



UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE
УНИВЕРЗИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА
SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY

STUDIMET PASDIPLOMATIKE - CIKLI I DYTË

TEZA:

**FAKTORËT KRYESORË QË NDIKOJNË TE KOMPANITË NË
KOSOVË NË PËRZGJEDHJEN MIDIS ANGAZHIMIT TË
AGJENCIVE TË MARKETINGUT APO NDËRTIMIT TË NJË EKIPI
TË BRENDSHËM TË MARKETINGUT**

KANDIDATI:
Enis Retkoceri

MENTORI:
Prof. Dr. Jusuf Zeqiri

Gusht, 2018

Abstrakti

Për marketingun dhe rolin e tij në zhvillimin e biznesit janë dhënë definicione të ndryshme. Megjithatë, roli i tij kryesor mbetet të mbajë të kënaqur klientët ekzistues dhe të rrisë numrin e tyre duke i bindur klientët potencial për zgjedhjen e produkteve apo shërbimeve që ofron kompania juaj krahas konkurrencës. Gjithsesi, marketingu është një fushë e gjerë dhe kompanitë përdorin strategji të ndryshme për biznesin e tyre. Megjithatë, ky punim hulumtues ka qëllim kryesor mbledhjen e të dhënave rreth faktorëve kryesorë që ndikojnë te kompanitë që operojnë në Kosovë në marrjen e vendimeve rreth përzgjedhjes midis angazhimit të agjencive të marketingut apo ndërtimit të një ekipi të brendshëm të marketingut për të promovuar biznesin e tyre. Mbledhja e të dhënave nga ky hulumtim mund ti ndihmojë agjencitë ekzistuese të marketingut, ndërmarrësit të cilët mendojnë të ndërtojnë agjenci të marketingut në Kosovë, individët profesionistë të marketingut dhe studentët të cilët studiojnë në programe të marketingut, komunikimit vizual e të tjerë. Për këtë punim janë përdorur metoda kualitative dhe kuantitative të hulumtimit duke përfshirë pyetësor për kompani, intervista të hapura me profesionistë të marketingut dhe drejtorë të kompanive në Kosovë dhe një analizë e portfolios së një agjencie të marketingut në Kosovë (PR Solutions). Përfshirja e tyre ka për qëllim elaborimin e rëndësisë së marketingut, strategjisë, planit dhe shërbimeve që nevojiten dhe që janë të aplikueshme në tregun e Kosovës; kryesisht duke përdorur shembuj nga eksperiencia dhe ekspertiza e tyre. Për më tepër, përdorimi i të dyja metodave (përfshirë shumëllojshmërinë e mjeteve hulumtuese) është bërë me qëllim vërtetimin sa më të saktë të mundshëm të hipotezave përmes të dhënave statistikore të mbledhura me metodat kuantitative dhe nga analiza e hollësishme e të dhënave të mbledhura me metodat kualitative. Megjithatë, megjithëse rezultatet e këtij hulumtimi ofrojnë të dhëna të rëndësishme rreth faktorëve përcaktues të kësaj teme, ato nuk janë përfundimtare duke pasur parasysh kompleksitetin dhe llojlloshmërinë që ofron fusha e marketingut në promovimin e biznesit.

Fjalët kyçe: Agjencitë e marketingut; Ekip i brendshëm i marketingut; Marketing; Marketing tradicional; Marketing dixhital; Komunikimi vizual; Zhvillimi i biznesit; Ndërmarrësi;

Falenderime

Falenderoj Zotin që më dha durim, shëndet, dituri, forcë dhe vullnet gjatë gjithë jetës sime.

Falenderoj familjen time të cilët më përkrahën dhe më ndihmuan në çdo moment të jetës sime e të cilët poashtu më inkurajuan që të vazhdoj studimet master duke më mbështetur gjatë gjithë procesit të studimeve dhe këtij punimi hulumtues.

Kompletimi i këtij punimi hulumtues nuk do të kishte qenë i mundur pa udhëzimet e Prof. Dr. Jusuf Zeqiri të cilin e falenderoj për përkrahjen e vazhdueshme gjatë gjithë procesit të këtij punimi hulumtues.

Gjithashtu, falenderoj të gjithë ata të cilët ishin pjesë e këtij punimi hulumtues duke përfshirë të gjitha kompanitë pjesëmarrëse pa të cilat kompletimi i këtij punimi nuk do të kishte qenë i mundur.

Përmbajtja

Abstrakti	1
Falenderime	2
Përmbajtja	3
Kapitulli 1 Hyrje	6
1.1 Informata të Përgjithshme Rreth Rritjes së Biznesit dhe Marketingut	6
1.2 Qëllimi i Hulumtimit	7
1.3 Pyetjet Hulumtuese	8
1.4 Hipotezat	9
1.5 Struktura e Punimit	9
Kapitulli 2 Rishikimi i Literaturës	11
2.1 Rritja dhe Zhvillimi i Biznesit	12
2.2 Përcaktimi i Qëllimeve	13
2.3 Kërkimet e Marketingut	15
2.4 Analizë e Biznesit në Mjedisin Konkurrues	16
2.5 Segmentimi i Tregut	17
2.6 Plani dhe Strategjia e Marketingut	18
2.7 Buxheti i Marketingut	20
2.8 Zhvillimi i Një Fushate të Marketingut	21

2.9	Komunikimi Vizual, Konsistenca Vizuale dhe Përmbajtësore	22
2.10	Angazhimi i Talentëve të Jashtëm për Shërbime të Marketingut	24
2.11	Agjencitë e Marketingut me Shërbime të Plota	26
2.12	Agjencitë e Specializuara dhe Individët Profesionistë për Shërbime të Marketingut dhe Komunikimit Vizual	28
2.13	Ndërtimi i Një Ekipi të Brendshëm të Marketingut	29
2.14	Përmbledhje	31
Kapitulli 3	Metodologjia e Hulumtimit	34
3.1	Rreth Metodologjisë së Përdorur për Këtë Punim Hulumtues	34
3.2	Zhvillimi i Planit të Hulumtimit	34
3.3	Intervista me Profesionistë të Marketingut dhe Kompani në Kosovë	36
3.4	Zhvillimi dhe Aplikimi i Pyetëtorit	37
3.5	Analizë e Portfolios së Agjencisë së Marketingut PR Solutions	39
3.6	Përmbledhje	39
Kapitulli 4	Prezantimi dhe Analiza e të Dhënave	41
4.1	Prezantimi dhe Analiza e Intervistave të Realizuara me Profesionistë të Marketingut dhe Kompani në Kosovë	41
4.2	Intervista me Menaxheren e Përgjithshme të Agjencisë së Marketingut PR Solutions	41
4.3	Intervista me Pronarin e N.T.P Iliri-Gr	45
4.4	Intervista me Menaxherin e Përgjithshëm të Kompanisë Gama Electronics	47
4.5	Intervista me Pronarin e Kompanisë Modus	49

4.6	Analizë e Intervistës me Menaxheren e Përgjithshme të Agjencisë së Marketingut PR Solutions	51
4.7	Analizë e Intervistave me Kompanitë në Kosovë	54
4.8	Mostër e Pyetësorit	59
4.9	Rezultatet e Pyetësorit	66
4.10	Përmbledhje dhe Analizë e Rezultateve të Pyetësorit	71
4.11	Paraqitja e Disa Projekteve nga Portfolio e PR Solutions	76
4.12	Analizë e Portfolios së PR Solutions	79
Kapitulli 5	Përfundime dhe Sugjerime	83
5.1	Përmbledhje e Literaturës	83
5.2	Përmbledhje e Metodologjisë së Hulumtimit	85
5.3	Rezultatet e Mbledhura	86
5.4	Sugjerime për Hulumtimet e Radhës	93
Referencat		94

KAPITULLI 1 HYRJE

1.1 Informata të Përgjithshme Rreth Rritjes së Biznesit dhe Marketingut

Rritja dhe zhvillimi i biznesit është një proces i vazhdueshëm për secilin ndërmarrës me qëllim kryesor rritjen e profitabilitetit dhe pozicionimit sa më të mirë në tregun ku operon krahas konkurrencës. Për marketingun dhe rolin e tij në zhvillimin e biznesit janë dhënë definicione të ndryshme, megjithatë roli i tij kryesor mbetet të mbajë të kënaqur klientët ekzistues dhe të rrisë numrin e tyre duke i bindur klientët potencial për zgjedhjen e produkteve apo shërbimeve që ofron kompania krahas konkurrencës. Për më tepër, marketingu është një shtyllë e rëndësishme e çdo biznesi dhe kompanitë përdorin strategji të ndryshme për të arritur qëllimet e tyre. Rëndësia dhe roli i marketingut dëshmohet sidomos në dekadën e parë të shekullit 21, në atë kohë bizneset përballeshin me vështëri financiare në një mjedis ku mbijetesa ishte qëllim parësor (Kotler dhe Keller 3). Poashtu, dëshmohet se suksesi financiar mund të mbështetet në rolin e marketingut duke kuptuar se funksionet tjera të biznesit si financat, operacionet e të tjerë nuk kanë rëndësi nëse biznesi nuk ka profitabilitet apo kërkesë të mjaftueshme për produktet dhe shërbimet e kompanisë (3). Marketingu si funksion i organizatës ka qëllim primar zhvillimin, komunikimin dhe shpërndarjen e vlerës të konsumatorët dhe njëkohësisht përmes segmentimit të tregut të arrijë të konsumatorët potencial (Kotler dhe Keller 28).

Menaxhimi i marketingut përveç qëllimit primar që ka për të arritur të klientët e rinj duke i mbajtur të kënaqur ata ekzistues, qëllim tjetër ka përshtatjen në mënyrë të vazhdueshme me mjedisin dhe ndryshimet të cilat paraqiten në tregun konkurrues përmes planifikimit strategjik dhe menaxhimit të kujdesshëm të proceseve të marketingut (Kotler 39). Poashtu, procesi i marketingut nuk mbaron vetëm me zhvillimin e një plani të marketingut, pasi që një kompani me performancë të lartë duhet të zhvillojë ekspertizën e saj në organizimin, implementimin dhe kontrollimin e aktiviteteve të marketingut krahas ndjekjes së rezultateve, diagnostifikimit të problemeve dhe ndërmarrjes së aksioneve kur është e nevojshme (39). Për më tepër, jemi dëshmitarë të një laramanie të madhe

zgjedhesh midis mediave të marketingut ku kërkohet të mësohet mjaftueshëm për rolin dhe rëndësinë e secilës alternativë në mënyrë që kombinimi i bërë të arrijë rezultatet në mënyrën më efikase të mundshme (Solomon 8).

1.2 Qëllimi i Hulumtimit

Ky punim hulumtues ka për qëllim kryesor mbledhjen e të dhënave rreth faktorëve kryesorë që ndikojnë te kompanitë që operojnë në Kosovë në marrjen e vendimeve rreth përzgjedhjes midis angazhimit të agjencive të marketingut (agjenci të marketingut me shërbime të plota, të specializuara apo individë profesionistë në fushën e marketingut) apo ndërtimit të një ekipi të brendshëm të marketingut (përfshirë edhe mundësinë që ndërmarrësit e bizneseve mund të jenë vetë të angazhuar në promovimin e biznesit të tyre apo të angazhojnë punëtorë që kryejnë detyra tjera të angazhohen me detyra shtesë si ato të marketingut) për të promovuar biznesin e tyre.

Mbledhja e të dhënave nga ky hulumtim mund ti ndihmojë agjencitë ekzistuese të marketingut, ndërmarrësit të cilët mendojnë të ndërtojnë agjenci të marketingut në Kosovë, individë profesionistë të marketingut dhe studentët të cilët studiojnë në programe të marketingut, komunikimit vizual etj.

- 1. Mbledhja e të dhënave nga ky hulumtim do ti ndihmojë agjencitë ekzistuese të marketingut në tre mënyra, duke kuptuar:**
 - 1.1.** Sa janë të interesuara kompanitë në Kosovë në angazhimin e agjencive të marketingut për promovimin e biznesit
 - 1.2.** Cilat shërbime të marketingut kërkohen dhe përdoren më së shumti për promovimin e bizneseve në Kosovë dhe në këtë mënyrë të modifikojnë biznesin e tyre apo duke ndërruar targetimin e tregut
 - 1.3.** Çfarë strategjie të marketingut përdorin kompanitë në Kosovë për të promovuar biznesin e tyre

- 2. Mbledhja e të dhënave nga ky hulumtim do ti ndihmojë ndërmarrësit të cilët mendojnë të ndërtojnë agjenci të marketingut në Kosovë në tre mënyra, duke kuptuar:**
 - 2.1.** Sa janë të interesuara kompanitë në Kosovë në angazhimin e agjencive të marketingut për promovimin e biznesit
 - 2.2.** Cilat shërbime të marketingut kërkohen dhe përdoren më së shumti për promovimin e bizneseve në Kosovë dhe në këtë mënyrë të përcaktohen në planin biznesor të zhvillimit të kompanisë dhe njëkohësisht targetimin e tregut (agjenci të marketingut me shërbime të plota apo të specializuar)
 - 2.3.** Sa është profitabil zhvillimi i një biznesi si agjenci e marketingut në Kosovë

- 3. Mbledhja e të dhënave nga ky hulumtim do ti ndihmojë individët profesionistë të marketingut dhe studentët në dy mënyra, duke kuptuar:**
 - 3.1.** Cilat shërbime të marketingut kërkohen dhe përdoren më së shumti për promovimin e bizneseve në Kosovë dhe në këtë mënyrë të kenë mundësi të ndërrojnë segmentimin e tregut (për individë profesionistë të marketingut), ndërsa studentët të kuptojnë se cilat shërbime të marketingut janë më të kërkuarat në tregun e Kosovës dhe në këtë mënyrë të kenë mundësi të përzgjedhjes së programit studimor
 - 3.2.** Sa janë të interesuara kompanitë në Kosovë në angazhimin e agjencive të marketingut për promovimin e biznesit

1.3 Pyetjet Hulumtuese

- 1.** Cilët faktorë ndikojnë te kompanitë në Kosovë në përzgjedhjen e agjencive të marketingut për promovimin e biznesit të tyre?
- 2.** Cilët faktorë ndikojnë te kompanitë në Kosovë në përzgjedhjen e ndërtimit të një ekipi të brendshëm të marketingut për promovimin e biznesit të tyre?
- 3.** Cilët faktorë ndikojnë te kompanitë në Kosovë në përzgjedhjen e agjencive të specializuara të marketingut apo individëve profesionistë të marketingut për promovimin e biznesit të tyre?

4. Çfarë strategjie të marketingut përdorin bizneset në Kosovë?
5. Cilat media (tradicionale dhe digjitale) i përdorin kompanitë në Kosovë për promovimin e biznesit të tyre dhe komunikimin me klientë?
6. A zhvillojnë plan të marketingut dhe a bëjnë kërkime të tregut kompanitë në Kosovë?

1.4 Hipotezat

1. Kostoja është faktor që kompanitë në Kosovë zgjedhin të angazhojnë agjenci të marketingut për të promovuar biznesin e tyre.
2. Eksperienca dhe ekspertiza e agjencive të marketingut është faktor që kompanitë në Kosovë zgjedhin të angazhojnë agjenci të marketingut për të promovuar biznesin e tyre.
3. Kompanitë në Kosovë zgjedhin të angazhojnë agjenci të specializuara apo individë profesionistë të marketingut sepse e njohin mirë audiencën e tyre dhe në këtë mënyrë e dinë se cilat shërbime të marketingut duhet përdorur.
4. Kursimi i kohës ndikon që kompanitë në Kosovë zgjedhin të angazhojnë agjenci të marketingut apo individë profesionistë të marketingut për promovimin e biznesit të tyre.
5. Familjarizimi me produktin apo shërbimin ndikon që kompanitë në Kosovë të zgjedhin të ndërtojnë ekip të brendshëm të marketingut.

1.5 Struktura e Punimit

Kapitulli i dytë ka për qëllim rishikimin e literaturës rreth aplikimit të marketingut në rritjen e biznesit duke përmbledhur të gjitha fazat dhe proceset nëpër të cilat kalon një projekt deri te impementimi i tij, të ndara në dy pjesë.

Kapitulli i tretë përfshinë metodologjinë hulumtuese e cila është zhvilluar në mënyrë specifike duke pasur parasysh kompleksitetin e punimit me ç'rast janë përdorur metodat kualitative dhe kuantitative në mënyrë që të përfshihen të gjitha aspektet e mundshme të cilat do të siguronin rezultate të kënaqshme. Së pari, përdorimi i intervistave me pyetje të

hapura është bërë me qëllim që të mirret informacion më i gjerë rreth rëndësisë së marketingut dhe shërbimet të cilat kanë rezultuar të suksesshme duke përdorur eksperiencën e profesionistëve të marketingut dhe punës së tyre për klientë të ndryshëm dhe poashtu nga ana e klientëve dhe eksperiencia e tyre në promovimin e produkteve dhe shërbimeve të tyre. Së dyti, është zhvilluar një pyetësor i cili në mënyrë specifike fokusohet në faktorët kryesor që ndikojnë te kompanitë në Kosovë në përzgjedhjen midis angazhimit të agjencive të marketingut apo ndërtimit të një ekipi të brendshëm të marketingut. Për më tepër, pyetjet e parashtruara kanë për qëllim që poashtu të kuptojmë format që kompanitë në Kosovë zgjedhin për promovimin e biznesit të tyre, shërbimet të cilat i preferojnë dhe mënyrën e ekzekutimit të planit dhe strategjisë së marketingut gjatë komunikimit të mesazhit për tregun e synuar. Së treti, është përdorur portfolio e agjencisë së marketingut me shërbime të plota (PR Solutions) ku është bërë një përzgjedhje e punëve dhe projekteve të realizuara nga kjo agjenci për klientë të ndryshëm. Gjithashtu, përmes analizës së këtyre projekteve mund të shohim shërbimet dhe mënyrën e promovimit të cilën e ka aplikuar agjencia e marketingut PR Solutions varësisht prej kërkesave dhe nevojave të fushatës së marketingut. Për më tepër, përmes këtyre shembujve mund të kuptojmë rëndësinë e konsistencës vizuale dhe përmbajtësore dhe kombinimit të nevojshëm të shërbimeve deri te realizimi final i fushatës së marketingut.

Kapitulli i katërt prezanton të gjitha rezultatet e arritura nga ky hulumtim dhe prezantimi i tyre është bërë në tre pjesë:

- 1.** Rezultatet dhe analiza e intervistave të zhvilluara me profesionistë të marketingut dhe drejtor të kompanive në Kosovë
- 2.** Rezultatet dhe analiza e pyetësorit të zhvilluar me kompanitë në Kosovë
- 3.** Prezantimi dhe analiza e portfolios (disa projekteve) të agjencisë së marketingut PR Solutions

Kapitulli i pestë bën përmbledhjen e temës së hulumtimit duke arritur në përfundime dhe sugjerime përmes njohurive të përfituara nga rishikimi i literaturës dhe rezultateve të arritura përmes metodologjisë së përdorur për këtë punim hulumtues.

KAPITULLI 2 RISHIKIMI I LITERATURËS

Marketingu është pjesë e funksioneve të një biznesi dhe njëherit është përgjegjës kryesor për tu marrë me klientët duke pasur qëllim të dyfishtë, bindjen e klientëve potencial për produktet apo shërbimet që ofron kompania (duke u premtuar vlera superiore krahas konkurrencës) dhe mbajtjen apo rritjen e klientëve ekzistues duke u ofruar vlerë dhe duke i mbajtur të kënaqur (Kotler dhe Armstrong 28). Megjithëse marketingu në shumicën e rasteve përkufizohet si shitje dhe reklamim (duke qenë se shohim gjithandej reklama televizive, katalogje, marketing online e të tjerë), megjithatë marketingu përfaqëson angazhim të plotë për të kuptuar nevojat e klientëve të cilat ndihmojnë në zhvillimin e produkteve për ti vënë më pas çmimin e duhur dhe për të bërë shpërndarjen dhe promovimin e tyre në mënyrën më të mirë të mundshme duke mundësuar shitje sa më të mirë (Kotler dhe Armstrong 29).

Rishikimi i literaturës në përgjithësi përfshin në tërësi procesin e rolit të marketingut dhe aplikimit të tij në rritjen e biznesit duke përmbledhur të gjitha fazat dhe proceset nëpër të cilat kalon një projekt deri te impementimi i tij, të ndara në dy pjesë.

Pjesa e parë

- Rritja dhe zhvillimi i biznesit
- Përcaktimi i qëllimeve
- Kërkimet e marketingut
- Analizë e biznesit në mjedisin konkurrues
- Segmentimi i tregut

Pjesa e dytë

- Plani dhe strategjia e marketingut
- Buxheti i marketingut
- Zhvillimi i një fushate të marketingut
- Komunikimi vizual, konsistenca vizuale dhe përmbajtësore

- Angazhimi i talentëve të jashtëm për shërbime të marketingut
- Agjencitë e marketingut me shërbime të plota
- Agjencitë e specializuara dhe individët profesionistë për shërbime të marketingut dhe komunikimit vizual
- Ndërtimi i një ekipi të brendshëm të marketingut

2.1 Rritja dhe Zhvillimi i Biznesit

Rritja dhe zhvillimi i biznesit është padyshim qëllim i çdo ndërmarrësi dhe marketingu është pjesë e rëndësishme për të arritur këtë qëllim. Kur ekipi i marketingut fokusohet në qëllimet e organizatës me objektiva të qarta, atëherë fillohet me zhvillimin e programeve që paraqesin aksion dhe që japin kontribut efektiv që ndryshe shihen si pjesë strategjike në arritjen e qëllimeve të organizatës (Scott 34). Gjithashtu, vendimet dhe fokusi në qëllimet e kompanisë duhet aritur nga perspektiva e rritjes së të ardhurave në aspektin e gjerë për zhvillimin e planit të marketingut dhe në asnjë mënyrë duke u specifikuar dhe duke konkluduar nga vetëm një faktor i ngushtë i cili megjithëse jep rezultate matëse, megjithatë nuk mund të jetë përcaktues (34). Për më tepër, shembull mund të marrim trafikun e ueb faqes i cili mund të jetë një shembull specifik që mund të drejtojë deri te arritja e qëllimeve, megjithatë nuk duhet llogaritur si element përcaktues dhe më i rëndësishmi nëse qëllimi kryesor është rritja e të ardhurave (34).

Nëse marketingu është një mundësi për rritjen e biznesit, atëherë një fushatë e marketingut e zhvilluar mirë mund të ndihmojë në zgjidhjen e këtij problemi. Një marketing i mirë mund të krahasohet me lojën dhe mjeshtrit e shahut të cilët arrijnë te fitorja si rezultat i trajnimeve të vazhdueshme duke u aftësuar në reagimet dhe lëvizjet e tyre ndaj kundërshtarëve si dhe duke e analizuar dhe studiuar mirë situatën në të cilën ndodhen (Gospe 1-2). Një qasje të tillë e ka edhe roli i marketingut që njëkohësisht është faktor që dallon fushatat e suksesshme të marketingut nga të tjerat (2).

Megjithatë, rritja dhe zhvillimi i biznesit është proces i vështirë ku sot kompanitë përballen me sfida të mëdha si: konkurrenca me çmime të lira, reagime të shpejta nga konkurrenca, transparenca e çmimeve dhe humbja e kontrollit në mesazhet që klientët marrin (P. Kotler dhe M. Kotler 2). Megjithëse sfida e çmimeve me konkurrencën mund të jetë problem primar, të vetmet zgjidhje për këtë problem mbeten: përmirësimi i përparësive të produktit, përmirësimi i mënyrës së shpërndarjes dhe përmirësimi i kualitetit të shërbimit; në rast dështimi të ofrimit të një pakete të tillë duhet përballur me format tjera si zbirtja e çmimeve në mënyrë direkte apo përmes taktikave promociionale (2).

Poashtu, është e rëndësishme që secila kompani të ketë një plan afatgjatë të mbijetesës dhe rritjes që i përshtatet situatave specifike, mundësive, objektivave dhe resurseve që njëherit janë fokus i planifikimit strategjik që ka për qëllim harmonizimin strategjik midis qëllimeve të kompanisë dhe mundësive për ndryshime të marketingut (Kotler dhe Armstrong 64). Për më tepër, kompanitë fillojnë planifikimin strategjik duke e definuar misionin në formë të detajuar në mënyrë që më vonë të përcaktohen llojet e produkteve dhe bizneseve më të përshtatshme për kompaninë për të cilat zhvillohen plane të detajuara të marketingut që e mbështesin planin e gjërë të kompanisë (64).

Megjithatë, suksesi i kompanisë është i ndikuar drejtpërdrejtë nga njerëzit që e rrethojnë nga menaxhmenti i lartë e deri te punëtorët (Kim dhe Mauborgne 171). Një kompani arrin suksesin më të madh vetëm kur i gjithë ekipi përkushtohet rreth realizimit të qëllimeve të përcaktuara e që ndikohet nga motivimi i cili vjen si rezultat i zhvillimit të një kulture të besimit dhe përkushtimit nga vetë kompania (171).

2.2 Përcaktimi i Qëllimeve

Një organizatë duhet ta ketë të qartë qëllimin e ekzistencës që ndryshe shpjegohet me të kuptuarit rreth çdo elementi që e rrethon biznesin tuaj duke filluar me pyetjen se çka është biznesi yt, kush është klienti, çka vlerësojnë klientët dhe çka duhet të jetë biznesi yt (Kotler dhe Armstrong 64)? Koncepti i marketingut nënkupton dhe njëkohësisht është i varur nga njohuritë rreth nevojave dhe kërkesave të tregut të synuar e të cilat njëkohësisht diktojnë zhvillimin e produkteve të kompanisë në mënyrën më efektive të mundshme në krahasim me konkurrencën (Kotler dhe Armstrong 36). Megjithatë, është e rëndësishme që

paraprkishtë të përcaktohen qëllimet e kompanisë të cilat ndikojnë drejtpërdrejtë në planin dhe strategjitë e marketingut.

Në një artikull në *Entrepreneur* autori tregon se mënyra e të menduarit nga njerëzit optimist dhe të suksesshëm është e orientuar krahas qëllimeve të përcaktuara (Tracy). Autori më tej shtjellon se orientimi kah e ardhmja përbën disa faza duke filluar me zhvillimin e një ideje të qartë të asaj që do të arrishë e të cilën më pas e ndan në qëllime dhe objektiva specifike, të matshme dhe të detajuara që duhet përmbushur për të arritur deri te qëllimi i përcaktuar (Tracy).

