



FAKULTETI I BIZNESIT DHE EKONOMISË

PUNIMI I MAGJISTRATURËS

“NDIKIMI I MARKETINGUT PËRMES RRJETEVE SOCIALE  
NË ZHVILLIMIN E KOMPANIVE –  
RASTI KONKRET I KOMPANISË SHPK TROKADERO”

KANDIDATI

Sihana Emini Memedi

MENTORI

Prof.Dr.Jusuf Zeqiri

Tetovë, 2021

## Tabela e Përmbajtjes

Lista e Figurave.....	3
Lista e Tabelave.....	3
Abstrakti.....	4
1. Hyrje.....	5
1.1 Problemi i studimit .....	6
1.2 Objektivat e studimit .....	7
1.3 Pyetjet hulumtuese dhe hipotezat .....	8
1.4 Limitimet e punimit .....	9
2. Rishikimi i literaturës .....	10
2.1.1 Marketingu dhe rendësia e tij në kompani.....	11
2.1.2 Marketingu përmes rrjeteve sociale .....	17
2.1.3 Ndikimi i Marketingut në rritjen e kompanive.....	28
3. Kompania Trokadero .....	31
3.1.1 Përshkrimi i kompanisë.....	32
3.1.2 Ndikimi i marketingut në rritjen e kompanisë “Trokadero” .....	35
4. Metodologjia hulumtuese .....	42
4.1.1 Qasja hulumtuese.....	43
4.1.2 Metodot .....	44
4.1.3 Mostra.....	45
4.1.4 Instrumenti.....	46
4.2 Validiteti dhe besueshmëria e punimit .....	47
5. Prezantimi dhe analiza e të dhënave .....	48
6. Konkluzione dhe sugjerime.....	52
7. Përfundim .....	54
Referencat.....	54

## Lista e Figurave

- Figura 1. Numri i përdoruesve aktivë të rrjeteve sociale
- Figura 2. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë Nike
- Figura 3. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë National Geographic
- Figura 4. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë Starbucks
- Figura 5. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë Dove
- Figura 6. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë Neptun
- Figura 7. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë Skopje City Mall
- Figura 8. Shtetet në të cilat distribuohen produktet e kompanisë Trokadero
- Figura 9. Lloji i duhanit Trokadero Diamondtech
- Figura 10. Trokadero Diamond Energy Drink
- Figura 11. Troka Premium Paper
- Figura 12. Përdorim i marketingut eksperiment për Trokadero Diamond Tech
- Figura 13. Përdorim i marketingut promovues nga ana e kompanisë “Trokadero”
- Figura 14. Mënyra të ndryshme të promovimit të produkteve të kompanisë
- Figura 15. Reklammat dhe shpërblimet gjatë lojës shpërblyese
- Figura 16. Pjesëmarrja në panair, dhe reklamimi i veturës së kompanisë
- Figura 17. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë Trokadero
- Figura 18. Të dhëna rreth profileve të rrjeteve sociale të kompanisë Trokadero
- Figura 19. Ndryshimi i shikueshmërisë me anë të reklamimit të posteve në rrjetet sociale
- Figura 20. Rritja e numrit të punëtorëve të kompanisë “Trokadero”
- Figura 21. Harxhimet mujore të kompanisë

## Lista e Tabelave

- Tabela 1. Krahasimi në mes avantazheve dhe dizavantazheve të mediave sociale dhe marketingut tradicional
- Tabela 2. Fitimi i influentëve për postim
- Tabela 3. Shitjet mujore të top 3 produkteve të kompanisë “Trokadero”
- Tabela 4. Rritja e numrit të shteteve ku operon kompania “Trokadero”
- Tabela 5. Shtimi i numrit të produkteve të kompanisë “Trokadero” sipas kategorisë
- Tabela 6. Numri i postimeve ditore në platformat sociale Facebook dhe Instagram

## **Abstrakti**

Gjatë këtij punimi kam hulumtuar ndikimin e marketingut përmes rrjeteve sociale në zhvillimin e kompanive. Në fillim kam potencuar rëndësinë e marketingut për çdo kompani. Pastaj, theks të veçantë i kam kushtuar rritjes dhe zhvillimit të shpejt të rrjeteve sociale në përgjithësi dhe ndikimin e tyre në jetën tonë të përditshme, por më konkretisht në zhvillimin e kompanive.

Qëllimi i këtij punimi ka qenë që me anë të informacioneve të drejtpërdrejta të elaboroj nga afër se si ndikon marketingu në zhvillimin e një kompanive, sidomos marketingu përmes rrjeteve sociale. Në rastin konkret studimin e kam zhvilluar mbi kompaninë "Trokadero".

Me anë të shembujve konkret që i kam siguruar nga udhëheqësia e kompanisë, kam vërtetuar se kjo kompani gjithmonë ka investuar dhe i ka kushtuar një rëndësi të veçantë fushës së marketingut dhe duke ndjekur trendet botërore në zhvillimin e teknologjisë po praktikon në masë të madhe marketingun përmes rrjeteve sociale. Rezultatet nga ky lloj marketingu kanë qenë shumë të mira për kompaninë, dhe kjo e bën atë si një ndër kompanitë më të suksesshme në rajon e cila çdo ditë e rrit diapazonin e veprimit të tij.

**Fjalët kyçe:** *marketing, rrjetet sociale, zhvillimi i kompanive*

## **Abstract**

During this paper I researched the impact of social media marketing on company development. At the beginning I emphasized the importance of marketing for any company. Then, I paid special attention to the rapid growth and development of social networks in general and their impact on our daily lives, but more specifically on the development of companies.

The purpose of this paper was to directly elaborate through direct information how marketing affects the development of a company, especially marketing through social networks. In this case, I conducted the study on the company "Trokadero".

Through the concrete examples that I have provided from the leadership of the company, I have proved that this company has always invested and paid special attention to the field of marketing and following the world trends in technology development is largely practicing marketing through social networks. The results from this type of marketing have been very good for the company, and this makes it as one of the most successful companies in the region which every day increases the range of its action.

**Keywords:** *marketing, social networks, company development*

## 1. Hyrje

Zhvillimi i hovshëm i teknologjisë na ka mundësuar që në çdo moment të kemi qasje në blerjen e produkteve që dëshirojmë. Përveç blerjeve online nga ueb faqet e produkteve të ndryshme, kohëve të fundit rrjetet sociale luajnë një rol të rëndësishëm në procesin e shitjes së produkteve. Informimi dhe komunikimi në mes shitësit dhe konsumatorit është lehtësuar në masë të madhe me ndërmjetësimin e rrjeteve sociale. Ato, na mundësojnë që në një kohë shumë të shpejtë të marrim informatat e duhura për një produkt të caktuar ose ta blejmë atë.

Përveç rrjeteve sociale, faktor shumë i rëndësishëm për kompanitë është padyshim edhe marketingu. Marketingu luan rol kyç gjatë plasimit të produkteve në treg, përshkrimin e atyre produkteve etj. Një ndër mënyrat më të theksuara të marketingut është edhe promovimi i ndonjë produkteve. Ajo jep informata të drejtpërdrejta dhe të sakta për produktet, e cila ka një dobi të madhe për konsumatorin.

Ky punim ka për qëllim që nëpërmjet të të dhënave të sakta nga kompania "Trokadero" të pasqyrojë ndikimin e marketingut dhe rrjeteve sociale në zhvillimin e kompanive, në rastin konkret të kësaj kompanie. Një ndër arsyt kryesore që ka mundësuar që kjo kompani të jetë brend i suksesshëm jo vetëm në rajon, por të shtrihet me veprimtari edhe në shumë shtete tjera të botës, padyshim se kanë qenë marketingu dhe promovimi i produkteve të kompanisë me anë të rrjeteve sociale.

Me anë të të dhënave që posedoj nga vetë themeluesi i kësaj kompanie, do të jap analizë të hollësishme se si ka funksionuar kjo kompani pa shfrytëzimin e resurseve të marketingut dhe pas shfrytëzimit të tyre. Gjithashtu, do të jap një përshkrim edhe para dhe pas kohës së përdorimit të rrjeteve sociale, vështirësitë e hasura në komunikim në kohën kur rrjetet sociale nuk kanë qenë shumë të avancuara etj.

Meqë qëllimi dhe destinacioni i këtij punimi është që të pasqyroj në menyrë të qartë dhe të rëndësishme rolin e rrjeteve sociale në zhvillimin e kompanive të vogla dhe të mëdha, kjo gjë do të arrihet duke i plotësuar objektivat e poshtme:

- Ndërgjegjësimi i kompanive të cilët nuk e kanë kuptuar rolin e rrjeteve sociale në zhvillimin e kompanisë
- Shfrytëzimin e rrjeteve sociale si "urë lidhëse" mes kompanisë dhe konsumatorin
- Qasjen më të lehtë dhe më efikas të konsumatorit tek produkti

## 1.1 Problemi i studimit

Mediat sociale janë një mjet i fuqishëm për bizneset e vogla që përpiqen të ndërtojnë një markë, në nivel lokal ose global, dhe të gjenerojnë shitje me një prani në internet.

Problematika që do e elaboroj gjatë kësaj teze, në thelb ka një lidhje shumë të ngushtë në mes marketingut tradicional dhe mediave sociale. Fakti qëndron sepse që të dyja janë procese të cilët e karakterizojnë zhvillimin e një kompanie, krahasimi në mes avantazheve dhe dizavantazheve të marketingut përmes mediave sociale dhe marketingut tradicional do ti ilustrojmë në tabelën e mëposhtme:

**Tabela 1. Krahasimi në mes avantazheve dhe dizavantazheve të mediave sociale dhe marketingut tradicional<sup>1</sup>**

Marketingu përmes Mediave sociale	Marketingu tradicional
Kosto efektive	Kosto e lartë
Interaktivitet	Komunikim linear
Audiençë globale	Audiençë e limituar
Konsum i lartë i kohës	Konsum i ulët i kohës
I matshëm	Vështirë i matshëm
Versatil	Jo versatile
Përhapet shpejt	I qëndrueshëm
Publikim i menjëhershëm informatash	Arkivim i informatave
Mundësi intervenimi në publikime	Nuk ka mundësi intervenimi në publikime
Mundësi e kombinimit të medias	Nuk ka mundësi kombinimi të medias
Nuk ka kufizim dhe kontroll në publikim	Kufizime dhe kontroll në publikim
Nuk ka limit për kohën e transmetimit të informatës	Koha e transmetimit të informatës është e limituar

Përpara se të ekzistonin mediat sociale, përvojat negative të konsumatorëve ose zhgënjimet kanë ngelur në mes njëri tjetrit, pra rreth miqve ose shoqërisë, mirëpo tani kjo çështje është më problematike pasi që ato mund të shfaqen shpejt përmes rrjeteve sociale. Është bërë më e vështirë për kompanitë të përmbajnë reklamim negativ.

Për të ndihmuar në luftimin e reagimeve negative nga konsumatorët, duhet ofruar shërbim të fuqishëm ndaj konsumatorëve përmes të gjitha kanaleve të mediave sociale dhe të përpiqeni të zgjidhni një problem përpara se të zhvillohet një situatë toksike.

<sup>1</sup> (Adweek, 2012)

## 1.2 Objektivat e studimit

Marketingu i mediave sociale është bërë pjesë integrale e shumë strategjive të marketingut të kompanive. Me rritjen e epokës digitale, kompanitë po bëhen më të vetëdijshëm për vlerën e investimit në strategjitë e mediave sociale.

Po filloni biznesin tuaj online tani? Nëse po, atëherë ndoshta nuk keni përvojë se sa i fuqishëm, me kosto efektive dhe i orientuar drejt fitimit mund të jetë marketingu i mediave sociale për biznesin tuaj. Ky punim do të diskutojë pak për objektivat e marketingut të mediave sociale përkatëse dhe të rezultateve që mund të fuqizojë çdo kompani për të gjeneruar shitje të shkëlqyera përmes platformave të mediave sociale.

Ju gjithashtu do të dini se si mund t'i përdorni ato për të arritur më të mirën nga biznesi juaj. Në të vërtetë, kur bëhet fjalë për marketingun e mediave sociale, duhet të keni disa qëllime dhe objektiva të marketingut të mediave sociale.

Idea e këtij punimi mbështetet në këto objektiva:

- Forcimi i strategjisë së angazhimit për të rritur besnikërinë e konsumatorit, pra krijimi i një marrëdhënie afatgjate midis audiencës së synuar dhe kompanisë. Përshembull, në qoftë se audiencia e synuar janë tifozët e futbollit, atëherë një lojtar i futbollit do të kishte ndikim shoqëror midis kësaj demografie. Ndikuesi nuk ka nevojë të jetë domosdoshmërisht i ndikuar masivisht në një nivel global - ndonjëherë një komunitet më i vogël, shumë aktiv është më efektiv sesa një komunitet më i madh, më pasiv.
- Monitorimi i feedback-ut të konsumatorit, pra për të përmirësuar përvojën e konsumatorit, është e nevojshme të kapen mendimet e konsumatorit në lidhje me produktet përkatëse dhe të matet kënaqësia dhe evolucioni i konsumatorit me kalimin e kohës.
- Rritja e shitjeve, e gjithë çështja e të pasurit një biznes është të sigurohesh që je në gjendje të shesësh produktet dhe shërbimet që ofron, apo jo? Rritja e shitjeve të kompanisë duhet të jetë një aghendë kryesore për çdo biznes të veçantë në internet. Por shumica e njerëzve nuk kanë njohuri për këtë. Mediat sociale mund të jenë një mjet vërtet i fuqishëm në rritjen e shitjeve të kompanisë.

### 1.3 Pyetjet hulumtuese dhe hipotezat

1. Sa ndikon marketingu dhe rrjetet sociale në zhvillimin e kompanisë?
2. Si ndikojnë rrjetet sociale në rritjen e kompanisë?
3. Sa ndikojnë rrjetet sociale në promovimin e ofertës së marketingut të kompanisë?
4. Sa ndikon marketingu përmes rrjeteve sociale në përzgjedhjen e produkteve?
5. Sa lehtëson marketingu përmes rrjeteve sociale në vlerësimin e produkteve gjatë vendimmarjes së konsumatorit?
6. Si ndikon në aspektin kohor komunikimi mes konsumatorit dhe kompanisë me anë të rrjeteve sociale?
7. Sa ndikon marketingu gjatë plasimit të produktit në treg?
8. Cilat janë efektet e inteligjencës artificiale të implementuara në portalet e mediave sociale?
9. Cilat portale të mediave sociale po përdoren aktualisht në masën më të madhe në biznes, për shembull në marketing në internet, në mënyrë që të prezantojnë ofertën e produkteve dhe shërbimeve, të paraqesin misionin dhe perspektivat e zhvillimit të kompanisë, të përmirësojnë imazhin e markës së kompanisë?
10. Ndikimi i marketingut të rrjeteve sociale në sjelljen e blerjes në internet.

Objektivat e hulumtimit në kuadër të këtij punimi, mbështeten nga parashtrimi i katër hipotezave kryesore:

- Marketingu përmes rrjeteve sociale ndikon në rritjen e organizatave
- Rrjetet sociale ndikojnë në rritjen e shitjeve
- Rrjetet sociale ndikojnë në pozicionimin e vlerës së ofertës së marketingut të kompanive
- Ndryshimi i shitjeve të kompanisë para dhe pas aplikimit të marketingut në mediat sociale



## 1.4 Limitimet e punimit

- Vështirësi në informatat statistikore
- Limitime në literaturë në gjuhën shqipe
- Nxjerrja e informatave nga organet menaxhuese
- Nxjerrja e informatave nga konsumatorët

Limitimi i parë i punimit ka të bëjë me vështirësitë në informatat statistikore. Shumica e informatave gjatë hulumtimit tim ishin në formë të tekstit, dhe resurset që ofronin të dhëna apo informata statistikore ishin në numër të vogël.

Limitimi i dytë është në lidhje me gjetjen e literaturës në gjuhën shqipe. Shumë pak uebfaqe apo resurse në internet ofronin informacione në gjuhën shqipe, pjesa më e madhe e tyre ishte në gjuhën angleze, kështu që isha e detyruar që kërkimet për sfera të ndryshme që kisha nevojë ti bëjë në gjuhën angleze dhe më pas ti përkethjë.

Nxjerrja e informatave nga organet menaxhuese nuk ka qenë edhe ndonjë vështirësi shumë e madhe, pasi informatat e duhura rreth “Trokadero” i kam siguruar drejtpërdrejtë nga themeluesi apo udhëheqësi i kompanisë.

Limitimi i fundit ndoshta ishte edhe ajo më e vështira, pasi që kisha nevojë të kem informata të drejtpërdrejta dhe të dorës së parë nga konsumatorët. Kjo kishte një rëndësi të madhe sepse me anë të komenteve, falënderimeve, ankesave të tyre, kompanitë bëjnë strategji të ndryshme të marketingut dhe përdorin modele të ndryshme në rrjetet sociale.

