

KUD 339.138
KOMUNIKIMI NË MARKETING

MSc. Jahja Lataj
jahja_lataj@yahoo.com

Abstrakt

Gjurmët e marketingut zënë fill qysh në format më të hershme të këmbimit. Por, zhvillimi i sistemit monetar, afirmimi i pikave të shitjes, i tregtarëve lëvizës, i qendrave urbane në përgjithësi, dërgoi në përsosjen dhe lehtësimin e vazhdueshëm të procesit të shkëmbimit. Me rrjedhën e kohës, marketingu ka pasur një zhvillim gjithnjë e në rritje. Ai përfshihet në çdo gjë që ne bëjmë - nga veshjet tona, websitet që klikojmë, në reklamat që shohim etj.. Komunikimi në marketing është një lidhje sistematike ndërmjet ndërmarrjes dhe tregut. Qëllimi i këtij punimi është hulumtimi i komunikimit në mes ndërmarrjes dhe konsumatorëve, format e komunikimit në marketing, faktorët e komunikimit në marketing si dhe matja e rezultateve të marketingut.

Fjalët kyçe: marketingu, komunikimi makro, komunikimi mikro, konsumatori

Hyrje

Marketingu është kudo. Në mënyrë formale dhe joformale, njerëzit dhe organizatat angazhohen në shumë aktivitete që mund të quhen marketing. Marketingu i mirë është bërë gjithnjë e më shumë një element jetësor për suksesin e një biznesi. Marketingu influencon në thellësi jetën tonë të përditshme. Në ekonominë e sotme të avancuar prodhohen shumë të mira dhe shërbime për të kënaqur shumë nevojat të shoqërisë. Një shoqëri nevojitet të ketë disa lloje të sistemit të marketingut për të organizuar përpjekjet e të gjithë prodhuesve dhe të ndërmjetësve me synimin e kënaqjes të të gjitha nevojave të ndryshme të qytetarve të saj

1. Procesi i komunikimit makro

Komunikimi është proces i dërgimit të një mesazhi tek të tjerët që kalon nëpër gjashtë faza, si: dërguesi, kodimi, mediumi, dekodimi dhe pranuesi (fig.1). Duke u bazuar në këtë hierarki të procesit të komunikimit mund të themi se dërguesi mund të jetë kompania apo dikush tjetër që kanë për të përhapur ndonjë informacion të caktuar. Pas kësaj informacioni kodohet dhe dërgohet përmes kanaleve të komunikimit siq mund të jenë: personi shitës, mediumi reklamues ose ndonjë metodë tjetër e komunikimit publik. Konsumatori i cili e pranon, ndëgjon, lexon informacionin është pranuesi.¹¹⁸

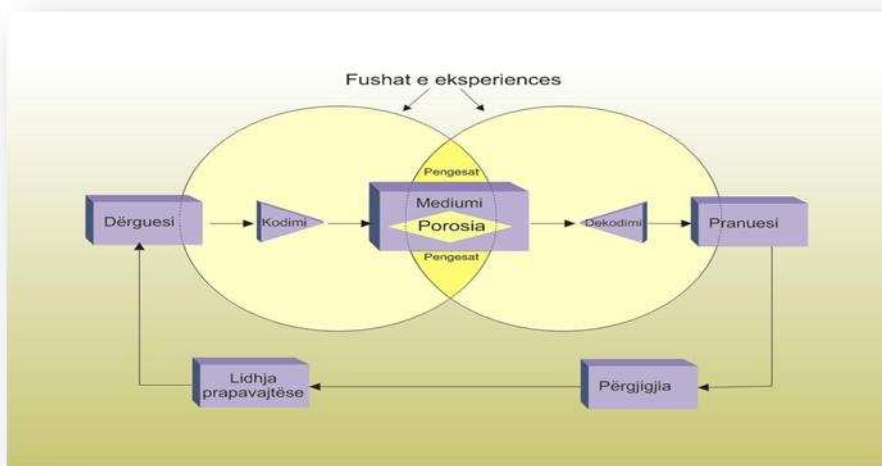


Figura 1 Procesi i komunikimit makro¹¹⁹

Menaxheri i promocionit për të realizuar me sukses aktivitetet promovuese duhe të njohë mirë mënyrën e zhvillimit të procesit të komunikimit. Procesi i komunikimit duhet të japë përgjigjëje në një varg pyetjesh të cilat janë: kush?, çka porosinë?, me cilat kanale?, kujt?, me çfarë efekte?¹²⁰