Qëllimi i shumicës së organizatave është krijimi i vlerës, me objektiv primar forcimin e markës, duke treguar qëndrueshmëri dhe njëkohësisht duke qenë përgjegjës për shoqërinë, të vetëdijshëm për mjedisin dhe profitabil (Wheeler 42). Për më tepër, një markë duke qenë pasuri e paprekshme që përfaqëson identitetin e kompanisë, paraqet vlerën dhe përfshinë të gjithë pasqyrën e kompanisë duke filluar nga paketimi e deri te ueb faqja (42).

Përcaktimi i qëllimeve, megjithëse primar, autori i *Art of Client Service* tregon eksperiencën me klientët e tij kur thotë se është gjithmonë në favor të aspiratave të larta të klientëve, megjithatë shton se qëllimet duhet të jenë reale (Solomon 4-5). Për më tepër, autori numëron disa raste kur qëllimet e përcaktuara kanë qenë të pa arritshme e që kanë ndikuar në dështimin e promovimit (5). Poashtu, është me rëndësi që ti kushtohet rëndësi të madhe qëllimeve personale të klientëve krahas qëllimeve biznesore pasi që shumica e klientëve janë ambicioz duke vënë prioritet karrierën e tyre krahas suksesit të kompanisë (5).

Gjithashtu, para se të fillosh një biznes (kjo vlenë edhe për bizneset që duan të zhvillohen dhe të rriten) duhet kuptuar se çfarë përfaqëson kompania juaj pasi që një faktor i tillë është determinues me ndikim pozitiv apo të dëmshëm për zhvillimin e biznesit (Webb 9). Për këtë arsye është e rëndësishme të definohet misioni dhe vizioni i kompanisë në fazat e hershme dhe nga lidërshipi i kompanisë duke lënë anash përfshirjen e më shumë njerëzve dhe vonimin; faktor të cilët e bëjnë më të vështirë këtë proces (9). Për më tepër, rëndësia e misionit dhe vizionit të kompanisë është në dallimet që përfaqësojnë ku njëri përcakton qëllimin dhe tjetri tregon taktikat (9). Në njërin anë, kur flasim për misionin e një kompanie, shembull një kompani e dizajnit, atëherë kemi parasysh se misioni mund të jetë dorëzimi i dizajneve të klientët, e që në anën tjetër, vizioni përfaqëson një fushë më të gjërë duke u fokusuar në arsyen se pse operon kompania (9-10).

Për më tepër, në një artikull në *The Balance Small Business* autori rëndit krahas hapave drejt një fushate të suksesshme të marketingut edhe përcaktimin e qëllimeve ku shtjellon se është e rëndësishme të kuptohet se çka do të arrishë me lansimin e një fushate të marketingut (Ward). Pra, në përgjithësi në përcaktimin e qëllimeve në aktivitetet e marketingut duhet të tregoheni sa më specifik që të jetë e mundshme duke mos u kufizuar vetëm në rritjen e shitjeve si qëllim final por duke përcaktuar edhe shumën e saktë dhe për cilat produkte apo shërbime bëhet fjalë (Ward).

2.3 Kërkimet e Marketingut

Qëllimi kryesor i hulumtimit (ku secili hulumtim ka edhe qëllimin e tij specifik) është që përmes aplikimit të procedurave shkencore të gjejmë përgjigje për pyetjet të cilat ende nuk janë zbuluar (Kothari 2). Prandaj, zhvillimi i një plani hulumtues është element kyç dhe i nevojshëm pasi me të arrihet deri te struktura konceptuale në të cilën zhvillohet hulumtimi duke shërbyer si mjet për mbledhjen, matjen dhe analizën e të dhënave (Kothari 31). Për më tepër, kursen përpjekjet, kohën dhe paratë duke e rritur efikasitetin e hulumtimit përmes mbledhjes sa më të madhe të informacionit të nevojshëm (32).

Kërkimet marketingut janë element kyç i një organizate për mbledhjen, analizën dhe raportimin e informatave të nevojshme dhe specifike të marketingut me të cilat përballet organizata (Kotler dhe Armstrong 130). Për më tepër, përmes këtyre të dhënave nxirren konkluzione rreth konsumatorëve për faktorët që i motivon ata, se me çfarë janë të kënaqur ata dhe për sjelljet e të tyre gjatë blerjes (130). Starbucks është një shembull që përveç informacionit të përgjithshëm rreth klientëve, konkurrencës dhe ngjarjeve në treg, përdorë kërkimet e marketingut si studime formale duke nxjerrë informacion specifik për situatat e marketingut dhe vendimeve duke kuptuar se si klientët reagojnë rreth një menuje të re të mëngjesit (130). Poashtu, Yahoo mund të jetë një shembull tjetër që kërkon të kuptojë reagimin e përdoruesve të saj rreth dizajnit të ri të ueb faqes së tyre (130). Gjithsesi, kërkimet e marketingut përveç se janë pjesë e rëndësishme ato paraqesin një proces të vështirë që përmban hapat si: definimi i problemit dhe objektivave të hulumtimit, zhvillimin e planit të kërkimit për mbledhjen e informacionit, implemenimin e planit të kërkimit për

mbledhjen e informacionit dhe interpretimin apo raportimin e rezultateve (Kotler dhe Armstrong 130).

2.4 Analizë e Biznesit në Mjedisin Konkurrues

Në një mënyrë apo tjetër është pothuajse e pamundur të mbijetosh apo të rrisësh biznesin pa u përballur me vështëritë që shfaqen në një mjedis konkurrues. Megjithatë, në librin *Blue Ocean Strategy* mësojmë një mënyrë ndryshe të të menduarit për tregun dhe mjedisin konkurrues e që ndahet në dy pjesë (dy oqeanet): oqeanet e kuqe dhe oqeanet e kalterta; që ndryshe oqeanet e kuqe përfaqësojnë industrinë që i dimë dhe që ekzistojnë sot ndërsa oqeanet e kalterta përfaqësojnë industrinë të cilat nuk ekzistojnë sot (Kim dhe Mauborgne 4). Për më tepër, në oqeanet e kuqe kufizimet dhe rregullat e konkurrencës janë të njohura dhe kompanitë mundohen të mposhtin konkurrencën përmes performancës më të mirë, ndërsa oqeanet e kalterta definojnë me hapësira të pashfrytëzuara të tregut, zhvillim të kërkesës dhe mundësi të mëdha profiti (4). Megjithatë, termi oqeanet e reja megjithëse i ri nuk përfaqëson diçka të re pasi që nëse shikojmë disa vite prapa, shohim se shumica e industrive që ekzistojnë sot kanë qenë të panjohura, ndërsa nëse shohim kah e ardhmja mund të paramendojmë se sa industri të reja do të zhvillohen (Kim dhe Mauborgne 4-5).

Për kompanitë është e rëndësishme që të zhvillojnë planin e lojës për periudhë afatgjate duke iu përshtatur situatave, mundësive, objektivave dhe resurseve që ndryshe quhet si plani strategjik i cili paraqet një proces të zhvillimit dhe mirëmbajtjes midis qëllimeve dhe aftësive, si dhe mundësive të ndryshueshme të marketingut (Kotler dhe Armstrong 64). Për më tepër, plani strategjik përfaqëson mundësi të cilat mund të arrihen duke përdorur anët e forta të kompanisë krahas konkurrencës e që hap i parë mund të jetë të analizohet portfolio e kompanisë duke vlerësuar produktet dhe bizneset që janë pjesë e kompanisë (Kotler dhe Armstrong 67). Përdorimi i BCG matrices (Boston Consulting Group) është një mundësi e mirë ku kompania mund të investojë fonde nga produktet e suksesshme në produktet premtuese dhe në rritje me shpresë që ato të kthehen në produkte të suksesshme (67). Gjithashtu, për marketing të suksesshëm është e nevojshme që të menaxhohen funksionet e marketingut me një analizë të plotë të situatës së

kompanisë dhe njëkohësisht duke analizuar tregun përmes aplikimit të SWOT analizën (përfaqëson anët e forta, anët e dobëta, mundësitë dhe rreziqet) me qëllim kryesor përshtatjen e anëve të forta të kompanisë ndaj mundësive të reja duke eliminuar apo tejkaluar dobësitë dhe duke minimizuar rreziqet (Kotler dhe Armstrong 79-80).

2.5 Segmentimi i Tregut

Megjithëse SWOT analiza është një mundësi e mirë që jep shpresë, megjithatë është e nevojshme që kompania të jetë edhe më specifike dhe të bëjë segmentimin e tregut në mënyrë precize duke llogaritur edhe mundësinë se prej cilëve konkurrentë mund të tërheq klientë të rinj duke treguar se kompania juaj mund të ofrojë rezultate më të mira (P. Kotler dhe M. Kotler 25). Prandaj, marketing i suksesshëm nuk mund të llogaritet vetëm informimi i gjerë i publikut për përparësitë rreth produktit apo shërbimit por duhet identifikuar klientët potencial përmes kategorizimit të tyre sipas karakteristikave, nevojave dhe kërkesave duke aplikuar segmentimin e tregut për të zhvilluar më pas strategji se si ti fitosh dhe ti mbash ata të kënaqur (P. Kotler dhe M. Kotler 32).

Sot teknologjia ka mundësuar që arritja deri te informacioni i nevojshëm të jetë shumë i lehtë përmes kërkimeve në internet ku sipas statistikave vetëm Google si pjesë e madhe e motorëve kërkimor ofron përafërsisht 65% të pjesës së tregut duke trajtuar mbi 2,900 kërkime për sekond (Enge et al. 1-2). Për më tepër, motorët kërkimor gjenerojnë të ardhura kryesisht përmes reklamave të paguara ku shumica e tyre janë nga klikimet (2). SEO (Search Engine Optimization) dhe rankimet kërkimore janë mënyrë që mund të aplikohen në zhvillimin e strategjive të marketingut duke kuptuar njëherit edhe psikologjinë e tregut të synuar (Enge et al. 3). Për më tepër, duke kuptuar mënyrën se si kërkuesit apo audienca e synuar përdor motorët kërkimor bëhet më e lehtë të kuptohet mënyra më e mirë se si në mënyrën më efektive të arrihet deri te klientët potencial dhe të mbahen të kënaqur klientët ekzistues (3). Për më tepër, praktikantët e SEO dhe motorët kërkimorë kanë një qëllim të përbashkët që kërkuesve tu ofrojnë rezultate relevante krahas pyetjeve të parashtruara (Enge et al. 5). Prandaj, duke e njohur audiencën tuaj dhe duke e kuptuar mënyrën se si ata i kërkojnë shërbimet, produktet apo resurset tuaja, e që është element kyç për ndërtimin e

një strategjie online rreth SEO dhe rankimeve kërkimore, bëhet më e lehtë që ti mbash ata të kënaqur (Enge et al. 5).

Pra, duhet kuptuar se konsumatorët karakterizohen kryesisht nga të përbashkëtat apo edhe dallimet që i kanë si në aspektin demografik, sjelljet e tyre dhe shumë faktorë tjerë të cilët mund ti ndajmë në segmente të cilat ndihmojnë që komunikimi përmes marketingut të jetë më specifik duke u kufizuar në grupe që karakterizohen sipas mënyrës së jetesës, kërkesave, opinioneve e të tjerë (Kingsnorth 23). Për më tepër, segmentimet më të zakonshme përfshijnë kryesisht format sipas pozitës gjeografike, aspektit demografik, sjelljeve, dobive dhe aspektit psikologjik (23).

Për më tepër, në librin *“Made to Stick”* autori tregon një shembull ku thotë se në një eksperiment të realizuar në vitin 1990 nga Elizabeth Newton me një lojë e cila ndante në dy grupe, ata të cilët ndëgjonin dhe ata të cilët interpretonin përmes trokitjes të njëjës nga 25 këngëve të përzgjedhura për këtë eksperiment si *“Happy Birthday”* e të tjerë (Chip Heath dhe Dan Heath 19). Për më tepër, loja kishte të bënte me atë se a munden ndëgjuesit të kuptojnë se për cilën këngë bëhet fjalë pasi të dëgjojnë trokitjet ritmike nga interpretuesi (19). Ky eksperiment rezultoi me 120 këngë të interpretuara nga të cilat vetëm 2.5% e këngëve apo ndryshe 3 nga 120 ishin qëlluar nga ndëgjuesit (19). Me këtë eksperiment kuptojmë rëndësinë e njohjes së audiencës por gjithashtu kuptojmë se audienca jo gjithmonë e kupton atë se çfarë përfaqësojnë produktet apo shërbimet e kompanisë tuaj. Megjithatë ju mund të bëni përpjekje të tilla si në shembullin e treguar, megjithatë duhet të jeni të vetëdijshëm se jo gjithmonë ajo që e interpretoni kuptohet nga audienca. E për këtë është e rëndësishme mënyra e komunikimit të mesazhit në mënyrën më të mirë të mundshme të përcaktuara përmes strategjive dhe planit të marketingut e për të cilat do të diskutohet në vijim.

2.6 Plani dhe Strategjia e Marketingut

Plani i marketingut është një dokument i shkruar i cili është një ndër prodhimet më të rëndësishme që ekipi i marketingut mund të nxjerrë e i cili dokumenton mënyrën e arritjes së objektivave strategjike përmes strategjive dhe taktikave specifike të marketingut duke e vënë gjithmonë klientin si pikënisje (Kotler dhe Keller 54). Për më tepër, çdo produkt

duhet të zhvillojë një plan specifik të marketingut për arritjen e qëllimeve (54). Gjithashtu, zhvillimi i planeve të marketingut sot është i orientuar drejt konsumatorëve dhe konkurrencës duke qenë të arsyeshëm, realist dhe gjatë procesit gjithmonë të gatshëm për reagim duke pasur parasyshë ndryshimet e shpejta që po ndodhin në tregun konkurrues (54). Menaxhmenti i marketingut zhvillon plane dhe strategji kreative për produktet dhe shërbimet brenda organizatës të cilat drejtojnë aktivitetet e marketingut duke i qëndruar besnik implementimit të tyre por njëkohësisht duke i përmirësuar dhe përshtatur ato sipas nevojës (Kotler dhe Keller 33).

Në një artikull në *The Balance Small Business* autori bënë një ndarje dhe shpjegon se dallimi midis planit dhe strategjisë së marketingut qëndron në atë se strategjia e marketingut tregon qëllimet që duhet arritur dhe zhvillimi i tij bëhet bazuar në qëllimet e biznesit, ndërsa plani i marketingut tregon mënyrën e arritjes së këtyre qëllimeve të marketingut (Lake). Autori i këtij artikulli vazhdon dhe e thjeshtëson edhe më tutje duke e definuar strategjinë si pjesën e të menduarit dhe planin si pjesën e të vepruarit duke dhënë formulën e suksesit e cila vie si rezultat i implementimit dhe harmonizimit midis strategjisë dhe planit të marketingut (Lake).

Çdo biznes duhet të fillojë me një plan strategjik duke analizuar tregun në të cilin operon dhe duke llogaritur në veprimet e së ardhmes për profitabilitet maksimal (Luther 10). Gjithçka fillon me përcaktimin e klientëve potencial e që nevojitet vetëm të shikoni nga dritarja për të parë mundësitë në treg që kalojnë dhe shembull për këtë është *Microsoft* e cila po të shikonte mundësitë për zhvillimin e një motori kërkimor do të ishte futur vite më parë në këtë industri para se *Google* të bëhej lider në këtë fushë (10).

Megjithatë, zhvillimi i stretegjive të suksesshme arrihet kur kuptoni se është një prodhim që arrihet me angazhimin e të gjithë ekipit duke përfshirë ekipin kreativ, shkrimtarët përmbajtësorë dhe drejtuesit kreativ të cilët janë pjesë kritike e zhvillimit të fushatave të marketingut (Solomon 28). Prandaj, puna ekipore është e rëndësishme për suksesin e projektit pasi e ndihmon ekipin kreativ, që është pjesa kryesore e zhvillimit të materialeve promocionale, të jetë i angazhuar drejtpërdrejt në zhvillimin dhe implementimin e projektit duke reflektuar më heret zbraktësirat që mund të paraqiten përfshirë këtu edhe njohuri shtesë të cilat vetëm shkrimtarët dhe drejtuesit kreativ kanë mundësi ti shohin (Solomon 28-29)

2.7 Buxheti i Marketingut

Element kyç i planit të marketingut është edhe përcaktimi i buxhetit (Kotler dhe Armstrong 85). Për më tepër, buxheti i marketingut dikton blerjen e materialeve, orarin e prodhimit, planifikimin e personelit dhe operacionet e marketingut (Kotler dhe Armstrong 81). Megjithëse buxheti është shumë i rëndësishëm për zhvillimin dhe implementimin e aktiviteteve të marketingut, megjithatë problemet si atraktiviteti i ulët për vlerat e produktit janë arsye që edhe një buxhet i madh të mos kryej punë (Kotler et al. 81).

Procesi i përcaktimit të buxhetit fillon duke e vënë klientin në qendër të vëmendjes (Gospe 67). Kështu, përcaktohen programet e nevojshme që duhet zhvilluar krahas shërbimeve dhe mediave që do të përfshihen duke u bazuar në eksperiencën dhe dijen e cila ndihmon në vlerësimin e arsyeshëm të buxhetit të nevojshëm që siguron suksesin (Gospe 67).

Një studim i bërë në 2016 nga *Content Marketing Institute and MarketingProfs* tregon se strategjia e aplikimit në zhvillimin e materialeve përmbajtësore në marketing (përfshinë zhvillimin, administrimin, shpërndarjen dhe zgjerimin e përmbajtjes që është në interes të një tregu të synuar) është përhapur në Amerikën Veriore ku 76% e kompanive B2C (business-to-consumer) dhe 88% e kompanive B2B (business-to-business) kanë aplikuar këtë strategji të marketingut (Kotler et al. 121). Për më tepër, buxheti që investohet në këtë strategji arrinë në 28% të shpenzimeve nga kompanitë B2B dhe 32% nga kompanitë B2C (121).

Megjithatë, reklamat televizive janë pjesë e madhe e kompanive me buxhet të madh megjithëse sot me laramaninë e madhe të mediave digjitale nuk e kanë efektin që e kanë pasur kohë më parë (Scott 28). Për më tepër, reklamat televizive i dedikohen masës dhe në këtë mënyrë nuk sigurojnë suksesin, e që për një menaxhim të mirë të buxhetit atëherë në vend se të shpenzohen paratë në reklamat televizive është më mirë që informacioni të transmetohet përmes mediave të cilat specifikojnë audiencën në mënyrë precize (29).

2.8 Zhvillimi i Një Fushate të Marketingut

Fillimisht, është e rëndësishme të kuptohet se kompanitë vazhdimisht kërkojnë mënyra se si të lidhin markën e tyre emocionalisht me klientët në mënyrë që të bëhen të pazëvendësueshëm për ta duke e mundur konkurrencën që është gjithmonë e pranishme me zgjedhje të pakufishme (Wheeler 2). Një markë e fuqishme gjithmonë do të qëndrojë më lart se të tjerët duke i bërë njerëzit që ta duan dhe të besojnë në superioritetin e saj pa marrë parasysh nëse është kompani e re, organizatë jo profitabile apo produkt (2).

Çdo biznes duhet të konsiderojë zhvillimin dhe lansimin e fushatave të marketingut kohë pas kohë duke mos i lënë hapësirë konkurrencës të dominojë me mesazhet e tyre në tregun ku operon edhe kompania juaj (Kotler et al. 81). Megjithatë, sot fushatat e marketingut megjithëse të rëndësishme shihen si më pak të besueshme krahasuar me bisedat e zakonshme për markat që zhvillohen midis njerëzve (7). Për më tepër, në krahasim me të kaluarën kur konsumatorët influencoheshin lehtë nga fushatat e marketingut, sot hulumtimet tregojnë se shumica e konsumatorëve i besojnë më shumë faktorëve si shokët, familjet, fansave të Facebook, ndjekësit e Twitter e të tjerë (12).

Pra, duke e parë kohën e limituar të konsumatorëve të cilët janë të ekspozuar para llojeve të ndryshme të informacionit online dhe offline është e rëndësishme që kompanitë të kuptojnë se volumi më i madh i informacionit nuk do të thotë se korrespondon me influencim apo bindje të konsumatorëve (Kotler et al., 59). Për më tepër, kompanitë duhet që të kenë parasysh të gjithë faktorët që ndikojnë sot në bindjen e konsumatorëve dhe në mënyrë strategjike me disa pika kyçe të veçohen krahas konkurrencës (59).

Përzgjedhja dhe harmonizimi i shërbimeve është element kyç për suksesin e fushatës së marketingut. Prandaj, ekziston një thënie që thotë se “Nëse i vetmi mjet që ke është çekani, atëherë çdo problem duket si gozhdë,” prandaj për një kohë të gjatë për agjencitë e marketingut çekani ka qenë televizioni dhe reklamat televizive (Solomon 7). Megjithatë, kohët kanë ndryshuar dhe sot televizioni nuk e ka efektin që e ka pasur më parë pasi që sot klientët investojnë më shumë në sponzorizime, ngjarje, marketing direkt e të tjerë dhe element kyç është kombinimi i duhur i diciplinave të marketingut dhe mediave (7-8).

Megjithatë, nëse marrim për bazë prodhimin e një reklame televizive, është e rëndësishme që të kalohet testi i tërheqjes së vëmendjes që ndryshe shpjegohet me

interesimin që audiencia mund ti kushtojë reklamës televizive (Solomon 39). Përndryshe, rezulte të mira mund të priten vetëm nëse reklamat zhvillohen nga ide të menqura, të sinqerta dhe emocionalisht të vërteta pasi që në të kundërtën reklamat e mërzitshme nuk ndikojnë në influencimin e mendimeve apo veprimeve të audiencës (39).

2.9 Komunikimi Vizual, Konsistenca Vizuale dhe Përmbajtësore

Kur flasim për komunikimin vizual dhe konsistencën vizuale dhe përmbajtësore kemi parasysh materialet promovuese të cilat i prodhon ekipi kreativ që njëherit janë produkti final që audiencia sheh me shembuj si reklamat televizive, ueb faqet, publikimet në mediat sociale, materialet promocionale të shtypit e të tjerë ku ekipi kreativ jep fjalën e fundit. Autori i *The Art of Client Service* tregon problemet që shfaqen midis agjencisë dhe klientit në aprovimin e materialeve kreative e që fillon me aprovimin e përmbledhjes kreative nga klienti e cila shërben si bazë për ekipin kreativ që të zhvillojë konceptet e reklamave (Solomon 33). Autori më tepër shton se në shumicën e rasteve klienti e aprovon përmbledhjen kreative nga e cila zhvillohet i gjithë koncepti me materialet promocionale nga ekipi kreativ (33). Megjithatë, në disa raste puna refuzohet nga klienti i cili arsyetohet me atë se nuk korrespondon me përmbledhjen kreative (33). Megjithëse materialet e prodhuara janë të bazuara në strategjinë e zhvilluar, e që klienti nuk e kujton atë apo aprovimin e përmbledhjes kreative, gjithçka rezulton që puna të bëhet edhe njëherë nga fillimi (Solomon 33-34).

Për më tepër, procesi i punës kreative është ndërlidhur me aprovimin e përmbledhjes kreative gjë që ndikton në punën në vazhdim dhe ekziston vetëm një mënyrë që ky problem të eliminohet (Solomon 34). Kjo arrihet duke u siguruar që klienti të jetë pjesë e zhvillimit të tij duke kuptuar saktë qëllimet që do të arrijë klienti me realizimin e reklamës, duke kuptuar të gjitha faktet rreth produktit apo shërbimit që do të përfshihen në reklamë dhe obligimet shtesë që duhet ti ketë parasysh agjencia gjatë zhvillimit të reklamës me kërkesën e klientit (34).

Për të pasur konsistencë është e rëndësishme që të gjitha materialet të kenë tonin e njejtë të definuar në fillim të zhvillimit të mesazhit e që në komunikimin vizual është

udhëzuesi i përdorimit të markës (Scott 191). Kur flasim për konsistencën në përgjithësi duhet theksuar se nëse marrim si shembull ueb faqen e kompanisë, përdoruesit familjarizohen me përmbajtjen dhe ata kthehen vazhdimisht me pritjet se përmbajtja do të jetë konsistente duke krijuar kështu një emocion dhe marrëdhënie me organizatën tuaj (191-192).

Kompanitë të cilat dëshirojnë të kenë konsistencë në tregun ku operojnë e marrin shumë seriozisht zhvillimin e brendit në mënyrë që të krijojnë një reputacion të caktuar (P. Kotler dhe M. Kotler 49). Nëse marrim shembull identitetin vizual të markës dhe përzgjedhjen e ngjyrave kryesore që përfaqësojnë identitetin e kompanisë, zhvillimi i tij bëhet gjithmonë me një vizion të qartë në atë se si do të duhej të perceptohet dhe dallohet nga të tjerët (Wheeler 150). Poashtu, përshtatshmëria në media të ndryshme është element kyç që duhet konsideruar duke pasur parasyshë që marka mund të prezantohet në materiale të ndryshme të marketingut duke përfshirë ato digjitale dhe tradicionale (150). Kur kemi parasyshë zhvillimin e mesazhit kryesor, duhet të kemi parasyshë që përveç konsistencës vizuale, mesazhi kryesor të jetë i përshtatshëm në të gjitha vendet ku do të shpërndahet produkti dhe shembull për këtë janë kompanitë si McDonalds, Oreo, Snickers e të tjerë (Kotler dhe Armstrong 469). Për më tepër, kompanitë e tilla i kushtojnë rëndësi përshtatjes së mesazhit në kontekstin global kështu që të jetë i përshtatshëm në secilin vend që gjenden produktet e tyre dhe shembull për këtë mund të marrim Snicker me temën “You’re not you when you’re hungry” me reklama në mbi 80 vende të botës e që e ka kuptimin se njerëzit dalin nga vetëvetja kur janë të uritur dhe Snickers mund ti ndihmojë ata të jenë vetëvetja (469). Prandaj, qëllimi kryesor është që pa marrë parasyshë se ku gjendesh, mesazhi i këtyre produkteve komunikon me një emocion njerëzor të zakonshëm që secili mund të ndërlihet me të (469). Për më tepër reklamat e tyre televizive kanë konsistencë në të gjitha vendet ku shfaqen duke qenë të ngjashme me njëra tjetrën (469).