## 2. Rishikimi i literaturës

Rishikimi i literaturës mund të jetë eksperimental dhe teorik. Rishikimi i literaturës eksperimental në thelb i referohet vrojtimit të të gjithë informacionit të disponueshëm për një temë të veçantë dhe analizimit kritik të mangësive për të cilat duhet të punohet. Në këtë kuptim, ai në thelb formon eksperimentin e parë të çdo projekti kërkimor. Sa më i gjerë të jetë rishikimi, aq më preciz dhe sistematik do të jetë projekti kërkimor. Prandaj, është një nga pjesët më kritike të kërkimit.

Rishikimi i literaturës teorik në thelb përfshin dy hapa: anketimin dhe leximin kritik të literaturës ekzistuese (ky hap zakonisht referohet si rishikim i literaturës eksperimentale) dhe përmbledhjen dhe në të vërtetë hedhjen poshtë të përmbajtjes së rishikimit në një mënyrë të organizuar (kjo është e njohur si rishikim teorik).

Çdo raport hulumtimi/tezë/artikull kërkimor fillon me një hyrje në temën e hulumtimit. Kjo formon rishikimin e literaturës për artikullin. Qëllimi kryesor i rishikimit është njohja e lexuesve me nevojën për kryerjen e hulumtimit në fjalë. Një rishikim i literaturës duhet të fillojë me një kërkim të plotë të literaturës duke përdorur fjalët kryesore në bazat e të dhënave përkatëse në internet dhe pasi të jetë mbledhur e gjithë literatura përkatëse, ajo duhet të organizohet si më poshtë:

- Literatura në prapavijë në lidhje me temën e gjerë kërkimore për të prezantuar lexuesit në fushën e studimit.
- Progresi i fundit në temën e studimit i cili mund të organizohet nga ana tematike ose kronologjike. Në mënyrë ideale, tema të veçanta duhet të diskutohen në një mënyrë kronologjike për të përshkruar se si kërkimet në këtë fushë janë zhvilluar me kalimin e kohës dhe për të theksuar progresin në këtë fushë.
- Rishikimi duhet të përfshijë një krahasim dhe kontrast të studimeve të ndryshme. Diskutimi i aspekteve kontroverzale ndihmon në identifikimin e mangësive kryesore që duhet të punohen. Kjo është thelbësore për përcaktimin e deklaratës së problemit të studimit dhe theksimin e rëndësisë së hulumtimit në fjalë.
- Pasi të jetë përcaktuar një deklaratë problemi, pikat e forta dhe grackat e studimeve të tjera që kanë trajtuar deklaratën e problemit duhet të diskutohen. Kjo është e rëndësishme për të përshkruar nevojën dhe risinë e hulumtimit.

Rishikimin e literaturës e kam përpiluar në bazë të udhëzimeve të mësipërm, dhe e kam kryer atë duke u nisur nga fakti se rishikimi i literaturës nuk duhet të jetë një rishikim i thjeshtë i të gjithë informacionit në dispozicion, por ajo duhet të jetë një përmbledhje kritike dhe analitike e literaturës së zgjedhur që i drejton lexuesit përmes temës qendrore të kërkimit.

### 2.1.1 Marketingu dhe rendësia e tij në kompani

Me nocionin **marketing** përmbledhet filozofia afariste e kompanisë, institucionit apo individit të cilën e karakterizon përqëndrimi, përkatësisht fokusimi në konsumatorin, shprehur përmes përpjekjes së përhershme dhe harmonike të tërë kompanisë në procesin e përbushjes së nevojave dhe dëshirave të konsumatorit si dhe të vetë realizimit të objektivave të kompanisë.

Koncepti i marketingut është filozofia në bazë të së cilës qëllimet për profit të kompanisë mund të realizohen më së miri përmes njohjes të dëshirave dhe nevojave të grupimeve cak të konsumatorëve e duke i përbushur ato nevoja përmes aktiviteteve dhe angazhimeve të ndërlydhura të të gjitha strukturave dhe niveleve të organizimit të kompanisë. Ne vitin 1954, Peter Drucker, ka theksuar shumë qartë rolin e marketingut për suksesin e kompanisë. Edhe në kohën e sotme koncepti i tij mbi marketingun ka vlerën dhe qëndrueshmërinë e pakontestueshme:

*“Nëse dëshirojmë të dijmë se ç’është puna jonë, atëherë duhet të fillojmë me misionin: Ekziston vetëm një definicion i drejtë për misionin e kompanisë: kënaqësia e konsumatorit. Ajo që kompania mendon të prodhojë nuk është e rëndësishme primare, veçanërisht jo për ardhmërinë dhe suksesin e saj. Vendimtare është ajo që konsumatori mendon të blejë përkatësisht ajo që për të paraqet vlerë, kjo përcakton çka është kompania juaj, çka të prodhojë ajo dhe a do të zhvillohet ajo”.*

Kompanitë gjatë zhvillimit të tyre, kanë zbatuar koncepte të ndryshme në afarizmin e tyre, varësisht nga koha, kushtet dhe mundësitë. Vetë kuptimi i konceptit të marketingut është një prej dimensioneve më relevante në biznesin e kompanisë<sup>2</sup>.

Për të kuptuar drejt konceptin kyç të marketingut, duhet theksuar se aktivitetet e kompanisë pikënisjen dhe mbarimin e kanë tek konsumatori. Ndërmarrja nëpërmjet marketingut e bënë identifikimin e nevojave dhe të kërkesave, i analizon dhe i ndjek ato deri në përbushjen e tyre. Sipas konceptit të marketingut, në fokusin e të gjitha angazhimeve të kompanisë është tregu, përkatësisht konsumatori. Ndërmarrja nuk do të jetë e suksesshme në biznesin e vet, nëse paraprakisht nuk i kryen punët hulumtuese, kërkimore-studimore për tregun dhe konsumatorin. Në kushtet e sotme të zhvillimit teknologjik dhe nivelit të lartë të përsosjes zhvillimore është e mundur të prodhohet çdo gjë. Problem i veçantë është ku dhe si do të plasohen produktet dhe shërbimet. Padyshim, marketingu ka rolin dhe funksionin e vet primar për zgjidhjen e këtij problemi.

Marketingu aktivitetet e veta i fillon në treg dhe i përmbyll në treg. Aktivitetet fillestare të marketingut kanë të bëjnë me hulumtimin dhe kërkimet e tregut, identifikimin e konkurrencës dhe gjetjen e konsumatorëve. Duke i shfrytëzuar informacionet relevante merren vendime : çka të prodhohet, me çfarë kostoje, për

---

<sup>2</sup> Martin Lindstrom “Truth and Lies about why we buy”

cilin treg dhe për cilën kohë ? Në kompani nuk guxon të punohet me hamendje dhe pagjykime të themelta që duhet të nxjerren në mbështetje të informacioneve që dalin nga tregu dhe konsumatori. Po të punohet pa këto të dhëna, ndërmarrja do të shkatërrohet shumë shpejt sepse nuk e ka të qartë se çka kërkon tregu, konsumatori dhe si vepron konkurrenca. Nëpërmjet informacioneve përgatitjet e ofertës janë të qëndrueshme, në dobi të konsumatorëve por edhe në shërbim të realizimit të objektivave të vetë kompanisë<sup>3</sup>.

Duke mbetur i kënaqur konsumatori me atë që blen, nuk do të harroj edhe herave tjera të blejë lloje të njejta apo të ngjajshme të produkteve apo shërbimeve nga se ka krijuar kënaqësi, bindje dhe besim për vlerat e blera më parë. Nuk është me rëndësi që konsumatori të blejë vetëm një herë, por për kompaninë është e dobishme që ai të jetë blerës i rregullt dhe lojal për një kohë më të gjatë. Për këtë qëllim, ekspertët, specialistët e marketingut apo vetë afaristët e ndjekin gjendjen e kërkesës në treg për të mund me bërë ndryshimet e nevojshme dhe të diktuar në cilësinë dhe begatimin e ofertës.

Nga fakti se kuptimi i konceptit kyç i marketingut përqëndrohet tek konsumatori, çdo subjekt afarist që merret me prodhimin e produkteve dhe shërbimeve, për të qenë i suksesshëm asnjëherë nuk guxon të harroj se:

- Në ekonominë dhe tregun e lirë konsumatori është mbret,
- Çdo herë duhet ta vëndojmë veten tonë në lëkurën e konsumatorit,
- Duhet të kuptohen përfitimet e konsumatorit nga produkti apo shërbimi,
- Duhet të shesim në bazë të nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve e jo në bazë të nevojave tona, karakteristikave të produktit dhe vetive të tij,
- Duke i plotësuar nevojat e konsumatorit pikësynim permanent është plotësimi i kënaqësisë së tij.

Megjithatë, në ekonominë bashkëkohore është shumë vështirë që të arrihet plotësimi i të gjitha nevojave të konsumatorit dhe të krijohet ndjenja e satisfacionit për ta. Aq më tepër, duhet pasur parasysh se dëshirat, nevojat dhe kërkesat e konsumatorit janë dukuri dinamike dhe të ndryshueshme e që nuk janë të dhëna njeherë e përgjithmonë. Në anën tjetër, deri tani nuk ekziston ndonjë rregullator i cili në treg do të mënjanonte paraqitjen e produkteve dhe shërbimeve të padëshiruara. Korelacioni në mes të marketingut dhe nevojave të konsumatorëve nuk është i thjeshtë por është ndërlidhje shumë e ndërlikuar. Është esenciale të bëhet dallimi i qartë në mes të nevojave, dëshirave dhe kërkesave të konsumatorëve. Ky dallim, domosdo, inicon shpeshherë kritikën e njohur ndaj marketingut sipas të cilës

---

<sup>3</sup> Joe Pulizzi "Epic Content Marketing"

marketingu i dizajnon dhe formëson nevojat apo se marketingu i shtynë konsumatorët të blejnë produkte apo shërbime që në të vërtetë nuk u nevojiten.<sup>4</sup>

Marketingu, në realitet ndikon në kërkesën duke u përpjekur të krijoj produkt apo shërbim që është atraktiv dhe i pranueshëm për konsumatorin, me çmim të levërdishëm dhe që është i lehtë që të arrihet deri tek produkti i dëshiruar.

Marketingu është aq i rëndësishëm, sa nuk mund të konsiderohet si funksion i veçantë. Ai është tërë biznesi i parë nga këndvështrimi i rezultatit përfundimtar, nga pikëpamja e konsumatorit.

Në ekonominë moderne, afarizmi i kompanive të cilat anashkalojnë filozofinë e biznesit të bazuar në shtyllat kyçe të marketingut e që orientohen vetëm në shitje, u kërcënohet situata e palakmueshme financiare. Vetëm kompanitë që pozicionohen në baza të një strategjie të mirëfilltë të marketingut dhe përpilojnë plan të qartë të marketingut, mund të kenë:

- Identitet të qartë në treg,
- Klientelë lojale dhe biznes të vazhdueshëm,
- Shfrytëzim dhe përdorim efikas dhe të efektshëm të burimeve,
- Përfitime financiare të prekshme, dhe
- Vlerë të vërtetë që i shtohet bilancit të gjendjes.

Nga ky elaborim del konstatimi se "Marketingu udhëheq kompaninë"<sup>5</sup>.

Për një kompani që dëshiron rritjen dhe zhvillim e saj nëpërmjet marketingut, esenciale është që të kenë parasysh faktorët të cilët ndikojnë në sjelljen blerëse të konsumatorit, e të cilët janë: faktorët kulturor, statusi social, veçoritë personale dhe faktorët psikologjik.

- **Faktorët kulturor** - siç është e ditur, nevojat nëpërmjet kulturës shëndrrohen në dëshira konkrete. Kultura luan një rol enorm në vendimin për blerje të secilit. Në një shoqëri të pasur, produktet me emër sikurse veturat e shtrenjta apo stolitë e arit lakmohen më shumë. Në kulturat konservativo-religjioze, përkundrazi veshjet moderne (për shembull veshja Minirok) mund të sjellin probleme. Gjithashtu edhe trendet kulturore si Fitnesi apo ideja e Wellness-it e ndikojnë tregun në masë të madhe. Në këtë linjë, edhe subkulturat luajnë një rol të rëndësishëm. Për shembull, emigrantët mund të krijojnë një subkulturë me shprehitë e tyre të konsumimit. Jogurti turk - Ajrani është një shembull i mirë për këtë. Në fillim, u popullarizua vetëm nga emigrantët Turq vetëm në rrethin e tyre, ndërsa më vonë edhe vendasit filluan ta konsumojnë. Një tjetër karakteristikë kulturore është përkatësia e klasave të ndryshme sociale. Këta

---

<sup>4</sup> Olivier Blanchard "Managing and measuring social media effects in your organization"

<sup>5</sup> Seth Godin "This is Marketing"

klasa formohen nëpërmjet faktorëve si: lartësia e të ardhurave financiare, edukimi, pasuria etj.

- **Faktorët social** - tek faktorët social, dallohen grupet primare si për shembull: familja apo të afermit, ku bien në pah kontaktet e afërta dhe intensive; grupet sekondare si për shembull: disa organizata fetare apo shoqata; si dhe grupet refente si për shembull: një grup i njohur muzikor apo një klub futbollit. Edhe roli dhe statusi i një personi ka një ndikim të madh. Në të njëjtën kohë një person mund të jetë prind, fëmijë, gjysh, punëtor, anëtar i një shoqate dhe në të gjitha rolet të ketë dëshira të ndryshme blerëse.
- **Faktorët personal** - faktorët si mosha, profesioni ose shprehjet ndikojnë në vendimin blerës. Stili i veçantë i jetës e sqaron pyetjen se çfarë produkte duhet blerë në përgjithësi, produkte me emër (të njohura) apo pa emër (të pa njohura). Personaliteti i blerësit potencial është shumë i rëndësishëm në pozicionimin e produktit. Për shembull, nëse një prodhues makinash don të pozicionohet si diçka e re dhe vitale në treg, sepse blerësit potencial kështu e shohin, kjo ndikon në përbërjen e produktit, promovimin, marketingun dhe në zgjedhjen e kanaleve të shpërndarjes.
- **Faktorët psikologjik** - këtu bën pjesë motivimi (pse dëshiron një konsumator të blejë diçka?), Perceptimi (perceptimi selektiv, nëse konsumatori dëshiron të blejë një makinë të kuqe dhe gjithandëj has në këtë ngjyrë).

Një ide e mirë dhe inovative mund të realizohet me sukses dhe të finalizohet me krijimin e një biznesi të mirëfilltë në treg. Por, një kompani e caktuar nuk mund të jetë fitimprurëse nëse nuk i ofron konsumatorit njohuritë e duhura mbi produktin. Pikërisht këtu nisin problemet dhe vështirësitë. Një biznes i vogël ose i mesëm nuk disponon buxhetin e duhur për të konkuruar kompanitë e mëdha apo ato që tashmë janë në treg prej kohësh. Lind pyetja: Si të jemi konkures në treg pavarësisht këtyre kufizimeve?

Bizneset mund të qëndrojnë në treg dhe të jenë të konkurueshme nëpërmjet marketingut online. Falë numrit të konsiderueshëm të konsumatorëve të cilët mund të arrihen nëpërmjet këtij të fundit, shumë biznese e shikojnë promovimin online si rrugën më të mirë drejt suksesit. Sepse, në ditët e sotme, një kompani nuk mund të jetë e suksesshme nëse nuk ka një profil të mirë online. Është pikërisht strategjia e marketingut ajo që përcakton këtë lloj profili dhe gjithashtu sukcesi i kësaj të fundit rrit gjenerimin e të ardhurave në mënyrë të konsiderueshme për biznesin<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Katie Lance "How to hone your social media strategy"

Marketingu online është më tepër sesa thjesht fakti i te paturit një faqe interneti. Ajo është grupimi i një sërë metodave apo strategjive të krijuara për të drejtuar konsumatorët tek faqja juaj online dhe për t'i konvertuar ata në konsumatorë real. Disa nga strategjitë kryesorë të marketingut online që në ditët e sotme po përdoren gjërësisht nga shumë biznese janë: Google Adwords, SEO (search Online Optimization), E-mail Marketing dhe reklamimi në rrjetet sociale. Gjithashtu, menaxhimi i shërbimit të konsumatorit në mënyrë elektronike është një aspekt shumë pozitiv në mbështetje të strategjive të mësipërme. Qëllimi kryesor i një marketingu online efektiv është zgjedhja e një strategjie e cila ka koston dhe rrezikun më të vogël. Nga ana tjetër, një fushatë efektive e marketingut online përkthehet në një rritje të konsiderueshme të raportit të kthimit nga investimi (ROI)<sup>7</sup>.

