

Politika e Promocionit



Nail Reshidi



“Në mungesë të PROMOCIONIT
ndodh diçka e tmerrshme
.....**ASGJË !**”

Barnum

Përmbajtja:

1. PROMOCIONI (përkufizimi, roli, qëllimet)
2. Sistemi komunikues i promocionit
Elementet e procesit të Komunikimit
3. Format/llojet e promocionit (shitja personale, përparimi i shitjes, publiciteti, reklama)
4. Planifikimi i promocionit
5. Strategjitë alternative të promocionit
6. REKLAMA (përkufizimi dhe format)

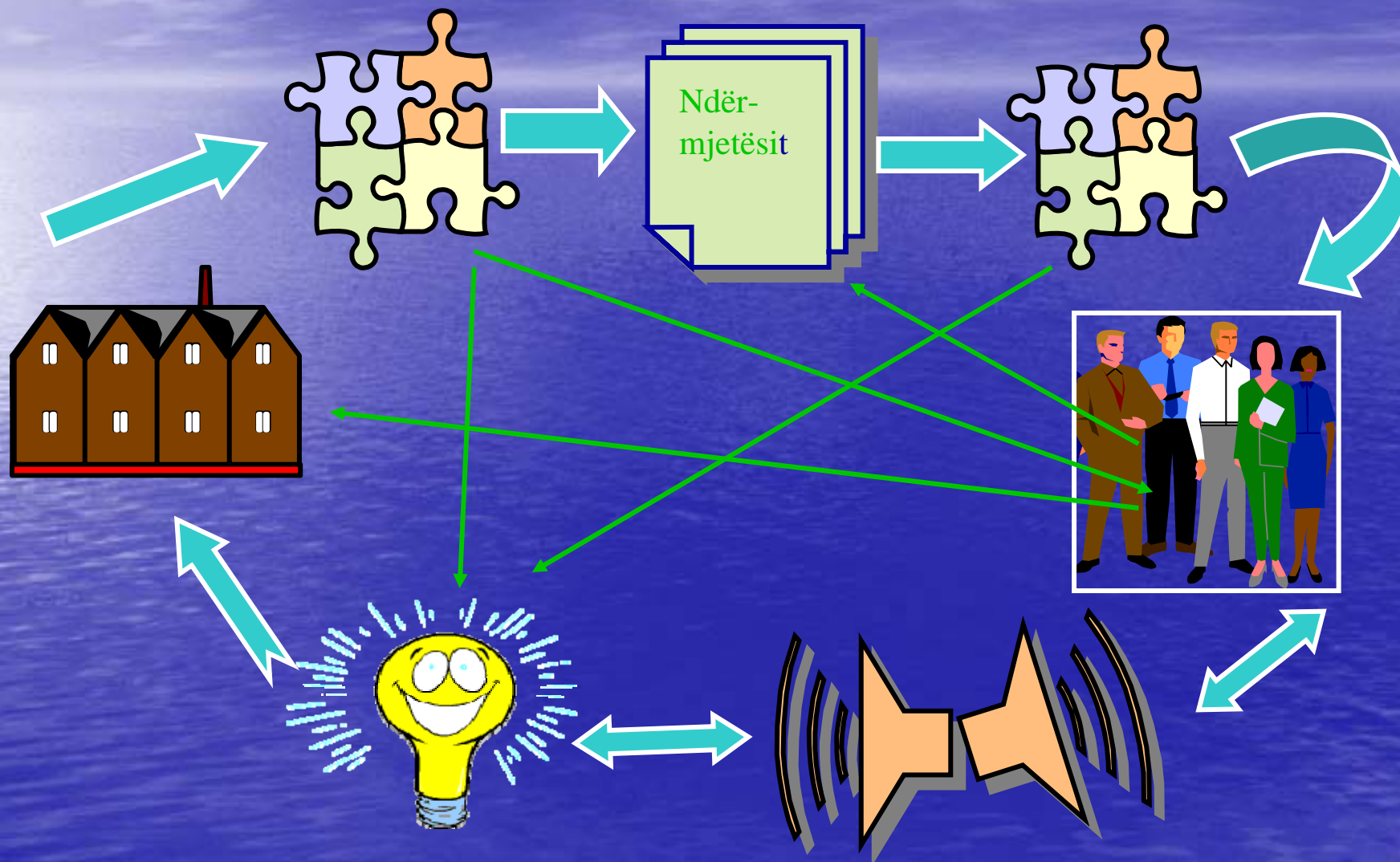


C'eshte promocioni?

- Njeri nga nga 4 instrumente e MM
- Kotleri ka dhënë një përkufizim në të cilin thote se: "*Promocioni përfshin të gjitha mjetet e sistemit të marketingut , detyrë e të cilave është komunikimi me blerësit potencial*".



