



Viti i VII-të i Botimit, Nr.1,  
Qershorë 2016

## MARKETING NË INTERNET

**Genta Rexha\*, Tefta Debrova\*, Milisa Sharra\*, Suela Preci\*, Xhensila Caka\*,  
Elton Toromani\***

**\* Fakulteti Ekonomik, Universiteti i Elbasanit “Aleksandër Xhuvani”**

*Adresë kontakti: genta.rexha@gmail.com*

### **Përmbledhje**

Me përhapjen e komunikimit global, internetit, bota e biznesit ka ndryshuar mënyrën e funksionimit të tij. Interneti ka luajtur dhe luan një rol shumë të madh në zhvillimin e bizneseve, duke e përdorur atë si një instrument, i cili transferoi dhe formoi një treg të madh global.

Interneti ka krijuar një mundësi për përparimin e organizatave duke punuar në një treg më të gjerë, duke zvogëluar harxhimet, duke rritur efikasitetin e tyre, duke plotësuar nevojat e konsumatorëve dhe duke rritur bashkëpunimin me partnerët dhe konkurrentët. Interneti ka bërë ndryshime në shumë aspekte të jetës. Efekti i tij vihet re jo vetëm në mënyrën se si bëhet biznes, por edhe sesi kalohet kohën e lirë (dërgimi i postës elektronike, pagesat e faturave, leximi i gazetave etj.). Falë kësaj, bizneset, përmes marketingut në internet, mund të afrohen gjithmonë e më pranë konsumatorëve.

**Fjalë çelës:** *marketing në internet, marketing online, rrjete sociale.*

## *INTERNET MARKETING*

### **Abstract**

With the expansion of the global communication, Internet, the business world has changed the way it works. Internet has played and plays a significant role in the businesses development, having used it as an instrumentation that transferred and formed a large global market.

Internet has created a possibility for the organizations progress, working in a larger market, reducing the costs, increasing their effectiveness, fulfilling the consumers' needs, and increasing the cooperation with partners and competitors. Internet has affected a society life. The influence of internet is visible not only on the way the business is done, but also how is filled the free time (e-mails, bills payment, reading newspapers etc.). As a result, businesses, through the internet marketing, can be always near the consumers.

**Key words:** *internet marketing, online marketing, social network.*

## 1. Hyrje në marketingun në internet

Koncepti i marketingut është filozofia në bazë të së cilës qëllimet për përfitime të ndërmarrjes mund të realizohen më së miri përmes njohjes së dëshirave dhe nevojave të grupimeve të caktuara të konsumatorëve dhe duke i përmbushur ato përmes aktiviteteve dhe angazhimeve të ndërlidhura të të gjitha strukturave dhe niveleve të organizimit të ndërmarrjes. Në vitin 1954, Peter Drucker [1] ka theksuar rolin e marketingut për suksesin e ndërmarrjes. Edhe në kohën e sotme koncepti i tij mbi marketingun ka vlerën dhe qëndrueshmërinë e pakontestueshme:

*”Nëse dëshirojmë të dimë cila është puna jonë, atëherë duhet të fillojmë me misionin... Ekziston vetëm një përkufizim i drejtë për misionin e ndërmarrjes: kënaqësia e konsumatorit. Ajo që ndërmarrja mendon të prodhojë nuk është e rëndësishë primare, veçanërisht jo për ardhmërinë dhe suksesin e saj. Vendimtare është ajo që konsumatori mendon të blejë... përkatësisht ajo që për të paraqet vlerë. Kjo përcakton çfarë është ndërmarrja juaj, çfarë duhet të prodhojë dhe sa do të prosperojë ajo”.*

Një ndër format më bashkëkohore të komunikimit janë komunikimet përmes internetit. Bashkë me lindjen dhe zhvillimit e internetit, është zhvilluar edhe një formë e re marketingu, e quajtur *Marketing Elektronik*. Marketingu elektronik bën të mundur reklamimin e produkteve dhe shërbimeve përmes internetit. Gjithashtu, ai bën të mundur shkëmbimin e mallrave dhe shërbimeve nga shitësi tek blerësi, duke përdorur median apo metoda të ndryshme elektronike [2].