Shumë biznese të cilat nuk shesin produkte në mënyrë elektronike mendojnë se marketingu online nuk është i nevojshëm. E vërteta është tërësisht ndryshe. Të gjithë konsumatorët sot i drejtohen kërkimit në internet për shërbime apo produkte të ndryshme. Bota virtuale është kthyer në një treg ku konsumatorët potencial vëzhgojnë, marrin dhe japin mendime mbi një produkt apo shërbim të caktuar dhe vendosin se ku do të drejtohen për të plotësuar nevojat e tyre. Pra, nëse një biznes nuk është i dukshëm online, rrezikon të humbasë një pjesë shumë të mirë të klientelës potenciale. Për këtë arsye themi se marketingu online është i domosdoshëm përveçse i rëndësishëm. Shumë konsumatorë në zonen tuaj dhe jo vetëm, kërkojnë online në çdo moment. Targeti i konsumatorëve të synuar ndoshta mund të jetë duke kërkuar pikërisht shërbimin e ofruar. Duhet të krijohet mundësia për gjetjen sa më të shpejtë të biznesit. Konkurrentët tuaj gjithashtu janë duke kërkuar për strategji dhe mënyrat e duhura në mënyrë që të fitojnë sa më shumë konsumatorë. Edhe nëse ende nuk kanë filluar të aplikojnë marketingun online, me siguri së shpejti do e bëjnë. Prandaj, nuk mund të humbisni më tepër kohë, por duhet të krijoni strategjitë efektive të cilat do ju ndihmojnë të jeni gjithmonë një hap para konkurrentëve në rënditjen e rezultateve përsa i përket motorëve të kërkimit apo rrjeteve sociale të ndryshme.

Konsumatorët tuaj online mund të ndajnë eksperiencën me njëri tjetrin apo edhe me persona të tjerë nëpërmjet vlerësimeve online. Jo vetëm ata, por edhe ju mund të jeni pjesë e këtij bashkëveprimi online, duke kthyer përgjigje për çdo paqartësi apo çështje tjetër. Konsumatorët e kënaqur nga produkti apo shërbimi luajnë një rol të madhë në suksesin e biznesit duke u kthyer në pikë referimi për të tjerët. Sigurisht që mund të ketë dhe konsumatorë të pakënaqur, me të cilët mund të kontaktoni, të zgjidhni pakënaqësitë dhe t'u ofroni mundësinë për të vazhduar bashkëpunimin. Në këtë mënyrë, ju do të jeni vazhdimisht duke fituar konsumatorë të rinj pa humbur

---

<sup>7</sup> Olivier Blanchard "Social Media ROI"

klientelën e vjetër. Kjo mënyrë e bashkëveprimit krijon një marrëdhënie besimi nga e cila të dy palët kanë përfitim<sup>8</sup>.

Menaxhimi i marketingut online në mënyrë efektive nuk është i thjeshtë. Në shumicën e rasteve është e nevojshme ndihma e ekspertëve profesionist për të realizuar me sukses strategjinë e zgjedhur. Mos harxhoni me kohën tuaj e cila perkethehet në përfitime reale. Partneri i duhur, strategjia efikase dhe mjetet e nevojshme profesionale janë ato që nevojiten për të zhvilluar strategjinë e duhur të marketingut për biznesin tuaj. Marketingu mund të ndikojë shumë në biznes dhe të krijojë pozicionim më të mirë të biznesit dhe të krijojë fitime të mëdha.

Presidentja e çamçakëzave "Orbit", ishte duke udhëtuar me aeroplan, dhe gazetarja e pyeti për rolin e marketingut në biznesin e saj. Ajo i tha gazetares që të shkojë dhe ta porosinë pilotin ta fikë motorin. Gazetarja u habit dhe i tha se nëse piloti e fik motorin do të mbytemi të gjithë. Ajo u përgjigj se kjo është rëndësia e marketingut për kompaninë. Pra, me ndaljen e marketingut, ndalet edhe afarizmi i biznesit.

Bizneset duhet të bëjnë marketing në një masë të caktuar, se nëse teprohet, pastaj bëhet i dëmshëm për biznesin. Ata duhet bërë një strategji të qarte të marketingut, nëse dëshirojnë që të kenë sukses në afarizmin e vet. Biznesi është i lidhur me tregun, ndërsa këtë lidhje e siguron marketingu. Marketingu është esencial për suksesin e bizneseve dhe në këtë kuptim ai siguron realizimin e qëllimeve madhore, gjegjësisht mbijetesën e kompanive, rritjen dhe zhvillimin. Edhe nëse biznesi ka produkte cilësore, por nëse nuk ka marketing, rrezikohet shitja. Marketingu mundëson që më mirë të identifikohen sjelljet e konsumatorëve, të hulumtohet tregu, të prezantohen idetë, të komunikohet me publikun etj. Varësisht nga mënyra e promovimit të produkteve dhe shërbimeve do të varët kërkesa e konsumatorëve për ato dhe rezultati i firmës.

Në kushtet moderne, aftësitë dhe shkathësitë e marketingut po bëhen gjithnjë më të kërkuara dhe me të nevojshme tek njerëzit të cilët punojnë apo dëshirojnë të punësohen më lehtë dhe më shpejtë. Por, ka raste që bizneset gabojnë në zbatimin e marketingut. Si për shembull nuk është marketing i mirë dalja e punëtorëve para objektit të biznesit për t'i ftuar konsumatorët. Kjo e bënë konsumatorin të ndihet keq dhe pastaj largohet nga dita në ditë. Ka biznese që të vetmin sektor që e zhvillojnë e kanë marketingun. Këto biznese mund të kenë sukses për një periudhë të caktuar, por jo edhe shumë gjatë. Konsumatori bindet në bazë të reklamës, por e kërkon edhe shërbimin ose produktin sipas asaj që është bërë reklama<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Sean Ellis & Morgan Brown "Hacking growth"

<sup>9</sup> Nicholas J. Webb "What customers crave"



## 2.1.2 Marketingu përmes rrjeteve sociale

Fjala “Ueb” në jetën e përditshme perdoret si sinonim për internetin dhe të gjitha shërbimet e tij. Rrjeti i Agjencisë së Projekteve të Avancuara të Kërkimit (ARPAN) është paraardhësi i internetit të sotëm. Ajo u themelua në vitin 1969 nga Ministria e Mbrojtjes së SHBA, me qëllim që t’i përdor të gjitha resurset në mënyre efektive nëpërmjet një rrjeti të decentralizuar. Në vitin 1989, britanezët Tim Berner-Lee dhe Robert Cailau e zhvilluan World Wide Web (www) apo thënë ndryshe Ueb-in 1.0. Kështu u bë e mundur që nga uebi të klikohen dhe të merren informata dhe dokumente. Popullariteti më i madh u arrit në vitet 1993/94 me progamimin e parë të një ueb-faqeje, e cila shërbimet e internetit dhe resurset ua paraqiste njerëzve nëpërmjet një platformë të përdoruesve. Nga viti 1995 vjen një zhvillim tjetër nga Microsoft me “Internet Explorer” dhe vazhdon zhvillimi i internetit me hapa të shpejt. Kështu që, përdoruesit e internetit nuk ishin vetëm shfrytëzues të përmbajtjeve dhe informacioneve, por u mundësohet që në mënyrë aktive të marrin pjesë në përmbajtjen e tyre, të diskutojnë, të blejnë dhe të shesin produkte apo informacione.

Me anë të Facebook, Instagram, Twitter pothuajse çdo ditë marrim informacione nga rrjetet sociale. Në shumicën e rasteve, filozofohet rritja e shpejt dhe ndikimi i tyre tek njerëzimi, shpesh vihen në pah edhe temat e mungesës së rruajtjes së privatësisë. Në këtë mënyrë kritikët i injorojnë mundësitë që këta rrjete na ofrojnë, sikurse në fitimin e konsumatorëve të rinj, rritjen e kënaqësisë së konsumatorëve, hapjen e kanaleve të reja, përmirësimin e imazhit, zhvillimin e tregut, krijimin e rrjetit të vet dhe shumë të tjera.

Për shkak të zhvillimit të teknologjisë ndikimi i marketingut përmes rrjeteve sociale, pra marrëdhënia ndërmjet kompanisë dhe konsumatorëve ka ndryshuar shumë. Në ditët e sotme kompanitë vetë krijojnë strategji përmes rrjeteve sociale, pasi ata analizojnë të gjitha kërkesat e konsumatorëve, se çfarë pëlqejnë apo nuk pëlqejnë, çfarë duhet të përmirësohet, çka duhet të shtohet ose të hiqet etj.

Sot, mediat sociale luajnë një rol të madhë në botën e biznesit me qëllim që ta bëjnë të dukshme produktin që ata ofrojnë dhe të mundësojnë që ai produkt të jetë sa më afër konsumatorëve, pra të kenë qasje sa më të lehtë tek për produktin.

Drejtuesit e niveleve të larta dhe pronarët e bizneseve e kanë kuptuar që mediat sociale mund ta zhvillojnë ose ta ngecin biznesin e tyre, kështu që ata e kanë shfrytëzuar rastin për të krijuar një prani në faqet e mediave sociale si Facebook, Instagram, Twitter dhe të tjera, për të bërë biznes <sup>10</sup>.

Mediumet të cilët janë përdorur më para, si: reklamat e shtypura, reklamat në televizor dhe radiot, kishin kosto të lartë për një biznes, kurse tani përmes

---

<sup>10</sup> Jan Zimmerman & Deborah Ng “Social media marketing”

marketingut nëpërmjet mediave sociale, kompanitë mund të lidhen falas me konsumatorët e tyre ku e vetmja kosto është koha. Duke përdorur mediat sociale si Facebook, Instagram, Twitter mund të ulen kostoja e marketingut, dhe të rritet efikasiteti i zhvillimit të kompanisë.

Marketingu i mediave sociale ka një ndikim të jashtëzakonshëm në biznes pasi performanca e biznesit po zhvillohet me një rritëm të shpejt. Mediat sociale ndikojnë në rritjen e biznesit. Platformat e mediave sociale si Facebook, Instagram, Twitter japin një mundësi që bizneset të tërheqin vëmendjen e konsumatorëve, dhe njëkohësisht ndërtojnë imazhin e markës. Këto rrjete sociale u mundësojnë bizneseve që të përdorin taktika të ndryshme për të krijuar profile të markave<sup>11</sup>.

Mediat sociale janë bërë një kërkesë për marketing digjital sepse hulumtimet tregojnë se shumica e konsumatorëve e kanë zakon të kalojnë minimum 30 minuta në ditë në faqe të ndryshme të mediave sociale. Kjo vlen veçanërisht për bizneset e vogla/të mesme që kërkojnë të krijojnë një vend në treg.

Një metodë e re dhe aktuale është Influencer-Marketing (Mindmakers). Me ndryshimin dhe kthesën e madhe në shoqëri me digjitalizimin, kanë ndryshuar edhe masat dhe mënyra e të bërit marketing. Influencer-Marketing është një formë e re, e cila për shkak të efektivitetit të lartë për një numër të madh të kompanive është shumë fitimprurëse. Me ndihmën e ndikimit dhe shtrirjes së ndikuesit (influencer) ose “mendjebërsit” (mindmakers), duhet që strategjia e marketingut të ndryshojë dhe duhet t’i kushtohet më shumë kujdes. Pasi që, në mes “Ndikuesit” dhe ndjekësve të tij “followers” ekziston një bazë e madhe e besimit, dhe kjo masë e marketingut e bazuar në vëmendje, ka një potencial të lartë.

Një “Ndikues”, në përgjithësi është një person, i cili me sjelljen e tij (tekst, fotografi, zë ose video) nëpërmjet kanaleve të rrjeteve sociale arrin tek grupe të caktuara njerëzish dhe formon një rrjet social të veçantë. Ekzistojnë katër lloje të influentëve, të cilët janë:

- nano-influent me 50 - 10.000 ndjekës,
- mikro-influent me 10.001 - 25.000 ndjekës,
- makro-influent me më shumë se 100.000 ndjekës,
- mega influent (sportistë, artistë, politikanë etj.)

Ndjekësit ndikohen nëse një influent një produkt e thekson. Marketingu nëpërmjet influentëve, haset në shumë tema të ndryshme. Ekzistojnë fusha të gjëra të veprimit, por edhe sektorët më të vegjël janë gjithashtu me interes, sepse aty reziku nga përkrahësit (fansat) joaktiv është shumë i vogël.

---

<sup>11</sup> Donald Miller “Building a story brand”

Shumica e influentëve janë më së tepërmi në këto sektore: modë, lojëra, ushqim, zbukurim, muzikë, fitnes, futboll etj.

Platformat që përdoren më së shumti janë: Facebook Instgaram dhe Youtube. Gjithashtu edhe Twitter, Snapchat, Pinterest mund ti tërheqin adhuruesit. Pothuajse secili Influent përdor disa kanale, me qëllim që të arrijë shtrirje sa më të gjërë. Me rëndësi është që të zgjidhet Influenti adekuat, në varësi të asaj se cilës grup të interesit i drejtohet kompania.

Marketingu nëpërmjet influentëve, nuk ndikon si një reklamë e udhëhequr nga kompania, por më së shumti si një sugjerim personal dhe bindjes së influencuesit për produktin e caktuar. Pra, këtu kemi të bëjmë me një situatë me interes të dyanshëm, ku influenti fiton për çdo postim dhe në të njëjtën kohë kompania bën promovimin e dëshiruar të produktit të saj nëpërmjet rrjeteve sociale (siç është rasti me markën Nesspreso me artistin e njohur George Cloney). Vlen të theksohet se influentët fitojnë shuma të mëdha, ku në tabelën më poshtë është paraqitur fitimi i tyre për çdo postim.

**Tabela 2. Fitimi i influentëve për postim**

Numri i ndjekësve	Fitimi për postim
100.000	1,000 \$
500.000	2,500 – 5,000 \$
2.000.000	7,500 – 15,000 \$
5.000.000	20,000 – 25,000 \$
10.000.000	50,000 – 100,000 \$
50.000.000	150,000 – 250,000 \$
100.000.000	500,000 – 1,000,000 \$

Përdorimi i duhur i faqeve të mediave sociale do t'u japë bizneseve mundësinë për të ofruar konkurrencë të ashpër ndaj markave të njohura. Mund të zbulohen pëlqimet dhe preferencat e konsumatorëve si dhe tendencat e fundit të miratuara nga publiku. Marketingu i mediave sociale ndihmon që një kompani të përmbush kënaqësitë e konsumatorit.

Disa përfitime të panumërta që ofrojnë mediat sociale janë:

- **Shërbim më të mirë ndaj konsumatorëve,** Mediat sociale u lejojnë bizneseve që tu përgjigjen pyetjeve, ankesave, kërkesave, shqetësimeve etj., për një kohë shumë të shkurt në lidhje me produktin. Nëse konsumatori do të ketë ndonjë paqartësi ose i nevojitet ndihmë rreh ndonjë produktit, ai do të merr përgjigje në kohë shumë të shpejtë.

- **Lidhshmëria** - Bizneset do të jenë gjithmonë në lidhje me konsumatorët për sa i përket ndryshimit të preferencave.
- **Kosto efikase** - Kur një biznes po zhvillohet me një buxhet fiks të marketingut, media sociale është mënyra më efikase për kostot e marketingut dhe promovimit të biznesit. Uebfaqet si Facebook, Twitter, Pinterest etj., mundësojnë çdo biznes të ndajë përmbajtjen e tyre pa asnjë kosto fare. Prandaj media sociale është një platformë reklamuese e përballeshme.
- **Shitja** – Të mos nënvlerësohet reklama gojë më gojë: Njerëzit kanë tendencë t'u besojnë njerëzve të njohur më shumë sesa përshkrimeve ose rishikimeve të mallrave në uebfaqe të ndryshme. Nëse mbahen konsumatorët e tanishëm të kënaqur dhe të lumtur, në fund të fundit ata do të jenë ata që do të promovojnë markën tek miqtë dhe të njohurit e tyre.
- **Promovimi i markës dhe vetëdijes së ndërmarrjes** - Përdoruesit e mediave sociale gjithmonë mund ta mbajnë të gjallë kujtesën e markës në mendjet e një numri të madhë të njerëzve duke shpërndarë faqen e biznesit në muret e tyre. Kjo nga ana tjetër do të krijojë vetëdije për produktin, i cili përfundimisht do të shndërrohet tek më shumë ndjekës / konsumator.

- Disa nga platformat kryesore të mediave sociale janë:

**Facebook** - është një rrjet social me të cilën mund të kyçemi falas, ku regjistrohemi dhe krijojmë një profil, ku përmes atij profili mund të ngarkojmë foto, video, live inçizim etj. Gjithashtu mund të dërgojmë dhe të pranojmë mesazhe duke mbajtur lidhje me miq, familjar dhe kolegë.

**Twitter** - është një rrjet social i famshëm që lejon anëtarët e regjistruar të shkruajnë mesazhet e tyre përmes postimeve të shkurtra të quajtura tweets.