2.10 Angazhimi i Talentëve të Jashtëm për Shërbime të Marketingut

Fillimisht, duhet kuptuar dallimin midis asaj që mendon dhe asaj që njih apo thënë ndryshe, duhet bërë dallimi midis opinionit të dikujt dhe njohurive që ka dikush tjetër rreth një fushe të caktuar pasi ato nuk mund të jenë të barabarta (Solomon 114). Prandaj, megjithëse është e natyrshme që secili të ketë një opinion, të cilin është e rëndësishme ta dëgjosh, megjithatë puna e një eksperti është të shfaqë faktet mbi tavolinë dhe të demonstrojë se është i informuar (114). Poashtu, njëjtë është edhe me angazhimin e ekspertëve të fushës së marketingut për promocionin e biznesit tuaj pasi ata janë ekspertë dhe e njohin këtë fushë më mirë se çdo kush tjetër (114). Pa marrë parasysh nëse vendosni të angazhoni agjenci të marketingut me shërbime të plota, agjenci të specializuara apo individë profesionist për detyra të marketingut është me rëndësi që rolet të jenë të harmonizuara dhe të koncentruara në talentë të aftë për zhvillimin, lansimin dhe monitorimin e fushatave të marketingut apo menaxhimin e vazhdueshëm të marketingut për kompaninë, produktet apo shërbimet tuaja.

Marketerët hybrid, të cilët janë të aftë për zhvillimin, menaxhimin dhe ekzekutimin e fushatave të plota të marketingut, sot janë një ndër talentët më të kërkuar nga bizneset, agjencitë, publikuesit, korporatat dhe kompanitë mediatike (Roetzer 31). Për më tepër, ata janë të gatshëm të angazhohen në diciplina të ndryshme të marketingut duke përfshirë shërbime si analitikë, prodhime përmbajtësore, email, platformat mobile, kërkime, mediat sociale, PR, dhe ueb; ekspertë dhe të aftë që të përshtaten me teknologjinë e re dhe format e avancuara të marketingut (31).

Megjithatë, për të ndërtuar një biznes me performancë të lartë, ekipi i marketingut duhet të ketë përbërje të larmishme të talentëve të cilët janë të aftë të zhvillojnë eksperiencë të vazhdueshme në platforma të ndryshme që të plotësojnë nevojat, pritjet dhe kërkesat e klientëve (Roetzer 34).

Autori i *The Marketing Performance Blueprint* rëndit disa nga shërbimet më të rëndësishme për performancë të lartë të marketingut (e quan Anatomia e Ekipit Modern të Marketingut) duke i rënditur si 15 kompetencat kryesore të bazuara në madhësinë e biznesit, buxhetit dhe qëllimeve e që përfshijnë shërbime dhe role si:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Kodimi | 9. Menaxhimi i mediave me pagesë |
| 2. Shkrimi përmbajtësor | 10. PR |
| 3. Analiza e të dhënave | 11. SEO |
| 4. Email Marketing | 12. Mediat Sociale |
| 5. Planifikimi i ngjarjeve | 13. Planifikimi strategjik |
| 6. Dizajni Grafik | 14. Video prodhimi |
| 7. Lidhshipi menaxherial | 15. Menaxhimi i ueb faqes |
| 8. Strategjia mobile | |

(Roetzer 34-43)

Shërbimet diktojnë në ideimin dhe zhvillimin e materialeve të nevojshme përmbajtësore të cilat paraqiten me informacion dhe dije pa dhënë shumë informacion duke krijuar kuriozitet te audienca me tema të cilat ndërlidhen me jetën e tyre (Kotler et al. 84). Për më tepër, materialet përmbajtësore, varësisht prej fushatës së marketingut, mund të përdoren si të pavarura apo edhe mund të kombinohen duke përfshirë formatet e shkruara (artikujt, rastet studimore, librat e të tjerë) dhe formatet grafike (infografikët, grafikat interaktive, lojrat, videot, filmat e të tjerë) (85).

Është e rëndësishme që para se të vendoset për angazhimin e profesionistëve të marketingut jashtë kompanisë tuaj, duhet pasur parasysh se prej atij momenti ata bartin një rol të madh në suksesin e biznesit tuaj me mundësinë që të arrijnë qëllimet e kompanisë tuaj apo të prishin gjithçka rreth angazhimit tuaj për pjesën promovionale (Luther 23).

Megjithatë, nëse vendosni për angazhimin e talentëve jashtë kompanisë tuaj për shërbime të marketingut, atëherë përballeni me zgjedhje që ndahen kryesisht në dy pjesë:

- 1.** Angazhimi i agjencive të marketingut me shërbime të plota
- 2.** Angazhimi i agjencive të specializuara apo i individëve profesionistë për shërbime të marketingut dhe komunikimit vizual

Më poshtë do të diskutojmë për secilën prej tyre dhe do të sqarojmë përparësitë dhe të metat të cilat i karakterizojnë secilën prej tyre.

2.11 Agjencitë e Marketingut me Shërbime të Plota

Kur flasim për agjencitë e marketingut me shërbime të plota atëherë kemi parasyshë se kemi të bëjmë me një agjenci që ka mundësinë të ofrojë të gjitha shërbimet për të menaxhuar marketingun e një biznesi duke përfshirë planifikimin strategjik, prodhimin, kreativitetin, inovacionin dhe shërbimet interaktive të marketingut përmes internetit (Lake). Nëse koha është para, atëherë është e kuptueshme që bizneset duan të fokusohen maksimalisht në punën e tyre duke angazhuar agjenci të specializuara apo individë profesionistë për shërbime të marketingut duke llogaritur gjithmonë në mundësinë e angazhimit të agjencive të marketingut me shërbime të plota kur angazhimi duhet të jetë më i madh dhe kur llojllojshmëria për shërbimet e nevojshme rritet (Lake).

Një agjenci e marketingut ka qëllim kryesor që ti ndihmojë kompanitë me shërbimet e nevojshme duke përfshirë planifikimin, përgaditjen, implementimin dhe vlerësimin e të gjitha pjesëve që përfshinë programi i marketingut (Kotler dhe Armstrong 469). Për më tepër, agjencitë e marketingut përbëhen nga specialistë në shërbime të ndryshme të marketingut të cilët janë të aftë dhe me përvojë të madhe në fushën e marketingut si rezultat i punës së vazhdueshme me klientë të ndryshëm (469). Për këtë arsye, agjencitë e marketingut sot janë të kërkuara nga kompanitë të cilat dëshirojnë të promovojnë biznesin e tyre, duke përfshirë edhe kompanitë të cilat kanë ekip të brendshëm të marketingut, pasi që ato sjellin një perspektivë ndryshe nga jashtë në mënyrën e zgjidhjes së problemeve (469). Rezultatet nga një hulumtim (The Accenture study) i cili kishte pranuar përgjigje në pyetësorin e tyre nga 405 senior ekzekutiv ku kryesisht ishin kompani me të ardhura së paku 1 miliardë dollarë në vit, CMO-të (Chief Marketing Officer) ishin përgjigjur se janë më të kënaqur me menaxhimin e marketingut nga resurset e jashtme se sa me ekipin e brendshëm (Roetzer 71). Prandaj, agjencia e duhur e marketingut luan rol të madh në rritjen e biznesit tuaj duke qenë aset shumë i rëndësishëm por që duhet pasur kujdes në përzgjedhjen e tyre (71).

Shtatë rregullat kyçe që autori i *The Marketing Performance Blueprint* përmend për partneritet të suksesshëm me agjencitë e marketingut përfshijnë:

1. Partneriteti duhet ndërlidhur me agjenci që janë të fokusuara në performancë dhe që janë të gatshëm që zhvillimin dhe monitorimin e fushatave të marketingut ta

interpretojnë në shifra matëse duke përfshirë trafikun e ueb faqes, abonentë, shitje e të tjerë.

2. Vlerësimi i ekipit llogaridhënës duhet të jetë prioritet ku duhet të hulumtoni për agjenci që kanë mundësinë të angazhojnë talentë të nivelit të lartë duke strukturuar të gjithë procesin nga planifikimi, prodhimi, menaxhimi dhe komunikimi ditor. Gjithashtu, është shumë e rëndësishme të kuptoni nëse agjencia që keni angazhuar ka angazhuar individë të jashtëm apo agjenci tjera partnere e që është praktikë e zakonshme për të cilën duhet të informoheni pasi ata do të jenë pjesë e punës.
3. Angazhoni agjenci që janë të fokusuara dhe të përditësuara në trendet teknologjike.
4. Kërkoni agjenci digjitale që e kanë të integruar digjitalizimin në ADN-në e tyre pasi që e ardhmja është e drejtuar nga digjitalizimi
5. Investoni në agjenci të cilat kanë dëshmi për punën e tyre të suksesshme duke filluar me vlerësimin e ueb faqes së tyre, ekipit e të tjerë.
6. Angazhoni agjenci të cilat përdorin metoda sistematike në zhvillim profesional, menaxhim të projekteve, shërbim të klientëve, monitorim, matje, raportim dhe komunikim.
7. Angazhoni partner në kuptimin se kultura dhe talenti që posedon ajo agjenci do të ketë ndikim direkt në biznesin tuaj (Roetzer 71-74).

Megjithatë, në disa raste partneriteti midis agjencive dhe klientëve megjithëse i mirë në shikim të parë, mundësitë ekzistojnë që gjërat të mos shkojnë sipas planit dhe për këtë ekzistojnë faktorë të ndryshëm (Roetzer 77). Ka raste të shumta kur raportet midis klientit dhe agjencisë janë prishur megjithëse janë karakterizuar me punë të shkëlqyer dhe raste të tilla përfshijnë BMW dhe Ammirati & Puris, Ikea dhe Deutsch e të tjerë (Solomon 102).

Autori i *The Art of Client Service* tregon një rast kur agjencia e tij ishte pushuar nga klienti me arsyetimin e klientit se megjithëse e respekton punën dhe talentin e tyre megjithatë bashkëpunimin me ta e kishte shumë të vështirë në kuptimin e komunikimit dhe se ishte i gatshëm të bashkëpunojë me një agjenci tjetër më pak të talentuar për të menjanuar këto probleme (102). Disa faktorë për të cilët agjencitë fajësohen përfshijnë stabilitetin e dobët financiar, fokusimi në prodhim dhe jo në kualitet, premtimet e tepërta, talent të dobët e të tjerë (77-79). Ndërsa, disa nga faktorët që klientët fajësohen përfshijnë buxhet dhe kulturë konservative, stabilitet të dobët financiar, mungesë vizioni, kualitet i dobët i produktit apo

shërbimit, menaxhment i dobët, pritje të tepruara e të tjerë (79-82). Prandaj, megjithëse puna e mirë mund të fitojë një klient apo një projekt, megjithatë marrëdhëniet e mira janë ato që e mbajnë atë (Solomon 103).

Poashtu, duhet pasur kujdes në angazhimin e agjencive të marketingut për zhvillimin e fushatave të marketingut duke vënë gjithmonë prioritet që shërbimet gjatë monitorimit të jenë të matshme në kuptimin që të jenë direkt të ndërlidhura me shitjet pasi që qëllimi i fushatave të marketingut duhet të jetë i ndërlidhur me suksesin e biznesit (Roetzer 4).

Kur kemi parasysh të gjitha shërbimet dhe resurset e nevojshme për zhvillimin dhe menaxhimin e marketingut në përgjithësi, atëherë shohim se përparësi për agjencitë e marketingut me shërbime të plota mund të jetë se shumica e tyre kanë ekipin dhe resurset e mjaftueshme për të zhvilluar dhe udhëhequr të gjitha fazat që përfshinë një fushatë e marketingut për klientët e tyre (469). Agjencitë e marketingut me shërbime të plota kanë mundësinë që të zhvillojnë planin e marketingut, zhvillimin e reklamave dhe përmbajtjes së fushatave (469). Poashtu, ato mund të përfshijnë edhe shërbimet si pjesë e fushatave të marketingut duke mbuluar pregaditjen, vendosjen dhe vlerësimin e reklamave dhe përmbajtjes (469).

2.12 Agjencitë e Specializuara dhe Individët Profesionistë për Shërbime të Marketingut dhe Komunikimit Vizual

Agjencitë e specializuara janë një zgjedhje tjetër të cilat janë të fokusuara në shërbime specifike dhe megjithëse kërkesat e klientëve kryesisht drejtohen rreth shërbimeve të plota të marketingut, megjithatë kërkesa për ta është e madhe duke ndikuar që shërbimet e tyre të jenë edhe të kushtueshme (Roetzer 42). Agjencitë e tilla megjithëse kanë klientë të drejtpërdrejtë, shërbimet e tyre shpesh varen nga kërkesa e agjencive të marketingut me shërbime të plota apo kërkesat në tregun online (42). Disa nga shërbimet që agjencitë e specializuara dominojnë përfshijnë SEO, PR, zhvillim të ueb-it, shkrime përmbajtësore, video prodhim, dizajn grafik e të tjerë (42).

Poashtu, kërkesa për individë profesionistë të marketingut mbetet e konsiderueshme megjithëse qëllimet e tyre për rritje janë modeste dhe puna e tyre varet kryesisht nga kërkesat për shërbime online, angazhimi në pozita të marketingut në agjenci

me të cilat kanë fituar eksperiencë apo edhe projekte tjera (Roetzer 43). Për më tepër, individët profesionistë të marketingut kryesisht ofrojnë shërbime direkt te klienti ose si kontraktorë të jashtëm të agjencive të marketingut (44).

Në përgjithësi agjencitë e specializuara e kanë të vështirë të operojnë në një treg të vogël me kërkesë për shërbime të kompletuara të marketingut (Roetzer 42). Shumica e tyre në rast të kërkesës së klientit për shërbime tjera jashtë shërbimeve që ofrojnë ata, obligohen të ndërtojnë partneritet me agjenci të plota të marketingut apo specialistë tjerë për të kompletuar ekipin e nevojshëm për shërbimet që kërkohen për projekte të caktuara (42). Për më tepër, në përgjithësi agjencitë e specializuara karakterizohen me klientë që kryesisht kanë kërkesa për projekte që ndryshe e bëjnë të vështirë qarkullimin e vazhdueshëm të të hyrave e që ndikon në stabilitet të dobët financiar që ndryshe është element kyç për rritje dhe stabilitet të biznesit (42).

Megjithatë, agjencitë e specializuara janë të kërkuara sidomos nga kompanitë e mëdha të cilët kanë kërkesa specifike dhe si shembull mund të marrim disa kompani të mëdha të cilat edhe pse e kanë ekipin e brendshëm të hulumtimit, megjithatë ata vazhdimisht angazhojnë agjenci të specializuara të hulumtimit për konsulta me menaxhmentin për probleme specifike të marketingut (Kotler dhe Armstrong 130). Gjithashtu, ata angazhojnë agjencitë e specializuara, në këtë rast të hulumtimit, edhe për studime kërkimore të marketingut apo ka raste kur kompanitë thjeshtë paguajnë për të dhënat e mbledhura nga ata të cilat ndihmojnë në marrjen e vendimeve për biznesin e tyre (130).

2.13 Ndërtimi i Një Ekipi të Brendshëm të Marketingut

Nëse ndërtimi i një ekipi të brendshëm të marketingut është zgjidhja më e mirë për biznesin tuaj, atëherë duhet të shohim se si duhet të duket një ekip i marketingut duke kuptuar se cilat janë aftësitë e nevojshme që ndihmojnë në rritjen e performancës së biznesit (Roetzer 34). Autori i *The Marketing Performance Blueprint* përmend 15 shërbimet kyçe të cilat duhet integruar bazuar në madhësinë dhe nevojat e biznesit tuaj duke përfshirë shërbimet si: kodimi, shkrimi përmbajtësor, analiza e të dhënave, email marketing, planifikimi i ngjarjeve, dizajni grafik, lidhshipi menaxherial, strategjia mobile, menaxhimi i

mediave me pagesë, PR, SEO, mediat sociale, planifikimi strategjik, video prodhimi dhe menaxhimi i ueb faqes (Roetzer 34-43).

Nëse marrim shembull shërbimet e dizajnit grafik si mjet shumë i rëndësishëm për një agjenci të marketingut në zhvillimin e fushatave të marketingut, atëherë aftësitë në këtë fushë janë shumë të nevojshme për të rritur vlerën dhe kualitetin e materialeve promovuese (Roetzer 38). Prandaj, angazhimi i talentëve është element kyç sikurse edhe për shërbimet tjera për të arritur një nivel të lartë të prodhimit të materialeve promovuese nëse kompania vendos që të ndërtojë një ekip të brendshëm të marketingut (38). Gjithashtu, shkrimi përmbajtësor është element shumë i rëndësishëm dhe ndoshta më i rëndësishmi kur shohim se sot markat përfaqësohen nga ngjarjet që tregojnë duke hyrë në konkurrencë për të fituar zemrat dhe mendjen e konsumatorëve dhe për këtë arsye përmbajtja, konteksti dhe eksperiencia e konsumatorëve janë vënë në plan të parë (Roetzer 35). Megjithëse shumica e aftësive në marketingun modern mund të mësohen pas diplomimit, megjithatë gjatë ndërtimit të ekipit të marketingut mundohuni të punësoni shkrimtar të aftë për shkrime përmbajtësore (shumica e kompanive punësojnë të rinj nga shkollat e gazetarisë) pasi që shkrimi përmbajtësor është art në vete që kërkon trajnim të vazhdueshëm për të arritur një nivel të lartë (35).

SEO është një shërbim tjetër dhe rankimi në formë organike në majet e rezultateve të motorëve kërkimor është bërë mëse e domosdoshme si përpjekje fitimprurëse për bizneset (Roetzer 40). Megjithëse profesionistët e SEO fokusohen kryesisht në ndërtimin e linqeve dhe optimizimin e fjalëve kyçe për të rritur rankimin, megjithatë motorët kërkimorë si Google kanë bërë ndryshime të mëdha duke ndërtuar alogaritme dhe duke zvogëluar dukshmërinë e fjalëve kyçe që ndryshe ndihmojnë në mbrojtjen e të dhënave private të përdoruesve (40). Prandaj, është e rëndësishme që ekipi të fokusohet në zhvillimin e përmbajtjes në mënyrën më kualitative të mundshme pasi që SEO sot është e fokusuar në strategji që përfshijnë kryesisht zhvillimin e përmbajtjes kualitative si mjet kryesor që do të rezultojë në pëlqimin dhe shpërndarjen sa më të madhe nga përdoruesit e ueb faqes (40).

Krijimi i videove është bërë një ndër format më të pëlqyera nga përdoruesit e internetit dhe rezultatet tregojnë se mbi 1 miliardë përdorues të ndryshëm vizitojnë YouTube për çdo muaj duke shikuar mbi 6 miliardë orë video në muaj (Roetzer 42). Prandaj, gjatë ndërtimit të ekipit të marketingut duket të jetë e pashmangshme dhe mëse e

nevojshme të angazhohen talentëve për prodhimin e videove bazuar edhe në shifrat që Cisco jep duke parashikuar se trafiku i videove online në vitin 2018 do të arrijë në 79% (42).

Gjithashtu, ueb faqja përfaqëson identitetin e kompanisë dhe të jep mundësinë e shpërndarjes së informacionit dhe përmbajtjes multimediale duke i dhënë mundësinë e biznesit që të kutpojë më mirë konsumatorët në mënyrë që biznesi të rritet në vazhdimësi (Roetzer 43). Megjithatë, aftësitë për dizajnimin, zhvillimin dhe ndërtimin e strategjisë së ueb faqes janë të nevojshme për një agjenci që kryen këto shërbime, megjithatë sot CMS platformat janë mjaft të përhapura dhe shërbjenë që me lehtësi marketerët të menaxhojnë ueb faqen me përditësimin e përmbajtjes (43).

Duhet kuptuar se konkurrenca sot është shumë e madhe për rekrutimin e talentëve të marketingut, e sidomos për njohësit e mirë të teknologjisë dhe marketerëve hibrid të cilët janë të aftë për zhvillimin, menaxhimin dhe ekzekutimin e fushatave të marketingut (Roetzer 199). Prandaj, shërbimet e marketingut të cilat u përmenden më lart mund të jenë vetëm disa nga ato që mund të ketë nevojë kompania juaj dhe për këtë është e rëndësishme që të zhvillohen strategji moderne për rekrutimin e talentëve në ekipin tuaj të marketingut (Roetzer 47). Prandaj, është mirë që të filloni me identifikimin e aftësive që nevojiten për ekipin tuaj të marketingut duke menduar për biznesin tuaj si mundësi për karrierë të suksesshme për kandidatët të cilët mund të punësohen përmes zhvillimit të një kulturë që ofron më shumë se vetëm kompensim financiar për punëtorët tuaj (47-48).

2.14 Përmbledhje

Ky kapitull ka shtjelluar informacion të nevojshëm përmes rishikimit të literaturës rreth procesit të aplikimit të marketingut në rritjen e biznesit, që kryesisht është qëllim primar i bizneseve, duke përmbledhur të gjitha proceset të cilat vlen para dhe pas lansimit të një fushate të marketingut nga zhvillimi i mesazhit e deri te impementimi i tij. Rishikimi i literaturës është ndarë në dy pjesë. Pjesa e parë është e fokusuar kryesisht në proceset të cilat ndihmojnë kompaninë në qëllimin kryesor për rritjen dhe zhvillimin e biznesit, të cilat njëherit ndikojnë direkt në kualitetin e proceseve të cilat zhvillohen në fazën e dytë.

Për më tepër, pjesa e parë elaboron fillimisht rëndësinë e rritjes dhe zhvillimit të biznesit, duke vazhduar më pas me qëllimet të cilat duhet përcaktuar duke e definuar

misionin dhe vizionin e kompanisë. Më pas vjen procesi i kërkimeve të marketingut ku kuptojmë rëndësinë e tyre si element kyç i një organizate për mbledhjen, analizën dhe raportimin e informatave të nevojshme dhe specifike të marketingut me të cilat përballet organizata prej të cilave nxirren konkluzione rreth konsumatorëve për faktorët që i motivon ata, se me çfarë janë të kënaqur ata dhe për sjelljet e tyre gjatë blerjes (Kotler dhe Armstrong 130). Prosesi i radhës shtjellon analizën e biznesit në mjedisin konkurrues në të cilin operon përmes aplikimit të planit strategjik i cili shpjegon se për kompanitë është e rëndësishme që të zhvillojnë planin e lojës për periudhë afatgjate duke iu përshtatur situatave, mundësive, objektivave dhe resurseve (Kotler dhe Armstrong 64). Pas kësaj analize vjen segmentimi i tregut i cili tregon rëndësinë e ndarjes së tregut në bazë të karakteristikave të përbashkëta të klientëve potencial duke shtjelluar edhe për përparësitë që vijnë sot me aplikimin e teknologjisë për realizimin e këtij procesi.

Pjesa e dytë fokusohet në proceset në të cilat ekipi i marketingut ka ndikim direct, megjithëse suksesi i tyre varet edhe nga faktorë tjerë të jashtëm por edhe nga të dhënat e mbledhura nga proceset e pjesës së parë. Fillimisht, flitet për planin e marketingut, si një ndër prodhimet më të rëndësishme që ekipi i marketingut mund të nxjerrë e i cili dokumenton mënyrën e arritjes së objektivave strategjike përmes strategjive dhe taktikave specifike të marketingut (Kotler dhe Keller 54). Pas saj vjen përcaktimi i buxhetit të marketingut i cili njëherit dikton blerjen e materialeve, orarin e prodhimit, planifikimin e personelit dhe operacionet e marketingut (Kotler dhe Armstrong 81). Prosesi i radhës përfshinë rëndësinë e fushatave të marketingut ku çdo biznes duhet të konsiderojë zhvillimin dhe lansimin e fushatave të marketingut kohë pas kohë duke mos i lënë hapësirë konkurrencës të dominojë me mesazhet e tyre në tregun ku operon edhe kompania juaj (Kotler et al. 81). Më pas, procesi i radhës përfshinë rëndësinë e konsistencës vizuale dhe përmbajtësore gjatë zhvillimit të materialeve promovuese dhe merr shembuj kur kompanitë e mëdha kanë arritur sukses me aplikimin e këtij faktori kyç për suksesin e markës. Pastaj, shtjellohet informacion rreth angazhimit të talentëve të jashtëm duke përfshirë edhe shërbimet me të cilat lidhen aftësitë e talentëve të marketingut. Në fund, bëhet krahasim direkt midis angazhimit të agjencive të marketingut (duke u specifikuar në agjenci të marketingut me shërbime të plota të marketingut, agjenci të specializuara dhe individë profesionistë të marketingut dhe komunikimit vizual) dhe ndërtimit të një ekipi të brendshëm të marketingut duke dhënë informacion të detajuar rreth përparësive dhe

mangësive së njëra tjetrës duke përfshirë edhe shërbimet e nevojshme për zhvillimin e fushatave të marketingut, rëndësinë e roleve, materialet promovuese e të tjerë.

KAPITULLI 3 METODOLOGJIA E HULUMTIMIT

3.1 Rreth Metodologjisë së Përdorur për Këtë Punim

Hulumtues

Kuptimi i hulumtimit përkufizohet me arsyen dhe nevojën për dije që ndryshe në praktikë interpretohet si zbulime shkencore dhe sistematike për informacione përkatëse rreth një teme të caktuar (Kothari 1). Për më tepër, hulumtimi konsiderohet si një udhëtim për zbulimin e të panjohurës me të cilën përballeni e që është instikt vital i kureshtjes së njeriut për të mbledhur informacionin e nevojshëm për të kuptuar të panjohurën e që me këtë kureshtje nënkuptojmë termin që quhet hulumtim (1). Qëllimi kryesor i hulumtimit është të gjindet e vërteta e cila nuk është zbuluar deri më tani apo ndryshe thënë, të gjindet përgjigja për pyetjet, dhe kjo arrihet përmes aplikimit të procedurave shkencore (Kothari 2).

Për këtë punim hulumtues janë përdorur metodat kuantitative dhe kualitative. Në njërin anë, metodat kuantitative janë përdorur duke u bazuar në matjen e sasisë që ndryshe aplikimi i kësaj metode të ketë mundësinë e shprehjes në aspektin e sasisë (Kothari 3). Në anën tjetër, metodat kualitative të hulumtimit janë përdorur për të mbledhur informacionin e nevojshëm në formën kualitative duke zbuluar motivet dhe dëshirat themelore përmes aplikimit të intervistave të cilat në mënyrë të detajuar nxjerrin informacionin e nevojshëm për qëllime të caktuara (3). Për më tepër, përfshirja dhe përdorimi i këtyre formave është bërë me qëllim që të përfshihen të gjitha aspektet e mundshme të cilat do të siguronin rezultate të kënaqshme e për të cilat do të flasim në vijim.