Sistemi komunikues i PROMOCIONIT



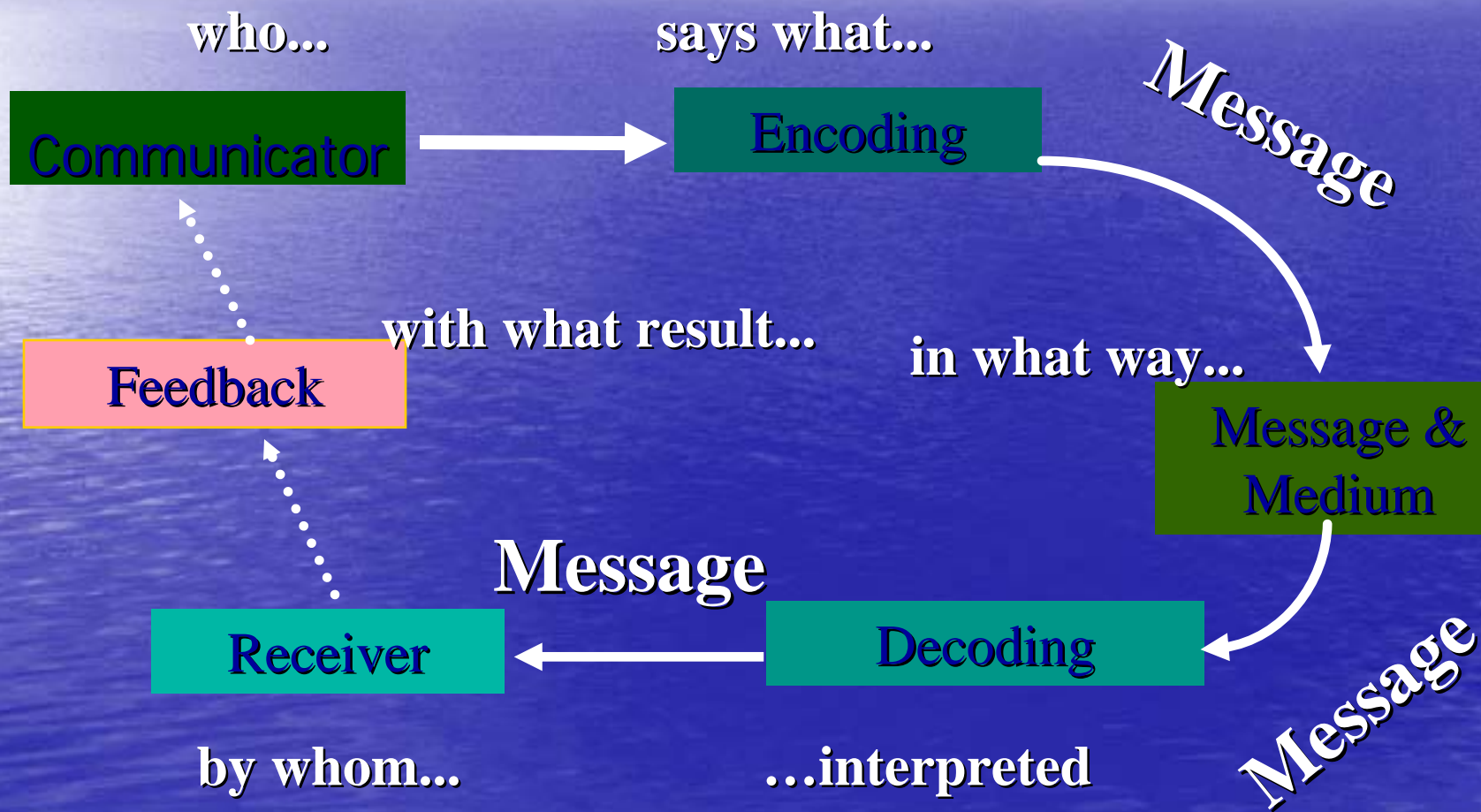
Elementet e procesit te Komunikimit

PK duhet te jape pergjigje ne:

Kush? Cka? Me cilat Kanale? Kujt? Me cilat efekte?



The Process of Communication



Format kryesore të Promocionit



PROMOCIONI MIX

Perparimi I shitjes

- Sipas Kotlerit eshte: aktivitet mbeshtetes afatgjate per stimulimin e blerjes te produkteve.

* Karakteristikat e PSh jane:

- *Komunikimi;*
- *Stimulimi dhe*
- *Thirrja (ftesa).*



PËRPARIMI I SHITJES

Sipas Obraz "Përparimi i shitjes ndikonë që t'a rrisë efikasitetin e reklamës dhe shitjes personale"

- Të shpejtoj dhe lehtësoj qarkullimin e produkteve dhe Shërbimeveك
- Të ndikoj në bashkëpunimi e suksesshëm në mes blerësve dhe shitësve;
- Të aftësoj pesonelin shitës;
- Të lehtësoj gjetjen, zgjidhjen dhe blerjen e produkti nga ana e konsumatorit;
- Të ndikoj përmes panairove, ekspozimeve në ritjen e nivelit ekonomik dhe kulturor të konsumatorit;

*P.sh.:Bleni mbulesen e re X ... FLM! Te vjetren dhurojani kruqit te kuq!
.... Blemení ...ju deshiroje oreks te mire! Te zbrazur mos me gjuani ne natyre!!! etj*

"t'ia kthejmë natyrës atë që i kemi marrë" dhuron pisha fidane..

Mjetet e PSH

- 1. Stimulimi I konsumatoreve:** lojrat shperblyese, kuponat, mostrat, sprovimi I produktit etj.
- 2. Stimulimi I ndermjetesve:** Aftesimi dhe motivimi I personelit, informimi dhe kultivimi I kontakteve, rregullimi dhe promocioni ne vendin e shitjes.
- 3. Stimulimi I personelit shites:** aftesimi , keshillimi, informimi dhe motivimi I personelit shites te ndermarrjes.
- 4. Stimulimi I opinionit:** PanaiRET, ekspozitat dhe revite e ndryshme

PUBLICITETI EKONOMIK

Përparësitë e publicitetit ekonomik :

- * *Publiciteti është risi, lajm nga jeta e përditshme e ndërmarrjes,*
- *Publiciteti krijon një imazh pozitiv për ndërmarrjen.*
- *Porositë e publicitetit zakonisht botohen në faqet e shtypit dhe emetohen në kohë dhe hapësirë të caktuar ne televizion dhe në radio, ku zakonisht nuk paraqitën porositë e reklamës.*
- *Publiciteti në porositë e veta ka shpesh elemente të reklamës, të shitjes personale dhe të përparimit të shitjes, kështu që i plotëson përpjekjet e veprimëve të tyre.*
- ***Publiciteti nuk paguhet***



- Publiciteti:

- Aktivitet i **papaguar** per percjelljen e informatave prej kompanise deri te konsumatorete potencial.