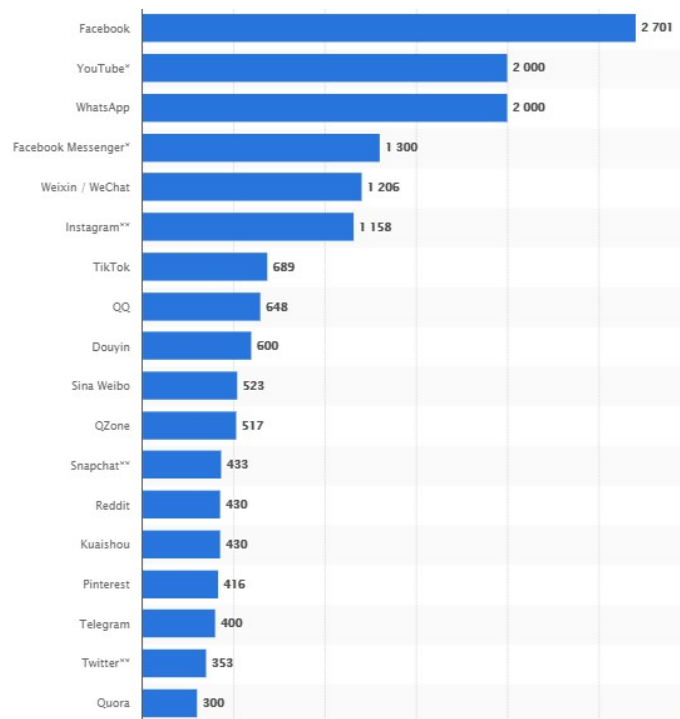
**Instagram** - është një platformë e mediave sociale me rritje të shpejtë që lejon përdoruesit të ndajnë imazhet, historitë e tyre dhe të promovojnë biznesin e tyre. Ajo përdoret nga shumë marka për të promovuar produktet e tyre, për të synuar audiencën e tyre dhe për të rritur vlerën e vërtetë shoqërore.

**LinkedIn** - është një faqe e rrjeteve sociale e krijuar për komunitetin e biznesit, profesionistë, menaxherë, etj. Në thelb, kjo faqe i lejon anëtarit të regjistruar të lidhet dhe të bëjë një rrjet njerëzish që ata njohin dhe u besojnë profesionalisht<sup>12</sup>.

Në figurën më poshtë shfaqet statistika e fundit rreth numrit të përdoruesve aktivë të rrjeteve sociale në mbarë botën, realizuar nga kompania gjermane e specializuar në

<sup>12</sup> <http://www.socialmediaimpact.com/impact-social-media-marketing-today/#>

të dhënat e tregut dhe konsumatorit – “Statista”<sup>13</sup>. Numrat janë në milion (p.sh. 2701 është e barabartë me 2,701,000,000).



**Figura 1. Numri i përdoruesve aktivë të rrjeteve sociale**

Në ditët e sotme, kur teknologjia dhe industrializimi e arrijnë kulminacionin e saj dhe evoluon vazhdimisht, pra shihet se ka ndryshim nga e kaluara. Për shembull, reklamimi nuk funksionon më si në të kaluarën: sot të gjithë i marrin të gjitha njoftimet përmes internetit.

Ndryshe nga e kaluara, ku ka pasur diskutime për një produkt të caktuar me audiencë të vogël, në ditët e sotme produkti u paraqitet miliona njerëzve dhe duke u bërë kështu pjesë e arkivit të ruajtur në të ardhmen.

Nuk ka nevojë shpenzimi i shumave të mëdha për reklama për kompanitë e mëdha, ajo sot mund të bëhet me video virale. Kështu që, nuk kemi nevojë pse të shpenzojmë para për mijëra fokus grupe të padobishme sepse pulsi i tregut mund të gjurmohet shpejtë.

A e dini se shumë konsumatorë shikojnë mediat sociale para se të vendosin se cilat produkte të blejnë? Disa nga konsumatorët më të mëdhenj në botë sot, i konsiderojnë mediat sociale një pjesë të përvojës së tyre të blerjes.

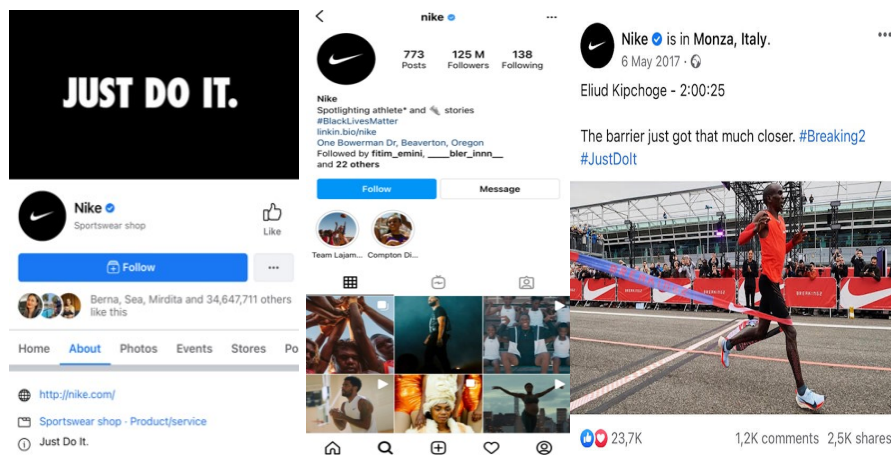
<sup>13</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Me pak fjalë, mediat sociale nuk janë vetëm një mundësi e marketingut por një pjesë e detyrueshme e çdo biznesi. Sidoqoftë, është shumë më shumë se sa thjeshtë krijimi i një llogarie dhe ngarkimi i postimeve të rastit. Kërkon strategji dhe kjo nuk është e lehtë. Atëherë, si ta bëjmë atë? Marrja e frymëzimit nga markat që po ecin mirë në mediat sociale është një mënyrë e mirë për të filluar.

Më poshtë janë disa kompanitë botërore dhe vendore më të suksesshme që përdorin rrjetet sociale<sup>14</sup>.

**Nike** – është një markë që përdor shkëlqyeshëm mediat sociale. Me mbi 93.3 milion ndjekës në Instagram, 7.95 milion ndjekës në Twitter, 33.3 milion ndjekës në Facebook, kjo markë është pa dyshim një nga markat më të mira në mediat sociale sot. Duke u përqëndruar tek atletët dhe ekipet e saj sportive në vend të vetë produktit, Nike ka tërhequr vëmendjen e audiencës së saj tek njerëzit që bëjnë markë. Kjo është e dukshme në përdorimin e tyre të platformave të tyre të mediave sociale. Nike përdor Facebook me masë, posaçërisht për fushatat e tyre të mëdha.

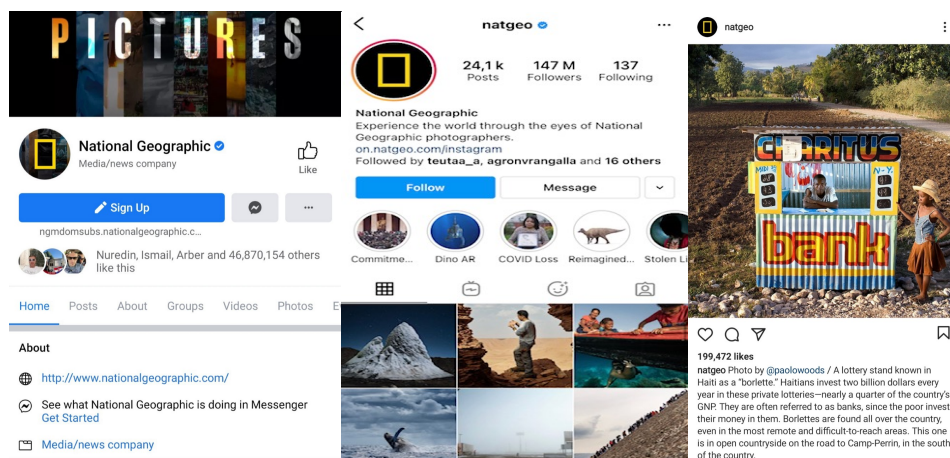
Llogaria e Nike në Facebook ka ende një numër të konsiderueshëm të ndjekësve, por llogaria e tyre në Instagram është vendi ku shumë fansa të tyre shkojnë për frymëzim. Kjo kompani poston imazhe me cilësi të lartë të atletëve të tyre në veprim, video të njerëzve që punojnë në palestrën e tyre dhe shumë më tepër. Nike gjithashtu përdor filtra të qëndrueshëm dhe hashtag-et e tyre të njohura, si #justdoit. Nike përdor llogarinë e tyre në Twitter për t'iu përgjigjur pyetjeve ose për të adresuar shqetësimet. Përveç kësaj, ata gjithashtu hapën një dorezë të veçantë Twitter për shërbimin e tyre ndaj konsumtorit.



**Figura 2. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë Nike**

<sup>14</sup> <https://eclincher.com/the-9-best-brands-on-social-media/>

**National Geographic** – ka shfrytëzuar mirë platformat e tyre të mediave sociale me fotografi të bukura dhe përmbajtje informuese. Llogaria e tyre në Instagram gëzon 147 milion abonentë dhe shumë angazhim nga audienca e tyre, kurse llogaria e tyre në Facebook posedon 46 milion përdorues, gjë e cila tregon se fokusi kryesor i kushtohet Instagramit. Përveç përmbajtjes së tyre origjinale mahnitëse, ata janë gjithashtu jashtëzakonisht të aftë në përdorimin e përmbajtjes së gjeneruar nga përdoruesit përmes komunitetit të tyre të fotografive. Fotografë nga e gjithë bota paraqesin imazhet e tyre për t'u paraqitur në llogarinë e tyre.

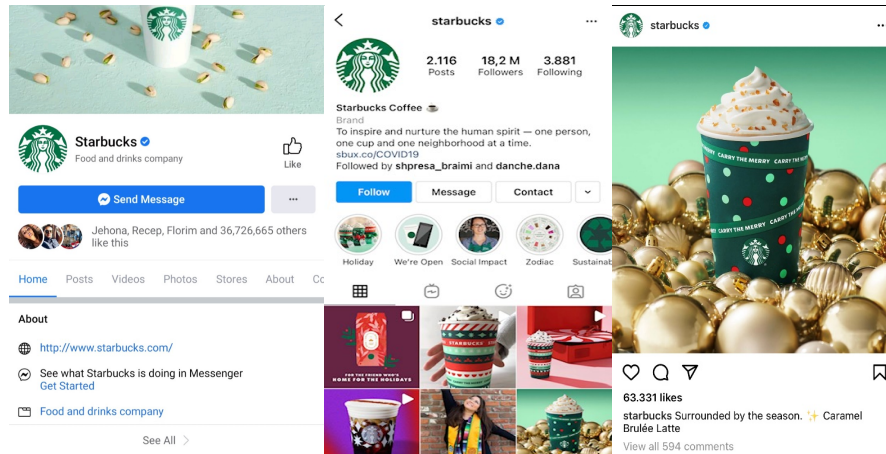


**Figura 3. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë National Geographic**

**Starbucks** - Nëse dikush din se si t'i bëjë ndjekësit të ndërveprojnë, ajo padyshim është kompania Starbucks. Llogaria e Starbucks në Facebook është krijuar për të siguruar informacion. Ata ngarkojnë shumë foto tërheqëse për pijet e tyre, dhe shumë video argëtuese dhe plot ngjyra. Facebook-u i tyre gjithashtu përmban skeda për lokacionet e pikave të tyre të shitjes, si dhe mundësitë e punës.

Llogaria e tyre në Twitter është ndërtuar për të bashkëvepruar me audiencën e tyre. Ata përpiqen të lidhen me ndjekësit e tyre në nivel personal, duke ndërtuar marrëdhënie dhe duke rritur angazhimin e tyre të audiencës. Llogaria e Starbucks në Instagram është e mbushur me imazhe dhe video estetike të këndshme të pijeve të tyre dhe njerëzve që shijojnë pijet e tyre. Ashtu si llogaritë e tyre të mediave sociale, ata gjithashtu e bëjnë atë një pikë për t'iu përgjigjur sa më shumë ndjekësve, e cila është ndoshta një nga arsytet pse ata janë kaq të suksesshëm në angazhimin me audiencën e tyre.

Starbucks ka mbi 35 milion ndjekës në Facebook, 11.3 milion ndjekës në Twitter dhe 18.2 milion ndjekës në Instagram. Ata gjithashtu kanë llogari të ndara për pikat e tyre të shitjes të vendosura në vende të tjera.



**Figura 4. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë Starbucks**

**Dove** - ka përdorur mediat sociale për mjaft kohë me shumicën e fushatave të saj të përqëndruara në tema që rrethojnë gratë dhe kauzat sociale. Këto përfshijnë fuqizimin e grave, zbërthimin e standardeve të bukuri dhe promovimin e diversitetit.

Në një studim kërkimor që ata kryen, ata zbuluan se gratë nuk ishin të përfaqësuara mjaft mirë në media. Për t'iu përgjigjur këtij problemi, ata krijuan Fushatën #ShowUs dhe postuan fotografi të grave nga të gjitha sferat e jetës. Me synimin për t'i mësuar të tjerët të pranojnë ndryshimet dhe diversitetin, kompania ishte në gjendje të mbledhë mbi 5000 fotografi të grave në 39 vende në Instagram.

Ata i vunë theksin karakteristikave të tyre unike dhe kjo fushatë i ndihmoi ata të fitonin më shumë kilometra në të gjithë uebin. Ky rast tregon se audiencia e synuar do të mbështesë fushatën tuaj nëse keni një arsye ose avokim që tingëllon me ta. Përfshirja e hashtagut të fushatës suaj në bio ose postimet tuaja janë mënyra se si mund të inkurajoni synimet tuaja për t'i përdorur ato.



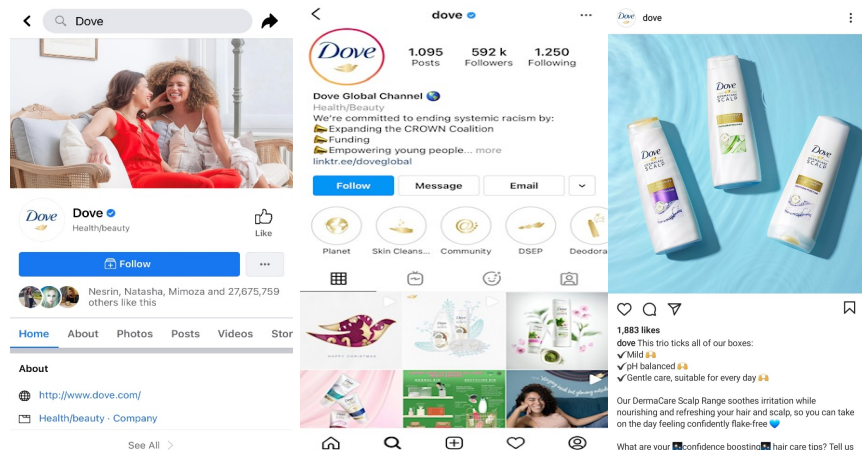


Figura 5. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë Dove

Neptun - është brend i kompanisë Neptun Makedonija DOO Shkup e themeluar në vitin 1998, e cila bëhet pjesë e Neptun International dhe Balfin Group - Balkan Finance Investment Group në vitin 1999. Neptun është rrjet i shitjes me pakicë me asortiment të gjerë të prodhimeve të teknikës së bardhë, aparateve për amvisëri, TV/Audio/Video, kompjuterë, smartfonë dhe kamera, aparate për përkujdesje personale, aparate për ftohje dhe ngrohje.

Kompania Neptun është mjaft aktive ne rrjetet sociale, dhe përdor të gjitha benifitet që i ofron kjo platformë. Në llogarin e Facebookut posedon 311,277 përdorues. Gjithashtu në Instagram posedon 61,000 mijë përdorues dhe me hashtag të përdorur gjërësisht #neptun. Kjo kompani përdor shumë mirë platformat e saj të mediave sociale duke krijuar vlera, duke promovuar produkte dhe duke ndërvepruar me klientët e tyre.

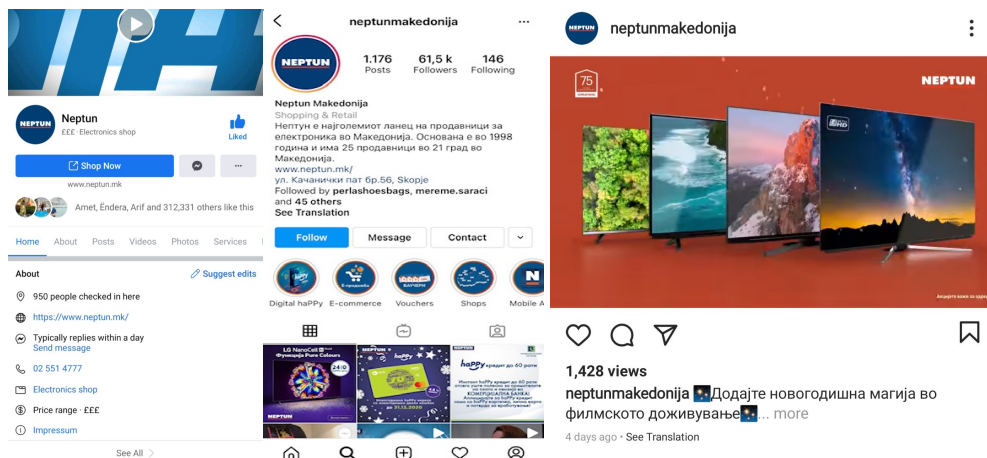
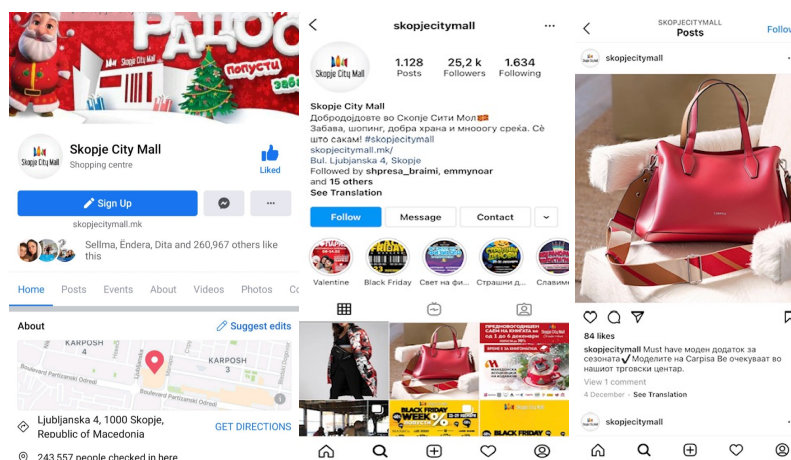


Figura 6. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë Neptun

**Skopje City Mall** - Vendorsja e diversitetit në zemër të fushatave të marketingut nuk është një koncept i ri. Shumë marka paraqesin modele të të gjitha madhësive, gjinive dhe moshave këto ditë, por "Skopje City Mall" ka shumë konsumatorë që vlerësojnë qëndrimin gjithëpërfshirës të qendrës kështu që merr edhe më shumë vlerësime sesa zakonisht.

Kjo qendër tregtare posedon 260,864 përdorues në Facebook dhe 25,222 në Instagram. Në vitin 2020, është e rëndësishme të kërkoen mënyra alternative për të komunikuar me individë të ndryshëm në treg. Për këtë arsye, "Skopje City Mall" poston imazhe që tregojnë njerëz të të gjitha formave, madhësive, gjinive dhe prejardhjeve në një mënyrë natyrale. Këto imazhe ndihmojnë klientët potencialë pasi ata mund të kuptojnë më mirë nëse artikujt e paraqitur mund t'u përshtaten atyre apo jo.



**Figura 7. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë Skopje City Mall**

Në vazhdim do të doja të elaboroj një rast studimi për ndikimin e rrjeteve sociale në kompani. Bëhet fjalë për një nga kompanitë më të njohura në botë të gjigandit të ushqimit të shpejtë McDonalds. Nëse kërkojmë fjalën "McDonalds" në YouTube.com (një nga faqet kryesore të ndarjes së videove), ka 124,000 rezultate. Midis këtyre rezultateve mund të zbulojmë se, mijëra rezultate që tregojnë gjëra të këqija për McDonalds.

Disa nga titujt e videos janë: videoja me titull "McDonalds horror" mori më shumë se 4.2 milion shikime me 8,859 pëlqime. Qindra shikues komentuan këtë video dhe një nga komentet është "Unë nuk dua të ha patate të skuqura përsëri nga McDonalds" e

cila mori më shumë se një mijë pëlqime. Kjo video tregon për ushqimet e McDonalds dhe pse disa prej ushqimeve të tyre duan shumë kohë për tu prishur.

Kjo është mënyra se si në ditë e sotme njerëzit përdorin mediat sociale për të shprehur mendimet e tyre dhe për të ndarë gjëra të këqija për ndonjë markë. Ata tani kanë fuqi që mund të ndikojë në sjelljet e njerëzve të tjerë. Njerëzit që shikojnë këtë video me siguri e shpërndajnë këtë tek miqtë e tyre, tek familjarët e tyre etj. Kjo është sfidë e vërtetë për McDonalds dhe shumicën e kompanive.

Disa konkurrentë gjithashtu mund të keqpërdorin mediat sociale për të përhapur gjëra të këqija në lidhje me kompaninë e tyre konkurruese. Çdo person mund të ngarkojë video që tregojnë gjëra të këqija në lidhje me kompaninë e tyre konkurruese dhe ata gjithashtu mund të vendosin fushata specifike për t'i ulur ato. Askush nuk mund ta ndalojë këtë lloj sjelljeje dhe aktiviteti.

Në janar të vitit 2012, McDonalds nisi fushatën Twitter me hashtag-un #McDStories që u mundësonte klientëve të postojnë histori nostalgjike dhe përvojat e tyre me "Happy Meals" (një nga ushqimet e famshme të shitura nga McDonalds).

Si përgjigje, klientët fillojnë të ndajnë histori të këqija rreth "Happy Meals" si shërbimi ndaj klientit, cilësia e ushqimit. Një nga postimet e tyre është "sapo kam marrë një burger të tmerrshëm që ka qenë atje katër orë". Pdyhsim se kjo ka qenë një nga fushatat e dështuara nga McDonalds.

Si përfundim mund të konstatojmë se mediat sociale ofrojnë mundësi të mëdha por edhe rrezik të madh. Perceptimi dhe reagimet e njerëzve janë të pakontrollueshme. Kompanitë duhet të kenë një plan të paparashikueshëm i cili mund të përdoret nëse ndodh ndonjë problem<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-impact-of-social-media-marketing-essay.php>

### 2.1.3 Ndikimi i Marketingut në rritjen e kompanive

Marketingu digjital ka bërë të mundur thyerjen e barrierave gjeografike, etnike, gjinore, gjuhësore, fetare, etj., dhe t'i arrij konsumatorët në çdo kohë, që dikur ishte vetëm një iluzion.

Marketingu digjital është një mënyrë ndryshe nga strategjitë tradicionale të marketingut. Nuk është ndonjë platformë tjetër që përdoret për të reklamuar produktet dhe shërbimet. Mund të krijojë dhe ndërtojë një kompani dhe ndihmon të angazhoj audiencën e synuar. Marketingu digjital është një nga strategjitë e zgjeruara të marketingut që ndihmon të krijojë një prani të fortë të kompanisë në këtë epokë digjitale.

Qëllimi i planifikimit është të zhvillojë një plan për rritjen e një kompanie. Ekipi i menaxhimit krijon një vizion për një kompani më të madhe, më fitimprurëse. Zemra e procesit të planifikimit është parashikimi i veprimeve që duhet të ndërmerren dhe shpenzimeve që duhet të bëhen, për të përshpejtuar rritjen e kompanisë. Planifikimi efektiv kërkon një qëndrim për të mos qenë kurrë i kënaqur me performancën aktuale të kompanisë. Një parim themelor i planifikimit është që e ardhmja e një kompanie është në një masë të madhe në duart e veta.

Për të pasur një rritje më fitimprurëse të kompanisë duhet përmbushur disa parime, si në vijim:

**Rritja e besimit dhe autoritetit në kompani** - Konsumatorët blejnë nga brendet që u besojnë. Marketingu i përmbajtjes ndihmon në krijimin e këtij besimi duke treguar se jeni të përkushtuar për të ndihmuar klientët e mundshëm të zgjidhin problemet e tyre. Duke zbatuar një strategji të suksesshme të marketingut të përmbajtjes për kompaninë, mund të krijojmë një brend lokal dhe ndërkombëtarë. Kjo është ajo që bën përmbajtja e vlefshme, dhe vlerësohet nga klientët e mundshëm dhe shkon shumë drejt kthimit të tyre në klientë aktual. Gjithashtu, paraqitet si një autoritet në fushën tonë. Njerëzit do të ndiejnë që ne e dimë se çfarë po bëjmë dhe për këtë arsye, të trajtojmë çdo problem që mund të shfaqet nëse ata blejnë mallërat ose shërbimet tuaja dhe që ne mund të ofrojmë udhëzime të ekspertëve. Falë shkruesve me përvojë, ne mund të parandalojmë që biznesi të jetë i mërzitshëm!

**Ndërgjegjësimi i tregut** - Pavarësisht asaj se a është një kompani krejt e re apo një kompani e themeluar që vjen me produkte të reja, vetëdija e tregut është ajo që rrit shitjet dhe të ardhurat tona. Është e rëndësishme të përdorim mjete efektive të marketingut dhe të kontaktojmë me tregun tonë të synuar në mënyrë që të krijojmë vetëdijen e tregut për kompaninë tonë. Këto përfshijnë, por nuk kufizohen në

udhëheqjen e mendimit, marketingun e motorëve të kërkimit dhe të folurit në ngjarjet e industrisë.

**Mbajtja dhe rritja e klientit** - Klientët e një kompanie mund të ndahen gjërësisht në dy lloje - të përsëritur dhe të rinj. Ndërsa zgjërimi i bazës së klientëve është një objektiv i rëndësishëm për kompaninë, ata gjithashtu duhet të kujtojnë që të mbajnë të kënaqur klientët e tyre ekzistues. Marketingu i duhur mund të sigurojë që klientët tonë ekzistues të qëndrojnë të lidhur me kompaninë dhe të qëndrojnë besnik ndaj kompanisë. Përdorimi i kanaleve të komunikimit si gazetat dhe mediat sociale për të ndarë azhurnimet dhe lajmet e kompanisë me klientin është një nga mënyrat e ndryshme për të siguruar mbajtjen dhe rritjen e klientit.

**Zgjërimi i eksportimit** - Zgjërimi në tregjet ndërkombëtare mund të jetë gjithashtu një nxitje e fuqishme në vijën e fundit të biznesit. Kjo është një mënyrë për të rritur biznesin duke hyrë në klientë të rinj në vende të ndryshme gjeografike. Sidoqoftë, kjo gjithashtu kërkon një angazhim të madh të kohës dhe burimeve. Zgjërimi ndërkombëtarisht mund të jetë juridikisht kompleks, pasi do t'ju duhet të merreni me kufizimet e tregtisë dhe ligjeve doganore në shumë vende. Gjithashtu, mund të keni nevojë për një licencë eksporti, në varësi të produktit dhe vendit në të cilin dëshironi të eksportoni. Sidoqoftë, nëse keni kohë dhe burime, eksportimi i produktit ju lejon të rriteni në tregje që më parë ishin të paarrtshme, duke krijuar mundësi të mëdha për rritje.

**Pjesëmarrje në shfaqjet tregtare** - Një prani e fortë e shfaqjes tregtare mund të ndihmojë të rrisim biznesin dhe të vendosemi si një lider në industrinë lokale. Shfaqjet tregtare tërheqin njerëz që tashmë janë të interesuar për llojin e produktit ose shërbimit që ofrojmë. Kjo na jep një mundësi të drejtpërdrejtë në treg drejt një grupi të madh njerëzish të cilët janë të garantuar të jenë në audiencën tonë të synuar. Shfaqjet tregtare gjithashtu na japin përfitimin e ndërveprimit personal, i cili rrit aftësinë tonë për tu lidhur dhe për ti kthyer klientët e mundshëm. Shfaqjet tregtare na lejojnë gjithashtu të lidhemi me bizneset tjera në industrinë sonë. Kjo hap derën për mundësi të reja, fushata promovuese dhe bashkëpunime. Puna me këto biznese të tjera mund të ndihmojë të arrijmë klientë të rinj dhe të vendosim kredencialet në një shkallë kombëtare apo edhe ndërkombëtare.

**Hapja e shitoreve në vende të reja** - Vendndodhjet e reja mund të jenë gjithashtu virtuale, të tilla si një faqe në internet me një shitore në internet. Kjo na lejon të vendosim produktin përpara klientëve të rinj në një treg të ri.

**Strategjia e marketingut** - Dhe e fundit, por jo më pak e rëndësishmja - në fakt, ndoshta më e rëndësishmja - asgjë nuk ka një ndikim më të madh në suksesin e biznesit sesa strategjia e marketingut. Strategjia e marketingut është ajo që ne ofrojmë, kujt i ofrojmë dhe si e ofrojmë atë. Kur kalojmë kohë duke punuar në strategjinë e marketingut, po planifikojmë suksesin e ardhshëm të biznesit tonë. Ne duhet të sigurojmë nevojat e klientve tanë dhe ata që dëshirojnë dhe të dijmë se si të komunikojmë në mënyrë që ata të kuptojnë se çfarë ne ofrojmë<sup>16</sup>.

Prandaj, marketingu është me të vërtetë i rëndësishëm për bizneset, pasi informon, barazon, mbështet, angazhohet, shet dhe rrit operacionet dhe ofertat e një biznesi.

---

<sup>16</sup> <https://pcworld.al/perdorimi-i-marketingut-digjital-ne-pergjithesi-dhe-rrjeteve-sociale-ne-vecanti/>

### 3. Kompania Trokadero

Kompania “Trokadero” merret me prodhimin, shitjen dhe distribuimin e produkteve të ndryshme në shumë shtete rajonale dhe botërore. Kompania është themeluar në vitin 2006 nga z. Xhevdet Briami. Në fillim selia qendrore e kompanisë ka qenë në Prishtinë, tani kompania ka dy seli kryesore, në Prishtinë dhe në Tetovë.

Edhe pse shitja e produkteve të kompanisë bëhet kryesisht në këto dy shtete ku gjenden selitë kryesore (në Kosovë dhe në Maqedoninë e Veriut), produktet e kompanisë distribuohen përafërsisht në 20 shtete (e shfaqur në figurën më poshtë).



**Figura 8. Shtetet në të cilat distribuohen produktet e kompanisë “Trokadero”**

Falë rritjes dhe punës së suksesshme është rritur dukshëm edhe numri i personelit të kompanisë. Në fillim kompania ka numëruar 8 të punësuar, kurse tani ka mbi 60 punonjës - njerëz parimor, kreativ, dinamik dhe të pasionuar. Kompania është shumë krenare për vendosmërinë e punonjësve të saj për të kapërcyer sfidat e biznesit, për të kërkuar gjithmonë mënyra më të mira për t'i shërbyer konsumatorëve dhe për të rritur kërkesën ndaj produkteve të saj. Kompania është një nga liderët në tregun rajonal dhe vazhdon të zgjerojë praninë e vetë në tregjet ndërkombëtare duke ofruar gamë të gjerë të produkteve me cilësi të lartë.

Parimi kryesor i kompanisë është që biznesi të menaxhohet me përgjegjësi. Përgjegjësia është pjesë integrale e strategjisë së kompanisë dhe përmes dialogut me partnerët ndërkombëtarë, ajo po ndjek objektivat komerciale në mënyra që përputhen me ndryshimin e pritjeve të një biznesi modern.

### 3.1.1 Përshkrimi i kompanisë

Kompania “Trokadero” merret me prodhimin, shitjen dhe distribuimin e produkteve, të cilët mund të kategorizohen në tre kategori kryesore:

- Produkte të duhanit
- Produkte për ushqim dhe pije
- Produkte shtëpiake

**Produktet e duhanit** - kanë qenë dhe janë pikësynimi kryesor dhe epiqendra e biznesit të kompanisë. Në fillim të themelimit të saj, kompania është marrë kryesisht me distribuimin e brendeve të ndryshme të duhanit kryesisht të importuara nga Bullgaria, Turqia etj. Gjatë kohës së distribuimit të duhanit të brendit të njohur “Prestige” në Republikën e Kosovës, kompania ka arritur një sukses të jashtëzakonshëm duke u renditur në krye të kompanive më të suksesshme, gjë që dëshmohet edhe me pagesën e taksave drejt shtetit, ku në vitin 2016, kjo kompani ka paguar gjithsej 16,723,847 € për taksë, duke u renditur në vendin e 9-të në listën e taksapaguesve më të mëdhenj në Republikën e Kosovës<sup>17</sup>. Ky trend i distribuimit të produkteve të duhanit ka vazhduar deri në vitin 2016, kur edhe ka përfunduar ky proces, dhe tanimë kompania merret vetëm me shitjen e produkteve që i prodhon vetë, produkte të cilët zanafillën e prodhimit e kanë qysh në vitin 2010.

Ekzistojnë lloje të ndryshme të duhanit që prodhohen nga kjo kompani, ku disa nga më kryesoret janë: Trokadero Diamondtech RC, Trokadero Round Corner, Trokadero Vape, Trokadero Slims, FM Slims, FM Super Slims, FM King Size etj.



Figura 9. Lloji i duhanit Trokadero Diamondtech

<sup>17</sup> <https://gazetafjala.com/hib-petrol-u-prine-10-taksapaguesve-me-te-medhenje-ne-kosove/>



**Produktet për ushqim dhe pije** – kanë qenë një sfidë e re për kompaninë, pasi në veprimtarinë e saj, kryesisht kjo kompani është marrë me prodhimin, shitjen dhe distribuimin vetëm produkteve të duhanit. Mirëpo, ky “princip” u thye në vitin 2016 me lansimin e produktit Trokadero Diamond Energy Drink. Kjo pije energjetike prodhohet nga vetë kompania, ka një shije jashtëzakonisht të mirë, dhe që nga fillimi i saj ka shkaktuar një “bujë” të madhe duke arritur një sukses të madh, gjë e cila dëshmohet me vetë faktin se ky produkt distribuohet në shumë shtete të botës, siç janë: Anglia, Zvicra, Austria, Gjermania, Sllovakia, Greqia, Shqipëria, Serbia, Bosnja dhe Hercegovina, Qipro, Maroko etj. Në suksesin e këtij produkti, përveç cilësisë që ofron, një rol të madh ka luajtur edhe dizajni, e cila është përpunuar nga kompania bullgare “Ekta Design”.