3.2 Zhvillimi i Planit të Hulumtimit

Zhvillimi i planit të hulumtimit është bërë në mënyrë që të përfshihen të gjitha format e mundshme, përmes metodave kuantitative dhe kualitative, përmes së cilave mund të arrijmë rezultate të kënaqshme dhe precize rreth temës të cilën e shtjellon ky punim hulumtues. Fillimisht, intervistat me pyetje të hapura kanë qenë zgjedhja e parë, duke

shërbyer si hyrje në problemin të cilin do të mundohemi ta zgjidhim, dhe qëllimi i tyre kryesor ka qenë që të mirret informacion më i gjerë rreth rëndësisë së marketingut nga aspekti profesional dhe aplikimi i tij në praktikë. Për më tepër, informacion shtesë është mbledhur duke kuptuar rolin dhe kombinimet e shërbimeve të marketingut të cilat kanë rezultuar të suksesshme apo të pasuksesshme përmes eksperiencës së profesionistëve të marketingut dhe punës së tyre për klientë të ndryshëm të cilën e kemi krahasuar me eksperiencën e klientëve në promovimin e produkteve dhe shërbimeve të tyre.

Së dyti, është zhvilluar një pyetësor i cili në mënyrë specifike fokusohet në faktorët kryesor që ndikojnë te kompanitë në Kosovë në përzgjedhjen midis angazhimit të agjencive të marketingut apo ndërtimit të një ekipi të brendshëm të marketingut. Për më tepër, pyetjet e parashtruara kanë për qëllim që poashtu të kuptojmë formën që kompanitë në Kosovë zgjedhin që të promovojnë biznesin e tyre, shërbimet të cilat i preferojnë dhe mënyrën e ekzekutimit të planit dhe strategjisë së marketingut për komunikimin e mesazhit për tregun e synuar.

Në fund, është përdorur portfolio e agjencisë së marketingut me shërbime të plota PR Solutions përmes së cilës kemi analizuar punët e tyre për klientë të ndryshëm me ç’rast kemi parë shërbimet dhe mënyrën e promovimit të cilën e kanë aplikuar për klientët e tyre. Gjatë analizës kemi vënë në prioritet rëndësinë e konsistencës vizuale dhe përmbajtësore duke e vlerësuar harmonizimin dhe kombinimin e shërbimeve bazuar në nevojën e fushatave të ndryshme të marketingut të cilat agjencia i ka zhvilluar.

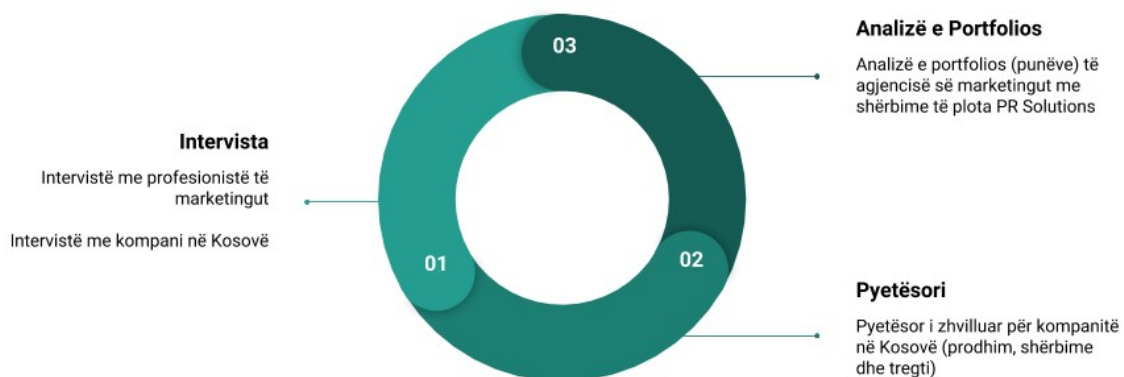


Figura 1: Plani i hulumtimit, metodat kuantitative dhe kualitative

3.3 Intervista me Profesionistë të Marketingut dhe Kompani në Kosovë

Intervista personale janë zhvilluar me profesionistë të marketingut dhe kompani të ndryshme në Kosovë me pyetje të formuluar për mbledhjen e informacionit të nevojshëm rreth temës së punimit. Mbledhja e informacionit nga kompani të ndryshme në Kosovë ka qenë e nevojshme, megjithatë informacion plotësues është mbledhur edhe me intervistimin e menaxherës së përgjithshme të marketingut në agjencinë PR Solutions në aspektin teorik dhe profesional duke shtjelluar më tutje edhe rreth eskeperiencës me klientë të ndryshëm që agjencia ka pasur. Mbledhja e informacionit nga dy perspektivat ka rezultuar e suksesshme meqenëse tema e punimit hulumtues ka për qëllim të zbërthejë faktorët që ndikojnë në përzgjedhjen e agjencive të marketingut nga klientët e që ndikohet direkt nga shërbimet e nevojshme me të cilat kryesisht këshillohen nga prodhuesit e këtyre shërbimeve si agjencitë e marketingut me shërbime të plota, agjencitë e specializuara dhe profesionsitët e marketingut dhe komunikimit vizual. Përmes intervistave personale kërkohet përgjigje në pyetjet e parapregaditura e që rezulton me mbledhjen e të dhënave në mënyrë të strukturuar ku informacioni i mbledhur varet kryesisht nga aftësia e intervistuesit (Kothari 17).

Megjithëse literatura ka shërbyer si mjet shumë i rëndësishëm për mbledhje të informacionit rreth fushës së marketingut në përgjithësi, megjithatë për këtë punim hulumtues ka qenë mëse e nevojshme të zhvillohen intervista me pyetje të hapura duke diskutuar përvojat e agjencive me klientë dhe anasjelltas për të grumbulluar informacion të nevojshëm për mënyrën se si zhvillohen aktivitetet e marketingut në Kosovë. Ky krahasim ka ndihmuar në shumë aspekte të metodave tjera të hulumtimit duke përfshirë mënyrën dhe pyetjet për përpilimin e pyetësorit dhe poashtu ka shfaqur idenë që të analizohet portfolio apo punët e agjencisë së marketingut PR Solutions si mjet shumë efektiv duke konsideruar se aty janë rezultatet finale të cilat përfshijnë planin, strategjinë dhe shërbimet e nevojshme të cilat janë aplikuar në projekte reale. Megjithëse intervistat e zhvilluara për këtë punim kanë qenë të strukturuar me pyetje të drejtpërdrejta, megjithatë në disa raste ka qenë e nevojshme të ndërrohet kahja e intervistës meqë i intervistuari ka dhënë shembuj me raste

të ndryshme të cilat kanë rezultuar me informacione shtesë dhe shumë të rëndësishme për zhvillimin e metodave tjera të hulumtimit.

Për më tepër, intervistat janë zhvilluar me drejtorë apo menaxher të kompanive me qëllim që të merren informata nga njerëz të cilët kanë përvojë të gjatë në fushën ku operojnë dhe informacion të mjaftueshëm në aspektin e gjerë menaxherial dhe drejtues. Intervistat janë zhvilluar në zyret e kompanive me të cilat është zhvilluar intervista dhe kanë zgjatur kryesisht 30-45 minuta. Gjatë intervistimit të drejtorëve dhe menaxherëve të kompanive, ata kanë qenë të gatshëm që të përgjigjen në të gjitha pyetjet dhe kanë qenë të gatshëm të japin shembuj konkret nga eksperiencia e tyre me agjenci të marketingut apo profesionistë të marketingut dhe komunikimit vizual. Gjithashtu, intervista me menaxheren e përgjithshme të marketingut të PR Solutions ka rezultuar si shumë e suksesshme me shembuj të shumtë të fushatave të marketingut të cilat i kanë zhvilluar me klientë të ndryshëm dhe me informata shtesë rreth kombinimit dhe harmonizimit të shërbimeve të nevojshme varësisht prej klientit dhe strategjisë së përdorur.

3.4 Zhvillimi dhe Aplikimi i Pyetësorit

Për zhvillimin e pyetësorit ka qenë e nevojshme që paraprakisht të informohemi sa më shumë që të jetë e mundshme rreth menaxhimit të marketingut në përgjithësi të kompanitë në Kosovë dhe në mënyrë specifike rreth efektit në zhvillimin dhe rritjen e biznesit përmes fushatave dhe shërbimeve të marketingut në Kosovë. Zhvillimi i intervistave të hapura me drejtorë dhe menaxherë të kompanive në Kosovë, përfshirë edhe agjencinë e marketingut PR Solutions, ka ndihmuar jashtzakonisht shumë në formulimin sa më specifik të pyetjeve për formulimin e pyetësorit.

Përndryshe, qëllimi i pyetësorit ka qenë që përmes pyetjeve të shkruara të mbledhim informacione individuale të kompanive në Kosovë rreth temës së punimit hulumtues. Fillimisht, pyetjet janë formuluar në mënyrë që të jenë të matshme dhe të përshtatshme për analizë statistikore duke qenë të njëjta për të gjithë pjesëmarrësit. Për më tepër, pyetësori ka pasur një dizajn vizual modern me pyetje të rënditura me kujdes duke siguruar kjoartësi dhe përdorim të lehtë për pjesëmarrësit.

Fillimisht, është kërkuar leje në mënyrë verbale nga secila kompani pjesëmarrëse për plotësimin e pyetëtorit. Poashtu, rreth përmbajtjes së pyetëtorit janë informuar paraprakisht të gjitha kompanitë të cilat kanë pranuar të jenë pjesë e këtij pyetëtori duke dhënë njëkohësisht kontribut të madh për këtë punim hulumtues. Për më tepër, të gjithë pjesëmarrësit janë informuar se informatat e tyre personale si emri apo numri kontaktues nuk janë të nevojshme në mënyrë që informatat e tyre personale të jenë të mbrojtura. Pjesëmarrësit poashtu janë informuar se ata mund të lënë në gjysmë apo të refuzojnë kompletimin e pyetëtorit nëse mendojnë se ndonjë pyetje apo i gjithë pyetëtori nuk është i përshtatshëm. Pas plotësimit të pyetëtorit, kemi pyetur pjesëmarrësit rreth përshtypjeve të tyre rreth temës së punimit dhe pyetjeve në përgjithësi.

Pyetëtori është ndarë në dy pjesë ku në pjesën e parë pjesëmarrësit janë pyetur për informata të përgjithshme të kompanisë dhe në pjesën e dytë rreth marketingut me pyetje të kjarta dhe të drejtpërdrejta të formuluar rreth temës së punimit. Pyetjet e formuluar kanë qenë të ndara në tre lloje:

1. Pyetje të cilat kërkojnë vetëm një përgjigje të saktë
2. Pyetje në të cilat mund të përzgjedhet më shumë se një përgjigje
3. Përmes përdorimit të shkallës së Likertit (me pesë pika)

Pyetëtori ka qenë i zhvilluar dhe i testuar paraprakisht që të zgjasë përafërsisht 10-20 minuta për tu plotësuar dhe i tillë ka rezultuar edhe gjatë plotësimit të tij. Poashtu, kujdes i madh i është kushtuar përfshirjes së kompanive të industrive të ndryshme dhe madhësive të ndryshme duke përfshirë mikrondërmarrje, kompani të vogla, kompani të mesme dhe kompani të mëdha. Në fund, megjithëse zhvillimi i pyetëtorit dhe implementimi i tij kanë rezultuar me sukses, duhet theksuar se vlefshmëria e rezultateve varen drejtpërdrejtë nga përgjigjet e pjesëmarrësve në aspektin se sa kanë qenë të sinqertë.

3.5 Analizë e Portfolios së Agjencisë së Marketingut PR Solutions

Për të plotësuar informacionin e mbledhur rreth këtij punimi hulumtues, krahas intervistave dhe pyetësorit të zhvilluar është pëmbledhur material i rëndësishëm përmes analizës së porfolios apo punëve të agjencisë së marketingut PR Solutions duke përmblodhur shembuj të ndryshëm nga përvoja e tyre e gjatë në zhvillimin dhe implementimin e fushatave të ndryshme të marketingut për klientë të ndryshëm. Fillimisht, është kërkuar leje për paraqitjen e punëve të tyre dhe materialeve të nevojshme në këtë punim hulumtues. Më pas, janë përzgjedhur me ndihmën e menaxherës së përgjithshme të marketingut dhe pronarëve të PR Solutions disa projekte dhe fushata të ndryshme duke përmblodhur klientë të ndryshëm që përfshijnë lloje të ndryshme të kompanive duke filluar nga ato të vogla e deri te kompanitë e mëdha dhe institucionet.

Analiza e portfolios së agjencisë së marketingut PR Solutions ka qenë mjet shtesë i cili ka rezultuar si shumë i suksesshëm si në mbledhjen e materialeve të nevojshme që e plotësojnë këtë punim hulumtues, poashtu edhe në zhvillimin e ideve të reja të cilat kanë ndihmuar në kërkimin e literaturës së nevojshme dhe në zhvillimin intervistave dhe pyetësorit në përgjithësi.

3.6 Përmblodhje

Duke konsideruar se tema e këtij punimi hulumtues dhe ky punim në përgjithësi është shumë specifik dhe kompleks, në përgjithësi ka qenë e nevojshme që të përfshihen metoda të ndryshme metodologjike për të arritur në një konkluzion i cili është i kënaqshëm. Duke marrë parasysh se secila metodologji e përdorur i ka të mirat dhe dobësitë e saj, ka qenë e nevojshme që përmes kombinimit të metodave kuantitative dhe kualitative të arrihet te një rezultat i kënaqshëm por i cili gjithsesi që mund të ketë nevojë për informata shtesë dhe hulumtime shtesë për tu plotësuar edhe më shumë. Prandaj, kombinimi i metodave hulumtuese për këtë punim përveçse ka rezultuar si i suksesshëm që të nxjerrë informatat e nevojshme rreth temës së punimit, përfshirja e intervistave, pyetësorit dhe

analizës së portfolios së PR Solutions ka rezultuar si kombinim i cili ka ndihmuar fillimisht vetë zhvillimin e tyre me informata plotësuese për secilën prej tyre e që më pas ka reflektuar në nxjerrjen e informacionit të nevojshëm rreth temës së punimit.

KAPITULLI 4 PREZANTIMI DHE ANALIZA E TË DHËNAVE

4.1 Prezantimi dhe Analiza e Intervistave të Realizuara me Profesionistë të Marketingut dhe Kompani në Kosovë

Në këtë kapitull do të bëhet prezantimi i të gjitha të dhënave apo rezultateve të nxjerra përmes metodave të përdorura për këtë punim hulumtues. Metodologjia e përdorur në këtë punim përfshinë të gjitha format e mundshme, përmes metodave kuantitative dhe kualitative, përmes së cilave mund të arrijmë rezultate të kënaqshme dhe precize rreth temës të cilën e shtjellon ky punim hulumtues. Për më tepër, vlenë të theksohet se metodat hulumtuese të përfshira në këtë punim përfshijnë:

1. Intervista me profesionistë të marketingut dhe kompani në Kosovë
2. Pyetësor i zhvilluar me kompani në Kosovë
3. Prezantim i portfolios (disa projekte) të agjencisë së marketingut PR Solutions

Fillimisht, do të bëhet prezantimi i të dhënave dhe më pas do të analizohen secila prej tyre. Do të fillohet me prezantimin e pikave kyçe të nxjerra nga intervistat e zhvilluara. Më pas, do të bëhet prezantimi i të dhënave të nxjerra për secilën prej pyetjeve nga pyetësi i zhvilluar dhe poashtu do të analizohen rezultatet e nxjerra nga ky pyetësor. Në fund, do të prezantohen disa nga projektet të cilat i ka zhvilluar agjencia e marketingut PR Solutions për klientë të ndryshëm dhe do të analizohen secila prej tyre.

4.2 Intervista me Menaxheren e Përgjithshme të Agjencisë së Marketingut PR Solutions

Përmbledhje e pikave kyçe nga intervista e zhvilluar me menaxheren e përgjithshme të agjencisë së marketingut PR Solutions.

1. Cilat shërbime i ofron PR Solutions?

PR Solutions është kompani për media dhe komunikim që mbulon të gjitha çështjet që kanë të bëjnë me PR dhe Marketing.

2. Shpjegoni rreth përbërjes së ekipit të PR Solutions.

PR Solutions ka një ekip të kualifikuar që përfshinë shërbimet e marketingut, PR, dhe komunikimit vizual. Shërbimet të cilat ka mundësi të zhvillohen përmes ekipit të PR Solutions përfshijnë: shërbimet e PR, shkrimi përmbajtësor, analiza e të dhënave, email marketing, planifikimi i ngjarjeve, dizajni grafik, menaxhimi i mediave me pagesë, SEO, menaxhimi i mediave sociale, planifikimi strategjik, video prodhimi dhe zhvillimi apo menaxhimi i ueb faqeve.

3. Shpjegoni ndonjë rast rreth shërbimeve të cilat i ka kërkuar klienti dhe si keni vepruar.

Përveç zhvillimit të fushatave të marketingut ku përfshihen kombinime të ndryshme të shërbimeve varësisht prej llojit të fushatës, ka shumë raste kur klienti kërkon shërbime specifike. Më e theksuar është kërkesa për realizimin e TV reklamave apo dokumentareve që kanë për qëllim prezantimin e kompanisë. Përveç kësaj, kërkesa specifike ka edhe për realizimin e ueb faqeve ngase konsiderohet si pasqyrë e kompanisë.

Kur jemi te kërkesat specifike mund të cekim rastin e kompanisë NewCo Ferronikeli, të cilët fillimisht kanë kërkuar realizimin e një dokumentari me qëllim të prezantimit të kompanisë. Por, pas takimit të parë dhe pas një analize të bërë kemi nxjerr në pah që kompania ka nevojë të domosdoshme për menaxhimin e PR-it, të cilin edhe ju kemi propozuar. Fatmirësisht, është pranuar propozimi dhe përveç realizimit të dokumentarit kemi filluar me menaxhimin e PR-it për kompaninë për vite me radhë. Rezultatet janë shumë të kënaqshme.

4. Cili është dallimi nëse klienti ka mundësinë të përzgjedh midis agjencive të marketingut me shërbime të plota dhe atyre të specializuara?

Padyshim që kualiteti dhe arritja e targetit është më e lartë nëse shërbimet merren me një kompani, duke pasur parasysh se për realizimin e një fushate është e

nevojshme të kombinohen shërbime të ndryshme dhe nëse gjithçka realizohet te një agjenci e vetme atëherë interpretimi i mesazhit bëhet me një frymë.

Në këtë rast mund të marrim shembull kompaninë AL Petrol, për të cilët kemi realizuar të gjitha aktivitetet sa i përket PR-it, marketingut dhe komunikimit vizual, përfshirë këtu edhe organizimin e eventeve.

5. Si e bëni përzgjedhjen dhe kombinimin e shërbimeve për zhvillimin e një fushate të marketingut?

Fillimisht, bëhet një hulumtim varësisht prej produktit apo shërbimit që do të promovohet. Më pas përcaktohet targeti që do të arrihet. Në fund përcaktohen shërbimet dhe mjetet që do të përdoren të cilat njëkohësisht diktojnë edhe përzgjedhjen e ekipit të nevojshëm për realizimin e fushatës.

6. Si e bëni përzgjedhjen midis mediave të komunikimit (digjitale dhe tradicionale) në lansimin e suksesshëm të njëfushate të marketingut?

Varësisht nga targeti bëhet edhe përcaktimi dhe përzgjedhja e mediave digjitale apo tradicionale.

Rast i freskët është Klinika Amerikane, ku kemi bërë kombinimin e mediave digjitale dhe atyre tradicionale me qëllim të përcaktimit të mesazhit tek audiencia e përcaktuar.

Në këtë rast sa i përket mediave tradicionale kemi përzgjedhë televizionin dhe radion ku është transmetuar reklama dhe në anën tjetër kemi përzgjedhur mediat digjitale, portale dhe facebook duke përfshirë storiet dhe publikimet e ndryshme.

7. Sa është e rëndësishme konsistenca vizuale dhe përmbajtësore në zhvillimin e një fushate të marketingut?

Konsistenca vizuale është shumë e rëndësishme për promovimin e produktit apo shërbimeve në përgjithësi. PR Solutions pikërisht për këtë arsye sot ofron të gjitha shërbimet e nevojshme për realizimin e një fushate të marketingut në mënyrë që

ndërlidhja në mes të shërbimeve përmes materialve promovuese të ketë konsistencë dhe mesazhi të komunikohet me një frymë vizuale.

Poashtu, konsistenca përmbajtësore është shumë e rëndësishme dhe ekipi i PR Solutions fillimisht i kushton kujdes të veçantë zhvillimit të mesazhit në mënyrë që të jetë i përshtatshëm për aplikim në të gjitha materialet e nevojshme promovuese.

8. A bashkëpunoni me agjencitë konkurrencte apo individë profesionistë kur ka nevojë agjencia juaj?

PR Solutions, përveç stafit të përhershëm, ka edhe një listë të bashkëpunëtorëve të jashtëm me të cilët bashkëpunon për raste të veçanta. Në listën e bashkëpunëtorëve të jashtëm janë kryesisht: rexhisorët, kameramanët, aktorët e të tjerë.

9. Shpjegoni rreth përcaktimit të buxhetit për realizimin e një projekti apo fushate të marketingut.

Sa i përket përcaktimit të buxhetit është mirë të përcaktohet nga kompania që e zhvillon fushatën duke marrë parasysh që e nejtja i përcakton edhe shërbimet e nevojshme që duhet të përfshihen. Por ka raste që edhe vetë klienti e përcakton e që në këtë rast realizohen aktivitetet bazuar në buxhetin e përcaktuar nga klienti.

10. Përmendi disa klientë për të cilët keni zhvilluar fushatë të marketingut.

Modus, EUICC, Klinika Amerikane, NewCo Ferronikeli, Rezervimi, Al Petrol e të tjerë.

11. A ka vazhduar bashkëpunimi me klientët për të cilët keni zhvilluar njëherë fushatë të marketingut?

Pothuajse pjesa më e madhe e klientëve nëse vetëm një shërbim e kanë marrë nga PR Solutions, kanë vazhduar që për kërkesat e radhës të mos e ndërrojnë agjencinë.

12. Cilat janë përparësitë që i rekomandoni klientëve për zhvillimin e një fushate të marketingut në një agjenci me shërbime të plota të marketingut?

Realizimi i komplet fushatës apo marrjes së çfardo shërbimi është mirë të bëhet me një agjenci të vetme sepse përparësitë janë të shumta. Ndër përparësitë më të

theksuara janë: fushata realizohet në një frymë si në aspektin vizual poashtu edhe në atë përmbajtësor, rezultati është më i mirë, kombinimi i aktiviteteve është më i lehtë, e mbi të gjitha zhvillimi dhe mirëmbajtja e imazhit është më e lehtë.

4.3 Intervista me Pronarin e N.T.P Iliri-Gr

Përmbledhje e pikave kyçe nga intervista e zhvilluar me pronarin e kompanisë N.T.P Iliri-Gr.

1. Shpjegoni rreth veprimtarisë së kompanisë N.T.P Iliri-Gr?

Kompania Iliri-Gr është e fokusuar në prodhimin e rrobave për femra. Vizioni i kompanisë është të prodhojmë veshje moderne për tregun vendor dhe atë ndërkombëtar duke ofruar cilësi dhe çmime të pranueshme.

2. Si i zhvilloni fushatat e marketingut?

Për zhvillimin e fushatave të marketingut ne kryesisht angazhojmë agjenci të jashtme të marketingut për shërbimet të cilat kemi nevojë. Kryesisht kemi angazhuar agjenci të specializuara për shërbime si: dizajnimin, zhvillimin dhe mirëmbajtjen e ueb faqes, zhvillimin e brendit, dizajnimin e katalogjeve, zhvillimin e fotografive e të tjerë.

3. A keni angazhuar agjenci të marketingut me shërbime të plota?

Deri më tani kemi bashkëpunuar dhe vazhdojmë të bashkëpunojmë vetëm me agjenci të specializuara për shërbimet të cilat ka pasur nevojë kompania. Pas zhvillimit të brendit dhe ueb faqes nga agjenci të specializuara, mirëmbajtjen e bëjmë vetë duke përfshirë edhe mediat sociale. Ndërsa, shërbimet për të cilat kemi nevojë të angazhojmë bashkëpunëtor të jashtëm përfshijnë kryesisht fotografitë, dizajnimi i katalogjeve e të tjerë.

4. Çfarë strategji të marketingut përdorë kompania juaj për promovimin e produkteve?

Kryesisht jemi të fokusuar në strategjitë si: marketing direkt, inbound marketing, outbound marketing dhe marketingun online.

5. Cilat shërbime të marketingut i përdorni për promovimin e produkteve tuaja?

Shërbimet ndryshojnë varësisht prej llojit të fushatës. Megjithatë, shërbimet të cilat i përdorim vazhdimisht përfshijnë: menaxhimi i vazhdueshëm i ueb faqes së kompanisë dhe menaxhimi i profileve tona në mediat sociale të cilat vazhdimisht i freskojmë me koleksionet më të reja të cilat i paraqesim kryesisht përmes fotografive.

6. Si e bëni përcaktimin e buxhetit për shërbimet e marketingut?

Kryesisht buxhetin e kemi të paracaktuar, megjithatë jemi të hapur për ide reja nga agjencitë e marketingut të cilat i përshtaten kompanisë tonë dhe ndihmojnë në promovimin e produkteve tona.

7. A është e rëndësishme konsistenca vizuale dhe përmbajtësore në promovimin e produkteve tuaja?

Ne i kushtojmë rëndësi të madhe konsistencës vizuale dhe përmbajtësore. Për këtë arsye fillimisht kemi zhvilluar brendin në mënyrë që të gjitha materialet të cilat prodhohen më pas të shfaqin imazhin e kompanisë sonë në mënyrë konsistente si në aspektin vizual e poashtu edhe në atë përmbajtësor.

8. Cilat janë arsyet për bashkëpunim me agjenci të jashtme të marketingut?

Janë disa arsye se pse kemi vendosur të bashkëpunojmë me agjenci të jashtme të marketingut e më specifikisht me agjenci të specializuara për shërbimet të cilat ka nevojë kompania. Së pari, ne e njohim mirë tregun dhe konkurrencën me të cilën përballemi e poashtu e kemi të definuar edhe planin e marketingut, prandaj e kemi vizionin e kuartit për shërbimet promovionale të cilat kemi nevojë. Me angazhimin e agjencive të jashtme ne kursejmë kohë duke mos pasur nevojë të brengosemi për ndërtimin e ekipit, trajnimin e tyre e të tjerë. Kjo na e heqë një barrë pasiqë nuk brengosemi për kualitetin e prodhimit të materialeve promovuese që për ne është shumë e rëndësishme. Poashtu, kjo na jep hapësirë që të fokusohemi në detyrat primare të kompanisë të cilat marrin kohë dhe kërkojnë angazhim të madh në mënyrë që prodhimet të kenë kualitetin e duhur.