Interneti është një mundësi e shkëlqyer për bizneset që të informojnë klientët potencialë për mallrat dhe shërbimet e tyre. Ai është shumë funksional, pasi përfshin edhe tregtinë, edhe marketingun, duke shërbyer kështu si një treg. Marketingu në internet është cilësuar si procesi i ndërtimit dhe i ruajtjes të marrëdhënieve të konsumatorit përmes aktiviteteve *online*, si: shkëmbime idesh, informacionesh, produktesh dhe shërbimesh që përmbushin si qëllimet e blerësve edhe ato të shitësve [3].

Një ndër mënyrat më efektive të ofrimit të informacioneve mbi produktet apo shërbimet e ofruara është një faqe *web* në internet, e dizajnuar më së miri, e pasuruar dhe në azhurnim të vazhduar me informacione për të tërhequr klientët potencialë.

Përdorimi i marketingut në internet sjell përfitime të mëdha për bizneset që e përdorin atë. Gjatë viteve të fundit vihet re një rritje e numrit të bizneseve që përdorin me efikasitet internetin, për të marketuar produktet e tyre.

Në këtë punim do të njihemi me format më të përhapura të marketingut në internet, si dhe përparësitë e saj krahasuar me marketingun në mediat e shkruara dhe ato televizive.

## 2. Një vështrim historik mbi marketimin e produkteve

Gjurmët fillestare të marketingut burojnë dhe i gjejmë qysh në format më të hershme të shkëmbimit. Zhvillimi i sistemit monetar, krijimi dhe afirmimi i pikave të shitjes, paraqitja e tregtarëve shëtitës, krijimi dhe zhvillimi i qendrave urbane në përgjithësi, si dhe një varg faktorësh të tjerë ekonomikë dhe shoqërorë, ndikuan dukshëm në lehtësimin dhe përsosjen e procesit të shkëmbimit. Fundi i shekullit të XIX, si kohë e revolucionit teknologjik, shënon edhe fillimin e sistemit të marketingut. Deri atëherë nuk ishte tipik prodhimi ”tepricë”, prandaj edhe marrëdhëniet e shkëmbimit ishin të natyrës së kufizuar [1].

Me përsosjen e teknologjisë doli në skenë industrializimi efikas, transporti rentabël, ulja e çmimeve,

heqja dorë e praktikës së "vetëmjaftueshmërisë", prirja drejt blerjes, popullimi i qendrave urbane, specializimi i punës etj., që gjithsesi në mënyrë të pashmangshme nxitën zhvillimin e procesit të shkëmbimit. Studimi formal i marketingut fillimisht ishte i fokusuar në shpërndarjen dhe shkëmbimin e mallrave të prodhuara, më pas, vëmendja e dijetarëve të marketingut kaloi nga mallrat e këmbimit në institucionet e marketingut, për të parë se si funksiononin këto institucione në lehtësimin e shkëmbimit të mallrave [4].

Në qoftë se do të analizojmë mënyrat e marketimit të produkteve në kohët më të hershme do të gjejmë një pasqyrë të varfër për sa i përket mënyrave të marketimit të produkteve. Jo sepse në atë kohë nuk kishin rëndësi, por sepse mundësitë ekonomike, si dhe mënyrat e marketimit të ofruara ishin te pakta. Mënyra kryesore e marketimit të produkteve ishin fletëpalosjet e ndryshme, ku jepeshin karakteristikat kryesore të produktit dhe përse konsumatorët duhet ta blinin atë [5].

Në fillim të viteve 1950, funksionet e marketingut karakterizohen nga një përjasje e vendimmarrjes dhe menaxhimit të funksioneve të marketingut dhe konsumatori u vu në fokus kryesor. Marketingu u cilësua si një aktivitet që drejtohet në kënaqjen e konsumatorit, duke siguruar një fitim dhe duke synuar një treg.