Një tjetër produkt që i përket kësaj kategorie dhe që ka arritur sukses të jashtëzakonshëm për kompaninë, është distribuimi i kapsulave dhe aparateve për kafe të brendit të njohur italian “Illy”. Kompania ka filluar me shitjen e produkteve të këtij brendi nga viti 2018, dhe i posedon të drejtat e shitjes së kapsulave dhe aparateve për kafe në Republikën e Maqedonisë së Veriut dhe në Republikën e Kosovës.

Duke u nisur nga fakti që “Illy” është një brend me histori të lashtë (i krijuar në vitin 1933 në Itali) dhe është i njohur në gjithë botën, dhe duke u bazuar edhe në kualitetin që ofron, ky produkt i ka sjellur një zhvillim të madh kompanisë, dhe që nga dita e parë e plasimit në treg, shifrat për shitjet kanë qenë më se të kënaqshme për kompaninë. Përveç ofrimit të produktit nga vetë kompania, ka pasur një kërkesë shumë të madhe nga vetë konsumatorët për blerjen e produkteve të këtij brendi. Kërkesat sidomos u rritën gjatë kohës së pandemisë (muajt Mars – Qershor 2020), ku kafeteritë dhe restorantet ishin të mbyllura, dhe një pjesë e madhe e popullatës u furnizua me aparate dhe kapsula, duke shijuar cilësinë e kafesë në ambientet shtëpiake.

Përveç këtyre dy produkteve, kompania bën shitjen dhe distribuimin edhe të produkteve tjera ushqimore dhe për pije, ku edhe shitja e tyre është në nivel satisfaktues për udhëheqësinë e kompanisë. Ndër produktet kryesore mund të veçohen: Lëngjet për pije – Meysu, Çaji - Trokadero Ceylon Tea, Pasuli – Trokadero Traditional Taste, Kroasani – TROKO, Kafeja e ftohtë – Trokadero Iced coffee etj.

## TROKADERO Diamond

PREMIUM ENERGY DRINK

### PURE DIAMOND ENERGY.

New generation premium energy drink for a maximum refreshing effect. Modern formula rich in caffeine and taurine providing instant and long-lasting energy. A true premium quality energy drink, specially formulated and produced in Austria, developed without compromise from highest quality ingredients. Trokadero Diamond Energy is currently available in more than 8 countries worldwide, including Austria, Greece, Kosovo, Kyrgyzstan, North Macedonia, Slovakia, Spain and Switzerland.

PACKING	
Can	250 ml
Trays	24 units
Dimensions of master case	326,5x21,5x13,7 cm
Gross weight of master case	6,65 kg
Net weight of master case	6,45 kg
20 Handloaded	3120 trays
40 Handloaded	24 Containers/trays with 150 Trays per Pallet

TROKADERO & FM TOBACCO CO.

Figura 10. Trokadero Diamond Energy Drink

**Produktet shëpiake** – gjithashtu kanë qenë një risi për kompaninë. Në këtë kategori merr pjesë prodhimi i letravë për tualet dhe kuzhinë “Troka Premium Paper”. Kompania ka filluar me prodhimin e këtij lloji të prodhimit shtëpiak në vitin 2019. Gjithashtu, shumë shpejtë kompania do të fillojë edhe me prodhimin e pecetave të lagura për fëmijë “Troka Baby Wipes”.

## TROKA Paper

PREMIUM TOILET & KITCHEN PAPER

PACKING	
Package	-
Master case	-
Dimensions of master case	-
Gross weight of master case	-
Net weight of master case	-
20 containers	-
40 containers	-
40 MC container	-
Wagon	-

TROKA paper is high quality, soft, strong and highly absorbent. Its perfect whiteness and design will bring subtle elegance in your bathroom or kitchen. TROKA paper products are designed for everyday usage.

TROKADERO & FM TOBACCO CO.

Figura 11. Troka Premium Paper

### 3.1.2 Ndikimi i marketingut në rritjen e kompanisë “Trokadero”

Padyshim që marketingu ka luajtur një rol vendimtar në rritjen dhe zhvillimin e kompanisë “Trokadero”. Që nga themelimi i saj në vitin 2006, kompania i ka kushtuar një vëmendje të veçantë marketingut dhe gjithmonë ka investuar në këtë sektor. Kjo dëshmohet me faktin që sektori i marketingut brenda kompanisë ekziston nga dita e parë e veprimtarisë së saj. Zhvillimi i hovshëm i teknologjisë ka shtyrë kompaninë që gjithnjë e më shumë ta zmadhojë këtë sektor, duke investuar edhe në mjete financiare edhe në burime njerëzore.

Pra, siç u cek edhe më lartë kompania ka sektor të veçantë brenda strukturave të saj, ka uebfaqen e vetë, dhe ka profil në rrjetet sociale siç janë: Facebook, Instagram, LinkedIn. Rrjetet sociale përdoren në mënyre shumë aktive nga ana e kompanisë dhe ka të punësuar që merren vetëm me azhurimin e këtyre resurseve.

Kompania “Trokadero” ka ndjekur në mënyrë eksplicite të gjitha metodat e marketingut, dhe njëra nga ato është edhe marketingu eksperiment. Kjo metodë ka qenë një ndër strategjitë kryesore të marketingut në industrinë e duhanit dhe ka të bëjë me inkurajimin e konsumatorëve për të përjetuar ose ndërvepruar me një markë në vende dhe ngjarje rekreative, të tilla si koncerte, bare ose klube nate. Me anë të kësaj metode është bërë inkurajimi i të rriturve dhe të rinjve të eksperimentojnë me duhanin dhe të rrisin konsumin duke u infiltruar në aktivitetet e tyre sociale dhe duke normalizuar përdorimin e duhanit.

Pra, edhe kompania në fjalë ka promovuar produktet e veta të duhanit në klube të natës apo në koncerte ku kanë performuar artistë të njohur. Kjo ka mundësuar që produkti të shpërndahet edhe më shumë në mes popullatës dhe gjithnjë e më shumë të konsumohet. Një ngjarje e tillë ka ndodhur gjatë promovimit të llojit të duhanit Trokadero Dimamond Tech, në klubin e natës “Coco Club”, në Ferizaj, ku ka performuar artisti i mirënjohur i estradës shqiptare Rigels Bajku – “Noizy”, i cili ka qenë i ftuar dhe i financuar ekskluzivisht nga ana e kompanisë “Trokadero”.



**Figura 12. Përdorim i marketingut eksperiment për Trokadero Diamond Tech**

Përveç metodës së lartpërmendur, kompania “Trokadero” ka përdorur edhe metodën e marketingut promovimi i shitjeve. Ajo është një strategji e marketingut e cila synon të bëjë që klientët e mundshëm të zgjedhin produktin ose markën e kompanisë. Objektivi kryesor i marketingut promovimi i shitjeve është që produkti ose marka të mbahet në mendjen e klientit. Kompania dëshiron që ata të blejnë nga produktet që i ofron ajo, kështu që është thelbësore ta promovjë biznesin e tij në mënyrë efektive.

Si rezultat i kësaj kompania ofron produkte të ndryshme si: stilografë, kalendar, shkrepsë, fletore, ombrellë etj., zakonisht në formë dhurate ndaj partnerëve me të cilët bashkëpunon dhe konsumatorëve të vetë.



**Figura 13. Përdorim i marketingut promovues nga ana e kompanisë “Trokadero”**

Kompania “Trokadero” ka përdorur edhe metoda tjera të ndryshme të marketingut, ku disa prej tyre kanë qenë reklamimi dhe promovimi i produkteve nëpër televizione, radio, billboard, stande etj. Edhe këto metoda kanë ndikuar shumë në afirmimin e produkteve të kompanisë dhe rritjen e numrit të konsumatorëve.



**Figura 14. Mënyra të ndryshme të promovimit të produkteve të kompanisë**

Mirëpo, veprimi ndoshta më i rëndësishëm gjatë ekzistimit të kompanisë ka qenë organizimi i një loje shpërblyese. Pra, në vitin 2012, kompania “Trokadero” ka organizuar një lojë të madhe shpërblyese, e cila ka bërë “shumë zhurmë” në Republikën e Kosovës. Kompania ka dhuruar 5000 shpërblime, ndër të cilat: të holla (1 €, 10 €, 20 €, 50 €, 100 €, 500 €); pajisje shtëpiake (peshore digjitale, hekur, agregat, mikrovele); pajisje teknike (DVD, vokmen, kasetofon, fotoaparar, televizor); pajisje teknologjike (cellular, kompjutor) dhe shpërblimi kryesor ka qenë një veturë e tipit “Volkswagen Tiguan”.

Rregulla për pjesëmarrje ka qenë mbledhja e më së paku pesë barkodeve (të cilët paraparakisht janë futur në çdo pako duhani nga ana e kompanisë), futja e këtyre barkodeve në një zarf duke shkruar edhe të dhënat personale mbi të (emër, mbiemër, qytet, numër telefoni) dhe dërgimi i këtyre barkodeve në selinë e kompanisë.

Pra, konsumatori që ka mbledhur më së paku pesë barkode dhe ia ka dorëzuar kompanisë ka marrë pjesë njëherë në lojën shpërblyese. Numri i barkodeve ka qenë i pakufizuar, që nënkupton se personi që ka mbledhur më shumë barkode, aq më tepër i ka rritur shanset për të fituar ndonjë shpërblim.

Lajmi për organizimin e kësaj loje shpërblyese është shpërndarë në masë shumë të madhe, duke i shfrytëzuar të gjitha resurset e marketingut, nëpërmjet reklamimeve në programe të ndryshme televizive, radio kanaleve, mediave sociale (edhe pse jo shumë të popullarizuara në atë kohë), shpërndarja e fletushkave, shfaqja e eventit nëpër bilborde etj.



Interesimi ka qenë jashtëzakonisht i madh, shitja e produkteve të duhanit në periudhën para organizimit të lojës shpërblyese ka qenë disa herë më e lartë në krahasim me kohën e rëndomtë (pa organizimin e ndonjë loje shpërblyese). Në vazhdim, janë disa nga reklamat dhe shpërblimet që janë ofruar.



Figura 15. Reklamat dhe shpërblimet gjatë lojës shpërblyese

Kompania po ndjek në vazhdimësi trendet e reja të marketingut dhe në çdo moment është në gatishmëri të plotë për përdorimin e çfarëdo llojë të marketingut për promovimin e produkteve të tij. Një ndër to është edhe mbështjellja në mënyrë të plotë e një veture të kompanisë me produktin “Illy” dhe shfrytëzimi si së njëjtës për qëllime komerciale dhe promovuese për kompaninë.

Gjithashtu, viteve të fundit, kompania ka vendosur një lloj standardi për pjesëmarrje nëpër panaire që organizohen nëpër vende të ndryshme të botës, si në: Dortmund

(Gjermani), Dubai (Emiratet e Bashkuare Arabe) etj. Këto panaire kanë për qëllim të informojnë rreth zhvillimeve të fundit në fushën për të cilën po mbahen, si dhe t'ju ndihmojnë kompanive të ndryshme t'i promovojnë produktet e tyre.

Kështu, panairi në Dortmund ka të bëjë me sferën e ushqimit dhe të rejtat e fundit nga kjo sferë. Kompania "Trokadero" ka qenë pjesëmarrës i rregullt në këtë panair në 4-5 vitet e fundit dhe ka pasur mundësi të promovojë produktet e saj.



**Figura 16. Pjesëmarrja në panair, dhe reklamimi i veturës së kompanisë**

Në kohën kur kompania ka bërë reklamim me resurse të ndryshme të marketingut, ndikimi i rrjeteve sociale në marketing ka qenë shumë i ulët. Në vitin 2006, kur është themeluar kompania, numri i përdoruesve aktivë i platformës sociale "Facebook" në gjithë botën ka qenë rreth 12 milion, numri i përdoruesve aktivë i platformës sociale "LinkedIn" në gjithë botën ka qenë rreth 8 milion dhe "Instagram" nuk ka ekzistuar fare.

Kompania numëron pesë të punësuar të cilët merren vetëm me azhurimin e përmbajtjes së rrjeteve sociale, postojnë të rejtat më të fundit rreth produkteve të kompanisë, komunikojnë drejtpërsëdrejti me konsumatorët në lidhje me pyetjet e tyre rreth ndonjë produkti, pranojnë porosi, japin informata rreth ndonjë kërkesë, të dëgjojnë eventualisht ndonjë ankesë apo shqetësim etj.

Pra, ato janë "motori" kryesor që janë të gatshëm të ofrojnë dhe të promovojnë në çdo mënyrë dhe në çdo kohë produktet e kompanisë.

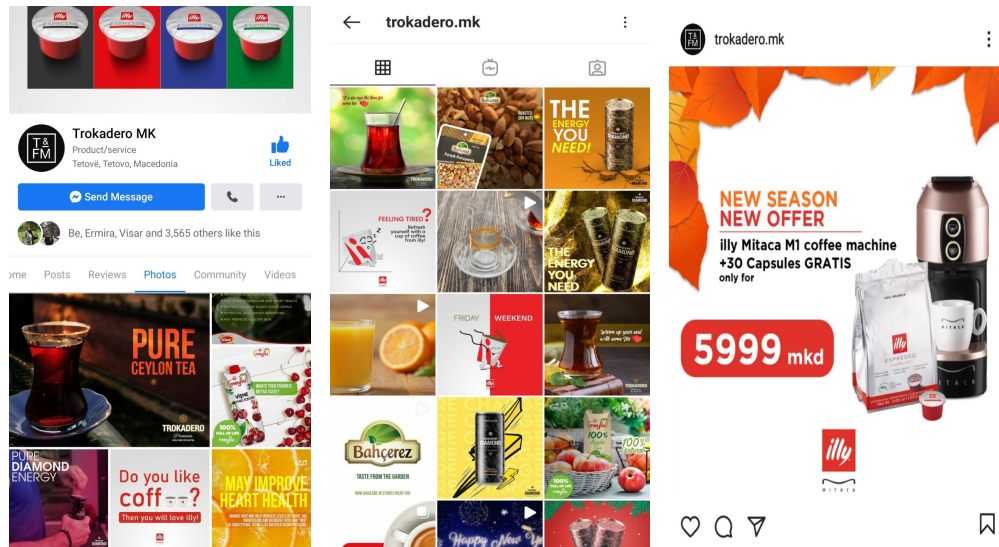


Figura 17. Profili i Facebookut, Instagramit dhe një postim i kompanisë Trokadero

Më poshtë, janë shfaqur disa të dhëna nga profilet e rrjeteve sociale të kompanisë, siç janë: mosha e audiencës, vendi i tyre, shikueshmëria për post, mosha që është më e përfshirë në audiencë, qyteti që ka më shumë audiencë etj.