9. Si e shihni të ardhmen e promovimit të produkteve tuaja?

Në të ardhmen mendoj se do të vazhdojmë me formulën e njejtë, pasi që deri më tani ka funksionuar mirë. Megjithatë, nuk e përjashtojmë edhe mundësinë e angazhimit të një agjencie me shërbime të plota të marketingut nëse e vërtetojmë se kualiteti i shërbimeve dhe bashkëpunimi është i mirë.

4.4 Intervista me Menaxherin e Përgjithshëm të Kompanisë Gama Electronics

Përmbledhje e pikave kyçe nga intervista e zhvilluar me menaxherin e përgjithshëm të kompanisë Gama Electronics.

1. Si i zhvillonit fushatat e marketingut?

Për zhvillimin e fushatave të marketingut ne kryesisht angazhojmë ekipin e brendshëm të marketingut. Të gjitha shërbimet e marketingut përfshirë edhe ato të komunikimit vizual i zhvillojmë përmes ekipit tonë të marketingut. Megjithatë, në raste të rralla angazhojmë agjenci të jashtme të marketingut për shërbime shtesë si realizimin e TV reklamave e të tjerë.

2. A keni angazhuar agjenci të jashtme për shërbime të marketingut, për çfarë shërbime dhe si ka qenë bashkëpunimi?

Po, në të kaluarën ne kemi angazhuar agjenci të jashtme për shërbime të ndryshme të marketingut si TV reklama, dizajne të ndryshme, print e të tjerë. Megjithatë, në shumicën e rasteve nuk kemi qenë të kënaqur me shërbimet e tyre për arsye të ndryshme. Kështu që, kemi vendosur që të ndërtojmë ekip të brendshëm të marketingut duke angazhuar talentë për shërbime të ndryshme të marketingut dhe kjo ka rezultuar të jetë më efektive për kompaninë tonë.

3. Çfarë strategji të marketingut përdorë kompania juaj për promovimin e produkteve?

Strategjitë të cilat përdoren për promocionin e produkteve tona kryesisht zhvillohen duke u bazuar në faktorë të shumtë si trendet dhe koha e përdorimit të tyre. Disa nga strategjitë të cilat i përdorim përfshijnë: marketing direkt, inbound marketing, outbound marketing, mediat sociale, email marketing, marketing masiv e të tjerë.

4. Cilat shërbime të marketingut i përdorni për promovimin e produkteve tuaja?

Kryesisht përdorimin e shërbimeve të nevojshme e bazojmë në strategjinë të cilën e përdorim duke u bazuar në faktorë të shumtë. Megjithatë, shërbimet si menaxhimi i vazhdueshëm i profilit tonë në mediat sociale dhe menaxhimi i ueb faqes janë prioritet i kompanisë në promovimin e vazhdueshëm të produkteve tona. Poashtu, ne vazhdimisht përdorim strategjinë e marketingut masiv me transmetim të vazhdueshëm të reklamave tona përmes mediave tradicionale në emisione të ndryshme televizive e të tjerë.

5. Si e bëni përcaktimin e buxhetit për shërbimet e marketingut?

Buxhetin e paracaktojmë me planin e marketingut.

6. A është e rëndësishme konsistenca vizuale dhe përmbajtësore në promovimin e produkteve tuaja?

Po, ne i kushtojmë rëndësi të madhe konsistencës vizuale dhe përmbajtësore duke e konsideruar si prioritet para çdo fushate të cilën e zhvillojmë. Gjithashtu, zhvillimi i secilës fushatë të marketingut diktohet nga udhëzuesi i brendit të përgjithshëm i cili njëkohësisht ndikon në përzgjedhjen e temës së përshtatshme.

7. Cilat janë arsyet për zhvillimin e fushatave të marketingut përmes ekipit të brendshëm të marketingut?

Arsyet janë të ndryshme. Megjithatë, duke e pasur parasysh që eksperiencat e kaluara me angazhimin e agjencive të jashtme të marketingut kanë rezultuar të pasuksesshme në shumë aspekte, atëherë kemi vendosur që të provojmë që të ndërtojmë një ekip të brendshëm të marketingut i cili ka rezultuar të jetë shumë më efikas në disa aspekte, si në kualitet e poashtu edhe në kohë duke u familjarizuar me produktet e kompanisë.

8. Si e shihni të ardhmen e promovimit të produkteve tuaja?

Deri më tani jemi të kënaqur me angazhimin e ekipit tonë të marketingut dhe me suksesin të cilin e kanë treguar në promovimin e produkteve tona. Mendoj se edhe në të ardhmen do të vazhdojmë të angazhohemi që aktivitetet promovionale të udhëheqen nga ekipi i brendshëm i yni i marketingut. Megjithatë, nuk e përjashtojmë mundësinë që për shërbime të cilat kërkojnë resurse shtesë të angazhojmë agjenci të jashtme të marketingut.

4.5 Intervista me Pronarin e kompanisë Modus

Përmbledhje e pikave kyçe nga intervista me pronarin e kompanisë Modus.

1. A angazhoni bashkëpunëtor për zhvillimin e fushatave të marketingut?

Varësisht se për çfarë shërbimi jemi duke folur, por në fushën e marketingut dhe reklamimit, preferenca jonë është që të punojmë me agjenci që ofrojnë paketë të shërbimeve të plota dhe jo agjenci të ndryshme. Arsyeja është që është më e lehtë për ne komunikimi dhe gjithçka që del të ketë frymën e njejtë dhe poashtu është edhe më efikase.

2. Me cilat agjenci të marketingut keni pasur bashkëpunime për zhvillimin e fushatave të marketingut?

Ka disa vite që bashëpunojmë me PR Solutions. Përmes kësaj agjencie ne kemi zhvilluar fushata gjithëpërfshirëse për disa evente tona si Albaniada, Beerfest Kosova, The Summit Fest, Prishtina International Autoshow e të tjerë.

3. Për shërbime specifike, a keni angazhuar agjenci të specializuara apo agjenci të marketingut me shërbime të plota?

Ka pasur raste kur kemi kërkuar shërbime të agjencitë të specializuara duke llogaritur që në këtë mënyrë do të arrijmë më shpejtë të kryejmë punë dhe do të kemi shërbime me kualitet shumë të lartë, ngase secila do të fokusohet vetëm në një

aspekt të punës. Por, kemi hasur në disa probleme siç janë: fryma e ndryshme e fushatës, mesazhi i ndryshueshëm nga të gjitha palët, mos koordinimi në punë dhe gabime teknike e përmbajtësore dhe ndonjëherë edhe vonesa nga një palë e caktuar.

4. Çfarë strategji të marketingut përdorë kompania juaj për promovimin e shërbimeve?

Ne përdorim strategji të ndryshme varësisht prej situatës. Megjithatë, strategjitë kryesore të cilat i përdorim për promovimin e shërbimeve përfshijnë: marketing direkt, inbound marketing, outbound marketing, online marketing, marketing masiv e të tjerë.

5. Cilat shërbime të marketingut i përdorni për promovimin e shërbimeve tuaja?

Ne kryesisht fushatat e marketingut i zhvillojmë pas segmentimit të tregut i cili dikton edhe llojet e shërbimeve për të cilat ka nevojë fushata. Megjithatë, në përgjithësi fokusohemi në menaxhimin e profileve të kompanisë në mediat sociale (dizajn grafik, fotografi, shkrime përmbajtësore), menaxhimin e ueb faqes me freskim të vazhdueshëm të përmbajtjes, reklamat televizive, radio e të tjerë.

6. Sa është e rëndësishme konsistenca vizuale dhe përmbajtësore në promovimin e shërbimeve tuaja?

Është tejet e rëndësishme. Është shumë me rëndësi që t'i kushtohet vëmendje të theksuar konsistencës vizuale ngase kjo ndihmon që më shpejtë të kuptohet se për cilin produkt apo shërbim bëhet fjalë si dhe ndikon në arritjen më të madhe të efektit me më pak mjete financiare apo media plane.

7. Cilat janë arsyet për bashkëpunim me agjenci të jashtme të marketingut?

Tash e disa vite, Modus preferon agjenci me shërbime të plota të cilat bashëpunime kanë rezultuar më të mira në çdo aspekt, si në kualitetin e shërbimit poashtu edhe në konsistencë. Ka qenë më i lehtë komunikimi, situata ka qenë nën kontrol dhe shërbimi më i lirë.

8. Si e shihni të ardhmen e promovimit të shërbimeve tuaja?

Ne do të vazhdojmë bashkëpunimin pothuajse vetëm me një kompani sikurse jemi qe një periudhë kohore pasiqë është shumë më e lehtë për ne, kualiteti i punës është më i mirë, mesazhet janë konsistente dhe kostoja është më e lirë. Gjithashtu, puna për një kohë më të gjatë me një agjenci gjithëpërfshirëse, ndikon që edhe agjencia të kuptojë më mirë nevojat dhe dëshirat tona dhe në këtë mënyrë të japë kontribut edhe më të madh në fushatat tona promovuese.

4.6 Analizë e Intervistës me Menaxheren e Përgjithshme të Agjencisë së Marketingut PR Solutions

Intervista me menaxheren e përgjithshme të agjencisë PR Solutions ka qenë pikënisje e mbledhjes së të dhënave të nevojshme për këtë punim hulumtues. Përgjigjet nga kjo intervistë kanë shërbyer gjithashtu edhe në zhvillimin e metodave tjera të hulumtimit. Idea për përfshirjen e analizës së portfolios së agjencisë PR Solutions ka rrjedhur pikërisht nga kjo intervistë e për të cilën do të flasim më vonë. PR Solutions është një ndër agjencitë lidernë në Kosovë për shërbime të plota të marketingut dhe komunikimit vizual dhe për këtë arsye intervista me menaxheren gjenerale e cila është angazhuar në shumë projekte të agjencisë dhe vazhdon të jetë e përfshirë drejtpërdrejtë në udhëheqjen e projekteve të cilat PR Solutions i zhvillon për klientë të saj ka qenë mënyra më e mirë për të nxjerrë informacionin e nevojshëm i cili ka ndihmuar në plotësimin e këtij punimi hulumtues. Për më tepër, intervista është zhvilluar në zyret e PR Solutions. Pyetjet e parashtruara kanë qenë të ndërtuara specifikisht për agjencinë në fjalë me qëllim kryesor nxjerrjen e informatave rreth përvojës dhe projekteve që agjencia ka zhvilluar për klientët e tyre. Gjithashtu, vlenë të theksohet se e intervistuar ka qenë e gatshme që të ofrojë informata shtesë që kanë ndihmuar në formulimin e pyetjeve shtesë të cilat kanë rezultuar në informata plotësuese të nxjerra nga kjo intervistë.

Fillimisht, ka qenë e nevojshme të mirret informacion rreth shërbimeve që PR Solutions ofron dhe poashtu rreth përbërjes së ekipit për realizimin e këtyre shërbimeve. Duke qenë se PR Solutions ofron shërbime të plota të marketingut dhe komunikimit vizual

edhe përgjigja e menaxheres së përgjithshme ka qenë e tillë. Pas marrjes së informacionit rreth shërbimeve dhe ekipit të agjencisë, intervista është fokusuar në raste konkrete me shembuj rreth shërbimeve, projekteve, fushatave e të tjerë.

Në pyetjen rreth shërbimeve të cilat klientët i kërkojnë, e intervistuarja ka theksuar se përveç fushatave të marketingut, të cilat kërkojnë një laramani dhe kombinim të shërbimeve për realizimin e tyre, klientët gjithashtu kërkojnë shërbime specifike si TV reklama. Ajo ka vazhduar duke marrë shembull kompaninë NewCo Ferronikeli e cila fillimisht ka kërkuar një dokumentar e që më pas ka pranuar këshillën e PR Solutions për shërbime shtesë për të cilat agjencia ka konstatuar se ka nevojë. Pra, me një shembull të tillë kuptojmë se megjithëse klienti nga perspektiva e tij mund të shohë vetëm një shërbim si zgjidhje të problemit, megjithatë pas analizës së PR Solutions duket se klienti ka pasur nevojë për më shumë shërbime të cilat sipas menaxheres së përgjithshme të agjencisë kanë rezultuar të suksesshme dhe bashkëpunimi ka vazhduar për vite me radhë.

Më pas, është diskutuar debati midis agjencive të marketingut me shërbime të plota dhe atyre të specializuara ku përgjigja e të intervistuarës ka qenë shumë profesionale duke theksuar se nëse qëllimi është që fushata të ketë një frymë, si në aspektin vizual ashtu edhe në atë përmbajtësor, atëherë një agjenci e marketingut me shërbime të plota është zgjidhje shumë më e mirë. Prandaj, nëse e analizojmë këtë përgjigje mund të kuptojmë se zhvillimi i një projekti brenda një hapësire me një ekip të cilët e njohin njëri tjetrin padyshim se duhet të jetë më efektiv pasi ata kanë përvojë të përbashkët në zhvillimin e projekteve tjera dhe në këtë mënyrë e kuptojnë njëri tjetrin. Kultura e kompanisë është e nevojshme në secilin funksion të kompanisë e sidomos në shërbimet e marketingut ku komunikimi ka rol të madh në zhvillimin dhe harmonizimin e shërbimeve duke filluar nga ato përmajtësore e deri te rezultati final si materialet promovuese e të tjerë. Më pas, menaxherja e përgjithshme jep shembull klientin e tyre Al Petrol për të cilin kanë zhvilluar aktivitete të ndryshme.

Më pas, e intervistuarja ka theksuar rolin e hulumtimit me të cilin e bëjnë edhe segmentimin e tregut ku më pas rezulton edhe në përzgjedhjen e shërbimeve të nevojshme për zhvillimin e një fushate të marketingut apo ndonjë projekti tjetër. Poashtu, ajo ka vazhduar me informata shtesë në pyetjen rreth përzgjedhjes midis mediave digjitale dhe atyre tradicionale duke dhënë shembull një projekt për klientin e tyre, Klinikën Amerikane, ku agjencia e ka parë të nevojshme që të bëhet kombinim midis mediave digjitale dhe atyre tradicionale për të arritur audiencën e dëshiruar. Për më tepër, fushata është zhvilluar duke

përdorur televizionin dhe radion si media tradicionale për transmetimin e reklamës, ndërsa në aspektin e mediave digjitale janë përdorur portalet dhe facebook.

Më tutje ka qenë e rëndësishme të diskutohet rreth konsistencës vizuale dhe përmbajtësore. Menaxherja e përgjithshme e PR Solutions ka theksuar se një ndër arsyt kryesore që PR Solutions ofron shërbime të plota të marketingut është rëndësia e madhe që ka për ta konsistenca vizuale dhe përmbajtësore. Ajo ka shtuar se fillimisht zhvillohet mesazhi kryesor i cili më pas përshtatet në të gjitha materialet të cilat do të përdoren për promovim. Prandaj, mund të kuptojmë se kur kemi parasysh që një fushatë e marketingut kërkon që një mesazh i vetëm të transmetohet në media të ndryshme digjitale apo tradicionale, është e rëndësishme që materialet të cilat zhvillohen të kenë konsistencë në mes vete në mënyrë që audiencia të marrë informacionin me një frymë të vetme dhe të mos ketë laramani në interpretimin e mesazhit. Këtë e shohim sidomos te kompanitë e mëdha botërore të cilat në shumicën e rasteve me detajet më të vogla e bëjnë të kuptohet se për kë bëhet fjalë.

Në pyetjen rreth bashkëpunimit me konkurrentë, përgjigja e menaxheres së përgjithshme të PR Solutions ka qenë se varësisht prej nevojën agjencia ka një listë të bashkëpunëtorëve me të cilët plotëson nevojat e projektit. Megjithëse PR Solutions është agjenci e marketingut me shërbime të plota, nevojat e projektit gjithmonë diktojnë shërbimet dhe resurset e nevojshme për tu realizuar e që është e natyrshme që një agjenci të ketë nevojë për bashkëpunëtorë për realizimin e tij në mënyrën më të mirë të mundshme. Poashtu, është bërë një ndërlidhje në pyetjen tjetër rreth përcaktimit të buxhetit ku e intervistuar ka shtuar se është më mirë të përcaktohet buxheti nga agjencia e cila para realizimit të fushatës e bën përcaktimin e shërbimeve të nevojshme për zhvillimin e fushatës. Pra, është e natyrshme që klientët të njohin biznesin e tyre e poashtu edhe audiencën e tyre. Megjithatë, një agjenci e marketingut e cila ka përvojë të madhe me klientë të ndryshëm gjithmonë ka një perspektivë tjetër të të komunikuarit me audiencën dhe për këtë edhe bënë hulumtimet e nevojshme me të cilat përcakton edhe shërbimet efektive bazuar në faktorë të ndryshëm si kombinimi i nevojshëm, industria, koha e transmetimit e të tjerë. Më pas e intervistuar ka theksuar në rast se klienti e përcakton buxhetin atëherë shërbimet përshtaten bazuar në buxhetin e përcaktuar. Më tutje, e intervistuar ka theksuar disa klientë për të cilët agjencia ka zhvilluar fushata të marketingut.

Në pyetjen e vazhdimit të bashkëpunimit me klientët të cilët një herë kanë pranuar shërbim nga ju, menaxherja e përgjithshme e PR Solutions ka theksuar se në shumicën e rasteve bashkëpunimi ka vazhduar.

Në fund, është kërkuar nga e intervistuarja që të tregojë përparësitë e zhvillimit të një fushate të marketingut me një agjenci të marketingut me shërbime të plota. Kjo pyetje ka qenë edhe përmbysëse me qëllim që të marrim informacion përfundimtar rreth asaj që klientët duhet të ndëgjojnë nëse janë në dilemë rreth asaj se kë duhet angazhuar rreth zhvillimit të një fushate të marketingut për produktet apo shërbimet e tyre. Menaxherja e përgjithshme e PR Solutions ka theksuar se përparësitë janë të shumta në realizimin e një fushate apo projekti promovues me një agjenci të vetme duke shtuar se fushata realizohet në një frymë si në aspektin vizual poashtu edhe në atë përmbajtësor, rezultati është më i mirë, kombinimi i aktiviteteve është më i lehtë, e mbi të gjitha zhvillimi dhe mirëmbajtja e imazhit është më e lehtë. Përsëri vlenë të theksohet se nëse një fushatë ka nevojë për shërbime të kombinuara për komunikimin e mesazhit deri te audienca e përcaktuar, atëherë të gjitha këto përparësi të cilat i ofron një agjenci e vetme kanë kuptim pasi që e gjithë fushata realizohet nga një ekip i cili fillimisht ka përvojë të përbashkët në zhvillimin e projekteve të tilla dhe në këtë mënyrë komunikimi në mes tyre patjetër se duhet të jetë më efikas se sa kur angazhohen disa agjenci që ofrojnë shërbime të specializuara.

Në përgjithësi, intervista me menaxheren e përgjithshme të marketingut të PR Solutions ka ofruar informacion të mjaftueshëm me shembuj konkret nga përvoja e agjencisë me klientët e tyre. Poashtu, përgjigjet nga kjo intervistë kanë shërbyer edhe në zhvillimin e ideve të reja për përdorim të metodave tjera hulumtuese si analiza e portfolios së agjencisë PR Solutions dhe poashtu në formulimin e pyetjeve të pyetësorit për të cilin do të flasim në vazhdim.

4.7 Analizë e Intervistave me Kompanitë në Kosovë

Pas marrjes së informacioneve nga perspektiva e profesionistëve të marketingut (intervista me menaxheren e përgjithshme të marketingut të PR Solutions), ka qenë e nevojshme të mirret informacion edhe nga perspektiva e klientit, që në këtë rast janë intervistuar 3 kompani të cilat operojnë në Kosovë dhe që i përkasin industrive të ndryshme

si prodhim, tregti dhe shërbime. Ka qenë e rëndësishme të përzgjedhen kompani që operojnë në industri të ndryshme në mënyrë që të marrim një informacion që jep një pasqyrë më të përgjithësuar rreth temës së punimit.

Fillimisht, të gjithë përfaqësuesit e kompanive kanë qenë shumë të sjellshëm dhe të gatshëm duke siguruar kohë të mjaftueshme për zhvillimin e intervistës. Gjithashtu, ata kanë qenë të gatshëm që pa ndonjë problem të japin shembuj nga eksperiencia e tyre në zhvillimin e fushatave të marketingut si në angazhimin e agjencive të jashtme e poashtu edhe në angazhimin e ekipit të brendshëm të marketingut. Për më tepër, intervistat janë karakterizuar me disa disa të përbashkëta ku përveç pyetjeve të cilat janë parashtruar, të intervistuarit kanë ofruar edhe informacione plotësuese të cilat kanë rezultuar që përveç plotësimit të intervistës të ndihmojnë në zhvillimin e pyetjeve tjera të cilat kanë rezultuar si vendimtare si për intervistat, poashtu edhe në plotësimin e metodave tjera hulumtuese.

Pas një hyrje të shkurtër, është filluar menjëherë me pyetjet e përgaditura të cilat kryesisht kanë qenë konsistente për të gjithë të intervistuarit por që kanë ndërruar kahje varësisht prej përgjigjeve të tyre.

Në pyetjen se si i zhvillojnë fushata e marketingut ka qenë e rëndësishme të kuptojmë procesin dhe ekipin të cilin ata angazhojnë për zhvillimin e tyre. Të intervistuarit kanë pasur përgjigje të ndryshme. Fillimisht, pronari i N.T.P Iliri-Gr ka treguar se për zhvillimin e fushatave të marketingut kryesisht angazhojmë agjenci të jashtme të marketingut për shërbimet të cilat kanë nevojë. Megjithatë, ai është specifikuar duke treguar se ata kryesisht angazhojnë agjenci të specializuara për shërbime si: dizajnimin, zhvillimin dhe mirëmbajtjen e ueb faqes, zhvillimin e brendit, dizajnimin e katalogeve, zhvillimin e fotografive e të tjerë. Në anën tjetër, menaxheri i Gama Electronics ka dhënë një përgjigje krejtësisht ndryshe duke treguar se për zhvillimin e fushatave të marketingut ata kryesisht angazhojnë ekipin e brendshëm të marketingut duke përfshirë të gjitha shërbimet e marketingut dhe të komunikimit vizual e që në raste të rralla angazhojnë agjenci të jashtme të marketingut për shërbime shtesë si realizimin e TV reklamave e të tjerë. Përgjigje të ngjashme me pronarin e Iliri-Gr ka dhënë edhe pronari i Modus i cili thotë se varësisht se angazhimi i ekipeve të nevojshme varet prej shërbimeve, megjithatë në fushën e marketingut dhe reklamimit, ata preferojnë të angazhojnë agjenci të jashtme. Ai specifikohet edhe më shumë kur tregon se ata preferojnë që kryesisht të angazhojnë agjenci të marketingut me shërbime të plota dhe jo të specializuara duke dhënë arsyen kryesore që

gjithçka që prodhohet prej tyre të ketë frymën e njejtë por që duket të ketë qenë edhe më efikase.

Më pas është e rëndësishme të bëhet një krahasim midis kompanisë Iliri-Gr dhe Modus të cilët megjithëse angazhojnë agjenci të jashtme për shërbime të marketingut, ata kanë dallime në llojet e agjencive të marketingut. Me këtë rast pyetjet vijuese kanë qenë se a kanë angazhuar ndonjëherë agjenci të marketingut me shërbime të plota apo të specializuara respektivisht. Përgjigja e pronarit të Iliri-Gr ka qenë se deri më tani kanë bashkëpunuar dhe vazhdojnë të bashkëpunojnë vetëm me agjenci të specializuara për shërbimet të cilat ka pasur nevojë kompania duke angazhuar bashkëpunëtor të jashtëm që përfshijnë kryesisht fotografitë, dizajnimi i katalogeve e të tjerë. Në anën tjetër, pronari i Modus ka thënë se ka pasur raste kur kanë kërkuar shërbime të agjencitë e specializuara duke llogaritur në shpejtësi dhe kualitet më të lartë por që kanë hasur në disa probleme siç janë: fryma e ndryshme e fushatës, mesazhi i ndryshueshëm nga të gjitha palët, mos koordinimi në punë dhe gabime teknike e përmbajtësore dhe ndonjëherë edhe vonesa nga një palë e caktuar. Ai shton më tutje ku thotë se tash e disa vite, Modus preferon agjenci me shërbime të plota të cilat bashëpunime kanë rezultuar më të mira në çdo aspekt, si në kualitetin e shërbimit poashtu edhe në konsistencë. Poashtu ai potencon se ka qenë më i lehtë komunikimi, situata ka qenë nën kontroll dhe shërbimi më i lirë.

Në pyetjen rreth strategjive të cilat i përdorin ata kanë dhënë përgjigje relativisht të ngjashme ku fokus kryesor ka qenë marketingu direkt. Për më tepër, pronari i Iliri-Gr ka treguar se janë të fokusuar në strategjitë si: marketing direkt, inbound marketing, outbound marketing dhe marketingun online. Ngjashëm është përgjigjur edhe menaxheri i përgjithshëm i Gama Electronics ku ka theksuar se strategjitë të cilat i përdorin përfshijnë: marketing direkt, inbound marketing, outbound marketing, mediat sociale, email marketing, marketing masiv e të tjerë. Sikurse Gama Electronics të cilët përfshijnë marketingun masiv si pjesë e strategjisë së marketing, përgjigje të ngjashme ka dhënë edhe pronari i Modus ku thotë se ata përdorin strategji të ndryshme varësisht prej situatës. Megjithatë, strategjitë kryesore të cilat i përdorin për promovimin e shërbimeve përfshijnë: marketing direkt, inbound marketing, outbound marketing, online marketing, marketing masiv e të tjerë.