1.1 Kodimi dhe dekodimi

Kodimi dhe dekodimi janë dy proceset kryesore në procesin e komunikimit. Kodimi është procesi i transformimit të një ideje në një set simbolesh ose shënjash. Dekodimi është e kundërta, kur pranuesi i mesazhit

¹¹⁸ Kerin, Hartley dhe Rudelius "Marketing: The Core" fq. 324

¹¹⁹ Kerin, Hartley dhe Rudelius "Marketing: The Core" fq. 325

¹²⁰ Reshidi, Nail dhe Ceku, Bardhyl "Marketingu" fq. 283

prej një set simbolesh e bën transformimin në një ide të caktuar dhe e kupton porosinë. Në bazë të reklamës së makinës HUMMER mund të shtrijmë pyetjen: Kush është dërguesi dhe cila është porosia?

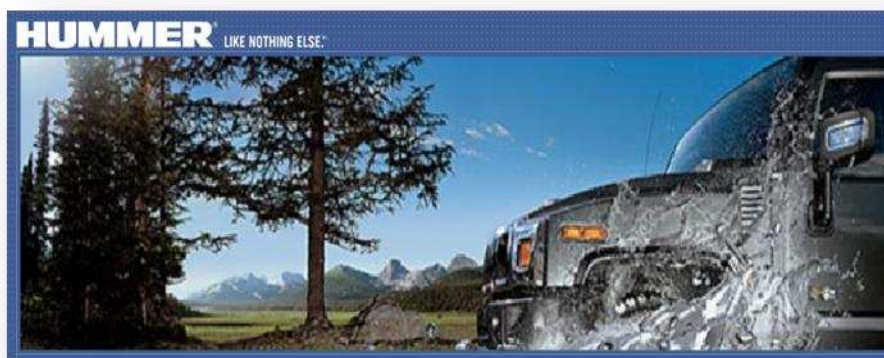


Figura 2 Makina HUMMER¹²¹

Nga figura 2 mund të konstatojmë se dërguesi është prodhuesi i makinave HUMMER ndërsa kanali i komunikimit është webfaqja prej nga është marrë edhe fotoja. Nga kjo lind pyetja: Si mund ta interpretojmë këtë reklam, cili është mesazhi i saj?

Në bazë të fotos mund të konstatojmë se porosia e këtij reklamimi është për të gjithë ata të cilët janë të interesuar për automjete të cilat janë unike për automjetet e kësaj kategorie, duke u bazuar edhe nga mesazhi i kësaj reklame “Like Nothing Else” (si asgjë tjetër).

Që porosia të jetë transmetuar në mënyrë efektive, duhet të ekzistojë reciprociteti në fushën e eksperiencës në mes të dërguesit dhe pranuesit, që të kuptohen dhe të kenë njohuri të dyanshme. Në fig. 1 kjo eksperiencë paraqitet me dy rathë të mëdhenjë si nga ana e dërguesit dhe ajo e pranuesit. Disa nga problemet me të njohura që iu kanë ndodhur kompanive amerikane gjatë transmetimit të porosive gjatë komunikimit me konsumatorë ka qenë edhe mos njohja e kulturave të ndryshme në fushën e eksperiencave. Gabimet me të mëdha janë bërë gjatë përkthimeve. P.sh. Kentucky Fried Chicken (KFC)



Figura 3 Slogani i KFC

¹²¹ <http://www.hummer.com/#/AMERICAS/us/>

njëra ndër kompanitë e mëdha amerikane që ofrojnë ushqim të shpejtë kur ka hyrë në tregun e Kinës, ka bërë një gabim gjatë përkthimit të sloganit të kompanisë, ku në gjuhën angleze slogani është “finger lickin’ good” (“të bën t’i lëpish gishtat”) në atë kuptimin e shijës së ushqimit, ndërsa përkthimi në gjuhën kineze ishte bërë në atë formë “eat your fingers off” (“hani gishtat tuaj”).¹²²

1.2 Pëngesat në komunikim

Për fat të keq komunikimi në të shumtën e rasteve gjendet nën ndikimin e zhurmës së burimeve të ndryshme pa marrë parasysh se nga vjen ajo, nga ana e dërguesit, pranuesit apo transmetuesit, ngado që vjen, e pengon komunikimin, p.sh.:

- zhurma mund të pengojë zhvillimin e mendimit të qartë,
- kodimi mund të jetë i gabuar për shkak të përdorimit të simboleve me dy kuptime,
- transmetimi mund të ndërpritët nga ana e kanaleve,
- pranimi jo i saktë mund të jetë si pasojë e përqendrimti të pamjaftueshëm,
- dekodimi mund të jetë i gabuar, sepse fjalët dhe simbolet mund të shoqërohen me kutoime të gabuara
- marrëveshja mund të jetë prishur për shkak të botëkuptimeve,
- edhe pse gjuha është faktor i rëndësishëm i komunikimit, ndërmjet kulturave të ndryshme jo vetëm shprehja verbale, por edhe sjelljet dhe qëndrimet mund të rezultojnë me “zhurmën” e cila pengon komunikimin.

1.3 Kthimi i informacionit – Feedback

Në fig. 1 si hapat të fundit të procesit të komunikimit janë: përgjigjësja dhe lidhja prapavajtëse. Për të vërtetuar suksesin e komunikimit duhet të ekzistojë lidhja prapavajtëse. Nuk mund të jemi të sigurtë se një porosi është e koduar, e transmetuar, e dekoduar dhe e kuptuar mirë derisa ajo nuk vërtetohet me lidhjen prapavajtëse. Po ashtu, lidhja prapavajtëse tregon se në rezultatin e komunikimit a kanë ndodhur vallë ndryshime të pjesshme apo të tërësishme.

2. Procesi i komunikimit mikro

¹²² Kerin, Hartley dhe Rudelius “Marketing: The Core” fq. 325

Procesi i komunikimit mikro në marketing përqendrohet në pergjigjet specifike të konsumatorit në komunikim. Fig. 4 i përmbledh katër modelet klasike të hierarkisë së përgjigjeve.

Të gjitha këto modele supozojnë se blerësi kalon nëpërmjet një faze njohjeje, emocinale dhe sjelljeje. Kjo sekuenca “mësoj–ndiej–bej” është e përshtatshme kur audienca ka një përfshirje të lartë në një kategori produkti, kur percepton se ka diferencime të mëdha brenda kategorisë së produktit, si në rastin e blerjes së një shtëpie apo makine. Një sekuenca alternative “bej–ndiej–mësoj” është e përshtatshme kur audienca ka një përfshirje të lartë por percepton pak apo aspak dallime brenda kategorisë së produktit, si në rastin e blerjes së një bilete avioni apo një kompjuteri. Një sekuenca e tretë “mësoj–bej–ndiej” është e përshtatshme kur audienca ka përfshirje të ulët dhe percepton pak dallime brenda kategorisë së produktit, si në rastin e blerjes së kripës apo baterive.¹²³