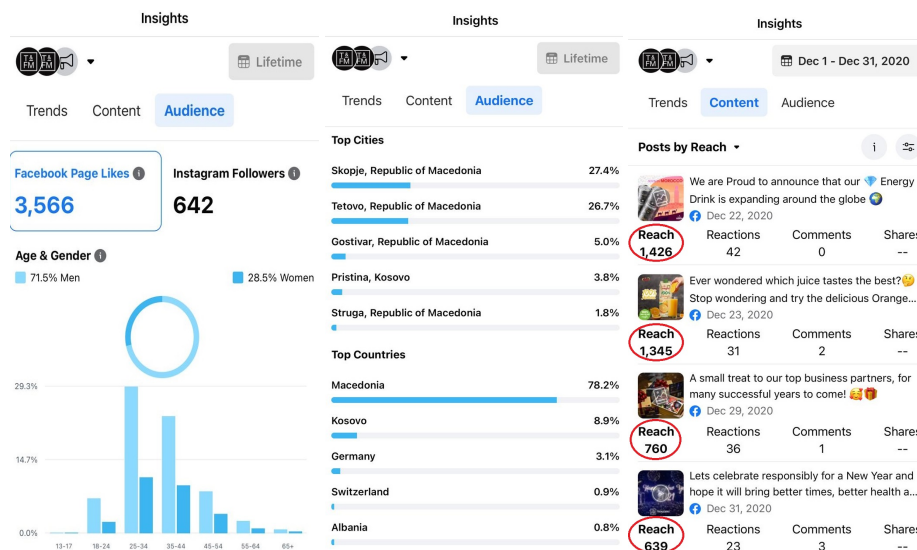


Figura 18. Të dhëna rreth profileve të rrjeteve sociale të kompanisë Trokadero

Siç shihet edhe nga figura më lartë, shikueshmëria e posteve arrin mesatarisht 1000 shikues. Ky numër ndryshon shumë gjatë reklamimit të posteve, ku shënon një rritje të madhe. Ky “resurs” i rrjeteve sociale gjithashtu sjell edhe shumë përfitime. Disa nga ato janë:



- Rritja e shtrirjes organike
- Arritja e një audiencë më të gjërë dhe të synuar
- Lehtë për t'u përdorur
- Mundësia për ta kontrolluar
- Qasja në analitikë

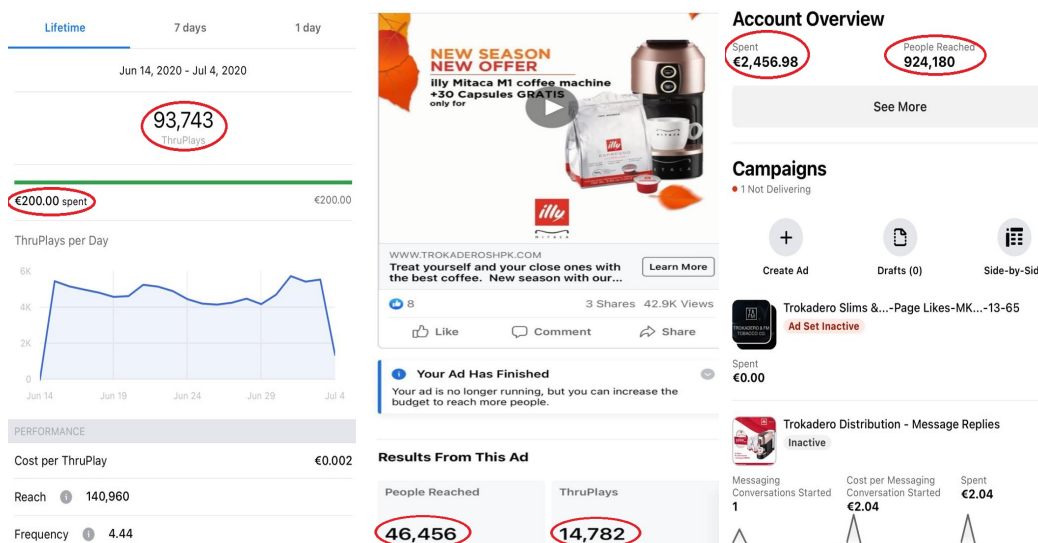
Përmbajtja varet nga ju që të vendosni - ju mund të nxisni pothuajse gjithçka që dëshironi, qoftë një njoftim, një promovim ose një thirrje për veprim. Përqëndrimi do të jetë në tre gjëra kryesore:

**Audienca** - vendosni parametrat për ata që do të shohin postimin tuaj të reklamuar, duke përfshirë moshën, gjininë, vendndodhjen dhe interesat e tyre. Mund të krijoni gjithashtu audiencë të personalizuar bazuar në kontaktet ekzistuese, ose audiencë të ngjashme bazuar në njerëzit që kanë shfaqur tashmë interes në faqen.

**Buxheti** - keni kontroll të plotë mbi shpenzimet, me buxhet deri në 1 dollarë në ditë.

**Kohëzgjatja** - drejtoni reklamën tuaj për një periudhë të caktuar kohe, qoftë një ditë të vetme, një javë, ose derisa ta ndaloni manualisht.

Duke i parë këto mundësi dhe përparësi, edhe kompania "Trokadero" ka përdorur këtë opsion të reklamimit të posteve në rrjetet sociale dhe ndryshimi i shikueshmërisë së posteve është rritur në mënyrë drastike. Ky numër tregohet në figurën më poshtë.



**Figura 19. Ndryshimi i shikueshmërisë me anë të reklamimit të posteve në rrjetet sociale**

## 4. Metodologjia hulumtuese

Hulumtimi do të posedojë të dhëna nga vetë themeluesi i kompanisë “Trokadero”. Gjatë përpilimit të këtij punimi do të hulumtohen metodat dhe teknikat në bazë të hulumtimit shkencor, pra do të shfrytëzohen analiza, sinteza etj. Përveç këtyre do të përdori edhe metodat e përgjithshme shkencore, siç është statistika. Nëpërmjet statistikave të ndryshme do të mundohem të jap një shpjegim thelbësor për ndikimin e marketingut dhe rrjeteve sociale. E gjithë kjo do të ilustruhet me anë të grafikoneve, tabelave, fotografive etj.

Metodologjia e punimit do të bazohet në mbledhjen e analizave të të dhënave primare dhe sekondare.

- **Të dhënat primare** – mbledhja e informacioneve të dorës së parë, gjatë kërkimit studimor, disa të dhëna janë marrë direkt nga vendi i hulumtimit, ose përmes linjës telefonike.
- **Të dhënat sekondare** – I kam siguruar nga literaturat bashkëkohore, punimeve shkencore mbi lëndën e marketingut përmes rrjeteve sociale, punimeve empirike ndërkombëtare dhe nga ueb faqet e verifikuara të internetit. Gjatë punimit jam referuar burimeve kryesore: nga ekspert në fushën e marketingut, informata, metoda, artikuj, shënime të ndryshme etj.

### 4.1.1 Qasja hulumtuese

Qasja hulumtuese është plani për kërkimin, që përfshin hapat nga supozimet e gjëra tek metodat e hollësishme të mbledhjes, analizës dhe interpretimit të të dhënave. Ky plan përfshin disa vendime, dhe ato nuk duhet të merren sipas radhës në të cilën ato janë të kuptueshme për mua ose sipas renditjes së prezantimit të tyre këtu. Vendimi i përgjithshëm përfshin se cila qasje duhet të përdoret për të studiuar një temë.

Tre qasjet hulumtuese janë si më poshtë:

- Qasja cilësore
- Qasja sasiore
- Metoda të përziera

**Qasja cilësore** - është një qasje për të eksploruar dhe kuptuar kuptimin që individët ose grupet i përshkruajnë një problemi shoqëror ose njerëzor. Procesi i hulumtimit përfshin pyetje dhe procedura të reja, të dhëna tipike të mbledhura në mjedisin e pjesëmarrësit, analiza të të dhënave që ndërtohen në mënyrë induktive nga të veçantat në temat e përgjithshme, ku hulumtuesi bën interpretimin e kuptimit të të dhënave. Raporti përfundimtar ka strukturë fleksibile.

**Qasja sasiore** – është një qasje për testimin e teorive objektive duke ekzaminuar marrëdhëniet midis variablave. Këto variabla, nga ana tjetër, mund të maten, zakonisht në instrumente, në mënyrë që të dhënat e numëruara të mund të analizohen duke përdorur procedurat statistikore. Raporti përfundimtar ka një strukturë të caktuar të përbërë nga hyrja, literatura, teoria, metoda, rezultate dhe diskutime.

**Metoda e përzier** - është një qasje ndaj kërkimit që përfshin mbledhjen e të dhënave sasiore dhe cilësore, integrimin e të dy formave të të dhënave dhe përdorimin e projekteve të veçanta që mund të përfshijnë supozime filozofike dhe korniza teorike. Supozimi kryesor i kësaj forme të hulumtimit është se përdorimi i kombinimit të qasjes cilësore dhe asaj sasiore siguron një kuptim më të plotë të një problemit të kërkimit sesa përdorimi i vetëm i ndonjëres qasje.

Gjatë këtij hulumtimi kam përdorur qasjen e tretë, pra metodën e përzier, me anë të cilës jam e kam shtjelluar problematikën e hulumtimit dhe jam munduar që ta elororoj në mënyrën më të mirë.

## 4.1.2 Metodatat

Ekzistojnë metoda të ndryshme që përdoren gjatë hulumtimeve. Por, metodatat më të rëndësishme që përdoren gjatë hulumtimit janë:

- Sondazhi
- Vëzhgimi
- Eksperimentimi
- Intervista të thelluara
- Teknika projektive

Metoda të cilën e kam përdorur në këtë punim është metoda e intervistës së thelluar, të cilën e kam realizuar me themeluesin, njëkohësisht edhe udhëheqësin e kompanisë “Trokadero”.

Në intervistat e thelluara, intervistuesi flet drejtpërdrejt me të anketuarin e tij. Kjo lloj metode e hulumtimit të tregut është më personale, duke lejuar komunikim dhe sqarim, duke e bërë atë të mirë për pyetje të hapura. Për më tepër, intervistat i mundësojnë intervistuesit të shkojnë përtej përgjigjeve të nivelit sipërfaqësor dhe të hetojë më thellë.

Megjithatë, ky lloj i metodës ndonjëherë mund të kërkojë shumë kohë dhe mund të ketë një kosto të lartë. Përdorimi i kësaj metode kërkon ndarjen e burimeve në mënyrë efektive. Gjithashtu, nevojitet një kujdes i veçantë me parashtrimin e pyetjeve, përkatësisht me pyetjet kryesore, dhe me pyetjet e “dobëta” që mund të çojnë në rezultate të “dobëta” ose të padobishme.

### 4.1.3 Mostra

Për t'iu përgjigjur pyetjeve të hulumtimit, është e vështirë që hulumtuesi të jetë në gjendje të mbledhë të dhëna nga të gjitha rastet. Kështu që, ekziston nevoja për të zgjedhur një mostër. I gjithë grupi i rasteve nga të cilat merret mostra e studiuësit quhet popullsi.

Megjithatë, hulumtuesit nuk kanë kohë dhe as burime për të analizuar të gjithë popullsinë, ata aplikojnë teknikën e marrjes së mostrave për të zvogëluar numrin e rasteve. Më poshtë janë fazat që duhet të kryhen gjatë kryerjes së mostrave.

**Faza e parë** - është përcaktimi i qartë i popullatës së synuar. Popullsia zakonisht lidhet me numrin e njerëzve që jetojnë në një vend të caktuar.

**Faza e dytë** – është zgjedhja e kornizës së mostrës. Korniza e marrjes së mostrave është një listë e rasteve aktuale nga të cilat do të merret mostra. Ajo duhet të jetë përfaqësuese e popullatës.

**Faza e tretë** – është zgjedhja e teknikës së mostrës. Në përgjithësi, teknikat e marrjes së mostrave mund të ndahen në dy lloje:

- Mundësia ose marrja e mostrave të rastësishme
- Mostrim jo i mundshëm ose jo i rastësishëm

**Faza e katërt** – është përcaktimi i madhësisë së mostrës. Në mënyrë që të përgjithësohet nga një mostër e rastësishme dhe të shmangen gabimet ose paragjykimet e mostrave, një mostër i rastësishëm duhet të ketë madhësinë e duhur.

**Faza e pestë** – është mbledhja e të dhënave. Sapo të përcaktohet popullata e synuar, korniza e mostrës, teknika e marrjes së mostrës dhe madhësia e mostrës, hapi tjetër është mbledhja e të dhënave.

**Faza e gjashtë** – është vlerësimi i shkallës së përgjigjes. Shkalla e përgjigjes është numri i rasteve që pranojnë të marrin pjesë në studim. Këto raste janë marrë nga mostra origjinale.

Gjatë marrjes së mostrës së këtij hulumtimi, u jam përmbajtur hapave të mësipërm dhe jam munduar ti implementoj të njëjtat.

#### 4.1.4 Instrumenti

Instrumenti është një mjet që përdoret për të mbledhur, për të matur dhe për të analizuar të dhëna në lidhje me një hulumtim apo kërkim të caktuar. Ky mjet përdoret më së shumti në shkencat shëndetësore, shkencat shoqërore dhe hulumtime apo punime të ndryshme shkencore. Instrumenti i hulumtimit mund të përfshijë intervista, teste, sondazhe, lista kontrolli etj. Zakonisht përcaktohet nga hulumtuesi apo studiuesi dhe është i lidhur me metodologjinë e studimit.

Zgjedhja e një Instrumenti bëhet pasi të jenë zgjedhur konceptualizimet dhe njësitë e analizës, dhe para se të operacionalizohen konceptet, të ndërtohen instrumentet. Lista e mëposhtme është një shembull i hapave për të përfunduar një hulumtim kërkimor.

- Zgjedhja e temës
- Formulimi i deklaratës së tezës
- Zgjedhja e llojit të analizave
- Hulumtimi dhe shkruarja e përmbledhjes së literaturës
- Formulimi i pyetjeve kërkimore
- Konceptimi i temës, ose përsosshmëria e tezës
- Zgjedhja e metodës së kërkimit dhe instrumentit të hulumtimit
- Operacionalizimi i koncepteve të ndërtimit të instrumenteve
- Formulimi i strategjisë së mbledhjes së të dhënave
- Kryerja e një studimi pilot
- Mbledhja e të dhënave
- Përgatitja e të dhënave për përpunim
- Përpunimi dhe analizimi i të dhënave
- Interpretimi dhe konkluzionet në lidhje me të dhënat
- Shkruarja e punimit hulumtues
- Publikimi i të dhënave

Gjatë këtij hulumtimi jam munduar maksimalisht të ndjek hapat e lartëpërmendur dhe kam kombinuar të dhënat në lidhje me konceptet apo temat e punimit me të dhënat që i kam siguruar drejtpërsëdrejti nga themeluesi i kompanisë në fjalë.

## 4.2 Validiteti dhe besueshmëria e punimit

Validiteti i punimit mund të shpjegohet si një masë në të cilën kërkesat e metodës kërkimore shkencore janë ndjekur gjatë procesit të gjenerimit të gjetjeve të hulumtimit. Ajo konsiderohet si një kërkesë e detyrueshme për të gjitha llojet e studimeve. Ekzistojnë forma të ndryshme të validitetit kërkimor sikurse: validiteti i përmbajtjes, validiteti i lidhur me kriterin, validiteti i konstruktit, validiteti i brendshëm, validiteti i jashtëm etj.

Masat për të siguruar validitetin e një studimi përfshijnë:

- Zgjedhjen e shkallës së duhur kohore për studimin
- Zgjedhjen e metodologjisë së duhur, duke marrë parasysh karakteristikat e studimit
- Zgjedhjen e metodës më të përshtatshme të mostrës për studimin
- Të anketuarve nuk duhet t'ju ushtrohet presion në asnjë mënyrë

Besueshmëria e punimit i referohet shkallës në të cilën të njëjtat përgjigje mund të merren duke përdorur të njëjtat instrumente më shumë se një herë. Në terma të thjeshtë, nëse kërkimi shoqërohet me nivele të larta të besueshmërisë, atëherë studiuesit e tjerë duhet të jenë në gjendje të gjenerojnë të njëjtat rezultate, duke përdorur të njëjtat metoda kërkimore në kushte të ngjashme.

Besueshmëria është një shqetësim sa herë që një vëzhgues i vetëm është burimi i të dhënave, sepse hulumtuesi nuk ka mbrojtje të caktuar nga ndikimi i subjektivitetit të atij vëzhguesi. Çështja e besueshmërisë në shumicën e kohës është e lidhur ngushtë me subjektivitetin dhe sapo një hulumtues të adoptojë një qasje subjektive ndaj studimit, atëherë niveli i besueshmërisë së punës do të rrezikohet.

Për të pasur validitet dhe besueshmëri të plotë të punimit, i kam ndjekur masat e lartpërmendura të validitetit dhe rekomandimet për besueshmëri.

## 5. Prezantimi dhe analiza e të dhënave

Nga intervista me themeluesin dhe pronarin e kompanisë z. Xhevdet Braimi kam arritur t'i siguroj disa të dhëna të rëndësishme për kompaninë. Pyetja e parë që ia kam drejtuar atij ka qenë se cilët janë top 3 produktet që i sjellin më shumë përfitim kompanisë. Ai u përgjigj: *“Top 3 produktet që i sjellin më shumë përfitim kompanisë janë: pija energjetike: Trokadero Diamond, kapsulat për kafeË Illy Mitaca dhe lloji i duhanitË Trokadero Diamond Tech”*. Tabela në vazhdim paraqet shitjet mujore të këtyre tre produkteve.

**Tabela 3. Shitjet mujore të top 3 produkteve të kompanisë “Trokadero”**

Lloji i produktit	Sasia	Njësia matëse
<b>Trokadero Diamond Eenergy Drink</b>	2,000,000	Kanaqe
<b>Illy Mitaca</b>	250,000	Kapsula
<b>Trokadero Diamond Tech</b>	50	Ton

Në intervistë gjithashtu e kam pyetur z. Xhevdet Braimin se cilat forma të marketingut/promovimit kanë ndikuar në rritjen e shitjes së këtyre produkteve? Ai u përgjigj: *“Ne si kompani kemi përdorur forma të ndryshme të marketingut për rritjen e shitjes së këtyre produkteve, duke filluar nga reklamimi në billboard (Trokadero Diamond Energy Drink), promovimi në rrjetet sociale (kapsulat dhe aparatet për kafe Illy Mitaca), marketingu nëpër kafeteri dhe klube të natës (duhani Trokadero Diamond Tech) etj. ”*.