Në pyetjen rreth shërbimeve të cilat i përdorin për promovimin e produkteve apo shërbimeve të tyre, përgjigjet e tyre kanë qenë relativisht të ngjashme me dallime të vogla kryesisht në segmentimin e tregut e që është e kuptueshme duke konsideruar industrinë e

ndryshme në të cilat operojnë. Fillimisht, pronari i Iliri-Gr thekson se shërbimet që u nevojiten ndryshojnë varësisht prej llojit të fushatës. Megjithatë, shërbimet të cilat i përdorin vazhdimisht përfshijnë: menaxhimin e vazhdueshëm të ueb faqës dhe profileve të kompanisë së tyre në mediat sociale. Poashtu, përgjigje të ngjashme ka dhënë edhe menaxhiri i përgjithshëm i Gama Electronics i cili tregon se shërbimet e nevojshme të marketingut varen nga strategjia të cilën e përdorin. Megjithatë, ata prioritet kryesor e kanë menaxhimin e vazhdueshëm të profileve të kompanisë në mediat sociale dhe menaxhimin e ueb faqes së tyre. Por, për dallim Gama Electronics duket se i kushton rëndësi të madhe strategjisë së marketingut masiv me transmetim të vazhdueshëm të reklamave përmes mediave tradicionale në emisione të ndryshme televizive e të tjerë. Përgjigje të ngjashme por më të elaboruar ka dhënë pronari i Modus që tregon se ata kryesisht fushatat e marketingut i zhvillojnë pas segmentimit të tregut i cili dikton edhe llojet e shërbimeve për të cilat ka nevojë fushata. Megjithatë, në përgjithësi fokus kryesor kanë menaxhimin e profileve të kompanisë në mediat sociale (dizajn grafik, fotografi, shkrime përmbajtësore), menaxhimin e ueb faqes me freskim të vazhdueshëm të përmbajtjes, reklamat televizive, radio e të tjerë.

Në pyetjen se sa është e rëndësishme konsistenca vizuale dhe përmbajtësore të gjithë janë përgjigjur pothuajse njëjtë duke treguar se i kushtojnë rëndësi të madhe këtij elementi të rëndësishëm për prezantim sa më të mirë të kompanisë.

Në pyetjen se cilat janë arsyet e zhvillimit të fushatave të marketingut përmes angazhimit të agjencive të jashtme të marketingut apo përmes ekipit të brendshëm të marketingut të intervistuarit u përgjigjën në mënyra të ndryshme respektivisht. Fillimisht, pronari i Iliri-Gr thekson se janë disa arsye të bashkëpunimit me agjenci të specializuara duke theksuar se ata vetë e njohin mirë tregun dhe konkurrencën me të cilën përballen duke shtuar se planin e marketingut e kanë të definuar. Prandaj, ai shton se vizionin e kanë të kuartë për shërbimet promociionale për të cilat kanë nevojë dhe me angazhimin e agjencive të specializuara thotë se ata kursejnë kohë duke mos pasur nevojë të brengosemi për ndërtimin e ekipit, trajnimin e tyre e të tjerë. Ai shton se kjo e heqë një barrë të madhe pasiqë nuk brengosemi për kualitetin e prodhimit të materialeve promovuese që për ne është shumë e rëndësishme. Poashtu, thekson se kjo u jep hapësirë që të fokusohen në detyrat primare të kompanisë të cilat marrin kohë dhe kërkojnë angazhim të madh në mënyrë që prodhimet të kenë kualitetin e duhur. Ngjashëm është përgjigjur edhe pronari i

Modus i cili thotë se tash e disa vite, Modus preferon agjenci me shërbime të plota të cilat bashëpunime kanë rezultuar më të mira në çdo aspekt, si në kualitetin e shërbimit poashtu edhe në konsistencë. Poashtu, ai shton se ka qenë më i lehtë komunikimi, situata ka qenë nën kontrol dhe shërbimi më i lirë. Në anën tjetër, menaxheri i përgjithshëm i Gama Electronics thotë se arsyet janë të ndryshme për zhvillimin e fushatave të marketingut përmes ekipit të brendshëm të marketingut. Ai shton se eksperiencat e pasuksesshme me agjenci të jashtme të marketingut kanë shtyrë kompaninë të ndërtojë një ekip të brendshëm të marketingut që ka rezultuar mjaft i suksesshëm dhe shumë efikas në disa aspekte, si në kualitet e poashtu edhe në kohë pasiqë ekipi është familjarizuar me produktet e kompanisë.

Në fund, intervista është përmbyllur me pyetjen rreth asaj se si do ti zhvillojnë fushatat e ardhshme të marketingut duke kërkuar prej tyre edhe shpjegime shtesë rreth ekipeve të cilat do ti angazhojnë për zhvillimin e shërbimeve të nevojshme. Përgjigjet kanë qenë të ndryshme pasiqë të gjitha deri më tani kanë pasur eksperiencë të ndryshme në angazhimin e ekipeve të ndryshme për zhvillimin e fushatave të tyre të marketingut. Duke e ditur se të gjitha deri më tani zhvillimin e fushatave të marketingut e kanë bërë në mënyra të ndryshme, përmes angazhimit të agjencive të marketingut me shërbime të plota, të specializuara apo përmes ekipit të brendshëm të marketingut, poashtu edhe pyetjet kanë qenë të drejtuara rreth asaj se si do të veprojnë rreth angazhimit të ekipeve të nevojshme për zhvillimin e fushatave të ardhshme të marketingut respektivisht. Pronari i Iliri-Gr është përgjigjur se në të ardhmen do të vazhdojnë me formulën e njejtë, pasiqë deri më tani ka funksionuar mirë. Megjithatë, nuk e përjashtojnë edhe mundësinë e angazhimit të një agjencie me shërbime të plota të marketingut nëse e vërtetojnë se kualiteti i shërbimeve dhe bashkëpunimi është i mirë. Ndërsa, pronari i Modus thotë se do të vazhdojnë bashkëpunimin pothuajse vetëm me një kompani sikurse kanë qenë që një periudhë kohore pasiqë është shumë më e lehtë për ne, kualiteti i punës është më i mirë, mesazhet janë konsistente dhe kostoja është më e lirë. Ai shton duke thënë se puna për një kohë më të gjatë me një agjenci gjithëpërfshirëse, ndikon që edhe agjencia të kuptojë më mirë nevojat dhe dëshirat tona dhe në këtë mënyrë të japë kontribut edhe më të madh në fushatat tona promovuese. Ndërsa menaxheri i përgjithshëm i Gama Electronics thekson se deri më tani jemi të kënaqur me angazhimin e ekipit tonë të marketingut dhe me suksesin të cilin e kanë treguar në promovimin e produkteve tona. Ai për më tepër shton se edhe në të ardhmen do të vazhdojnë të angazhohen që aktivitetet promocionale të udhëheqen nga ekipi i brendshëm

i tyre i marketingut. Megjithatë, ai nuk e përjashton mundësinë që për shërbime të cilat kërkojnë resurse shtesë të angazhojnë agjenci të jashtme të marketingut.

Në fund, shohim se në përgjithësi procesi i zhvillimit të fushatave megjithëse i ndryshueshëm në mënyrën e zhvillimit është pothuajse i njëjtë në aspektin e përzgjedhjes së shërbimeve dhe talentëve të nevojshëm për realizimin e tyre. Për më tepër, përzgjedhja e kompanive të cilat operojnë në industri të ndryshme ka rezultuar si mjaft e suksesshme pasi që të gjitha kanë dhënë arsyet e tyre rreth përzgjedhjes së ekipeve për realizimin e fushatave të tyre të marketingut e që është krejtësisht e ndryshme. Poashtu, vlenë të theksohet se të gjitha kompanitë kanë treguar gjatë zhvillimit të intervistës se megjithëse janë të kënaqur me mënyrën se si kanë vepruar deri më tani në përzgjedhjen e ekipeve për zhvillimin e fushatave të marketingut, megjithatë janë të hapur për metoda tjera për realizimin e aktiviteteve të ardhshme të marketingut.

4.8 Mostër e Pyetëtorit

Pyetëtori është ndarë në dy pjesë ku në pjesën e parë pjesëmarrësit janë pyetur për informata të përgjithshme të kompanisë dhe në pjesën e dytë rreth marketingut me pyetje të karta dhe të drejtpërdrejta të formuluar rreth temës së punimit. Pyetjet e formuluar kanë qenë të ndara në tre lloje:

1. Pyetje të cilat kërkojnë vetëm një përgjigje të saktë
2. Pyetje në të cilat mund të përzgjedhet më shumë se një përgjigje
3. Përmes përdorimit të shkallës së Likertit (me pesë pika)

Pyetëtori është testuar paraprakisht që të zgjasë përafërsisht 10-20 minuta. Kjo është vërtetuar përmes testeve të bëra gjatë plotësimit të tij.

Më poshtë mund të shihni një mostër të pyetëtorit.



UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE
УНИВЕРЗИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА
SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY

PYETËSOR

I nderuar pjesëmarrës,

Unë Enis Retkoceri, kam zhvilluar këtë pyetësor i cili do të jetë pjesë e punimit tim hulumtues për Master në Marketing në Universitetin e Evropës Juglindore.

Tema e punimit është:

Faktorët kryesorë që ndikojnë te kompanitë në Kosovë në përzgjedhjen midis agjencive të marketingut apo ndërtimit të një ekipi të brendshëm të marketingut

Kontributi i juaj ka rëndësi të madhe për punimin tim hulumtues ndërsa informatat tuaja personale si emri apo numri kontaktues nuk janë të nevojshme në mënyrë që informatat tuaja personale të jenë të mbrojtura.

Ky pyetësor mund të marrë 10-20 minuta për tu plotësuar.

Për çdo informatë shtesë mund të më kontaktoni në emailin tim enisretkoceri (at) gmail.com

Instruksione rreth plotësimit të pyetësorit:

Për përgjigjen tuaj vendosni shenjën **X** në njërin nga opsionet.

PJESA E PARË

Informata të Përgjithshme

Emri i kompanisë *(Opcionale)*

1. Pozicioni i të intervistuarit

Pronar

Drejtor

Menaxher

2. Sektori në të cilin operon biznesi juaj

Prodhim

Shërbim

Tregti

3. Klasifikimi i biznesit tuaj sipas madhësisë

Mikrondërmarrje

Ndërmarrje e vogël

Ndërmarrje e mesme

Ndërmarrje e madhe

PJESA E DYTË

Marketing

4. Cila është zgjedhja e kompanisë tuaj për shërbime të marketingut?

(Mund të zgjedhni më shumë se një përgjigje)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Agjencitë e marketingut me për shkak të eksperiencës. | <input type="checkbox"/> Agjencitë e marketingut për shkak të kostos më të ulët <i>(shërbime të kombinuara dhe pako)</i> . |
| <input type="checkbox"/> Agjencitë e marketingut për shkak të menaxhimit më të lehtë. | <input type="checkbox"/> Agjencitë e marketingut për shkak të ekspertizës. |
| <input type="checkbox"/> Ekip i brendshëm i marketingut në mënyrë që ekipi të familjarizohet me produktin apo shërbimin. | <input type="checkbox"/> Individë profesionistë për shërbimet që ka nevojë kompania. |
| <input type="checkbox"/> Angazhimi i vetë pronarëve apo punëtorëve me detyra shtesë rreth marketingut. | <input type="checkbox"/> Agjenci të marketingut apo individë profesionistë për shkak të kursimit të kohës. |

PJESA E DYTË

Marketing

5. Cilat strejtji të marketingut i përdorë kompania juaj?

(Mund të zgjedhni më shumë se një përgjigje)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Marketing Direkt | <input type="checkbox"/> PR | <input type="checkbox"/> Fjala e Gojës |
| <input type="checkbox"/> Marketing Masiv | <input type="checkbox"/> Marketing Online | <input type="checkbox"/> Email Marketing |
| <input type="checkbox"/> Inbound Marketing | <input type="checkbox"/> Outbound Marketing | <input type="checkbox"/> B2B Marketing |
| <input type="checkbox"/> B2C Marketing | <input type="checkbox"/> Guerrilla Marketing | <input type="checkbox"/> Social Media Marketing |
| <input type="checkbox"/> SEO | <input type="checkbox"/> Event Marketing | |

6. Si ka qenë bashkëpunimi me agjenci të marketingut?

(Përgjigjuni vetëm nëse keni angazhuar agjenci të marketingut)

- | | | | | | | |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|
| Aspak i
suksesshëm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Shumë i
suksesshëm |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|

PJESA E DYTË

Marketing

7. Nëse keni angazhuar ndonjëherë agjenci të marketingut, për çfarë shërbime i keni angazhuar?

(Përgjigjuni vetëm nëse keni angazhuar agjenci të marketingut. Mund të zgjedhni më shumë se një përgjigje)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ueb Dizajn dhe Zhvillim | <input type="checkbox"/> Dizajn Grafik | <input type="checkbox"/> Video Produksion dhe Editim |
| <input type="checkbox"/> PR | <input type="checkbox"/> Media Buying | <input type="checkbox"/> Email Marketing |
| <input type="checkbox"/> SEO | <input type="checkbox"/> SMO | <input type="checkbox"/> Print |
| <input type="checkbox"/> Zhvillim të strategjive të marketingut | <input type="checkbox"/> Kërkime të Marketingut | <input type="checkbox"/> Zhvillim të Identitetit (Branding) |
| <input type="checkbox"/> Zhvillim të Fushatës së Marketingut | <input type="checkbox"/> Monitorim të Fushatës së Marketingut | |

8. Sa është e rëndësishme konsistenca vizuale dhe përmbajtësore për kompaninë tuaj?

Aspak e rëndësishme **1** **2** **3** **4** **5** Shumë e rëndësishme

PJESA E DYTË

Marketing

9. Cila ka qënë përzgjedhja e kompanisë tuaj për zhvillimin e fushatave të marketingut?

(Mund të zgjedhni më shumë se një përgjigje)

Angazhimi i agjencive të marketingut me shërbime të plota

Angazhimi i agjencive të specializuara

Angazhimi i individëve profesionistë të marketingut apo komunikimit vizual

Zhvillimi i fushatave të marketingut përmes ekipit të brendshëm të marketingut

10. Cila do të jetë përzgjedhja e kompanisë tuaj për zhvillimin e fushatave të ardhshme të marketingut?

(Mund të zgjedhni më shumë se një përgjigje)

Angazhimi i agjencive të marketingut me shërbime të plota

Angazhimi i agjencive të specializuara

Angazhimi i individëve profesionistë të marketingut dhe komunikimit vizual

Zhvillimi i fushatave të marketingut përmes ekipit të brendshëm të marketingut

Faleminderit për pjesëmarrje.

4.9 Rezultatet e Pyetësorit

Në pyetsorin e zhvilluar janë përgjigjur 74 kompani të cilat operojnë në Kosovë. Kompanitë të cilat janë përfshirë në mënyrë të rastësishme kanë qenë të të gjitha kategorive duke përfshirë mikrondërmarrje, ndërmarrje të vogla, ndërmarrje të mesme dhe ndërmarrje të mëdha të cilat janë përfaqësuar në këtë pyetësor nga pronarë, drejtorë apo menaxherë.

PJESA E PARË Informata të Përgjithshme

1. Pozicioni i të intervistuarit

Titulli	%	Total
Pronar	44.6%	33
Drejtor	6.8%	5
Menaxher	48.6%	36

2. Sektori në të cilin operon biznesi juaj?

Titulli	%	Total
Prodhim	32.4%	24
Shërbim	39.2%	29
Tregti	28.4%	21

3. Klasifikimi i biznesit tuaj sipas madhësisë?

Titulli	%	Total
Mikrondërmarrje	16.2%	12
Ndërmarrje e vogël	45.9%	34
Ndërmarrje e mesme	27%	20
Ndërmarrje e madhe	10.8%	8

PJESA E DYTË Marketing

4. Cila është përzgjedhja e kompanisë tuaj për shërbime të marketingut dhe pse?

(Mund të zgjedhni më shumë se një përgjigje)

Titulli	%	Total
Agjencitë e marketingut për shkak të eksperiencës	62.2%	46
Agjencitë e marketingut për shkak të kostos më të ulët (shërbime të kombinuara dhe pako)	60.8%	45
Agjencitë e marketingut për shkak të menaxhimit më të lehtë	51.4%	38
Agjencitë e marketingut për shkak të ekspertizës	68.9%	51
Ekip i brendshëm i marketingut në mënyrë që ekipi të familjarizohet me produktin apo shërbimin	23%	17
Individë profesionistë për shërbime që ka nevojë kompania	14.9%	11
Angazhimi i vetë pronarëve apo punëtorëve me detyra shtesë rreth marketingut	13.5%	10
Agjenci të marketingut apo individë profesionistë për shkak të kursimit të kohës	14.9%	11

5. Cilat strategji të marketingut i përdorë kompania juaj?

(Mund të zgjedhni më shumë se një përgjigje)

Titulli	%	Total
Marketing Direkt	90.5%	67
PR	29.7%	22
Fjala e Gojës	79.7%	59
Marketing Masiv	40.5%	30
Marketing Online	86.5%	64
Email Marketing	18.9%	14
Inbound Marketing	87.8%	65
Outbound Marketing	51.4%	38
B2B Marketing	37.8%	28
B2C Marketing	93.2%	69
Guerrilla Marketing	5.4%	4
Social Media Marketing	91.9%	68
SEO	18.9%	14
Event Marketing	20.3%	15

6. Si ka qenë bashkëpunimi me agjenci të marketingut?

(Përgjigjuni vetëm nëse keni angazhuar agjenci të marketingut)

Total (%)				
0 (0%)	4 (5.5%)	9 (12.3%)	18 (24.7%)	42 (57.5%)
1	2	3	4	5
Aspak i suksesshëm				Shumë i suksesshëm

7. Nëse keni angazhuar ndonjëherë agjenci të marketingut, për çfarë shërbime i keni angazhuar?

(Përgjigjuni vetëm nëse keni angazhuar agjenci të marketingut. Mund të zgjedhni më shumë se një përgjigje)

Titulli	%	Total
Ueb Dizajn dhe Zhvillim	62.2%	46
Dizajn Grafik	82.4%	61
Video Produksion dhe Editim	68.9%	51
PR	23%	17
Media Buying	24.3%	18
Email Marketing	10.8%	8
SEO	13.5%	10
SMO	62.2%	46
Print	85.1%	63
Zhvillim të Strategjive të Marketingut	14.9%	11
Kërkime të Marketingut	6.8%	5

Zhvillim të Identitetit (Branding)	82.4%	61
Zhvillim të Fushatës së Marketingut	63.5%	47
Monitorim të Fushatës së Marketingut	54.1%	40

8. Sa është e rëndësishme konsistenca vizuale dhe përmbajtësore për kompaninë tuaj?

Total (%)				
0 (0%)	4 (5.5%)	4 (5.5)	12 (16.4%)	53 (72.6%)
1	2	3	4	5
Aspak e rëndësishme				Shumë e rëndësishme

9. Cila ka qenë përzgjedhja e kompanisë tuaj për zhvillimin e fushatave të marketingut?

(Mund të zgjedhni më shumë se një përgjigje)

Titulli	%	Total
Angazhimi i agjencive të marketingut me shërbime të plota	70.3%	52
Angazhimi i agjencive të specializuara	50%	37
Angazhimi i individëve profesionistë të marketingut apo komunikimit vizual	14.9%	11
Zhvillimi i fushatave të marketingut përmes ekipit të brendshëm të marketingut	24.3%	18

10. Cila do të jetë përzgjedhja e kompanisë tuaj për zhvillimin e fushatave të ardhshme të marketingut?

(Mund të zgjedhni më shumë se një përgjigje)

Titulli	%	Total
Angazhimi i agjencive të marketingut me shërbime të plota	67.6%	50
Angazhimi i agjencive të specializuara	45.9%	34
Angazhimi i individëve profesionistë të marketingut apo komunikimit vizual	8.1%	6
Zhvillimi i fushatave të marketingut përmes ekipit të brendshëm të marketingut	28.4%	21

4.10 Përmbledhje dhe Analizë e Rezultateve të Pyetësorit

Pjesa e parë Informata të Përgjithshme

Rezultatet e pyetësorit përfshijnë të dhëna nga gjithsej 74 pjesëmarrës, pronar, menaxher apo drejtor, të cilët përfaqësojnë kompanitë pjesëmarrëse. Nga rezultatet e mbledhura, nga 74 pjesëmarrës 48.6% apo 36 prej tyre janë menaxherë që njëherit përbëjnë numrin më të madh nga tre kategoritë që janë përfshirë në këtë pyetësor. Për më tepër, 44.6% apo 33 prej tyre janë pronarë dhe 6.8% apo 5 janë drejtorë. Nga kompanitë pjesëmarrëse, 39.2% apo 29 prej tyre janë kompani që ofrojnë shërbime. Kompanitë pjesëmarrëse të prodhimit përfaqësohet me 32.4% apo 24, ndërsa 28.4% apo 21 prej tyre përbëjnë kompanitë pjesëmarrëse në sektorin e tregtisë. Numrin më të madh me 45.9% apo 34 prej tyre e përbëjnë ndërmarrjet e vogla, 27% apo 20 prej tyre janë ndërmarrje të mesme, 16.2% apo 12 janë mikrondërmarrje dhe 10.8 apo 8 janë ndërmarrje të mëdha.

Padyshim se përparësi e madhe në rezultatet e këtij pyetësori janë pjesëmarrësit të cilët i përkasin pozitave udhëheqëse duke i dhënë në këtë mënyrë një shtytje kualitetit të studimit kur kemi parasysh se ata e njohin më së miri kompaninë që përfaqësojnë.

Poashtu, përmes këtij pyetësi është arritur edhe një pikë tjetër mjaft kritike e cila gjithashtu i jep një shtytje të madhe kualitetit të këtij studimi dhe ajo është laramania e madhe e kompanive pjesëmarrëse në sektorin ku operojnë. Përfshirja e kompanive në sektorin e prodhimit, shërbimeve dhe të tregtisë në një numër të kënaqshëm ka qenë mënyra më e mirë që nga ky pyetësor të nxirret informacion i mjaftueshëm që njëherit edhe përfaqëson në mënyrë të denjë të gjitha sektoret e bizneseve. Për më tepër, pjesëmarrja e kompanive të të gjitha kategorive (mikrondërmarrje, ndërmarrje të vogla, ndërmarrje të mesme dhe ndërmarrje të mëdha) ka qenë në numër të kënaqshëm për arritjen e qëllimit të këtij hulumtimi duke pasqyruar njëherit informata të kënaqshme nga të gjitha kategoritë e kompanive të cilat operojnë në Kosovë.

Pjesa e dytë Marketing

Pjesa e dytë e pyetësit është edhe pjesa nga e cila janë mbledhur informatat kryesore rreth temës së këtij punimi hulumtues. Në përgjithësi pyetjet kanë qenë të drejtpërdrejta dhe tejet specifike në mënyrë që informacioni i mbledhur të ketë efekt direkt duke iu përgjigjur pyetjeve të parashtruara për qëllimin e këtij pyetësi. Poashtu, duke llogaritur kompleksitetin e temës dhe ndërlidhshmërinë që kanë elementet e marketingut duke filluar nga shërbimet e marketingut përfshirë edhe ato të komunikimit vizual dhe ekipit të nevojshëm për realizimin e tyre ka qenë e rëndësishme që të përfshihen disa pyetje të cilat në mënyrë indirekte japin rezultate të cilat ndërlidhen me qëllimin kryesor.

Në pyetjen se cila është përzgjedhja e kompanisë tuaj për shërbime të marketingut dhe pse, qëllimi kryesor ka qenë që pjesëmarrësit të përgjigjen qysh në fillim në pyetjen kryesore. Pjesëmarrësit kanë pasur mundësinë që në këtë pyetje të zgjedhin më shumë se një përgjigje të cilat përfshijnë njëherit edhe të gjitha mundësitë për zhvillimin apo menaxhimin e një fushate të marketingut apo ndonjë aktiviteti tjetër që ndërlidhet me marketingun apo komunikimin vizual. Në këtë pyetje, përqindjen maksimale e kanë marrë me 68.9% apo 51 prej 74 pjesëmarrësve të cilët kanë zgjedhur agjencitë e marketingut për shkak të ekspertizës, 62.2% apo 46 prej tyre të cilët kanë zgjedhur agjencitë e marketingut për shkak të eksperiencës, 60.8% apo 45 prej tyre duke zgjedhur agjencitë e marketingut për shkak të kostos më të ulët (shërbime të kombinuara dhe pako) dhe 51.4% apo 38 prej tyre

të cilë kanë zgjedhur agjencitë e marketingut për shkak të menaxhimit më të lehtë. Ndërsa, më pak përgjigje ka pasur për zgjedhjet tjera ku 23% apo 17 prej tyre kanë zgjedhur ekipin e brendshëm të marketingut në mënyrë që ekipi të familjarizohet me produktin apo shërbimin, 14.9% apo 11 prej tyre kanë zgjedhur individë profesionistë për shërbimet që ka nevojë kompania, 14.9% apo 11 prej tyre kanë zgjedhur agjenci të marketingut apo individë profesionistë për shkak të kursimit të kohës dhe 13.5 apo 10 prej tyre kanë zgjedhur angazhimin e vetë pronarëve apo punëtorëve me detyra shtesë rreth marketingut. Kur analizojmë këto rezultate atëherë mund të shohim se kompanitë pjesëmarrëse në këtë pyetësor preferojnë angazhimin e agjencive të marketingut për shërbime të marketingut në krahasim me ndërtimin e një ekipi të brendshëm të marketingut. Kjo preferencë e tyre rezulton për disa arsye të cilat mund të shohim se janë: ekspertiza që agjencitë e marketingut ofrojnë, eksperiencia e tyre, kostoja më e ulët për shërbime të kombinuara apo pako dhe menaxhimi më i lehtë. Duke konsideruar se faktori ekspertizë vjen si rrjedhojë e një eksperiencie të gjatë dhe kur i bashkangjesim shërbimeve të tilla oferta me çmime të ulëta të cilat menaxhohen lehtë, padyshim se ky mund të konsiderohet një kombinim që secili do ta dëshironte. Në anën tjetër, megjithëse përgjigjet e pjesëmarrësve ishin dukshëm më të ulëta për zgjedhjet tjera, e sidomos për ndërtimin e një ekipi të brendshëm të marketingut në mënyrë që ekipi të familjarizohet me produktin apo shërbimin, mund të themi se kur konsiderojmë faktorët si koha, ekspertiza, eksperiencia e të tjerë (të cilët ndikojnë në menaxhimin e suksesshëm të marketingut) atëherë është e natyrshme se nevojitet investim i madh për angazhimin dhe menaxhimin e talentëve të nevojshëm për zhvillimin e shërbimeve të nevojshme të marketingut për të cilat ka nevojë kompania.