Në vitet 1990 shumë dijetarë besonin se marketingu po bëhej gjithnjë e më i fragmentuar [6]. Në fund të shekullit të XX, Day dhe Montgomey (1999) sugjeruan "vlefshmërinë dhe dobinë" e konceptit të 4 P-së.

Sot i kushtohet një hapësirë shumë e rëndësishme marketimit të produkteve. Mënyrat dhe llojet nëpërmjet të cilave bëhet marketimi i produkteve janë të ndryshme, duke filluar që nga mënyrat më tradicionale, si: fletëpalosjet, gazetatat dhe revistat e ndryshme, dhe duke kaluar në marketimin e produkteve në media të ndryshme, që rezultoi të ishte një metodë sa efikase, po aq edhe e kushtueshme. Në ditët e sotme kjo metodë tenton të zëvendësohet me metoda më ekonomike, pasi kostoja e lartë që ajo paraqet është shumë e madhe në raport me eficiencën e saj.

Në ditët e sotme, një rol të rëndësishëm zë marketimi në internet, përmes faqeve të ndryshme *ueb*, rrjeteve sociale, *newsletters* etj..

Këto metoda karakterizohen nga një kosto shumë e ulët dhe eficiencë shumë e lartë.

### 3. Marketing në internet

Marketingu përmes internetit, ndryshe *e-marketing* ose *marketing online* është marketimi i produkteve ose shërbimeve nëpërmjet internetit. Interneti sjell përfitime të shumta dhe unike për marketingun, duke përfshirë koston e ulët dhe shpërndarjen e informacioneve. Përmes kësaj, interneti luan rolin e një mjeti drejt audiencës globale. Ky lloj i marketingut lidh së bashku aspektet kreative dhe ato teknike të internetit, përfshirë dizajnin, zhvillimin, reklamimin dhe shitjet.

Metodat e marketingut elektronik përfshijnë:

- ✓ Marketingun përmes motorëve kërkues;
- ✓ Marketingun e shfaqjeve;
- ✓ Marketingun përmes e-maileve;
- ✓ Marketingun e degëzuar;
- ✓ Reklamimin;
- ✓ Blog-maketingun.

Marketingu elektronik është proces i rritjes dhe promovimit të një organizate duke përdorur median *online*. Kjo nuk do të thotë që kjo formë përfshin vetëm ndërtimin e faqes *ueb* ose promovimin e saj. Shpeshherë prapa kësaj faqeje *ueb* fshihet një organizatë me qëllime të caktuara. Strategjitë e kësaj forme marketimi përfshijnë të gjitha aspektet e reklamimit *online* të produkteve, *e-mail* marketing, shitje direkte etj..

Krahas reklamimit të thjeshtë në banera, në internet ofrohet edhe reklamimi mjaft popullor sipas fjalëve kyçe, i cili, i mundëson reklamuesit shfaqjen e reklamës vetëm kur kërkuesi kërkon një nocion të caktuar. Reklamimi sipas fjalëve kyçe paguhet sipas klikut (*PPC model*), që do të thotë se reklamuesi paguan vendin e reklamës vetëm atëherë kur përdoruesi klikon mbi të. Kur përdoruesi kërkon një nocion (një ose disa fjalë), kërkuesi në moment gjen lidhjet e internetit, të cilat i korrespondojnë nocioneve të kërkuara.

Marketingu në internet ofron komunikim të shpejtë me blerësin, i cili menjëherë mund të porosisë produktin e kërkuar. Blerësi potencial në çdo moment mund të kthehet në reklamë dhe të vërtetojë edhe një herë shërbimet që i ofrojnë ose informacionet në lidhje me kompaninë. Reklama në internet është e tillë që produktiviteti i saj mund të peshohet, duke qenë që mund të njohim me saktësi shikueshmërinë e reklamës dhe sa herë vizitorët kanë vizituar faqen përmes reklamës në internet.