- * *Perparesite:*

- Me i besueshem;
- Relativisht i lira.

- * *Mangesite:*

- Kontrolli i vogel

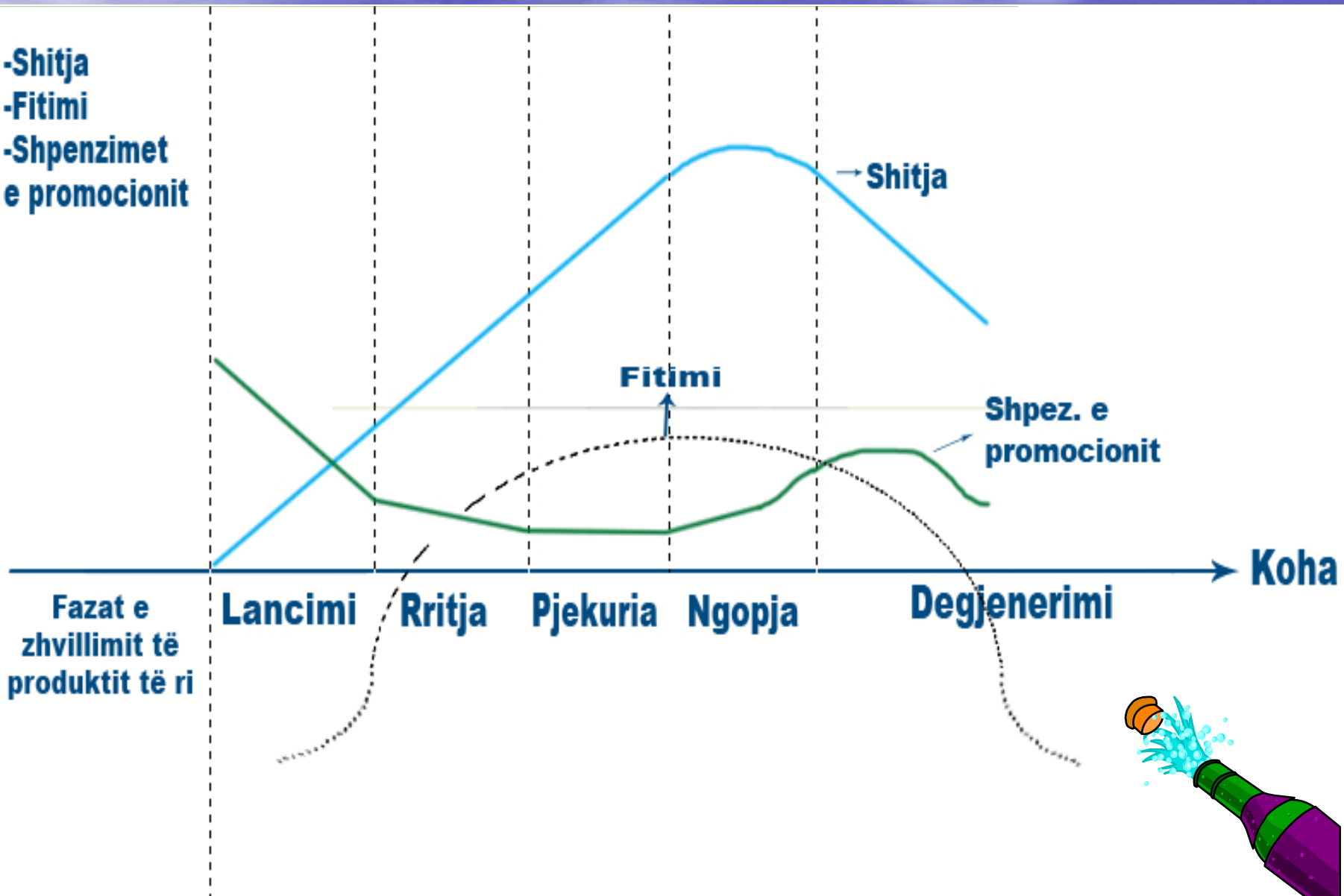


Planifikimi I Promocionit



Planifikimi I promocionit varet edhe nga CJP

-Shitja
-Fitimi
-Shpenzimet
e promocionit



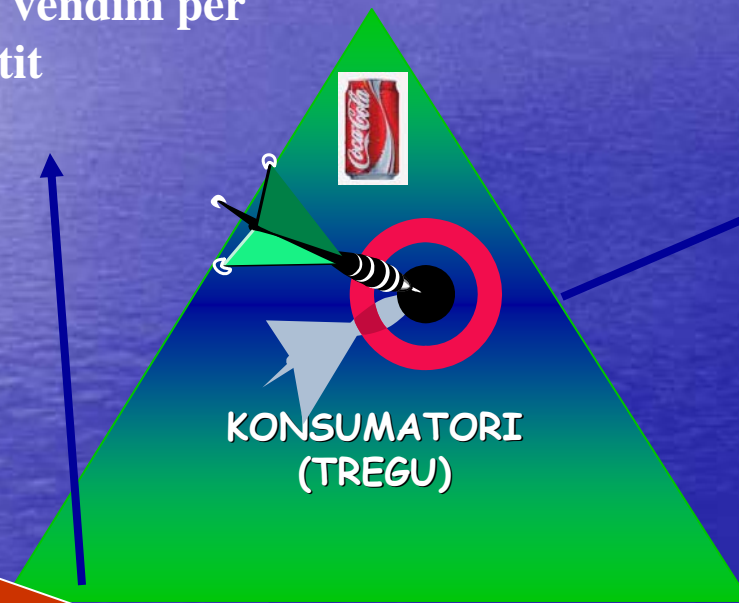
1. QËLLIMET e promocionit

- Të ndërroj përceptimin e konsumatorit mbi produktin
- Të influencoj në vendim për blerjen e produktit