Në lidhje me pyetjen se cilat strategji i përdorë kompania juaj, pjesëmarrësit gjithashtu kanë pasur mundësinë të zgjedhin më shumë se një përgjigje dhe ata janë përgjigjur në këtë mënyrë. Nga rezultatet shohim se kategoria B2C ka mbledhur 93.2% apo 69 prej tyre kanë zgjedhur strategjinë B2C si më të preferuarën. Poashtu, mjaft të preferuara kanë qenë edhe kategoritë në vijim ku 91.9% apo 68 prej tyre kanë zgjedhur Social Media Marketing, 90.5% apo 67 prej tyre kanë zgjedhur Marketing Direkt, 87.8% apo 65 prej tyre kanë zgjedhur Inbound Marketing, 86.5% apo 64 prej tyre kanë zgjedhur Marketing Online dhe 79.7% apo 59 prej tyre kanë zgjedhur strategjinë Fjala e Gojës. Ndërsa, më pak të preferuara kanë qenë strategjitë e marketingut si Outbound Marketing me 51.4% apo 38 prej tyre, Marketingu Masiv me 40.5% apo 30 prej tyre, B2B Marketing me

37.8% apo 28 prej tyre dhe PR me 29.7% apo 22 prej tyre. Në fund, kategoritë më së paku të preferuara kanë qenë strategjitë e marketingut si Event Marketing me 20.3% apo 15 prej tyre që e kanë zgjedhur këtë kategori, SEO me 18.9% apo 14 prej tyre, Email Marketing me 18.9% apo 14 prej tyre dhe në fund Guerrilla Marketing me 5.4% apo 4 prej tyre. Prej këtyre rezultateve mund të konstatojmë se strategjitë e marketingut që ndërlidhen me marketingun direkt duket se janë më të preferuarat duke shtuar edhe faktorin se shumica prej tyre edhe mund të jenë më pak të kushtueshme, me përjashtim të disave, apo edhe falas. Strategji më pak të preferuara duket të jenë ato të cilat përfshijnë një audiencë më të madhe e që zakonisht kushtojnë më shumë kur përfshijnë shembuj si TV reklamat apo PR, por edhe ato të cilat synojnë bizneset si B2B Marketing. Në fund, strategjitë më pak të preferuara shohim se janë ato të cilat i përkasin teknologjisë më të re si SEO e që mund të jenë të panjohura tani për tani por shifra të ulëta kanë rezultuar edhe me strategjitë si Event Marketing, Email Marketing dhe Guerrilla Marketing.

Në pyetjen se si ka qenë bashkëpunimi me agjencitë e marketingut është përdorur shkalla likert me pesë pika nga aspak i suksesshëm deri te shumë i suksesshëm. Nga rezultatet shohim se pjesëmarrësit me 57.5% apo 42 prej tyre kanë zgjedhur pikën 5 që ndryshe përfaqëson shkallën më të lartë si shumë i suksesshëm. 24.7% apo 18 prej tyre kanë zgjedhur pikën 4, 12.3% apo 9 prej tyre kanë zgjedhur pikën 3, 5.5% apo 4 prej tyre kanë zgjedhur pikën 2, ndërsa pika 0 ka 0% apo ndryshe asnjë prej tyre nuk e kanë zgjedhur atë që njëherit përfaqëson shkallën më të ulët si aspak i suksesshëm.

Në pyetjen nëse keni angazhuar ndonjëherë agjenci të marketingut, për çfarë shërbime i keni angazhuar, të intervistuarit janë përgjigjur në këtë mënyrë. Pjesa më e madhe me 85.1% kanë zgjedhur shërbimin Print si më të preferuarin. 82.4% apo 61 prej tyre kanë zgjedhur shërbimet Dizajn Grafik dhe me të njejtat shifra poashtu ka rezultuar edhe shërbimi Zhvillim i Identitetit (Branding). Nëse analizojmë këto statistika, shohim se shërbimet më të preferuara janë ato të cilat ndërlidhen drejtpërdrejt me marketingun tradicional, më specifikiisht ato të printit. Nëse marrim shembull materialet promovuese të printuara atëherë shërbimet e përzgjedhura janë në shumicën e rasteve domosdoshmërisht të ndërlidhura në mes vete të cilat në fund japin edhe produktin final e që mund të jenë ambalazhimet, billboard, broshura, fllajerë e të tjerë. Më pas, shërbimet e marketingut dixhital duket se zënë vend të rëndësishëm në promocionin e kompanive në Kosovë dhe rezultatet e mbledhura e tregojnë këtë. Shërbimi Video Produksion dhe Editim ka marrë

68.9% apo 51 prej pjesëmarrësve kanë zgjedhur këtë shërbim. Më pas, 63.5% apo 47 prej tyre kanë zgjedhur Zhvillim të Fushatës së Marketingut dhe 54.1% apo 40 prej tyre Monitorimin e Fushatës së Marketingut. Për më tepër, 62.2% apo 46 prej tyre kanë zgjedhur shërbimet Ueb Dizajn dhe Zhvillim si dhe njëjtë ka rezultuar edhe shërbimi SMO. Më pak të preferuara kanë rezultuar shërbimet vijuese ku me 24.3% apo 18 prej tyre kanë zgjedhur Media Buying, 23% apo 17 prej tyre kanë zgjedhur PR, 14.9% apo 11 prej tyre kanë zgjedhur Zhvillimin e Strategjive të Marketingut, 13.5% apo 10 prej tyre kanë zgjedhur SEO, 10.8% apo 8 prej tyre kanë zgjedhur Email Marketingun dhe në fund shërbimet e Kërkimeve të Marketingut kanë grumbulluar gjithsej 6.8% apo 5 pjesëmarrës kanë zgjedhur këtë shërbim.

Në pyetjen vijuese se sa është e rëndësishme konsistenca vizuale dhe përmbajtësore për kompaninë tuaj gjithashtu është përdorur shkalla likert me pesë pika nga aspak e rëndësishme deri te shumë e rëndësishme. Rezultatet tregojnë se pika 5, si shumë e rëndësishme, ka mbledhur 72.6% apo 53 prej pjesëmarrësve kanë zgjedhur këtë përgjigje. Rezultatet tjera janë si vijon, me 16.4% apo 12 prej tyre për pikën 4, 5.5% apo 4 prej tyre për pikën 3 dhe poashtu rezultat i njëjtë edhe për pikën 2 dhe 0% apo asnjë prej tyre nuk e ka zgjedhur pikën 0 si aspak e rëndësishme.

Pyetja e radhës se cila ka qenë përzgjedhja e kompanisë tuaj për zhvillimin e fushatave të marketingut, ka pasur për qëllim kryesor të marrë informacion rreth asaj se cila ka qenë preferenca e kompanive në Kosovë deri më tani për zhvillimin e fushatave të marketingut duke u ofruar vetëm katër kategori që përfshijnë llojet e ndryshme të ekipeve të jashtme të marketingut dhe ekipin e brendshëm të marketingut. Për më tepër, pjesëmarrësit kanë mundur të zgjedhin më shumë se një përgjigje. Rezultatet tregojnë se 70.3% apo 52 prej tyre kanë zgjedhur angazhimin e agjencive të marketingut me shërbime të plota. 50% apo 37 prej tyre kanë zgjedhur angazhimin e agjencive të specializuara. 24.3% apo 18 prej tyre kanë zgjedhur zhvillimin e fushatave të marketingut përmes ekipit të brendshëm të marketingut. Në fund, 14.9% apo 11 prej tyre kanë zgjedhur angazhimin e individëve profesionistë të marketingut apo komunikimit vizual. Nga rezultatet mund të ndërlihdemi edhe me përgjigjet në pyetjet paraprake për shërbimet dhe strategjitë e marketingut dhe duket e natyrshme se kompanitë në Kosovë preferojnë që shërbimet e marketingut ti marrin në një vend të vetëm apo nga agjencitë e marketingut me shërbime të plota. Megjithatë, rezultatet tregojnë se edhe agjencitë e specializuara janë mjaft të preferuara nga kompanitë në Kosovë me një përqindje mjaft të lartë. Ndërsa, zhvillimi i

fushatave të marketingut përmes ekipit të brendshëm të marketingut rezulton me një përqindje të ulët e që ekzistojnë faktorë të shumtë të cilët ndikojnë për të cilët kemi diskutuar edhe në përgjigjet e pjesëmarrësve në pyetjet paraprake.

Pyetja e fundit ka të njejtën strukturë sikurse pyetja e parafundit, megjithatë në këtë pyetje pjesëmarrësit janë pyetur rreth asaj se si do të veprojnë në të ardhmen rreth përzgjedhjes së tyre për zhvillimin e fushatave të ardhshme të marketingut. Rezultatet tregojnë një pasqyrë pothuajse identike me pyetjen paraprake duke treguar njëherit se ata janë të kënaqur me shërbimet e ofruara me përzgjedhjen e tyre dhe rezultatet e treguara deri më tani. Nëse shohim rezultatet për pyetjen e fundit, atëherë shohim se prap përzgjedhja e kompanive në Kosovë për shërbime të marketingut edhe për zhvillimin e fushatave të ardhshme të marketingut mbetet angazhimi i agjencive të marketingut me shërbime të plota me 67.6% apo 50 prej pjesëmarrësve. 45.9% apo 34 prej tyre kanë zgjedhur angazhimin e agjencive të specializuara. 28.4% apo 21 prej tyre kanë zgjedhur zhvillimin e fushatave të marketingut përmes ekipit të brendshëm të marketingut. Në fund, 8.1% apo 6 prej tyre kanë zgjedhur angazhimin e individëve profesionistë të marketingut apo komunikimit vizual. Pra, dy pyetjet e fundit kanë dhënë përgjigjen përfundimtare rreth temës së punimit duke e bërë një krahasim midis preferencës së kompanive në Kosovë në përzgjedhjen e tyre për zhvillimin e fushatave të marketingut midis angazhimit të agjencive të marketingut apo përmes ekipit të brendshëm të marketingut duke u specifikuar edhe në llojet e agjencive të jashtme të marketingut dhe për mënyrën se si kanë vepruar në të kaluarën dhe se si do të veprojnë në të ardhmen.

4.11 Paraqitja e Disa Projekteve nga Portfolio e PR Solutions

Përveç metodave paraprake për mbledhjen e të dhënave për këtë punim hulumtues, ka qenë e arsyeshme që përmes paraqitjes dhe analizës së portfolios së PR Solutions (disa projekteve apo fushatave të zhvilluara nga kjo agjenci e marketingut) të plotësohen të dhënat rreth këtij punimi hulumtues.

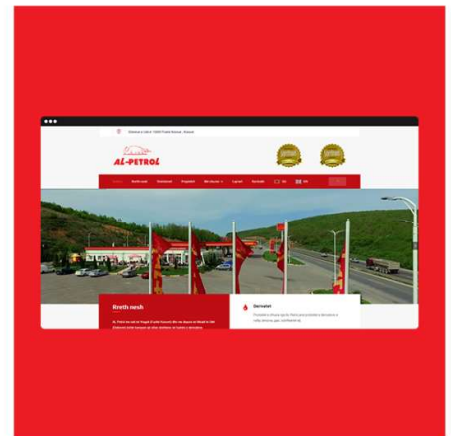


Figura 1. Materiale të ndryshme promovuese të zhvilluara nga PR Solutions për fushata të ndryshme të marketingut për kompaninë AL Petrol.



Figura 2. Materiale të ndryshme promovuese të zhvilluara nga PR Solutions për eventin “Albaniada” të organizuar nga kompania Modus.



Figura 3. Materiale të ndryshme promovuese të zhvilluara nga PR Solutions për fushata të ndryshme të marketingut për kompaninë American Clinic.



Figura 4. Materiale të ndryshme promovuese të zhvilluara nga PR Solutions për fushata të ndryshme të marketingut për EUICC.



Figura 5. Materiale të ndryshme promovuese dhe rreth identitetit të kompanisë të zhvilluara nga PR Solutions për kompaninë Rezervimi.



Figura 6. Materiale të ndryshme promovuese të zhvilluara nga PR Solutions për eventin “The Summit” të organizuar nga kompania Modus.

4.12 Analizë e Portfolios së PR Solutions

Gjatë përzgjedhjes së disa nga projekteve të zhvilluara nga PR Solutions për klientë të ndryshëm, jemi munduar që përzgjedhja të përfshijë klientë të të gjitha kategorive duke filluar nga kompanitë e reja (startup) e deri te kompanitë e mëdha, duke përfshirë edhe

institucionet. Me përvojën e gjatë të agjencisë së marketingut PR Solutions në tregun e punës ka qenë e lehtë që të përmbledhen materiale të nevojshme të cilat kanë plotësuar këtë punim hulumtues. Prandaj, edhe përzgjedhja e tyre është bërë me kujdes me ndihmën edhe të ekipit të PR Solutions.

Në fushatat e zhvilluara për klientin e tyre “AL Petrol” është bërë një selektim i një numri të vogël të materialeve të cilat PR Solutions i ka zhvilluar për klientin e tyre (për më tepër informacion mund të vizitoni ueb faqen e PR Solutions). Megjithatë, mund të shohim se për “AL Petrol”, PR Solutions ka zhvilluar materiale të ndryshme që nëse i analizojmë mund të konkludojmë se ka qenë e nevojshme për një ekip të gjerë dhe talentë të fushave të ndryshme të marketingut dhe komunikimit vidual për të arritur rezultatet e treguara përmes këtyre materialeve. Në materialet e paraqitura në figurën 1, mund të shohim materiale të marketingut dixhital dhe tradicional, më specifikiisht shohim shërbime si TV reklama, materiale printuese dhe ueb faqe. Gjatë rishikimit të literaturës por edhe nga përvoja shohim se për zhvillimin e këtyre materialeve të zhvilluara nga PR Solutions për klientin e tyre “AL Petrol” (megjithëse kjo është vetëm një përzgjedhje e vogël pasi që PR Solutions ka zhvilluar edhe shumë projekte tjera promovuese për “AL Petrol) nevojiten talentë të ndryshëm që përfshijnë shërbime si: shkrimi përmbajtësor, planifikimi i ngjarjeve, dizajni grafik, menaxhimi i mediave me pagesë, PR, zhvillimi dhe menaxhimi i ueb faqes, video prodhimi dhe planifikimi strategjik. Për më tepër, të gjitha këto shërbime janë kryer nga një agjenci e vetme e cila në këtë rast është PR Solutions.

Në figurën 2, është bërë një përmbledhje e vogël e disa materialeve promovuese të zhvilluara nga PR Solutions për eventin “Albaniada” të organizuar nga kompania Modus (për më tepër informacion mund të vizitoni ueb faqen e PR Solutions). Nga materialet e përzgjedhura për këtë event të përfshira në figurën 2, shohim shërbime të ndryshme për zhvillimin e fushatës së marketingut për këtë event të cilat përfshijnë mediat digjitale dhe tradicionale. Për më tepër, shohim një kombinim të shërbimeve të ndryshme ku me harmonizimin e tyre është informuar audiencia e që në këtë rast duket se strategjia e marketingut e përdorur përfshinë edhe strategjinë e marketingut masiv. Nga të dhënat e siguruar shohim se janë përdorur shërbime të ndryshme për promovimin e këtij eventi ku disa prej tyre i kemi përfshirë në figurën 2 në formë të materialeve promovuese. Shërbimet të cilat janë përdorur për promovimin e këtij eventi të transformuara në materiale promovuese të prodhuara nga PR Solutions përfshijnë: prodhimi i videove (tv reklama),

shkrimi përmbajtësor, dizajn grafik, materialet printuese, menaxhimi i mediave me pagesë, menaxhimi i ueb faqes dhe mediave sociale.

Në figurën 3, janë përfshirë disa materiale promovuese të zhvilluara nga PR Solutions për klientin e tyre American Clinic. Nëse analizojmë materialet promovuese të përfshira në figurën 3, mund të shohim se janë përfshirë disa lloje të shërbimeve për realizimin e këtyre fushatave të marketingut (për më tepër informacion mund të vizitoni ueb faqen e PR Solutions). Shërbimet e nevojshme për realizimin e këtyre materialeve promovuese përfshijnë: shkrimi përmbajtësor, dizajn grafik, materialet printuese, prodhimi i videove (tv reklama), organizimi dhe menaxhimi i eventit e të tjerë.

Në figurën 4, është përfshirë një përmbledhje e vogël e materialeve promovuese të zhvilluara nga PR Solutions për klientin e tyre EUICC. Realizimi i fushatave të marketingut për EUICC përfshinë shërbime të ndryshme të marketingut dhe komunikimit vizual në zhvillimin e materialeve të ndryshme promovuese të zhvilluara nga PR Solutions (për më tepër informacion mund të vizitoni ueb faqen e PR Solutions). Megjithatë, disa prej tyre përfshijnë shërbimet si: shkrimi përmbajtësor, dizajn grafik, materialet printuese, prodhimi i videove, organizimi dhe menaxhimi i eventeve e të tjerë.

Në figurën 5 është përfshirë një kompani e re (startup) për të cilën PR Solutions është angazhuar nga fillimi. Për këtë kompani në figurën 5 janë përfshirë vetëm një numër i vogël i materialeve promovuese të cilat i ka zhvilluar PR Solutions, megjithatë vlen të theksohet se PR Solutions është angazhuar që për këtë kompani të re të zhvillojë të gjitha materialet promovuese duke përfshirë edhe zhvillimin e identitetit e të tjerë (për më tepër informacion mund të vizitoni ueb faqen e PR Solutions). Shërbimet e realizuara për Rezervimi nga PR Solutions përfshijnë: zhvillimin e identitetit (branding), ueb dizajn dhe zhvillim, menaxhimin e ueb faqes, menaxhimin e mediave sociale, shkrimi përmbajtësor, dizajnimi dhe printimi i materialeve promovuese, prodhimi i video reklamave, organizimi dhe menaxhimi i eventeve e të tjerë.

Në fund, në figurën 6 kemi përfshirë një pjesë të materialeve promovuese të zhvilluara nga PR Solutions për eventin “The Summit” të organizuar nga Modus (për më tepër informacion mund të vizitoni ueb faqen e PR Solutions). Nga materialet e përzgjedhura mund të shohim shërbime të ndryshme të kombinuara për të arritur qëllimet e përcaktuara për informimin e audiencës. Për më tepër, shohim se materialet promovuese

të përdorura përfshijnë shërbime si: shkrimi përmbajtësor, dizajn grafik, materiale printuese, prodhimi i video reklamave e të tjerë.

Në përgjithësi, përmes shembujve të mbledhur nga portfolio e agjencisë së marketingut PR Solutions mund të shohim se varësisht prej projektit apo fushatës së marketingut është bërë edhe kombinimi i shërbimeve të nevojshme të marketingut dhe komunikimit vizual. Megjithatë, vlenë të theksohet se në të gjitha shembujt më lartë vërehet një laramani e madhe e kombinimeve të nevojshme për realizimin e këtyre projekteve apo fushatave të marketingut të cilat janë realizuar në një vend, pra nga një agjenci e vetme si PR Solutions. Poashtu, shohim se bashkëpunimi në mes agjencisë PR Solutions dhe klientëve të tyre nuk është ndalur vetëm me një shërbim apo një projekt por ka vazhduar (për më tepër informacion mund të vizitoni ueb faqen e PR Solutions). Gjithashtu, zhvillimi i materialeve promovuese duket se ka një konsistencë vizuale dhe përmbajtësore gjë që është vlerësuar edhe nga menaxherja e përgjithshme e marketingut të PR Solutions, nga kompanitë e intervistuar dhe nga shumica e pjesëmarrësve në pyetësin e realizuar.

KAPITULLI 5 PËRFUNDIME DHE SUGJERIME

Qëllimi kryesor i këtij punimi hulumtues ishte të zbulohen faktorët të cilët ndikojnë në përzgjedhjen e kompanive në Kosovë midis agjencive të marketingut apo ndërtimi të një ekipi të brendshëm të marketingut. Për mbledhjen e të dhënave është zhvilluar një plan i hulumtimit duke përdorur metoda të ndryshme për mbledhjen e të dhënave duke përfshirë metodat kualitative dhe kuantitative të hulumtimit të cilat përveç se kanë shtjelluar informacion të rëndësishëm, poashtu kanë ndihmuar edhe në zhvillimin e metodave tjera duke i plotësuar ato me informata shtesë të cilat kanë rezultuar edhe në plotësimin e këtij punimi hulumtues.

5.1 Përmbledhje e Literaturës

Përmes rishikimit të literaturës është përfshirë i gjithë procesi i aplikimit të marketingut në rritjen e biznesit, që kryesisht është qëllim primar i bizneseve, duke përmbledhur të gjitha proceset të cilat vjen para dhe pas lansimit të një fushate të marketingut, nga zhvillimi i mesazhit e deri te impementimi i tij. Për më tepër, rishikimi i literaturës është ndarë në dy pjesë ku pjesa e parë është e fokusuar kryesisht në proceset të cilat ndihmojnë kompaninë në qëllimin kryesor për rritjen dhe zhvillimin e biznesit, të cilat njëherit ndikojnë direkt në kualitetin e proceseve të cilat zhvillohen në fazën e dytë. Pjesa e parë bënë edhe elaborimin e rëndësishëm së rritjes dhe zhvillimit të biznesit duke vazhduar më pas me qëllimet të cilat përcaktohen duke e definuar misionin dhe vizionin e kompanisë. Më pas, vjen procesi i kërkimeve të marketingut, si element kyç i një organizate për mbledhjen, analizën dhe raportimin e informatave të nevojshme dhe specifike të marketingut me të cilat përballet organizata e prej të cilave nxirren konkluzione rreth konsumatorëve për faktorët që i motivon ata, se me çfarë janë të kënaqur ata dhe për sjelljet e tyre gjatë blerjes (Kotler dhe Armstrong 130). Prosesi i radhës shtjellon analizën e biznesit në mjedisin konkurrues në të cilin operon përmes aplikimit të planit strategjik i cili shpjegon se për kompanitë është e rëndësishme që të zhvillojnë planin e lojës për periudhë afatgjate duke iu përshtatur situatave, mundësive, objektivave dhe resurseve (Kotler dhe Armstrong 64). Më pas, segmentimi i tregut tregon rëndësinë e ndarjes së tregut në bazë të karakteristikave të

përbashkëta të klientëve potencial, ndërkohë që sot jemi dëshmitarë për përparësitë që janë sot me aplikimin e teknologjisë për realizimin e këtij procesi.

Ndërsa, pjesa e dytë fokusohet në proceset në të cilat ekipi i marketingut ka ndikim direkt megjithëse sukcesi i tyre varet edhe nga faktorë tjerë të jashtëm por edhe nga të dhënat e nxjerrura nga proceset e pjesës së parë. Fillimisht, plani i marketingut, si një ndër prodhimet më të rëndësishme që ekipi i marketingut mund të nxjerrë, dokumenton mënyrën e arritjes së objektivave strategjike përmes strategjive dhe taktikave specifike të marketingut (Kotler dhe Keller 54). Më pas, përcaktimi i buxhetit të marketingut dikton blerjen e materialeve, orarin e prodhimit, planifikimin e personelit dhe operacionet e marketingut (Kotler dhe Armstrong 81). Procesi i radhës përfshinë rëndësinë e fushatave të marketingut ku çdo biznes duhet të konsiderojë zhvillimin dhe lansimin e fushatave të marketingut kohë pas kohë duke mos i lënë hapësirë konkurrencës të dominojë me mesazhet e tyre në tregun ku operon edhe kompania juaj (Kotler et al. 81).

Gjithashtu, rëndësia e konsistencës vizualde dhe përmbajtësore duket se zë vend të rëndësishëm gjatë procesit të zhvillimit të materialeve promovuese për fushatat e marketingut. Për më tepër, konisistenca vizuale dhe përmbajtësore duket se pasqyron markën tuaj duke i dhënë mundësinë audiencës që të evidentojë atë në bazë të disa elementeve unike me të cilat prezantohet kompania juaj. Poashtu, angazhimi i talentëve të jashtëm përbën një pjesë të madhe për arritjen e qëllimeve të përcaktuara duke përfshirë edhe shërbimet me të cilat lidhen aftësitë e talentëve të marketingut. Në fund, nëse bëhet krahasim direkt midis angazhimit të agjencive të marketingut (duke u specifikuar në agjenci të marketingut me shërbime të plota të marketingut, agjenci të specializuara dhe individë profesionistë të marketingut dhe komunikimit vizual) dhe ndërtimit të një ekipi të brendshëm të marketingut, vlenë të theksohet se janë dhënë informacione të detajuara rreth përparësive dhe mangësive të njëra tjetrës duke përfshirë edhe shërbimet e nevojshme për zhvillimin e fushatave të marketingut, rëndësinë e roleve, materialet promovuese e të tjerë.

5.2 Përmbledhje e Metodologjisë së Hulumtimit

Për këtë punim hulumtues janë përdorur metodat kuantitative dhe kualitative të hulumtimit. Për më tepër, është zhvilluar një plan i hulumtimit i cili ka përfshirë të gjitha format e mundshme, përmes metodave kuantitative dhe kualitative, përmes së cilave mund të arrijmë rezultate të kënaqshme dhe precize rreth temës të cilën shtjellon ky punim hulumtues. Fillimisht, intervistat me pyetje të hapura kanë qënë zgjedhja e parë, duke shërbyer si hyrje dhe qëllimi i tyre kryesor ka qënë që të mirret informacion më i gjerë rreth rëndësisë së marketingut nga aspekti profesional dhe aplikimi i tij në praktikë. Për më tepër, informacion shtesë është mbledhur duke kuptuar rolin dhe kombinimet e shërbimeve të marketingut të cilat kanë rezultuar të suksesshme apo të pasuksesshme përmes eksperiencës së profesionistëve të marketingut dhe punës së tyre për klientë të ndryshëm të cilën e kemi krahasuar me eksperiencën e klientëve në promovimin e produkteve dhe shërbimeve të tyre.

Për më tepër, është zhvilluar një pyetësor i cili në mënyrë specifike fokusohet në faktorët kryesor që ndikojnë te kompanitë në Kosovë në përzgjedhjen midis angazhimit të agjencive të marketingut apo ndërtimit të një ekipi të brendshëm të marketingut. Pyetjet e parashtruara kanë për qëllim që poashtu të kuptojmë formën që kompanitë në Kosovë zgjedhin që të promovojnë biznesin e tyre, shërbimet të cilat i preferojnë dhe mënyrën e ekzekutimit të planit dhe strategjisë së marketingut për komunikimin e mesazhit për tregun e synuar.