Marketingu *online* është forma më pak e kushtueshme dhe po bëhet me shpejtësi marketingu më efektiv. Nëpërmjet marketingut *online*, ju mund të zgjidhni në mënyrë të drejtpërdrejtë klientelën e synuar, mund të zgjidhni grupmoshat e interesit, vendet gjeografike, dhe po ashtu edhe interesat e tyre në një mënyrë tepër elegante dhe me më pak kosto se çfarëdo lloj tjetër komunikimi.

Gjithashtu, ndryshimet e fundit që sollën rrjetet sociale në botën e internetit, vulosën faktin se marketingu *online* është i domosdoshëm. Nuk mjafton vetëm të keni një faqe interneti. Duhet që kjo faqe të shkojë aty ku janë përdoruesit e internetit, duke u listuar në direktori lokale *online*, blogje, forume, rrjete sociale etj..



Fig. 1. Marketing në internet [7]

Krijimi dhe lançimi i fushatave të ndryshme marketingu *online* si në *Google AdWords*, *Facebook Ads* dhe faqe të tjera me miliona vizitorë çdo ditë, kanë provuar të jenë tepër efektive. Me një buxhet minimal, produkte dhe shërbime mund të shfaqen tek qindra-mijëra njerëz në të gjithë globin.

#### 4. Pse duhet të përdorim internetin si një mënyrë marketuese?

Mund të ngjajë si surprizë, por shumë kompani të mëdha dhe të vogla tashmë kanë zhvilluar një strategji reklamimi, duke përfshirë në mënyrë të arsyeshme dhe internetin [10]. Duke marrë parasysh faktin që interneti është përdorur prej shumë kompanive për reklamim që prej vitit 1994, çdo organizatë që nuk ka një strategji që e shfrytëzon internetin për reklamim, ka gjasa të jetë duke bërë një gabim të madh.

Ka të paktën dhjetë arsye që e mbështesin këtë:

##### 1. Pika hyrëse për informacion

Arsyeja më bindëse pse kompanitë kanë nevojë të kenë një strategji marketingu aktive interneti është për shkak të transformimit që ka ndodhur në mënyrën e kërkimit të informacionit nga ana e konsumatorit. Ndërsa konsumatorët ende vizitojnë dyqanet, flasin me përfaqësuesit e shitjeve, shohin përgjatë magazinave dhe flasin me miqtë, një numër gjithmonë në rritje i konsumatorëve kthehet nga interneti si burim kryesor i gjetjes së informacionit.

##### 2. Çfarë presin konsumatorët?

Interneti po transformohet jo vetëm në burim zgjedhjesh për individualizimin e informacionit, ai pa mëdyshje po bëhet vendi ku konsumatorët mund të mësojnë rreth produkteve dhe të bëjnë blerje.

##### 3. Informacioni mbi aktivitetin e konsumatorit

Sa herë që një vizitor hyn në një faqe *ueb*, ai lë një gjurmë informacioni që përfshin:

- si ka arritur në këtë faqe,
- si ka lundruar në këtë faqe,
- mbi çfarë artikulli ka klikuar,
- çfarë ka blerë,
- informacione të tjera.

Duke njohur sjelljen dhe preferencat e konsumatorit, reklamuesit i jepen mundësi të jashtëzakonshme për t'u shërbyer nevojave të tij. Nëse kjo punë është bërë në mënyrë të drejtë, atëherë konsumatori do t'i përgjigjet kompanisë me një besnikëri të përhershme.

##### 4. Identifikimi i konsumatorëve potencialë për blerje

Rruga më efikase për reklamuesit, për sa i përket shpenzimit të parave, është orientimi i këtij buxheti drejt atyre konsumatorëve që kanë gjasa të jenë më tepër të interesuar për produktet që kompania ofron. Për fat të keq, përpjekjet për të shënjestruar vetëm konsumatorët që ofrojnë

mundësi blerëse nuk është e lehtë. Për ta ilustruar bëjmë një pyetje: *Sa para janë shpenzuar për reklamat e televizioneve për një popullatë që sipas gjasave nuk do të blejë?* Tashmë interneti në mënyrë të parivalizueshme jep mundësinë e identifikimit të konsumatorëve, të cilët shfaqin potencialin më të madh për blerjen e produkteve.

