mediumeve të ndryshme gjithashtu edhe marketingun miks brenda ndërmarrjes.

BIBLIOGRAFIA

Ceku, Bardhyl. Reshidi, Nail. *Marketingu*. Universiteti Mbretëror Iliria. Prishtine: 2006.

Don. E. Schultz & Philip J. Kitchen. "Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study". *Journal of Advertising Research*, 37(5), 1997. (7-18). E qasshme edhe në:

<https://pdfs.semanticscholar.org/9616/1e381c479f2fc135fff9c4d94ba497489588.pdf> (parë për herë të fundit: 22 nëntor, 2017).

Jakovski, Boshko. Stamenkovski, Aleksa. *Marketingu dhe menaxhimi i marketingut*. Ministria e Arsimit dhe Shkencës e Republikës së Maqedonisë. Shkup: 2011.

Jeshin, Tony. *Integrated marketing communications*. Elsevier. London: 1998.

Kitchen, Philip J. & Pelsmacker, Patrick De. *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Routledge. London-New York. 2004.

Kotler, Philip. *Marketing Management*, Millenium Edition, Boston: Pearson Custom Publishing. 2002.

Marconi, Joe. *Public Relations, The Complete Guide* (përthyer nga Petro Plasa, Aurora Guxholli) Tiranë: UET Press, 2010.

Pickaton, David. Broderick, Amanda. *Integrated marketing communications*. Pearson Education. England: 2005.

Percy, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. Elsevier. Canada: 2008.

Komunikimi i integruar. Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit. Universiteti i Tiranës. Tiranë: 2011.

Saliu, Hasan. *Komunikimi në diplomacinë publike – Sfidat e Kosovës në rritjen e imazhit ndërkombëtar*. Kolegji AAB. Prishtinë: 2015.

Theaker, Alison. *The public relations handbook*. Routledge. Canada: 2001.

Terence A. Shimp. *Integrated Marketing Communicaton - Advertising, Propmotion and other aspects* (7th ed). Thomson. 2007.

Tymorek, Stan. *Adversting & Public relations*. Ferguson. Neë York.2010.

Scott, David. *The new rules of marketing & Pr*. Wiley. Canada. 2010.

Funk, Tom. *Advanced social media marketing*. Apress. New York. 2013.

Kotler, Philip. Caslione, John. *Chaotics*. Amacom. United States Of Amerika. 2009.

Kotler, Philip. *Marketing Management Millenium Editon*. Pearson. United States Of Amerika. 2000.

Papasolomou, Ioanna & Melanthion, Yioula. “Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend”. *Journal of promotion management*. Routledge. 2012. (319-328). DOI: 10.1080/10496491.2012.696458.

Kotler, Philip. *The new strategic brand management*. Kogan page. United States Of America. 2008.

Katz,Elihu & Flazarsfeld,Paul. *Personal Influence - The Part Played by People in the now of MassCommunications*, (Second printing) Transaction Publishers, New Brunswick& London, 2009.

Chaffey, Dave. Chadwick, Fiona. Johnston, Kevin. Mayer, Richard. *Internet marketing*. Pearson. England. 2003.

Belch, E. George. Blech, A. Michael. *Advertising and Promotion*. McGraw Hill. 2003.

Chaffey, Dave. Smith, Pr. *E-marketing*. Elsevier. Usa. 2008.

Intervista:

Dibrani, Mustafa. Drejtor i INOX, intervistë për këtë studim më datë: 10.07.2017.

Topalli, Altin. Menaxher i INOX, intervistë për këtë studim, datë: 10.07.2017.

Dibrani, Edita. dizajnere e uebfaqes së ndërmarrjes INOX, datë 10.07.2017.