Shifrat e lartëshënuar paraqesin një qarkullim dhe fitim mjaft të mirë për kompaninë, por ato në vete paraqesin edhe nevojën për shtimin e kapacitetit të fuqisë punëtore. Me shtimin e kapaciteteve të prodhimit të shitjes, është shtuar gjithnjë edhe numri i punëtorëve.

Pyetja e rradhës ka qenë pikërisht për rritjen e numrit të punëtorëve apo shtimit të fuqisë punëtore, ku e kam pyetur themeluesin e kompanisë se sa ka qenë numri i punëtorëve në fillim dhe sa është tani. Ai u përgjigj: *“Në fillim, kompania ka numëruar vetëm tetë të punësuar, mirëpo ky numër është rritur çdo vit dhe tanimë kompania numëron 62 punonjës”*. Ky trend i rritjes së punëtorëve është paraqitur në figurën më poshtë.





**Figura 20. Rritja e numrit të punëtorëve të kompanisë “Trokadero”**

Rritja e numrit të punëtorëve ka rezultuar edhe me rritjen e numrit të shteteve në të cilat distribuohen produktet e kompanisë. Pra, me zgjerimin e stafit në mënyrë paralele, vit pas viti është rritur edhe numri i shteteve ku operon kompania. Pyetja ime e rradhës ka qenë se në sa shtete ka operuar kompania në fillim dhe në sa shtete operon tani. Ai u përgjigj: *“Në vitin e themelimit të saj (viti 2006) kompania ka operuar në vetëm dy shtete (Kosovë dhe Maqedoni), ndërsa sot kompania operon në 21 shtete”*. Kjo rritje është paraqitur në tabelën më poshtë.

**Tabela 4. Rritja e numrit të shteteve ku operon kompania “Trokadero”**

Viti	Numri i shteteve ku operon kompania
2006	2
2009	4
2012	8
2015	13
2018	17
2021	21

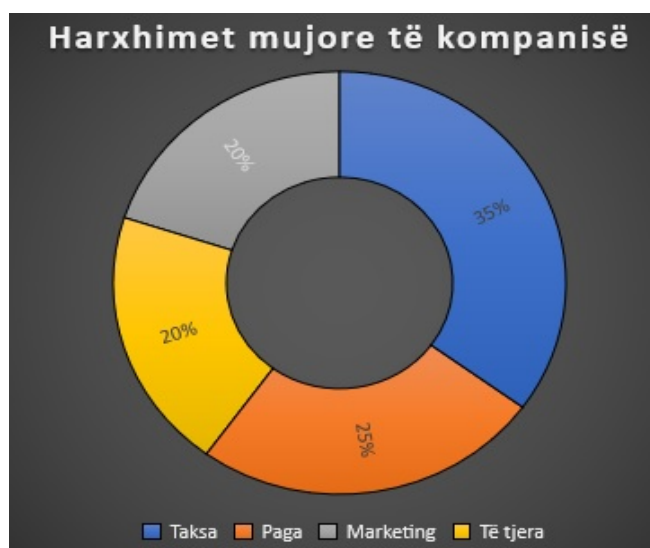
Pyetja tjetër ka të bëjë me numrin e kategorisë së produkteve. Pra, themeluesit të kompanisë ia kam drejtuar pyetjen se me sa kategori të produkteve ka operuar kompania në fillim, dhe me sa kategori të produkteve po operon tani. Ai u përgjigj: *“Në fillim kompania ka operuar vetëm me një kategori të produkteve (atë të duhanit), ndërsa tani po operon me tre kategori të produkteve (përpos kategorisë së duhanit edhe me produkte ushqimore dhe produkte shtëpiake)”*. Kjo rritje është shfaqur në tabelën më poshtë.

**Tabela 5. Shtimi i numrit të produkteve të kompanisë sipas kategorisë**

Viti	Produkte të duhanit	Produkte ushqimore	Produkte shtëpiake
2006	2	/	/
2009	3	/	/
2012	7	/	/
2015	13	3	/
2018	18	7	/
2021	22	9	2

Pyetja e rradhës ka qenë se a ka departamanet të veçantë për marketing kompania. Ai u përgjigj: *“Që nga themelimi i saj, departamenti i marketingut ka ekzistuar në kompani, dhe ky departament ka pasur rëndësi të veçantë dhe investim të vazhdueshëm nga ana e kompanisë.”*

Kjo vërtetohet edhe nga figura më poshtë ku janë shfaqur harxhimet mujore të kompanisë ku harxhimet për marketing përbëjnë një pjesë të konsiderueshme nga harxhimet e përgjithshme. Pjesa më e madhe e harxhimeve të kompanisë shkon në taksat e detyrueshme ndaj shtetit me 35%, pasojnë pagat e punëtorëve me 25%, më pas vijnë harxhimet për marketing me 20% dhe në fund janë harxhime të tjera (derivate të naftës, energji elektrike, qira etj.) me 20%.



**Figura 21. Harxhimet mujore të kompanisë**

Pyetja e rradhës ka qenë se cilat media tradicionale i përdor kompania për reklamimin e produkteve të kompanisë. Ai u përgjigj: *“Produktet i reklamojmë edhe me anë të mediave tradicionale sikurse reklamimi në radio dhe televizor. Në rastin konkret kapsulat dhe aparatet për kafe “Illy Mitaca” i reklamojmë në “Radio Dukagjini” në Kosovë, ndërsa pijen energjetike “Trokadero Diamond” e reklamojmë në Tv Koha”.*

Pyetja e rradhës ka qenë se a realizon kompania hulumtim tregu rreth preferencave të konsumatorëve. Ai u përgjigj: *“Konsumatorët gjithmonë kanë qenë në vend të parë dhe paraqesin strukturën më të rëndësishme për kompaninë tonë. Kështu që, vazhdimisht bëjmë hulumtime të tregut rreth preferencave të konsumatorëve, dhe veçanërisht kur bëhet fjalë për ndonjë investim të ri apo shtim të ndonjë produkti”.*

Pyetja tjetër ka qenë se sa përdoren rrjetet sociale për marketing dhe a ka të punësuar që merren enkas për këtë punë. Ai u përgjigj *“Rrjetet sociale për qëllime të marketingut përdoren në mënyrë shumë aktive nga punonjës të kompanisë të cilët janë punësuar enkas për pozitë, që menaxhojnë dhe administrojnë me profilet zyrtare të kompanisë në rrjetet sociale. Obligimi dhe fokusi i tyre i vetëm është që të postojnë informacione për produktet e ndryshme të kompanisë, t’i reklamojnë këta produkte dhe të jenë në komunikim të vazhdueshëm me konsumatorët”.*

Kjo gjë vërtetohet edhe me tabelën më poshtë e cila paraqet numrin e postimeve ditore në gjashtë muajt e fundit në platformat sociale Facebook dhe Instagram duke filluar nga muaji Dhjetor 2020.

**Tabela 6. Numri i postimeve ditore në platformat sociale Facebook dhe Instagram**

Muaji	Platforma sociale Facebook	Platforma sociale Instagram	Njësia matëse
Dhjetor	22	22	Postime në ditë
Nëntor	22	21	Postime në ditë
Tetor	19	19	Postime në ditë
Shtator	18	17	Postime në ditë
Gusht	38	38	Postime në ditë
Korrik	29	30	Postime në ditë

## 6. Konkluzione dhe sugjerime

Në këtë punim e kam trajtuar çështjen “Si ndikon marketingu nëpërmjet mediave sociale në zhvillimin e kompanive në përgjithësi dhe konkretisht në kompaninë Trokadero”. Prandaj, që në fillim kam shtruar hipotezën që ky lloj marketingu ndikon fuqishëm në rritjen e kompanive, nëse menaxhohet mirë dhe ju drejtohet grupeve të caktuara.

Këtij punimi i jam qasur në këtë mënyrë: kam analizuar literaturën e marketingut, kam bërë kërkime në rrjetet sociale duke bërë krahasimet e nevojshme ndërmjet kompanive të ndryshme, kam vizituar kompaninë “Trokadero” dhe kam zhvilluar intervistë me pronarin e kësaj kompanie. Shqyrtimi i argumenteve se rrjetet sociale janë vështirë të përdorshme, mirëpo edhe kundër argumentet se përdorimi i tyre është i lehtë, por i shtrenjtë, nuk mund të plotësojnë kërkimet e mia empirike.

E kam zhvilluar argumentin se mediat sociale janë “abc-ja” e kompanisë, duke u bazuar në rrëfimet e storieve të suksesit të shumë kompanive botërore, si: “Coca Cola”, “Apple”, “McDonalds” etj. Me këtë argument, përfundimisht u bë e mundur të tregoj, që përdorimi dhe qasja serioze ndaj mediave sociale sjell sukses të garantuar.

Shumë udhëheqës të kompanisë mund ta parashtrojnë pyetjen se “A ia vlen që një kompani të bëjë marketing në rrjetet sociale?”

Rrjetet sociale për një kohë shumë të shkurtë u shëndrruan në pjesë të pandashme të jetës sonë. Për shkak të zhvillimit të hovshëm dhe të gjithanshëm të teknologjisë, këta rrjete u bënë tërheqëse edhe për kompanitë, të cilët këtë gjithanëshmëri e shfrytëzojnë për të depërtuar në treg dhe të jenë sa më afër konsumatorit. Me qëllim që rrjetet sociale të përdoren në mënyrë të suksesshme, kompanitë duhet patjetër të jenë të vetëdijshëm që me zhvillimin e teknologjisë, ka ndryshuar edhe mënyra e përdorimit të rrjeteve sociale. Shfrytëzimi mobil i internetit, vazhdimisht është në rritje, dhe sipas analizave do të rritet edhe në vitet në vazhdim, dhe bashkë me të do të rritet edhe përdorueshmëria e rrjeteve sociale.

Masat në marketingun nëpërmjet rrjeteve sociale duhet të integrohen në një platformë të përzier komunikimi. Kompanitë të cilët i shfrytëzojnë mediat sociale përkrah marketingut tradicional, nuk guxojnë që të dy elementet t’i ndajnë nga njëra tjetra. Vetëm me përshtatjen e të gjitha masave komunikuese, bëhet i mundur ndërtimi dhe forcimi i imazhit. Rol të rëndësishëm këtu luajnë përmbajtjet vizuale të plasuar në rrjet, të cilët e transportojnë imazhin e kompanisë dhe e pozicionojnë tek një grup i caktuar i konsumatorëve.

Për udhëheqjen moderne të emrit të produktit (markës), marketingu nëpërmjet mediave sociale në të njëjtën kohë nënkupton edhe përshtatje ndaj konsumatorit.

Pushteti i konsumatorit në shoqëritë e hapura luan një rol të rëndësishëm në plasimin dhe udhëheqjen e emrit të produktit (markës). Komunikimi me konsumatorët nuk nënkupton vetëm përcjelljen e mesazheve reklamuese në mënyrë të njëanshme. Në vend të kësaj, ata duan përgjigje në pyetjet e tyre dhe të merren seriozisht. Përdoruesit e mediave sociale, duhet të kenë ndjenjën, që kompania, marka dhe produkti janë të dobishme në jetën e tyre dhe ata kanë nevojë për to.

Kompania “Trokadero” ka arritur të depërtojë në mënyrë të mençur në treg, duke i përdorur në mënyrë efektive mediat sociale. Postimi i shpeshtë i produkteve, ofertave, promovimeve ka mundësuar që konsumatorët të kenë njohuri më të madhe për produktet e kompanisë, dhe ta shtojnë interesimin e tyre për blerjen e këtyre produkteve. Një “boom” të madh në treg dhe rritje të shpejtë, shkaktoi edhe organizimi i lojërave të ndryshme shpërblyese, promovimi vizuel dhe komunikimi korrekt nëpërmjet internetit.

Sugjerimi im është që kompania “Trokadero” të vazhdojë edhe më shumë me investimin në sferën e marketingut dhe të përdorë edhe më shumë shfrytëzimin e rrjeteve sociale për marketing. Me këtë, jam e bindur që shitjet e kompanisë do të rriten dhe kompania do të zhvillohet edhe më shumë.

Një tjetër sugjerim do ishte që edhe dikush tjetër të bëjë një hulumtim të këtillë ose të përafërt me rast studimi në ndonjë kompani tjetër, ku do të kishim mundësinë që të krahasojmë dallimet në mënyrën e shfrytëzimit të marketingut ndërmjet kompanive, t’i analizojmë të dhënat etj.

## 7. Përfundim

Në ditët e sodit, për shumicën e njerëzve Interneti është pjesë e rëndësishme e jetës. Ajo është zhvilluar në një medium bazë, me qëllim që t'i plotësojë nevojat e njerëzve nëpërmjet informacioneve dhe bisedave të ndërsjellta. Me zhvillimin e mediave sociale filloi një llogaritje e re e kohës në ueb. Rrjeti i internetit u shëndrrua nga një medium informativ në një platformë komunikimi të ndërsjelltë, jo vetëm për individ, por për një grup të madh të njerëzve. Konsumatorët e sotëm i marrin vendimet e tyre të blerjes në internet, duke shkëmbyer përvojat për produktin e caktuar me të tjerët ose duke bërë vlerësime.

Mediat sociale kanë ndikim të thellë në zhvillimin e kompanive pa marrë parasysh a bëhet fjalë për kompani të vogla, të mesme apo kompani të mëdha. Shtrirja e mediave sociale është shumë e gjërë dhe sistemi dhe teknologjia vazhdimisht rriten dhe ndryshojnë çdo ditë. Kompanitë që përdorin dhe prezantojnë në mediat sociale shfrytëzojnë përfitime të mëdha. Mediat sociale nuk janë më një opsion, por janë një domosdoshmëri sidomos për kompanitë që merren drejtpërsëdrejti me klientët.

Me mbi 70% të përdoruesve të internetit aktivë në rrjetet sociale në botë, të cilët kalojnë të paktën një orë në ditë mesatarisht në to, duhet të konkludojmë se rrjetet sociale janë bërë një lloj realiteti në të cilin njerëzit komunikojnë, bashkëveprojnë, dhe padyshim besojnë. Gjithashtu, duhet të jemi të vetëdijshëm se mbi 60% e atyre përdoruesve kyçen në rrjetet sociale përmes celularit, numër i cili pritet të rritet në vitet e ardhshme. Në një botë të tillë, ne duhet të pranojmë që rrjetet sociale janë një dimension i ri i realitetit që është bërë një pjesë e botës së biznesit gjithashtu.

Publikimet nga profesionistët e biznesit dhe tregtarët mbështesin faktin se kompanitë mund të kenë shumë përfitime nga përdorimi i rrjeteve sociale, prandaj zbatimi i tyre është bërë pjesë e praktikës së biznesit. Kjo është arsyeja pse marketingu në rrjetet sociale nuk konsiderohet më të jetë në provë, por përkundrazi ajo është bërë një pjesë e rëndësishme e botës së biznesit.

## Referencat

**Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (2015).** Unravelling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–59.

**Ahlam, S.A. (2013).** Trends and Shifts in Apparel Retail, Marketing and Sourcing. Daily FT.

**Rishi, O.P., Sharma, A. (2017).** Maximizing Business Performance and Efficiency Through Intelligent Systems. DOI: 10.4018/978-1-5225-2234-8.

**Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012).** Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405.

**Ahmad, N., Salman, A., Ashiq, R. (2015).** The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7, 1-7.

**Ahmed, A., Ibrahim, M. (2016).** Business value of Facebook: A multiple case study from a developing country. *Association for Information Systems*, 8(4), 53-68.

**Safko, L. (2010).** The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons.

**Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016).** Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

**Online Marketing Trends (2012).** Social Media Engagement Trends: Europe vs US vs Asia.

**Belleghem, V.S. (2011).** Social Media around the World, 2011, The report by InSite's Consulting.

**Sweeney, S. & Craig, R. (2012).** Social Media for Business, Canada: Maximum Press.

**Williams, R. (2009).** What Is Social Media Marketing? United States: 11 Marketing.

**Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017).** Online shopping and social media: Friends or foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24–41.

**Stephen, A. T., & Galak, J. (2012).** The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639.

**Lobschat, L., Osinga, E. C., & Reinartz, W. J. (2017).** What happens online stays online? Segment-specific online and offline effects of banner advertisements. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 901–913.

**Naveed, N.E.H. (2012).** Role of social media on public relation, brand involvement and brand commitment. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.

**Pepe, M.S., Bournique, R. (2016).** Using social media as historical marketing tool for heritage sites in eastern New York state. *Journal of Applied Business Research*, 33(1), 123.

**Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016).** The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.

**Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2017).** Spill over effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89–104.

**Grewal, L., & Stephen, A. T. (2019).** In mobile we trust: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 56 (5), 791–808.

**Nil, A., & Aalberts, R. J. (2014).** Legal and ethical challenges of online behavioural targeting in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 35, 126–146.

**Haenlein, M. (2017).** How to date your clients in the 21st century: Challenges in managing customer relationships in today's world. *Business Horizons*, 60, 577–586.

**Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018).** Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204.

**Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016).** A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.

**Kakatkar, C., & Spann, M. (2018).** Marketing analytics using anonymized and fragmented tracking data. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 117–136.

**Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017).** Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288.