### 5. Nxiti blerjet impulsive

Nëse konsumatori e pëlqen një produkt/shërbim apo jo, interneti rezulton të jetë vendtakimi i fundit për të bindur blerjet impulsive. Shumë prej tyre mund t'i atribuohen reklamuesve që përfitojnë nga përmirësimet në teknologji, të cilat:

- lejojnë që një faqe ueb të ofrojë sugjerime për produktin bazuar mbi sjelljet e konsumatorëve në një blerje online,
- të përcaktojnë trajektoren e procesit të blerjes online.

Blerjet impulsive online japin gjithashtu avantazhin “bli tani, paguaj më vonë”, veprim tepër i rëndomtë i një shoqërie që shpenzon shumë nëpërmjet kartave të kreditit.

### 6. Oferta sipas porosive të mallrave dhe shërbimeve

Kompanitë e dinë që mund të krijojnë konsumatorë besnikë, kur ofertat e produkteve dhe të shërbimeve janë të destinuara për të kënaqur nevojat të personalizuara. Kjo ka kushtëzuar shumë kompani të përcaktojnë një strategji masive adaptuese duke i ofruar klientëve online konfigurimin e produktit ose shërbimit.

### 7. Blerja menjëherë pas leximit të reklamës

Asnjë lloj tjetër komunikimi si interneti nuk vjen kaq pranë procesit të shndërrimit të promocionit në një veprim të menjëhershëm të klientit. Me fjalë të tjera, interneti i jep mundësi konsumatorit të bëjë blerje menjëherë pasi është vënë në dijeni nëpërmjet reklamës. Para internetit, “thirrja për



Fig. 2. Shembull uebsait për shitje produktesh [11]

blerje” më produktive ishte përmes informuesve televizivë, që këshillonin shikuesit të telefononin në numrat falas të telefonit. Megjithatë, lëvizja e konsumatorëve nga një gjendje jo aktive (p.sh., duke parë TV) në një gjendje aktive (p.sh., të shkojnë të kapin telefonin për të bërë telefonatën) nuk është kaq efektive, sesa të bindësh njerëzit për të klikuar një reklamë interneti, ndërsa ata janë aktivisht duke e përdorur atë.

#### 8. *Imazhi si furnizues i llojit “shërbim-i-plotë”*

Për shpërndarësit dhe shitësit me pakicë, interneti jep mundësinë më të lehtë për të qenë furnizues i kompletuar. Në ndryshim nga furnitorët e llojit “brick-and-mortar” (tulla dhe llaç), që shpesh gjykohen nga inventari që kanë në dispozicion ose shërbimet që kanë kryer diku në një magazinë, faqet e tregtisë elektronike mund të japin iluzionin e disponimit të një inventari të pafund duke iu përgjigjur ofertave.

#### 9. *Shpenzime më të ulëta, kosto më të ulëta, shërbime më të mira*

Teknologjitë e internetit janë duke zëvendësuar metodat më të kushtueshme për transportin e mallrave dhe shërbimeve, si dhe për menaxhimin e informacionit mbi nevojat e konsumatorit. Reduktimi i kostove mund të duket qartë tek produktet dhe shërbimet që mund të shpërndahen në mënyrë digjitale (p.sh., muzika, publikime, dizajni grafik etj.), ku shpenzimet e prodhimit dhe transportit janë fshirë thelbësisht nga ekuacioni i kostove. Shkurtime të kostove mund të shihen gjithashtu në fushat e tjera të marketingut, ku volumi i telefonatave të klientëve mund të reduktohet, meqenëse kompanitë krijojnë mundësinë e informimit mbi produktin *online*, përmes shërbimeve të tilla si “Bazat e njohurive” dhe nëpërmjet “Pyetje e përgjigje më të shpeshta” (*FAQ – Frequency asked questions*). Njerëzit që merren me shitjet në terren mund të përfitojnë gjithashtu nga perspektivat inkurajuese për të ndarë informacione rreth produkteve *online*, më parë se të takohen me klientin kokë me kokë. