

## ENCOURAGING THE CONSUMPTION OF LOCAL PRODUCTS

**Zelfije Nitaj, ecc. dipl.**

Studente në studimet master në Fakultetin Ekonomik-Prishtinë

E-mail: [zelfije.abdyli@uni-pr.edu](mailto:zelfije.abdyli@uni-pr.edu)

---

### **Abstract**

The paper aims to develop a design that integrated marketing campaign that includes strategic marketing activities ATL and BTL for Kosovo's products, so as to increase the GNP (Gross National Product), to develop national economy and to promote the general population to buy local products. Tactics mentioned throughout the strategy are created in order to enable the Kosovar Producers capitalism turnover of their production line. The main strategic necessity focuses on the intersection of products -higher sales- sales programmes, accompanied by a coherent and stable frame work for the acquisition and retention of customers. Activities envisaged for marketing campaign quartely, to enable evaluation of the marketing campaign for 3 +3 months in 2012, followed by other campaigns throughout 2012. After the activities succesful marketing campaign to stimulate the consumption of local products, the necessary financial suport is of crucial importance.

**Keywords:** marketing, consumption of local products, customer, national economy.

---

### **1. Hyrje**

Krijimi i kërkesës së konsumatorëve për prodhime vendore, krijimi i mundësive që prodhimet vendore të bëhen më të preferuarat në Kosovë, krahas përmirësimit të mesatares së rritjes së qarkullimit vjetor gjatë vitit vijues. Objektivat e marketingut janë: 1. Informimi i konsumatorëve për përfitimet e tyre personale dhe kombëtare me blerjen e prodhimeve kosovare; 2. Prezantimi i prodhimeve kosovare si partnerë në jetën e konsumatorëve; 3. Formimi i një imazhi të mirë për prodhimet vendore; 4. Ndërtimi i një besnikërie ndaj prodhuesve vendorë; 5. Ndërtimi i një lidhjeje emocionale me konsumatorët vendorë; 6. Rritja e tregut me përvetësimin e drejtpërdrejtë të konsumatorëve nga konkurrentët rajonalë dhe ndërkombëtarë; 7. Rritja e vëllimit të blerjes krahas komunikimit të vazhdueshëm me të gjitha grupet e synuara; 8. Propozimet për aktivitete të fuqishme promovuese.

Vol I, No.1, 2012

ISSN 1857-8179 (Paper) ISSN 1857-8187 (Online)

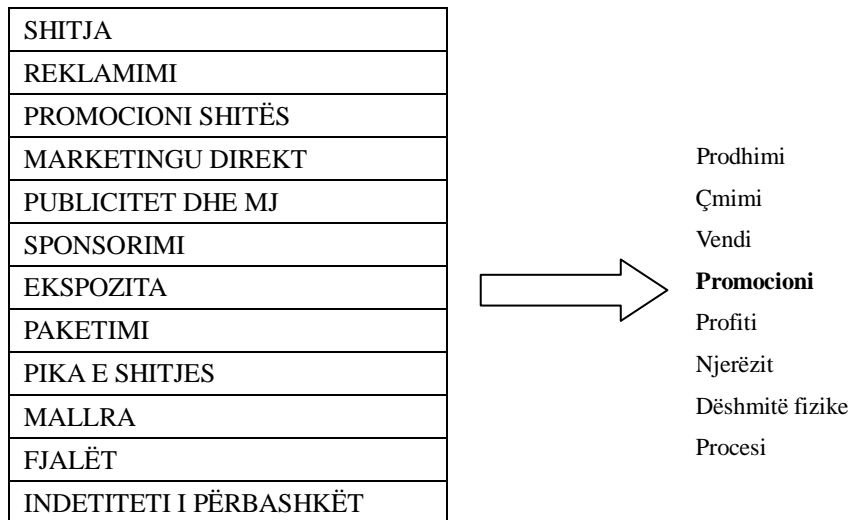
## **2. Pasqyra strategjike**

Baza e strategjive është fokusimi në vlerën e lartë të konsumatorëve dhe ndërtimi i LTV-së (Life Time Value\ Vlera e jetëgjatësisë) krahas eliminimit të vlerës negative të konsumatorëve apo zhvendosjes së prodhuesve nga prodhuesit konkurrues në dobi të prodhimeve kosovare. Kjo do të zbatohet dhe do të arrihet nëpërmjet mbajtjes dhe fitimit të fushatave që theksojnë domosdoshmërinë e kryqshitjes dhe lartshitjes për të ruajtur shkallën e lartë të LTV-së. Kjo do të bazohet në përfshirjen e teknikave motivuese dhe të planifikuara.

## **3. Miksi medial**

Miksi medial i propozuar ndjek pozicionin e prodhimeve kosovare si partnerë në jetën e konsumatorëve dhe është në linjë me objektivat dhe strategjitë e parapara për këtë fushatë. Marketingu strategjik i integruar mendon se problemet strategjike kërkojnë zgjidhje strategjike dhe se vështirë që vetëm taktikat promovuese do të ofrojnë zgjidhje për ndonjë problem të konsiderueshëm marketingu. Integrimi strategjik i xxx-it përbëhet nga definimi dhe plotësimi i kërkesave të audiencës së synuar përbrenda misionit dhe vizionit të klientëve. Me identifikimin e karakteristikave dhe kërkesave të tregut të synuar, asetet e segmentimit dhe të strategjisë mikse mund të dizajnohen në mënyrë profesionale. Ky proces mbështetet në reagime për të siguruar që vendimet e marketingut dhe të komunikimit të jenë të duhura. Miksi promocional, si një veprim tejet i rëndësishëm strategjik, i ka disa faktorë që mund të ndikojnë në suksesin e strategjisë kombëtare promocionale. Strategjia e komunikimit duhet të jetë në përputhje me elementet e tjera të miksit të marketingut. Miksi promocional, që përmban reklamime, marketing të drejtpërdrejtë, promocione të shitjes dhe marrëdhënie me jashtë, duhet të ofrojë përputhje dhe përf forcime të njëjta.

Me aplikimin e kësaj strategjie, edhe komunikimi përmes kanaleve të ndryshme të marketingut duhet të formojë një tërësi të qëndrueshme.



Një X agjenci marketingu do të bënte komunikim të integruar marketingu, që mund të përfshijë komunikimin përreth prodhimeve kosovare për masa të gjera dhe t'ju ndihmojë atyre të lëvizin në faza të ndryshme të procesit të blerjes. Prodhimet vendore në të njëjtën kohë do ta konsolidojnë imazhin e tyre, do ta zhvillojnë dialogun dhe do të investojnë në marrëdhënie me konsumatorët. Ky raport i marketingut e forcon lidhjen e besnikërisë me konsumatorët, analistët dhe palët e interesuara që e mbrojnë biznesin nga sulmi i pashmangshëm i konkurrencës.

#### **4. Objektivat e komunikimit**

1. Fokusimi në tri grupe të tregut, së pari në familje e pastaj në analistët apo këshilltarët e familjeve si tërësi përbrenda tregut masiv të synuar, dhe përfundimisht në të interesuarit e tjerë si: qeveria, presidenca, bankat dhe institucionet; 2. Forcimi i prodhimeve kosovare në mendjen e konsumatorëve si pjesë e kualitetit të prodhimit dhe rritja e rëndësisë; 3. Gjenerimi i një qasjeje më pozitive ndaj konsumatorëve të rinj; 4. Theksimi i përfitimeve emocionale me ndryshimin e qasjes së konsumatorëve të synuar: rritja e përfshirjes emocionale; 5. Pajisja e prodhimeve kosovare me propozimin unik të shitjes –

vendosja e tyre në zgjedhjet më të preferuara të blerjes; 6. Arritja e një reagimi aktiv nga konsumatorët, me rritjen e numrit të tyre – rritja e veprimt; 7. Rritja e sasisë së fjalëve pozitive rreth prodhimeve kosovare; 8. Ngritja e vetëdijesimit ndaj prodhimeve kosovare në aspektin kombëtar e jolokal; 9. Synimi drejt përdorimit të komunikimit të përzier taktikisht.

### **5. Strategjitë**

Prodhimet kosovare kërkojnë përfshirje të lartë në aspektin e sigurimit të prodhimeve ndjesore për familjet (në aspektin patriotik) dhe për këtë të gjitha komunikimet duhet të krijojnë emocione, ndjenja dhe arsye që do t'i lejonte konsumatorët e synuar të mendojnë rreth situatës së tyre, të mësojnë për emrat e prodhuesve dhe përfundimisht të arrijnë në fazën e veprimt, duke i vizituar pikat e blerjes. Kjo duhet të shkojë edhe një hap më lart, pasi që të gjithë konsumatorët duhet të jenë advokues (të përcjellin fjalë të mira) të prodhimeve kosovare. Strategjia që do të zbatohet për ta arritur nivelin e dëshiruar të vetëbesimit dhe për ta përmirësuar pozitën e prodhimeve kosovare në mendjen e konsumatorëve. Kjo do të arrihet me: a) Përmirësimin e imazhit të prodhimeve kosovare dhe forcimit të prodhuesve duke përdorur përkrahës (njerëz nga elita e shoqërisë, politikanë, artistë e këngëtarë të shquar), si dhe të interesuar të tjerë, që të krijojnë një imazh më të besueshëm në mendjen e konsumatorëve; b) Përdorimi i mediave elektronike dhe atyre të shtypit, që e rrisin nivelin e vetëdijesimit dhe që ua përkujtojnë familjeve prodhimet kosovare; c) Përdorimi i llogos me ngjyra “llogoja për blerjen e prodhimeve vendore” dhe faqes së internetit nëpër të gjitha mediat për të zhvilluar emocione te popullata më e re (mosha mediale në Kosovë është 25); d) Shfrytëzimi i BTL aktiviteteve për të ofruar informata dhe si mënyrë shtesë për arritjen e synimeve; e) Shfrytëzimi i përkrahësve për të tërhequr vëmendjen e familjeve të synuara (një varg muzikantësh dhe këngëtarësh të popullarizuar në Kosovë).

### **6. Pozicioni i prodhimeve kosovare dhe tregu i synuar**

Prodhimet kosovare do të pozicionohen si prodhime kualitative, duke theksuar përfitimë kombëtare. Emrat e prodhuesve do të jenë simbol për familjet e reja. Pasi që popullata e re është duke u bërë më e sofistikuar dhe më e vetëdijshme

për emrat e prodhuesve që nga moshën e re, prodhimet kosovare po ashtu do të fokusohen në moshat 25 deri 30-vjeçare, si pjesë të grupit kryesor të synuar. Segmentet janë të ndara në familjet e synuara nga të gjitha grupet socio-ekonomike. Përdorimi i përkrahësve dhe i të interesuarve për të tërhequr vëmendjen do të jetë gjë e domosdoshme. Njerëz nga elita e shoqërisë, politikanë, artistë e këngëtarë të shquar do të përdoren si “autoritete” që prezantojnë mesazhe krahas krijimit të një lidhjeje emocionale me prodhimet kosovare. Fokusi në familje, në vend se në individ, do të përputhet me temën: “Për vendin, konsumoni prodhimet vendore”, e cila do të përpiqet t’i shtojë vlerat emocionale. Për pozicionimin e prodhimeve kosovare, si prodhues kualitativ që e pëlqejnë të gjithë anëtarët e familjes, kompanitë prodhuese duhet ta pasqyrojnë imazhin “kombëtar dhe bashkëkohor”.

## **7. Plani i komunikimit të integruar**

### **7.1 Mesazhi**

Mesazhi do të pasqyrohet si mesazh i pastërtisë, i freskisë dhe i kualitetit të jetës, i kombinuar me lidhjen emocionale të argëtimit dhe bashkimit familjar, kryesisht “Për vendin, konsumoni prodhimet vendore”. Qëllimi është të forcohen prodhimet kosovare, duke i bërë ato më të dukshme në mendjen e tregut të synuar dhe duke e integruar logon e fushatës nëpër të gjitha mjetet e komunikimit. Arsyja për këtë të fundit është që tregu të identifikohet me reklamat dhe fushatat.

## **8. ALT aktivitetet**

### **8.1 TV-reklamat dhe video-prezantimet**

“Për vendin, konsumoni prodhime vendore”

Reklamat do të transmetoheshin në tri kanalet kryesore televizive: RTK, RTV21 dhe KTV, përgjatë serive familjare, programeve të mëngjesit dhe të së dielës, duke i mundësuar publikut të synuar që t’i shikojë ato reklama. Qëllimi është që të përfshihen grupet e synuara dhe të pozicionohen kompanitë prodhuese për konsumim të masave të gjera. Përfundimisht, kjo do ta ngritë vetëdijesimin si një nga faktorët më të rëndësishëm për fillimin e fushatës. Për më tepër, programet ekonomike televizive do të përdoren për prezantimin e prodhuesve vendorë dhe prodhimeve të tyre.

I. Produksioni: 3 minuta videospot (përbërë prej një këngë-himni të fushatës) me figura të famshme në botën e estradës muzikore, politike dhe artistike, si: Sabri Fejzullahu, Adelina Ismajli, Gili, Alma Bekteshi, Eliza Hoxha, Mimoza Kusari, Edona Llallosi, Ermal Fejzullahu, Genta Ismajli, “Familja Moderne”, Adelina Berisha, Sinan Vllasaliu, “Tingulli 3”, “Skills”, Dafina Zeqiri, Greta Koçi... ; II. Produksioni: 6 minuta videoprezantim me pamje të ekonomisë kosovare. Prezantimi i materialit në të gjitha kanalet televizive në Kosovë dhe përdorimi i materialit për t’i ndryshuar legjislacionet për prodhimet vendore; III. Produksioni: 40 sek. reklamë televizive me pamje nga prodhimtaria kosovare; IV. Produksioni: 40 sek., reklamë televizive si lidhje emocionale, duke i prezantuar problemet e vërteta familjare si papunësi; V. Produksioni: 4x10 sek., reklamë televizive me përkrahësit e fushatës: njerëz nga elita e shoqërisë, politikanë, artistë e këngëtarë të shquar, si dhe të interesuar të tjerë; VI. Produksioni: 30 sek., reklamë televizive për t’i rritur emocionet duke i prezantuar problemet aktuale familjare si papunësia.

**Rezultati:**

- Fillimi i fushatës për të ndërtuar vetëdijesimin rreth konsumimit kombëtar;
- Përgatitja e fushatës për ta ndërtuar vetëdijesimin rreth prodhimeve;
- Forcimi i lidhjes emocionale;
- Tërheqja e konsumatorëve dhe prospekti për përvetësimin dhe mbajtjen e tyre; rritja e interesit të tyre, rritja e dëshirës dhe arritja e veprimit final të blerjes.

**8.2 Reklamat e shtypura****8.2.1 Insertet dhe reklama në shtyp**

Kjo fushatë do të bazohet në shfrytëzimin e pamfleteve në të përditshmet “Koha ditore”, “Zëri”, “Bota sot” etj. Pamfletet do të përmbajnë informata për përfitimet e shfrytëzimit të prodhimeve kosovare, duke ofruar informata konkrete për mundësitë fantastike për shfrytëzimin e plotë të prodhimeve kosovare për familje.

**8.2.2 Reklamimi me posterë**

Lokacioni për fushatat me posterë do të duhet të vendosej linjë për linjë duke zgjedhur vende individuale në Kosovë. Lokacioni primar për fushatën me

posterë do të jetë qendra e Prishtinës. Posterët do të vendosen nëpër pano (billboards) të qytetit për t'i rritur mundësitë e përcjelljes së mesazhit, ngritjes së interesimit të popullata e synuar.

### **8.3. Reklammat nëpër kinema**

Kinemaja ABC në Prishtinë do të duhej të shfrytëzohej si vend për shpalljen e reklamave dhe videospoteve për t'i rritur njohuritë për prodhimet kosovare.

### **8.4. Reklama nëpërmjet radios**

“Radio Dukagjini”, “Radio Plus”, “Radio Blue Sky”, “Urban FM” dhe disa radio të tjera janë të zgjedhura si radiot më të dëgjuara. Melodia e përdorur duhet të merret nga videospoti me muzikën dhe zërin e artistëve kosovarë dhe në të folmen kosovare - për t'i tërhequr konsumatorët vendorë.

## **9. BTL aktivitetet**

### **9.1. Broshurat promicionale**

Broshurat promicionale do të dizajnohen dhe do të shtypen për të ofruar informata të duhura rreth prodhimit, kualitetit të tij dhe imazhit, llojllojshmërisë dhe konsumimit, si dhe aktivitetet e tjera promovuese.

### **9.2. Shfaqja e prodhimeve**

Prishtina, Peja, Gjakova, Mitrovica, Prizreni, Gjilani dhe Ferizaj

**Ditët e javës: e shtunë dhe e diel**

Shfaqjet e prodhimeve do të përdoren si mbështetje të reklamimit, për t'i forcuar prodhimet dhe njohuritë për to. Pasi që grupet e synuara janë familjet, promocionet do të mundësojnë forcimin e prodhimeve kosovare, duke e ruajtur dukshmërinë dhe për këtë qëllimi është që të rritet interesi për prodhimet kosovare. Qëllimi është integrimi i të gjitha mesazheve të shfaqura nëpërmjet elementeve të tjera të miksit promicional. Vend-ekspozimi i fushatës promicionale duhet të krijohet ashtu që t'u mundësojë përkrahësve që t'i prezantojnë përfitimet nga shfrytëzimi i prodhimeve kosovare dhe të shiten prodhimet vendore me çmime promovuese, si dhe të ketë shpërndarje dhuratash. Dhuratat më të rekomanduara: a) Balona me logon dhe adresën e internetit të fushatës së prodhimeve kosovare, b) Shenja ngjytëse me logon dhe adresën e

internetit të fushatës së prodhimeve kosovare, c) Qese me logon dhe adresën e internetit të fushatës së prodhimeve kosovare, ç) Kapela me logon dhe adresën e internetit të fushatës së prodhimeve kosovare, d) Fanella me logon dhe adresën e internetit të fushatës së prodhimeve kosovare, dh) Mouse-pad me logon dhe adresën e internetit të fushatës së prodhimeve kosovare.

### **10. Përfundimi**

Në mënyrë që prodhimet kosovare të pozicionohen me sukses, prodhimet promocionale si vijim duhet të krijohen: 1. Prodhimet KOSOVARE - publikim vjetor; 2. Prodhimet KOSOVARE - prezantimi në CD-rom i ekonomisë kosovare; 3. Prodhimet KOSOVARE - faqja e internetit; 4. Qese, çanta, kapela, fanella, balona dhe shenja me logon dhe adresën e internetit të fushatës së prodhimeve KOSOVARE; 5. Prodhimet KOSOVARE - pamflete; 6. Prodhimet KOSOVARE - vendekspozime promocionale.

Një X agjenci marketingu do t'i koordinojë të gjitha aktivitetet e domosdoshme (dizajnimin, produksionin, vlerësimin dhe kontrollimin) përmes fushatës së marketingut të integruar shoqëruar me mbështetje logjistike.

Për të vërtetuar përsosmërinë profesionale, grupi ynë do ta caktojë menaxherin e financave në dispozicion të përhershëm. Kjo do të mundësojë koordinim të përkryer: klientët - ndërlidhësi - agjencia.

### **Referencat**

1. Jakupi, A.: *“Manaxhimi i Marketingut”*, Universitetit i Prishtinës 2008
2. Kotler, P; Keller, L.K.: *“Marketing Management”*, Northwestern University 2012
3. Manfred, B.: *“Relationship Marketing”*, München, 2001.
4. Christina, H.: *“Consumer Value im Category Management-Modell nach ECR”*, Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009.
5. Elmar. K.: *“Planning the market introduction of new products”* “Wien, Univ., Diss., 2011.