- Ngritja e vetëdijes
- Spjegimi mbi përdorimin e produktit
- Ndërtimi i imazhit të kompanisë

Targetimi



KONSUMATORI
(TREGU)

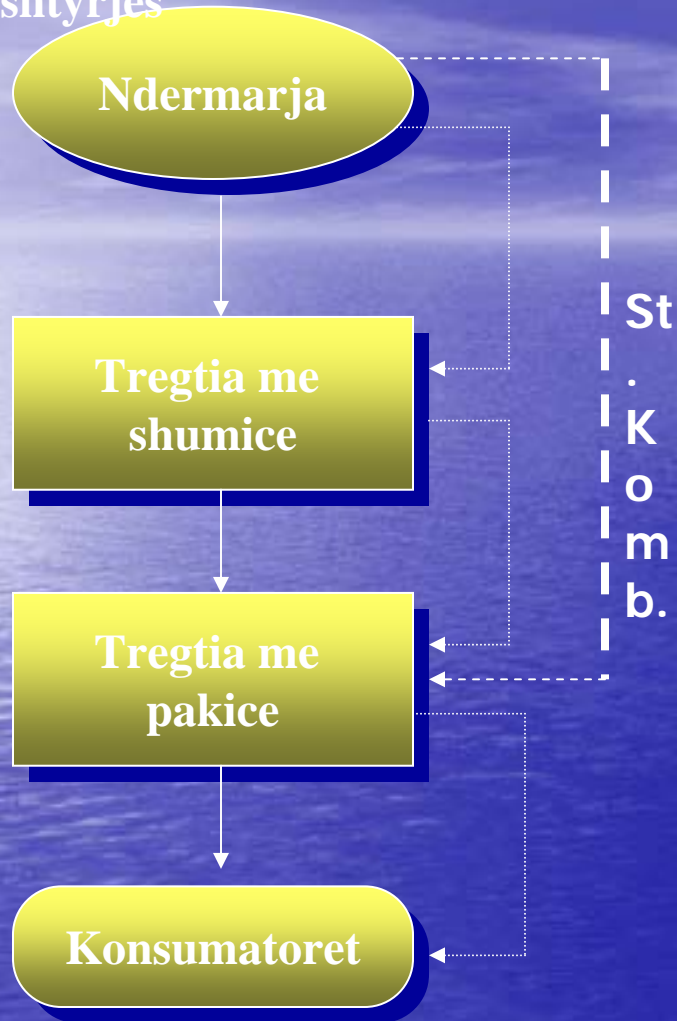
- Përkujton konsumatorin se produkti ende i nevojitet
- Përkujton konsumatorin se ku mund të blej produktin

Bindëse

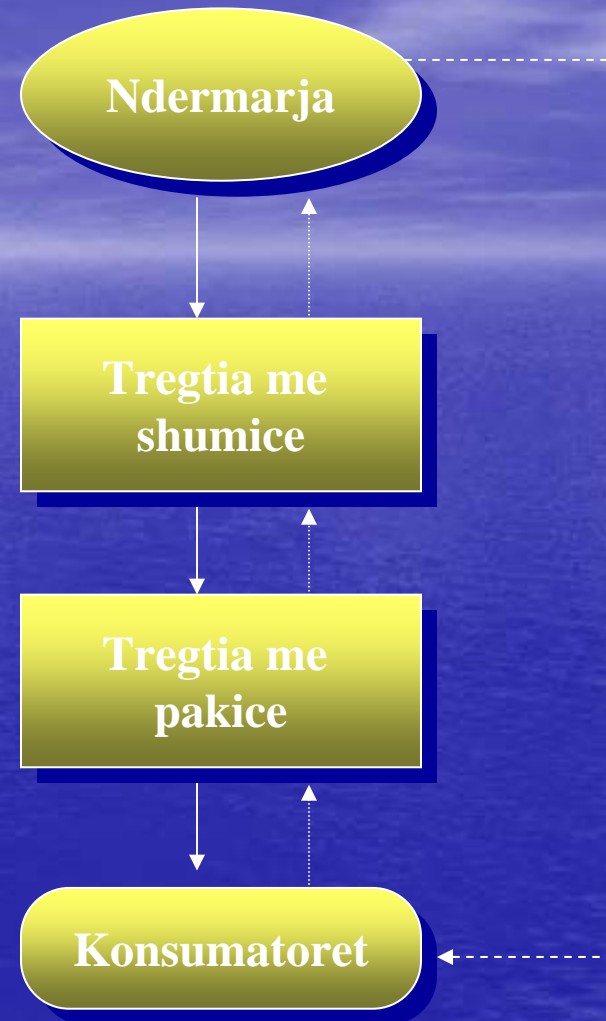
Kujtuese

P.sh. IPKO

A. Strategjia e shtyrjes



b. Strategjia e terheqjes



Legjenda :

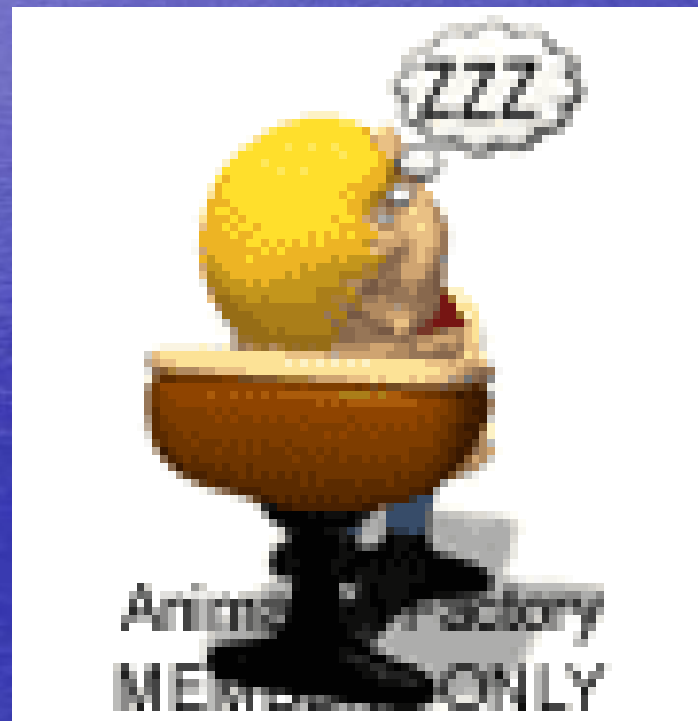


Levizja e produkteve



Levizja e informacioneve te promocionit

A keni pyetje – Ju lutem???



REKLAMA

Advertising.

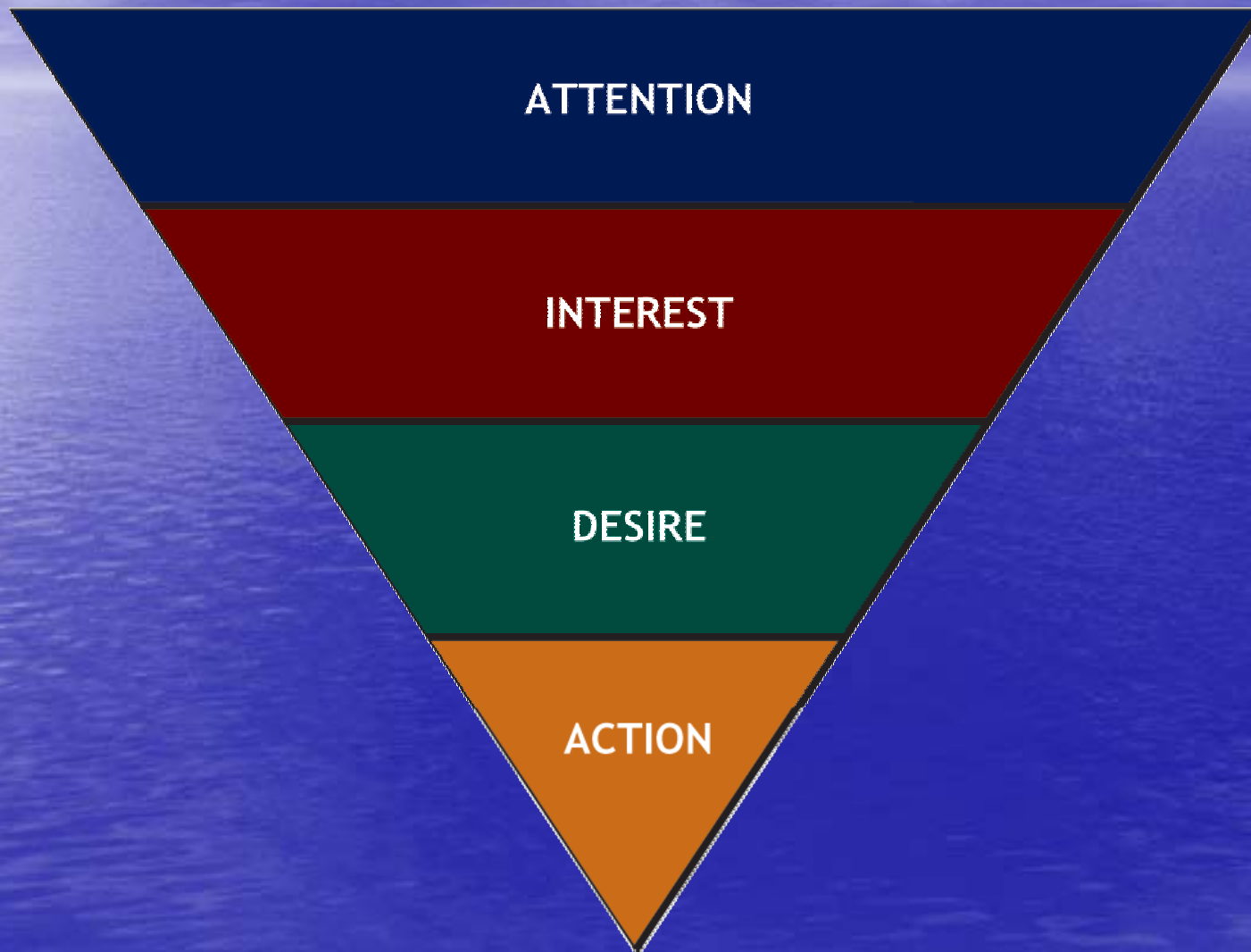


Reality.



Clean FunnyTM.com

Modeli AIDA



Modeli A.I.D.A. (dizajnimi i mesazhit)

Për të zhvilluar një komunikim efektiv me konsumatorin duhet të bëhet analiza e procesit të komunikimit (si reagon dhe e kupton marrësi mesazhin -shiqar nga prizma e konsumatorit)

Vëmendje

➔ Diçka duhet të ndodh që të tërhiqet vëmendja

Interes

Duhet zgjuar interes në mënyrë që vazhdohet më tej

Dëshirë

Duhet nxitur te blerësi dëshira për të blerë

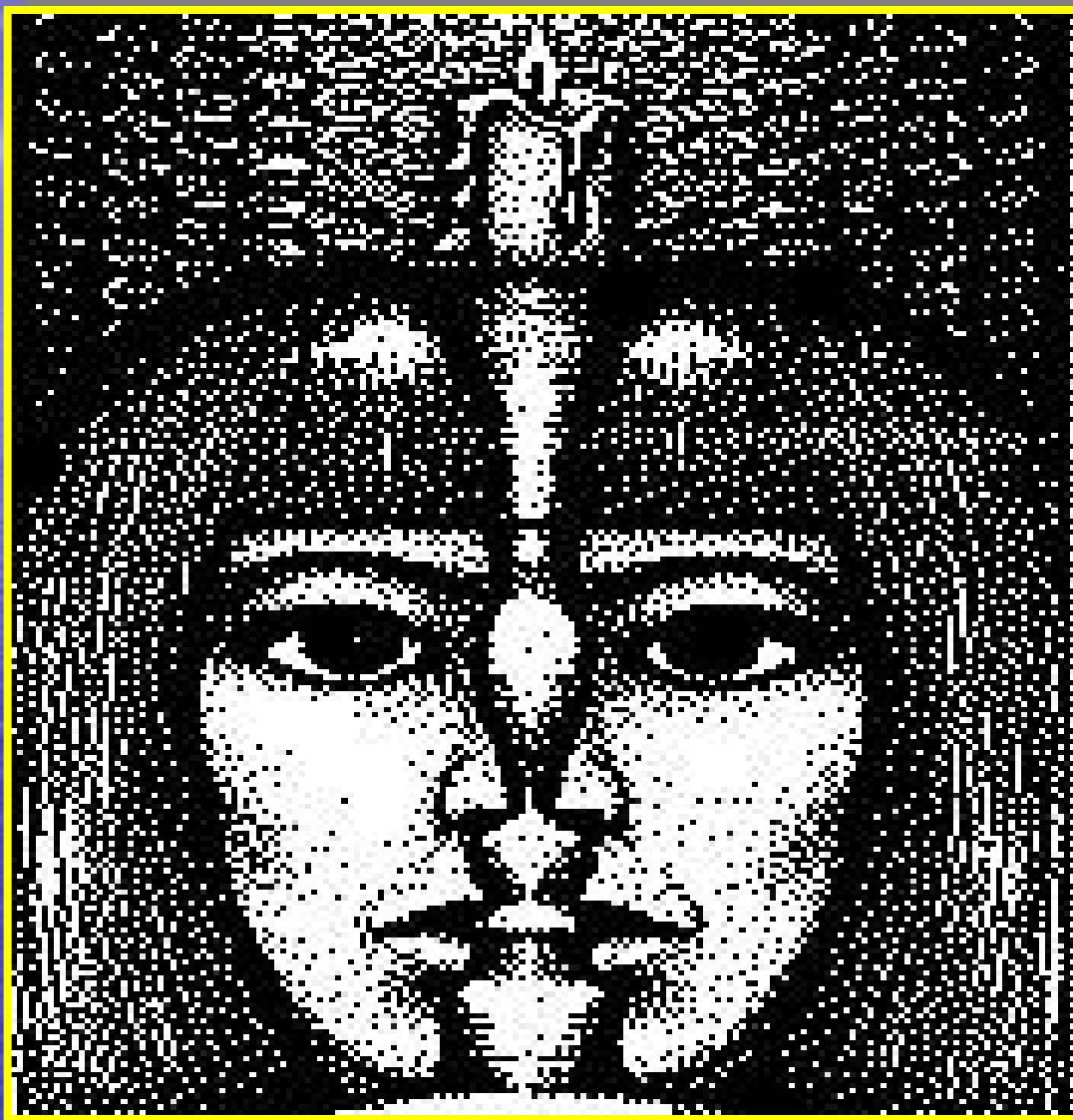
Veprim

Duhet të veprohet që dëshira të realizohet

Čka po shihni?



Čka po shihni? naimi .



Shitja personale



Karakteristikat

Përplasja personale

- Krijon një kontakt:
 - të drejtëpërdrejtë
 - të gjallë dhe
 - interaktiv

Kultivimi

- Krijimi i raporteve:
 - të pastra shitëse
 - miqësore dhe
 - personale

Përgjigja

- Blerësi:
 - ndjen obligim
 - të marrë pjesë
 - Aktive gjatë bisedës

Fazat e procesit të Shitjes Personale

Fazat e Shitjes Personale sipas... Keller

Faza
Përgaditore

Observimi, zingjiri (preferencat),
Caktimi i takimit (telef.), etj

Kontakti i Parë

Përshtypja në secondat e parë

Hulumtimi i
nevojave të
konsumatorë



-Fillon bisedën me pyetje; Kush,
Çka, kur, ku etj.
-Dëgjimi aktiv

Prezentimi i produktit

- Shitësi t'a njuh mirë produktin
-Cmimi ceket në "senduiq"

Zgjidhja e vërejtjeve
të konsumatorit

-Vërejtjet e arsyeshme
-Vërejtjet e paarsyeshme

Vendosje për blerje &
Vizita plotësuese

Kurorëzimi me sukses i punës
së shitësit

Kontatim:

Balansi kritik i SHP:



*Eshte nje nga
menyrat me e
shtrejte e studimit
te kosumatoreve.*

*...eshte menyra
me efektive e
qasjes nje-me-
nje..*





GAZETA

Gazeta është mediumi më i përhapur për shpërndarjen e porosive reklamuese.

Përparsit :

Aksioni i shpejtë,
Masiviteti,
Aksionet e lokalizuara,
Mundësia e shpalljeve solemne,
Besueshmëria.

Anët negative :

Nuk lexohen nga të gjithë,
Kanë karakter lokal,
Koha e shkurtër e ekzistimit,
Kualiteti i dobët i materialit,
reprodukues.

REVISTAT

Revistat si medime reklamuese kanë një rol të madh për shpërnadrjen e porosive reklamuese deri te konsumatorët potencialë të ndërmarrjes në treg .

Përparësit:

- Seleksionimi i lexuesve ,
- Leximi i tërsishëm i revistave,
- Paraqitja e qartë .

Anë negative:

- E metë kryesore e revistave si medime reklamuese në krahasim me gazetat është pamundësia për reagime të shpejta.

TELEVIZIONI

Me bashkimin e zërit, fjalës së gjallë dhe fotografisë televizioni i dha ekonomisë një medium të fuqishëm reklamues për transmetimin e porosive dhe informacioneve .

Përparësit:

- Aksionet e shpejta
- Efekteve vizuele dhe auditive
- Përshtypja e madhe e realitetit
- Dinamikën e fotografisë
- Prezantimi dhe demonstrimi i produktit
- Paraqitja reale e produktit etj.

Anët negative:

- Shpenzimet e mëdha reklamuese
- Ngarkesa e madhe me porosi reklamuese
- Paraqitja krahasuese e porosive reklamuese.

RADIO

Përparësit:

- Dëgjimi përmes radios në mënyrë të drejtpërdrejtë, të sigurtë dhe individuale të çdo dëgjues.
- Ekzistimi i mundësisë që porositja reklamuese të përcillet me muzikë dhe me efekte të zërit .
- Shpejtësia e madhe e lajmërimit masiv.
- Porositë përmes radios mund të dëgjohen gjatë tërë ditës pa ndërprerë punën, pushimin, argëtimin, ushqimin etj.

Anët negative:

- Porosit e radios janë shumë të gjata dhe shpesh i ndërpresin emisionet.
- Janë të rënda, jointerese dhe jo argëtuese
- Janë shumë agresive dhe të përgatitura pa shije.

REKLAMA E DREJTPËRDREJTË

Reklama përmes postës (reklama e drejtpërdrejtë) – Me reklamë të drejtpërdrejt sipas J.Sudarit kuptojmë: bartjen e porosive reklamuese përmes mjeteve direkte reklamuese, postes, ndarjen dhe dhënien e drejtpërdrejt në dorë konsumatorëve si dhe ndarjen në vend të shitjes dhe në panairë.

Llojet kryesore të mjeteve reklamuese të këtij mediumi janë:

- Letrat reklamuese me karton për përgjigje
- Letrat reklamuese pa karton për përgjigje
- Prospektet me letrën reklamuese
- Prospektet dhe katalogët
- Dërgesat e mostrave dhe mjeteve tredimensionale reklamuese.

MEDIUMET E REJA REKLAMUESE

Zhvillimi gjithnjë e më i shpejtë i mikroelektronikës hapi mundësi të reja për procesin e komunikimit dhe të informimit .

Mediumet e reja sipas funksioneve të tyre ndahen në:

- Medime për komunikime teknike, ku bëjnë pjesë: fotokopjuesit, teleprinterit
- Mediumet për mbledhjen dhe ruajtjen e informacioneve ku bëjnë pjesë: videokasetat, videopllakat, bazat e të dhënave.
- Mediumet transmetuese ku bëjnë pjesë: teleteksti, videoteksti, interneti.

Percaktoni koston e mediumit



Kostoja per nje mije (KPM):

*Sa kushton dergimi i nje mesazhi per
1,000 anetare te nje audience –
mediumi ?*

Kosotoja per njesi X 1,000 = KPM
Tirazhi I mediumit

Si ndikon cmimi ne zgjedhjen e mediumit?

Express

Koha ditore

Kosotoja
per tere faqen:

\$200

\$300

Tirazhi –
qarkullimi:

8000

15000

KPM:

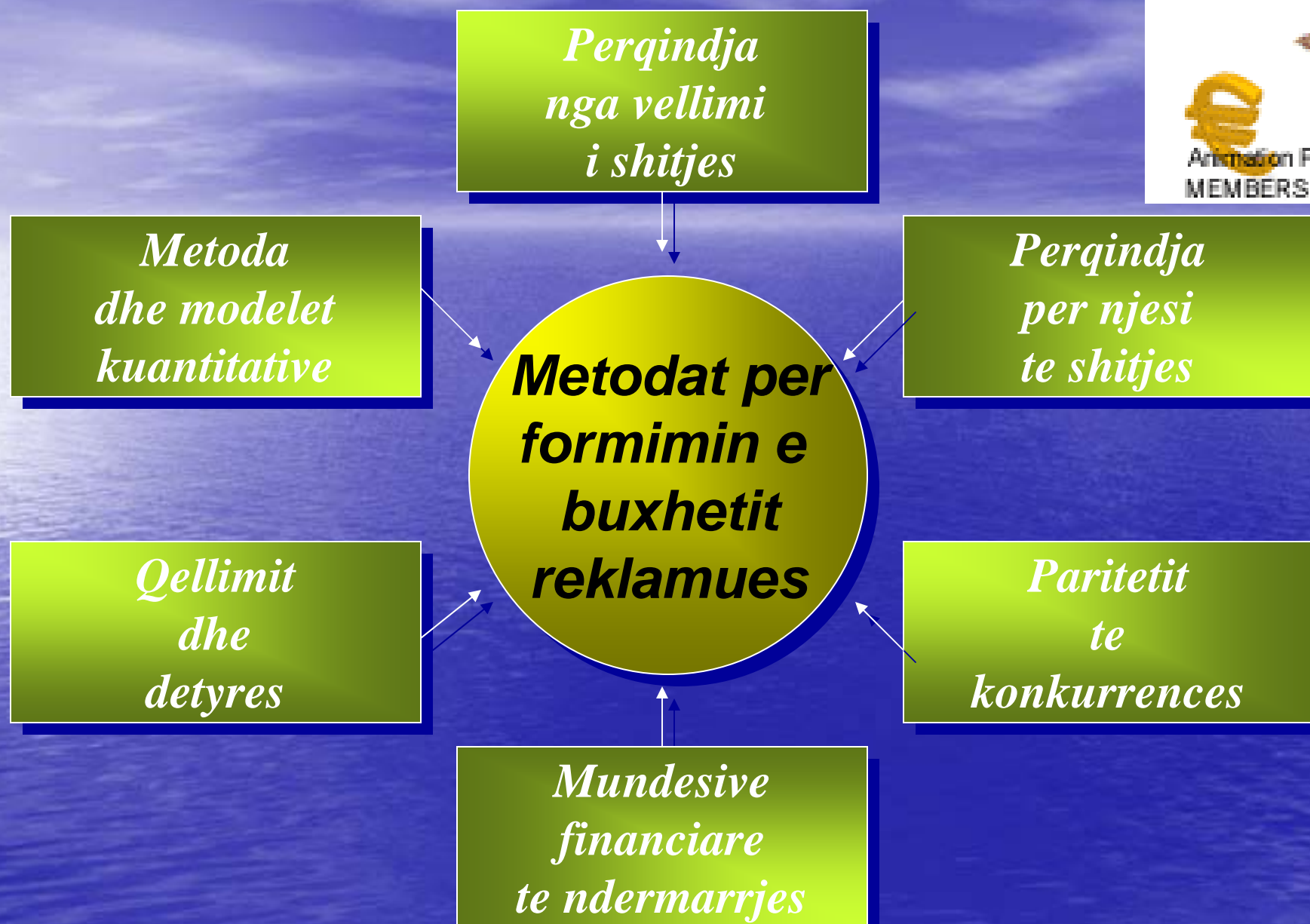
$$\frac{\$200 \times 1,000}{8000}$$

$$\frac{\$300 \times 1,000}{15000}$$



= \$25

= \$20



VLERËSIMI I EFEKTEVE REKLAMUESE

- Komplexiteti i problemit të matjes së efekteve reklamuese rrjedh nga fakti se:
 - reklama shpesh është vetëm njëra nga variablat e marketingut;
 - në vëllimin e shitjes ndikojnë edhe faktorë ekstrem prej të cilëve rëndësi të veçantë ka konkurrenca;
 - egziston distanca kohore në mes të veprimit të reklamës dhe paraqitjes së efekteve.

- Dallojmë dy lloje të vlerësimeve të efekteve reklamuese:
 - *Vlerësimi i efektëve komunikuese të reklamës,*
 - *Vlerësimi i efektëve shitëse të reklamës.*



VLERËSIMI I EFEKTEVE KOMUNIKUESE TË REKLAMËS

- Qëllimi i reklamës nuk është që të shesë, por ti levizë blerësit në rrugën e komunikimit kah faza përfundimtare – aksioni i blerjës .
- Për vlerësimin e efekteve komunikuese të reklamës shfrytëzohen disa lloje të testeve, e që janë:
 - *Sipas kohës së testimit: testet paraprake dhe testet plotësuese.*
 - *Sipas objektit të testimit: testet e shpalljes dhe elementet e saj, testet e vetëdijes, testet e kujtesës, testet e qëndrimëve, testet e interesimit.*
 - *Sipas mënyrës së fitimit të të dhënave: testet eksperimentale dhe testet kërkimore.*



VLERËSIMI I EFEKTEVE SHITËSE TË REKLAMËS

- Në kuadër të vlerësimit të efektëve shitëse të reklamës vlerësohen:
 - *Koeficienti i përgjithshëm i efikasitetit të reklamës;*
 - *Koeficienti i efikasitetit të shitjes;*
 - *Koeficienti i elasticitetit të reklamës;*
 - *Koeficienti i efikasitetit marginal;*
 - *Koeficienti i efikasitetit penetruues; dhe*
– *Koeficienti i korrelacionit të reklamës.*



Cilat jane 6 hapat e procesit te SIK-ut?

hapi 1: Identifikoni audiencen cak - STP



hapi 2: Analiza SWOTs - Mjedisi



hapi 3: Percaktoni Objectivat e SIK -ut



hapi 4: Zhvilloni Strategjite dhe taktikat



hapi 5: Caktoni buxhetin



hapi 6: Vleresoni efektet .

*** Gëzuar viti i ri 2009 ***