Modelet

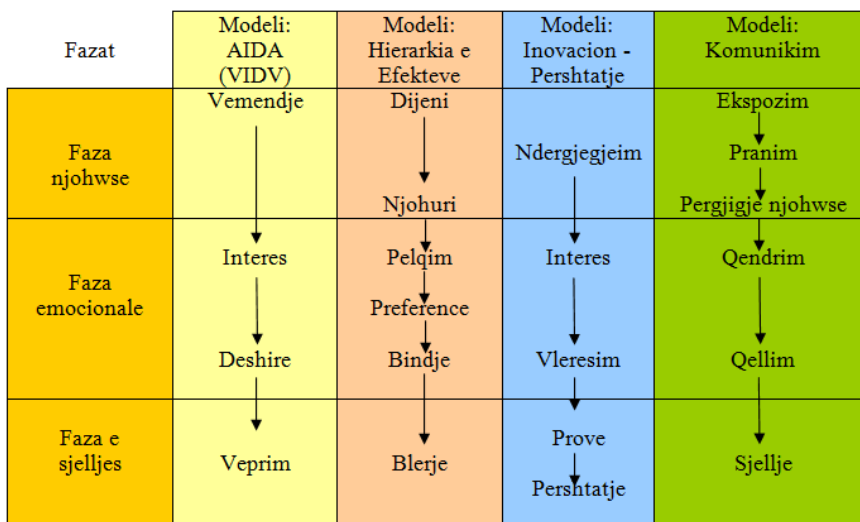


Figura 4 Procesi i komunikimit mikro¹²⁴

Nëpërmjet zgjedhjes së sekuençës së duhur, shitësi mund të bëjë një punë më të mirë në planifikimin e komunikimeve.

Këtu ne do të supozojmë se blerësi ka një përfshirje të lartë në lidhje me kategorinë e produktit dhe percepton ndryshime të mëdha brenda kategorisë. Ne do të ilustrujmë modelin e hierarkisë së efekteve (në kolonën

¹²³ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane “Marketing Management” fq. 540

¹²⁴ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane “Marketing Management” fq. 540

e dytë të tabelës në figurë) në kontekstin e një fushate të IMC për një kolegji të vogël të quajtur Pottsvill.

Dijenja – nëse pjesa më e madhe e audiencës nuk është në dijeni të objektit, detyra e komunikuesit është të ndertojë dijeninë. Supozojmë se Pottsvill përballet me aplikantë nga Nebraska por ky kolegji nuk njihet atje. Supozojmë se janë 30,000 të rinj që e kanë mbaruar shkollën e mesme apo që janë duke e mbaurar në Nebraska të cilët mund potencialisht të jenë të interesuar në kolegjin Pottsvill. Kolegji mund të vendosë objektivin e vënies në dijeni për emrin e tij brenda një viti rreth 70% të këtyre studentëve.

Njohuria – Audienca e synuar mund të ketë thjesht dijeni mbi markën por nuk ka njohuri. Pottsvill mund të dëshirojë që audienca e tij e synuar të dijë që ky është një kolegji privat katërvjeçar me programe të shkëlqyera në anglisht, gjuhë të huaja dhe histori. Është e nevojshme që të dihet se sa njerëz prej audiencës së synuar kanë pak apo shumë njohuri mbi kolegjin. Nëse njohuritë janë të pakta, Pottsvill mund të zgjedhë që objektivi i komunikimit të tij të jenë njohuritë mbi markën.

Pëlqimi – nëse anëtarët e synuar e njohin markën, si ndihen ata për atë? Nëse audienca nuk shkon në favor të Pottsvill, komunikuesi duhet të gjejë përse. Nëse ky mospëlqim mbështet në probleme të vërteta, kolegji duhet të ndreq problemet e veta dhe pastaj të komunikojë cilësinë e re. Marrëdhëniet e mira me publikun kanë nevojë për “veprimet të mira që ndiqen prej fjalëve të mira”.

Preferenca – audienca e synuar mund ta pëlqejë produktin por jo të preferojë atë ndaj të tjerëve. Në këtë rast komunikuesi duhet të përpiket të ndërtojë preferencat e konsumatorëve duke krahasuar cilesinë, vlerën, performancën dhe tipare të tjera të ngjashme me konkurrentët.

Bindja – një audiencë e synuar mund të preferojë një product të veçantë por jo të ketë një bindje në lidhjen me blerjen e tij. Detyrat e komunikuesit është të realizojë bindjen dhe qëllimin për blerje ndërmjet studentëve të interesuar për Pottsvill.

Blerja – më së fundi disa anëtarë të audiencës së synuar mund të kenë bindje por nuk janë gatshëm për blerjen. Komunikuesi duhet t'i drejtojë këta konsumatorë drejt hapit të fundit, ndoshta duke ofruar produktin me një çmim të ulët, duke ofruar një dhuratë apo duke e lënë konsumatorin të provojë vetë. Pottsvill mund të ftojë disa studentë të vizitojnë kampusin apo dhe të ndjekin disa orë.

Për të treguar se sa delikat është procesi i komunikimit supzohmë se propabiliteti i çdo njërit prej gjashtë hapave në përmbushjen me sukses është 50%. Ligjet e probabilitetit sugjerojnë se probabiliteti që të gjitha hapat të realizohen me sukses, duke supozuar se janë ngjarje të pavarura, është $0.5*0.5*0.5*0.5*0.5*0.5 = 1.5625 \%$. Nëse probabaliteti i ndodhjes së

çdo hapi është më i moderuar 10% atëherë probabiliteti i realizimit të të gjitha hapave do të jetë 0.0001, me fjalë të tjera 1 në 10,000.

Për të rritur gjasat për një fushatë të rëndësishme marketing, shitësit duhet të përpiqen të rrisin gjasat që çdo hap të ndodhë. Për shembull, nga një këndvështrim i reklamës, fushata ideale e reklamës do të sigurojë që:

1. konsumatori i duhur ekspozohet në mesazhin e duhur në vendin dhe kohën e duhur.
2. reklama e bën konsumatorin t'i kushtojë vëmendje reklamës por nuk i largon vëmendjen nga mesazhi i ardhshëm.
3. reklama ka shumë mundësi reflektojë nivelin e të kuptuarit të konsumatorit rreth produktit dhe markës.
4. reklama e pozicionon në mënyrë të drejtë markën në terma të pikave të diferencimit të dëshirueshme dhe pikave të barazisë.
5. reklama i motivon konsumatorët të marrin në konsideratë blerjen e markës.
6. reklama krijon shoqërime të forta të markës me të gjitha këto efekte të gumbulluara të komunikimit, kështu që ato mund të kenë një ndikim kur konsumatorët do të vendosin për të realizuar një blerje.¹²⁵

3. Faktorët e përcaktimit të komunikimit në marketing

Kompanitë duhet të marrin në konsideratë faktorë të ndryshëm në zhvillimin e komunikimit miks të tyre: tipi i produktit, gatishmëria e konsumatorit për të bërë një blerje dhe faza e ciklit të jetës së produktit. Gjithashtu e rëndësishme është dhe renditja në treg e kompanisë.

3.1 Tipi i produktit

Alokimi i komunikimit miks varion ndërmjet tregjeve të konsumatorit dhe tregjeve të biznesit. Shitësit ndaj konsumatorëve tentojnë të shpenzojnë më shumë në promocionin e shitjes dhe në reklamë, shitësit tentojnë të shpenzojnë më shumë në shitjet personale. Në përgjithësi shitjet personale përdoren më shumë tek të mirat komplekse, të kushtueshme dhe që blerja të cilave shoqërohet me risk dhe në tregjet me pak shitës, nëpërmjet telefonatave në tregjet e biznesit, ai vazhdon të luajë një rol të rëndësishëm.

- Reklamimi mund të sigurojë një prezantim të kompanisë dhe të produktit të saj.

¹²⁵ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane "Marketing Management" fq. 541

- Nëse produkti ka pak karakteristika, reklamimi mund t'i shpjegojë ato.
- Reklama rikujtuese është me ekonomike sesa shitjet nëpërmjet telefonatave
- Reklamuesit të cilët ofrojnë broshura dhe mbajnë numrin e telefonit të kompanisë janë një mënyrë efektive për të gjeneruar drejtues për përfaqësuesit e shitjes.
- Reklamimi mund t'i kujtojë klientëve se si ta përdorin produktin dhe t'i risigurojmë ata për blerjet e tyre .

Një numër studimesh kanë nënvizuar rolin e reklamës në tregjet e biznesit. Reklamimi i kombinuar me shitjet personale mund të rrisë shitjet mbi atë çka do të rezultonte nëse nuk do të kishte reklamim. Reklamimi i korporatës mund të përmirësojë reputacionin e kompanisë.

Shitjet personale mund të kenë një ndikim të fortë në markengun e të mirave të konsumit. Disa ndërmarrje konsumi përdorin forcën e shitjes kryesisht për të mbledhur porosi javore prej shpërndarësve dhe për të kontrolluar nëse stoku i nevojshëm është në nivelet e duhura. Forca e shitjes së një kompanie e trajtuar efektivisht mund të ketë katër kontribute kryesore.

Rritje e pozicionit të stokut – përfaqësuesit e shitjeve mund të bindin tregëtarët të marrin më shumë stok dhe t'i lemë më shumë hapsirë në raft për markën e kompanisë.

Krijimi i entuziazmit – përfaqësuesit e shitjes mund të krijojnë entuziazëm nëpërmjet paraqitjes së reklamave të planifikuara nëpërmjet aktrimit dhe mbështetjes së promocionit të shitjeve.

Shitja misionare – përfaqësuesi i shitësit mund të kontaktojë më shumë tregtarë.

Çelësi për menaxhimin e llogarive – përfaqësuesi i shitjeve mund të marrë përgjegjësi për rritje e biznesit me llogaritë më të rëndësishme.¹²⁶

3.2 Faza e gatishmërisë së blerësit

Mjetet e komunikimit variojnë për sa i përket efektivitetit të kostos në faza të ndryshme të gatishmërisë për blerje. Figura 6 e mëposhtme tregon efektivitetin relative të kostos së tre mjeteve të komunikimit. Reklamimi dhe publiciteti luajnë rolin më të rëndësishëm në fazën e ndërgjegjësimit. Të kuptuarit për konsumatorët ndikohen fillimisht prej shitjeve personale. Mbyllja e shitjes influencohet më shumë prej shitjeve personale dhe promocionit të shitjeve. Riporositja gjithashtu influencohet prej shitjeve personale dhe promocionit të shitjeve dhe disi prej reklamimit rikrijues.

¹²⁶ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane "Marketing Management" fq. 556

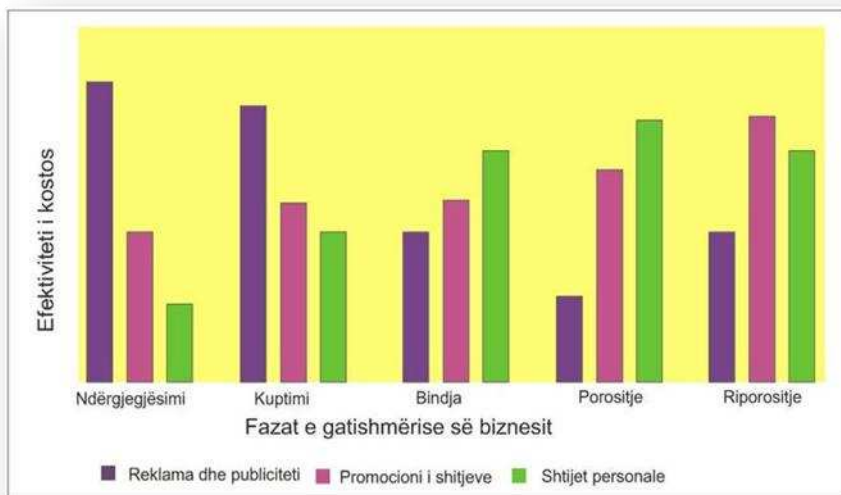


Figura 5 Fazat e gatishmërisë së blerësit¹²⁷

3.3 Faza e ciklit të jetës së produktit

Mjetet e komunikimit gjithashtu variojnë përsa i përket efektivitetit të kostos në faza të ndryshme të ciklit të jetës së produktit. Në fazën e hyrjes, reklamimi, ngjarjet, eksperiencia dhe publiciteti kanë efektivitetin më të lartë të kostos të ndjekura prej shitjeve personale për të mbuluar shpërndarjen dhe shitjet personale, marketingun direkt për të nxitur provën. Në fazën e maturimit, reklamimi, ngjarjet dhe eksperiencat, shitjet personale janë të rëndësishme. Në fazën e rënies, promocioni i shitjes është ende i fortë, mjetet e tjera të komunikimit janë të reduktuara dhe shitësit i japin produktit një vëmendje të vogël.¹²⁸ Me gjerësishtë fig. 6.

¹²⁷ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane "Marketing Management" fq. 557

¹²⁸ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane "Marketing Management" fq. 557

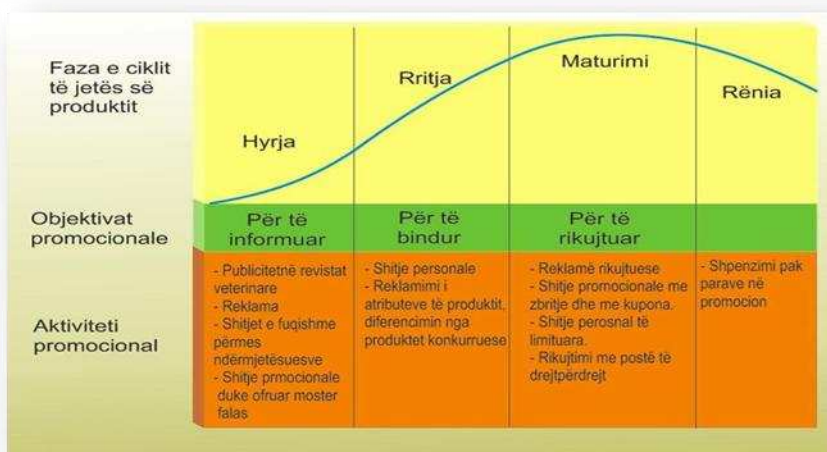


Figura 6 Cikli i jetës së produktit¹²⁹

4 Matja e rezultatit të komunikimit

Menaxherët e lartë të njohin rezultate dhe të ardhurat që rezultojnë prej invenstimit të tyre në komunikim. Pas zbatimit të planit të komunikimit, drejtorët e komunikimit duhet të matin impaktin në audiencën e synuar.

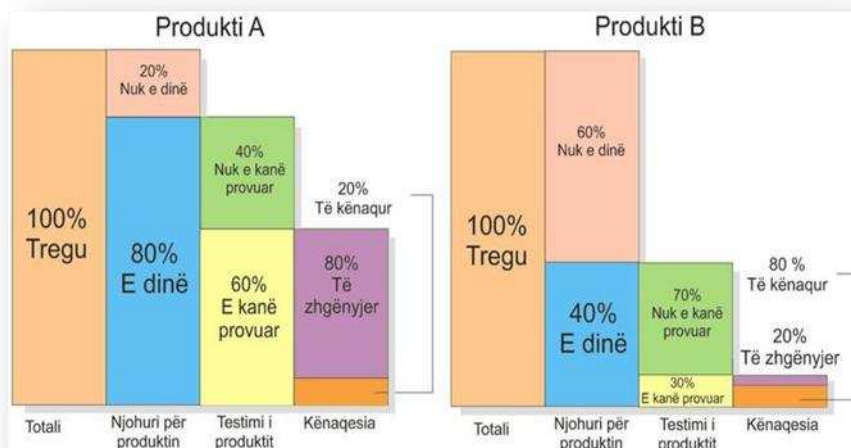


Figura 7 Matja e rezultateve të komunikimit¹³⁰

¹²⁹ Kerin, Hartley dhe Rudelius "Marketing: The Core" fq. 330

¹³⁰ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane "Marketing Management" fq. 558

Antarët e audiencës së synuar pyeten nëse ata e dallojnë mesazhin apo e rikujtojnë atë si dhe për qëndrimin korrekt të tyre për produktin dhe kompaninë. Komunikuesi duhet gjithashtu të mbledhë matje të përgjigjes së audiencës siq mund të jenë sa njerëz e blenë produktin, e pelqejnë atë dhe flasin me të tjerë rreth tij. Figura 7 e mësipëme jep një shembull të një matjeje të reagimit. 80% e konsumatorëve në tregun total janë në dijeni të markës A, 60 % e kanë provuar atë dhe vetëm 20 % të atyre që e kanë provuar janë të kënaqur. Kjo tregon se program i komunikimit është efektiv në krijimin e dijenisë por produkti dështon në plotësimin e nevojave të konsumatorëve. Në të kundërtën, vetëm 40% e konsumatorëve në tregun total janë në dijeni të markës B dhe vetëm 30% e kanë provuar atë por 80% e atyre që e kanë provuar janë të kënaqur. Në këtë rast nevojat e programit të komunikimit duhet të forcohen për të marrë avantazh prej fuqisë së markës.¹³¹

Përfundimi

Marketingu është kudo. Në çdo aspekt të jetës do të përballemi me marketing, nëse shikojme televizorin, nëse ndëgjojmë radio, nëse kyçemi në internet, madje edhe nëse ecim rrugës apo dalim për një shëtitje të rendomtë. Për bizneset komunikimi në marketing është shumë më rendësi. Duke u nisur nga rendësia bizneset gjatë komunikimit me konsumatorët e tyre dhe të mundshëm atëherë duhet të kenë kujdes që kodimi i mesazhit të jetë sa më i qartë dhe i lehtë për të kuptuar nga marrësi - konsumatori, për përcjelljen e mesazhit të zgjedhet mediumi me i përdorur dhe që mund të has në më së paku pengesa që mos të humbet përmbajtja e mesazhit. Ndërsa, pasi që të kryhet komunikimi atëherë bizneset marrin përgjigjëjet nga konsumatorët dhe suksesi i komunikimit që është bërë gjatë fushatave të caktuara. Kompanitë duhet të marrin në konsideratë faktorë të ndryshëm në zhvillimin e komunikimit në marketing të tyre: tipi i produktit, gatishmëria e konsumatorit për të bërë një blerje dhe faza e ciklit të jetës së produktit. Faza e fundit gjatë komunikimit ka të bëjë me matjen e rezultateve të komunikimit se sa biznesi ka pasur sukses gjatë komunikimit me audiencën e synuar, me çka rezulton me një kritikë për suksesin apo mosuksesin e ndërmarrjes.

Literatura

1. Kerin, Roger A., Hartley, Steven W. & Rudelius, William, "Marketing: The Core", Mc Graw Hill Irwin, New York, 2003

¹³¹ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane "Marketing Management" fq. 557

2. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, "Marketing Management", 12 Edition, Prentice Hall, 2006,
3. Reshidi, Nail & Ceku, Bardhyl, "Marketingu", Universiteti ILIRIA, Prishtinë, 2006
4. Rexha, Nexhmi, "Fjalor i terminologjisë së biznesit", QKEMM, Prishtinë, 2001
5. <http://www.hummer.com/#/AMERICAS/us/> 04.02.2011