Gjithashtu, është përdorur portfolio e agjencisë së marketingut me shërbime të plota PR Solutions përmes së cilës janë analizuar disa nga projektet të cilat i kanë zhvilluar për klientë të ndryshëm me ç'rast kemi parë shërbimet dhe mënyrën e promovimit të cilën e kanë aplikuar për klientët e tyre. Gjatë analizës kemi vënë në prioritet rëndësinë e konsistencës vizuale dhe përmbajtësore duke e vlerësuar harmonizimin dhe kombinimin e shërbimeve bazuar në nevojën e fushatave të ndryshme të marketingut të cilat agjencia i ka zhvilluar. Duke konsideruar se tema e këtij punimi hulumtues dhe ky punim në përgjithësi është shumë specifik dhe kompleks, në përgjithësi ka qënë e nevojshme që të përfshihen metoda të ndryshme metodologjike për të arritur në një konkluzion i cili është i kënaqshëm. Duke marrë parasysh se secila metodologji e përdorur i ka të mirat dhe dobësitë e saj, ka

qenë e nevojshme që përmes kombinimit të metodave kuantitative dhe kualitative të arrihet te një rezultat i kënaqshëm por i cili gjithsesi që mund të ketë nevojë për informata shtesë dhe hulumtime shtesë për tu plotësuar edhe më shumë. Prandaj, kombinimi i metodave hulumtuese për këtë punim përveçse ka rezultuar si i suksesshëm që të nxjerrë informatat e nevojshme rreth temës së punimit, përfshirja e intervistave, pyetësorit dhe analizës së portfolios së PR Solutions ka rezultuar si kombinim i cili ka ndihmuar fillimisht vetë zhvillimin e tyre me informata plotësuese për secilën prej tyre e që më pas ka reflektuar në nxjerrjen e informacionit të nevojshëm rreth temës së punimit.

5.3 Rezultatet e Mbledhura

Arritja deri te rezultatet përfundimtare për temën e këtij punimi hulumtues u bë përmes aplikimit të një plani hulumtues që përmban një kombinim të metodave hulumtuese duke përfshirë intervista me profesionistë të marketingut dhe kompani në Kosovë, pyetësor i cili u zhvillua me kompani në Kosovë dhe në fund prezantimi dhe analiza e portfolios (disa projekteve) të agjencisë së marketingut PR Solutions. Fillimisht, intervista me menaxheren e përgjithshme të agjencisë PR Solutions ka qenë pikënisje e mbledhjes së të dhënave të nevojshme për këtë punim hulumtues. Për më tepër, përgjigjet nga kjo intervistë kanë shërbyer gjithashtu edhe në zhvillimin e metodave tjera të hulumtimit. Gjithashtu, idea për përfshirjen e analizës së portfolios së agjencisë PR Solutions ka rrjedhur pikërisht nga kjo intervistë. PR Solutions si një ndër agjencitë lider në Kosovë për shërbime të plota të marketingut dhe komunikimit vizual ka qenë një zgjedhje e dhe për këtë arsye Intervista me menaxheren e përgjithshme të PR Solutions, e cila është angazhuar dhe ka udhëhequr shumë projekte për klientë të ndryshëm të PR Solutions, ka qenë mënyra më e mirë për të nxjerrë informacionin e nevojshëm i cili njëherit ka ndihmuar në plotësimin e këtij punimi hulumtues.

Menaxherja e përgjithshme e PR Solutions ka theksuar se megjithëse PR Solutions është agjenci me shërbime të plota të marketingut, kërkesat e klientëve të tyre përveç fushatave të marketingut, të cilat kërkojnë një laramani dhe kombinim të shërbimeve për realizimin e tyre, kërkesat e tyre janë edhe për shërbime specifike. Ajo ka marrë shembuj të ndryshëm duke përfshirë shembullin e kompanisë NewCo Ferronikeli që fillimisht ka kërkuar

realizimin e një dokumentari e më pas ka pranuar këshillën e PR Solutions për shërbime shtesë për të cilat agjencia ka konstatuar se ka nevojë klienti.

Gjithashtu, është diskutuar debati midis agjencive të marketingut me shërbime të plota dhe atyre të specializuara ku përgjigja e të intervistuarës ka qenë shumë profesionale duke theksuar se nëse qëllimi është që fushata të ketë një frymë, si në aspektin vizual ashtu edhe në atë përmbajtësor, atëherë një agjenci e marketingut me shërbime të plota është zgjidhje shumë më e mirë. Për të arsyetuar këtë, ajo merr shembull kompaninë AL Petrol si klient me të cilin kanë bashkëpunuar për një kohë të gjatë dhe për të cilin kanë zhvilluar aktivitete të ndryshme të marketingut dhe komunikimit vizual.

Poashtu, menaxherja e përgjithshme e PR Solutions ka shtjelluar rreth rolit të hulumtimeve, si element i rëndësishëm me të cilin e bëjnë edhe segmentimin e tregut ku më pas rezulton edhe në përzgjedhjen e shërbimeve të nevojshme për zhvillimin e një fushate të marketingut apo ndonjë projekti tjetër të marketingut. Për më tepër, ajo thekson rolin dhe përzgjedhjen midis mediave digjitale dhe atyre tradicionale duke dhënë shembull një projekt për klientin e tyre, Klinikën Amerikane, ku agjencia e ka parë të nevojshme që të bëhet kombinim midis mediave digjitale dhe atyre tradicionale për të arritur audiencën e dëshiruar. Për më tepër, kjo fushatë është zhvilluar duke përdorur televizionin dhe radion si media tradicionale për transmetimin e reklamës, ndërsa në aspektin e mediave digjitale janë përdorur portalet dhe facebook.

Më tutje, shtjellohet edhe rëndësia e konsistencës vizuale dhe përmbajtësore ku menaxherja e përgjithshme e PR Solutions ka theksuar se një ndër arsyt kryesore që PR Solutions ofron shërbime të plota të marketingut është rëndësia e madhe që ka për ta konsistenca vizuale dhe përmbajtësore. Ajo shpjegon procesin përmes së cilit fillimisht zhvillohet mesazhi kryesor i cili më pas përshtatet në të gjitha materialet të cilat do të përdoren për promovim në mënyrë që audienca të kuptojë informacionin përmes një fryme të vetme.

Se pse është e nevojshme që agjencitë bashkëpunojnë në mes vete, megjithëse mund të ofrojnë shërbime të plota të marketingut, menaxherja e përgjithshme e PR Solutions shpjegon se varësisht prej nevojës PR Solutions ka një listë të bashkëpunëtorëve me të cilët plotëson nevojat e projektit. Për më tepër, rreth përcaktimit të buxhetit ajo shton se është më mirë të përcaktohet buxheti nga agjencia e cila para realizimit të fushatës e bën përcaktimin e shërbimeve të nevojshme për zhvillimin e fushatës duke shtuar tutje se

në rast se klienti e përcakton buxhetin atëherë shërbimet përshtaten bazuar në buxhetin e përcaktuar.

Gjithashtu, sigurisht që sikurse për klientët e tyre, poashtu edhe për agjencitë e marketingut është e rëndësishme vazhdimi i bashkëpunimit me klientët e tyre. Për këtë, menaxherja e përgjithshme e PR Solutions thotë se në shumicën e rasteve bashkëpunimi me klientët e tyre ka vazhduar pasiqë ata janë ndarë të kënaqur.

Në fund, për të pëmbyllur dilemën rreth përparësive në angazhimin e agjencive të marketingut me shërbime të plota, menaxherja e përgjithshme e PR Solutions thekson se përparësitë janë të mëdha në krahasim me zgjedhjet tjera duke shtuar se fushata realizohet në një frymë si në aspektin vizual, e poashtu edhe në atë përmbajtësor. Për më tepër, rezultati është më i mirë, kombinimi i aktiviteteve është më i lehtë, e mbi të gjitha zhvillimi dhe mirëmbajtja e imazhit është më e lehtë.

Pas informacioneve të mbledhura nga perspektiva e profesionistëve të marketingut (intervista me menaxheren e përgjithshme të marketingut të PR Solutions), ka qenë e nevojshme të mirret informacion edhe nga perspektiva e klientit, që në këtë rast janë intervistuar 3 kompani të cilat operojnë në Kosovë dhe që i përkasin industrive të ndryshme si prodhim, tregti dhe shërbime. Ka qenë e rëndësishme të përzgjedhen kompani që operojnë në industri të ndryshme në mënyrë që të marrim një informacion që jep një pasqyrë më të përgjithësuar rreth temës së punimit.

Fillimisht, nga të intervistuarit kuptuam rreth procesit të zhvillimit të fushatave të marketingut dhe ekipin të cilin ata angazhojnë për zhvillimin e tyre. Të intervistuarit kanë dhënë përgjigje të ndryshme. Pronari i N.T.P Iliri-Gr ka treguar se për zhvillimin e fushatave të marketingut kryesisht angazhojmë agjenci të jashtme të marketingut për shërbimet të cilat kanë nevojë si: dizajnimin, zhvillimin dhe mirëmbajtjen e ueb faqes, zhvillimin e brendit, dizajnimin e katalogjeve, zhvillimin e fotografive e të tjerë. Në anën tjetër, menaxheri i Gama Electronics ka dhënë një përgjigje krejtësisht ndryshe duke treguar se për zhvillimin e fushatave të marketingut ata kryesisht angazhojnë ekipin e brendshëm të marketingut duke përfshirë të gjitha shërbimet e marketingut dhe të komunikimit vizual e që në raste të rralla angazhojnë agjenci të jashtme të marketingut për shërbime shtesë si realizimin e TV reklamave e të tjerë. Përgjigje të ngjashme me pronarin e Iliri-Gr ka dhënë edhe pronari i Modus i cili thotë se varësisht se angazhimi i ekipeve të nevojshme varet prej shërbimeve, megjithatë në fushën e marketingut dhe reklamimit, ata preferojnë të

angazhojnë agjenci të jashtme. Ai specifikohet edhe më shumë kur tregon se ata preferojnë që kryesisht të angazhojnë agjenci të marketingut me shërbime të plota dhe jo të specializuara.

Nëse krahasojmë përzgjedhjen midis kompanisë Iliri-Gr dhe Modus të cilët megjithëse angazhojnë agjenci të jashtme për shërbime të marketingut, ata kanë dallime në llojet e agjencive të marketingut. Përgjigja e pronarit të Iliri-Gr është se janë ndarë të kënaqur deri më tani dhe për këtë arsye vazhdojnë bashkëpunimin me agjencitë e specializuara, ndërsa pronari i Modus ka thënë se ka pasur raste kur kanë kërkuar shërbime të agjencitë e specializuara duke llogaritur në shpejtësi dhe kualitet më të lartë por që kanë hasur në disa probleme siç janë: fryma e ndryshme e fushatës, mesazhi i ndryshueshëm nga të gjitha palët, mos koordinimi në punë dhe gabime teknike e përmbajtësore dhe ndonjëherë edhe vonesa nga një palë e caktuar. Ai shton më tutje ku thotë se tash e disa vite, Modus preferon agjenci me shërbime të plota të cilat bashëpunime kanë rezultuar më të mira në çdo aspekt, si në kualitetin e shërbimit poashtu edhe në konsistencë. Poashtu ai potencon se ka qenë më i lehtë komunikimi, situata ka qenë nën kontrol dhe shërbimi më i lirë.

Rreth strategjive të cilat i përdorin ata kanë dhënë përgjigje relativisht të ngjashme ku fokus kryesor ka qenë marketingu direkt me strategjitë si: marketing direkt, inbound marketing, outbound marketing dhe marketingun online. Megjithatë, Gama Electronics dhe Modus gjithashtu përdorin edhe strategji të marketingut masiv. Gjithashtu, rreth shërbimeve të cilat i përdorin për promovimin e produkteve apo shërbimeve të tyre, përgjigjet e tyre kanë qenë relativisht të ngjashme me dallime të vogla kryesisht në segmentimin e tregut e që është e kuptueshme duke konsideruar industrinë e ndryshme në të cilat operojnë. Megjithatë, më të theksuara kanë qenë shërbimet të cilat i përdorin vazhdimisht e që përfshijnë: menaxhimin e vazhdueshëm të ueb faqës dhe profileve të kompanisë së tyre në mediat sociale. Por, Gama Electronics duket se i kushton rëndësi të madhe edhe strategjisë së marketingut masiv me transmetim të vazhdueshëm të reklamave përmes mediave tradicionale në emisione të ndryshme televizive e të tjerë.

Rreth rëndësisë së konsistencës vizuale dhe përmbajtësore, të gjithë janë përgjigjur pothuajse njëjtë duke treguar se i kushtojnë rëndësi të madhe këtij elementi të rëndësishëm për prezantim sa më të mirë të kompanisë.

Ndërsa, rreth arsyeve të zhvillimit të fushatave përmes ekipeve të cilat i preferojnë, ata u përgjigjën në këtë mënyrë. Fillimisht, pronari i Iliri-Gr thekson se janë disa arsye të bashkëpunimit me agjenci të specializuara duke theksuar se ata vetë e njohin mirë tregun dhe konkurrencën me të cilën përballen dhe në këtë mënyrë vizionin e kanë të kuartë për shërbimet promovionale për të cilat kanë nevojë. Prandaj, me angazhimin e agjencive të specializuara thotë se ata kursejnë kohë duke mos pasur nevojë të brengosen për ndërtimin e ekipit, trajnimin e tyre e të tjerë. Poashtu, thekson se kjo u jep hapësirë që të fokusohen në detyrat primare të kompanisë të cilat marrin kohë dhe kërkojnë angazhim të madh në mënyrë që prodhimet të kenë kualitetin e duhur. Ngjashëm është përgjigjur edhe pronari i Modus i cili thotë se tash e disa vite, Modus preferon agjenci me shërbime të plota të cilat bashkëpunime kanë rezultuar më të mira në çdo aspekt, si në kualitetin e shërbimit poashtu edhe në konsistencë. Poashtu, ai shton se ka qenë më i lehtë komunikimi, situata ka qenë nën kontrol dhe shërbimi më i lirë. Në anën tjetër, menaxheri i përgjithshëm i Gama Electronics thotë se arsyet janë të ndryshme për zhvillimin e fushatave të marketingut përmes ekipit të brendshëm të marketingut. Ai shton se eksperiencat e pasuksesshme me agjenci të jashtme të marketingut në të kaluarën kanë shtyrë kompaninë të ndërtojë një ekip të brendshëm të marketingut që ka rezultuar mjaft i suksesshëm dhe shumë efikas në disa aspekte, si në kualitet e poashtu edhe në kohë pasiqë ekipi është familjarizuar me produktet e kompanisë.

Në fund, rreth asaj se si do të veprojnë këto kompani angazhimin e ekipeve për zhvillimin e fushatave të ardhshme të marketingut, përgjigjet e tyre kanë qenë të ndryshme. Pronari i Iliri-Gr është përgjigjur se në të ardhmen do të vazhdojnë me formulën e njejtë, pasiqë deri më tani ka funksionuar mirë. Megjithatë, nuk e përjashtojnë edhe mundësinë e angazhimit të një agjencie me shërbime të plota të marketingut nëse e vërtetojnë se kualiteti i shërbimeve dhe bashkëpunimi është i mirë. Ndërsa, pronari i Modus thotë se do të vazhdojnë bashkëpunimin me vetëm një agjenci të marketingut me shërbime të plota duke theksuar se është shumë më e lehtë, kualiteti i punës është më i mirë, mesazhet janë konsistente dhe kostoja është më e lirë. Gjithashtu, ai shton se puna për një kohë më të gjatë me një agjenci gjithëpërfshirëse ndikon që edhe agjencia të kuptojë më mirë nevojat dhe dëshirat e tyre dhe në këtë mënyrë të japë kontribut edhe më të madh në fushatat e tyre promovuese. Në fund, menaxheri i përgjithshëm i Gama Electronics thekson se deri më tani janë mjaft të kënaqur me angazhimin e ekipit të brendshëm të marketingut dhe me

suksesin të cilin e kanë treguar në promovimin e produkteve tona duke shtuar se edhe në të ardhmen do të vazhdojnë të angazhohen që aktivitetet promovionale të zhvillohen nga ekipi i brendshëm i tyre i marketingut. Megjithatë, ai nuk e përjashton mundësinë që për shërbime të cilat kërkojnë resurse shtesë të angazhojnë agjenci të jashtme të marketingut.

Prandaj, megjithëse ekipi realizues mund të ndryshojë në aspektin e angazhimit të agjencive të jashtme të marketingut apo ndërtimit të një ekipi të brendshëm të marketingut, në përgjithësi mënyra e zhvillimit të fushatave të marketingut është pothuajse e njëjtë në aspektin e përzgjedhjes së shërbimeve dhe talentëve të nevojshëm për realizimin e tyre. Për më tepër, përzgjedhja e kompanive të cilat operojnë në industri të ndryshme ka rezultuar si mjaft e suksesshme pasi që të gjitha kanë dhënë arsyet e tyre rreth përzgjedhjes së ekipeve për realizimin e fushatave të tyre të marketingut e që është krejtësisht e ndryshme. Poashtu, vlenë të theksohet se të gjitha kompanitë kanë theksuar se megjithëse janë të kënaqur me përzgjedhjen e tyre rreth ekipeve që bëjnë realizimin e fushatave të tyre të marketingut, megjithatë janë të hapur për ndryshime nëse është e arësyeshme apo nëse e shohin të nevojshme.

Gjithashtu, rezultatet e pyetësorit të zhvilluar me kompanitë në Kosovë kanë treguar rezultate të cilat kanë plotësuar edhe më shumë këtë punim hulumtues. Padyshim se përparësi e madhe në rezultatet e këtij pyetësori janë pjesëmarrësit të cilët i përkasin pozitave udhëheqëse duke i dhënë në këtë mënyrë një shtytje kualitetit të studimit kur kemi parasyshë se ata e njohin më së miri kompaninë që përfaqësojnë duke shtuar edhe elementin e laramanisë së madhe të kompanive pjesëmarrëse në sektorin ku operojnë. Përfshirja e kompanive në sektorin e prodhimit, shërbimeve dhe të tregtisë në një numër të kënaqshëm ka qenë mënyra më e mirë që nga ky pyetësor të nxirret informacion i mjaftueshëm që njëherit edhe përfaqëson në mënyrë të denjë të gjitha sektoret e bizneseve. Për më tepër, pjesëmarrja e kompanive të të gjitha kategorive (mikrondërmarrje, ndërmarrje të vogla, ndërmarrje të mesme dhe ndërmarrje të mëdha) ka qenë në numër të kënaqshëm për arritjen e qëllimit të këtij hulumtimi duke pasqyruar njëherit informata të kënaqshme nga të gjitha kategoritë e kompanive të cilat operojnë në Kosovë.

Nga rezultatet e mbledhura përmes pyetësorit shohim se kompanitë pjesëmarrëse në këtë pyetësor preferojnë angazhimin e agjencive të marketingut për shërbime të marketingut në krahasim me ndërtimin e një ekipi të brendshëm të marketingut. Kjo preferencë e tyre rezulton për disa arsye të cilat mund të shohim se janë: ekspertiza që

agjencitë e marketingut ofrojnë, eksperiencia e tyre, kostoja më e ulët për shërbime të kombinuara apo pako dhe menaxhimi më i lehtë. Duke konsideruar se faktori ekspertizë vjen si rrjedhojë e një eksperience të gjatë dhe kur i bashkangjesim shërbimeve të tilla oferta me çmime të ulëta të cilat menaxhohen lehtë, padyshim se ky mund të konsiderohet një kombinim që secili do ta dëshironte. Në anën tjetër, megjithëse përgjigjet e pjesëmarrësve ishin dukshëm më të ulëta për zgjedhjet tjera, e sidomos për ndërtimin e një ekipi të brendshëm të marketingut në mënyrë që ekipi të familjarizohet me produktin apo shërbimin, mund të themi se kur konsiderojmë faktorët si koha, ekspertiza, eksperiencia e të tjerë (të cilët ndikojnë në menaxhimin e suksesshëm të marketingut) atëherë është e natyrshme se nevojitet investim i madh për angazhimin dhe menaxhimin e talentëve të nevojshëm për zhvillimin e shërbimeve të nevojshme të marketingut për të cilat ka nevojë kompania.

Vlenë të theksohet se nga rezultatet shohim se strategjitë e marketingut që ndërlidhen me marketingun direkt duket se janë më të preferuarat duke shtuar edhe faktorin se shumica prej tyre edhe mund të jenë më pak të kushtueshme, me përjashtim të disave, apo edhe mund të jenë falas. Prej tyre, strategji më pak të preferuara duket të jenë ato të cilat përfshijnë një audiencë më të madhe e që zakonisht kushtojnë më shumë kur përfshijmë shembuj si TV reklamat apo PR, por edhe ato të cilat synojnë bizneset si B2B Marketing. Në fund, strategjitë më pak të preferuara shohim se janë ato të cilat i përkasin teknologjisë më të re si SEO e që mund të jenë të panjohura tani për tani por shifra të ulëta kanë rezultuar edhe me strategjitë si Event Marketing, Email Marketing dhe Guerrilla Marketing.

Për më tepër, rezultatet tregojnë se shërbimet më të preferuara janë ato të cilat ndërlidhen drejpërdrejt me marketingun tradicional, më specifikisht ato të printit, dizajnit grafik dhe zhvillimit të identitetit (branding). Pas tyre, shërbimet e marketingut dixhital dhe të planifikimit si video produksion dhe editim, zhvillim dhe monitorim i fushatës së marketingut, ueb dizajn dhe zhvillim dhe SMO duket se zënë vend të rëndësishëm në promocionin e kompanive në Kosovë dhe rezultatet e mbledhura e tregojnë këtë. Më pak të preferuara kanë qenë shërbimet si media buying, PR, zhvillim i strategjive të marketingut dhe SEO. Poashtu, rreth rëndësisë së konsistencës vizuale dhe përmbajtësore, rezultatet tregojnë se shumica e pjesëmarrësve i kushtojnë rëndësi të madhe këtij elementi.

Për më tepër, nga rezultatet mund të shohim se kompanitë në Kosovë preferojnë që shërbimet e marketingut ti marrin në një vend të vetëm apo nga agjencitë e marketingut me shërbime të plota. Megjithatë, rezultatet tregojnë se edhe agjencitë e specializuara janë mjaft të preferuara nga kompanitë në Kosovë me një përqindje mjaft të lartë. Ndërsa, zhvillimi i fushatave të marketingut përmes ekipit të brendshëm të marketingut rezulton me një përqindje të ulët e që ekzistojnë faktorë të shumtë të cilët ndikojnë për të cilët kemi diskutuar edhe në përgjigjet e pjesëmarrësve në pyetjet paraprahe.

Gjithashtu, përmes shembujve të mbledhur nga portfolio e agjencisë së marketingut PR Solutions shohim se kombinimi i shërbimeve të marketingut është bërë duke u bazuar varësisht prej nevojës së projektit apo fushatës së marketingut. Megjithatë, në fushatat e marketingut të zhvilluara nga PR Solutions për klientët e tyre shohim një laramani e madhe e kombinimeve të shërbimeve të marketingut dhe komunikimit vizual të cilat vlenë të theksohet se janë realizuar përmes angazhimit të një agjencie të vetme të marketingut. Për më tepër, vërehet se bashkëpunimi ka vazhduar me klientët e tyre edhe për projekte të tjera. Në fund, vërejmë se të gjitha materialet e zhvilluara nga PR Solutions për projektet e përzgjedhura kanë konsistencë vizuale dhe përmbajtësore e cila është vlerësuar lartë si nga intervistat e zhvilluara e poashtu edhe nga informacionet e mbledhura nga pyetësi i këtij punimi hulumtues. Gjithashtu, shumica e pjesëmarrësve e kanë vlerësuar bashkëpunimin me agjencitë e marketingut si shumë të suksesshëm.

5.4 Sugjerime për Hulumtimet e Radhës

Megjithëse janë përfshirë metoda të ndryshme të hulumtimit duke përfshirë edhe literaturë të pasur rreth temës së këtij punimi hulumtues, megjithatë rezultatet e këtij punimi nuk janë përfundimtare dhe studime tjera shtesë mund të plotësojnë atë me informata shtesë. Për më tepër, shpresoj se rezultatet nga ky punim hulumtues kanë ndihmuar në zbërthimin e pyetjeve të parashtruara rreth temës së punimit dhe do të kontribuojnë në aplikimin e tyre në praktikë apo në studimet e ardhshme.

Referencat

Enge, Eric, et al. *The Art of SEO*. O'Reilly Media, Inc., 2010.

Gospe, Mike. *Marketing Campaign Development: What Marketing Executives Need to Know about Architecting Global Integrated Marketing Campaigns*. Happy About, 2008.

Heath, Chip, and Dan Heath. *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House, 2007.

Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy: an Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page, 2016.

Kim, W. Chan., and Renè e Mauborgne. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business School, 2005.

Kotler, Philip, and Milton Kotler. *Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win*. J. Wiley, 2013.

Kotler, Philip, et al. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2017.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Prentice Hall, 2012.

Kotler, Philip, et al. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, 2018.

Kothari, C. R. *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International Pvt. Ltd., Publishers, 2004.

Lake, Laura. "Learn What Makes a Marketing Strategy Different From a Marketing Plan." *The Balance Small Business*, The Balance Small Business, 7 May 2018, www.thebalancesmb.com/marketing-strategy-vs-marketing-plan-2295740.

- Lake, Laura. "Full-Service Advertising Agencies and When to Know If You Need One." *The Balance Small Business*, The Balance Small Business, 27 June 2018, www.thebalancesmb.com/what-is-a-full-service-advertising-agency-4043811.
- Luther, William M. *The Marketing Plan: How to Prepare and Implement It*. AMACOM, 2011.
- Roetzer, Paul. *The Marketing Performance Blueprint: Strategies and Technologies to Build and Measure Business Success*. John Wiley & Sons, Inc., 2014.
- Roetzer, Paul. *The Marketing Agency Blueprint: the Handbook for Building Hybrid PR, SEO, Content, Advertising, and Web Firms*. Wiley, 2012.
- Scott, David Meerman. *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, 2011.
- Solomon, Robert. *The Art of Client Service*. Dearborn Trade, 2003.
- Tracy, Brian. "The 7-Step Formula for Goal Setting." *Entrepreneur*, Entrepreneur, 23 Aug. 2017, www.entrepreneur.com/article/297205.
- Ward, Susan. "How to Run a Successful Marketing Campaign & Improve Your Bottom Line." *The Balance Small Business*, *The Balance Small Business*, www.thebalancesmb.com/how-to-run-a-successful-marketing-campaign-2948364.
- Webb, Rick. *Agency: Starting a Creative Firm in the Age of Digital Marketing*. Palgrave Macmillan, 2015.
- Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Inc., 2013.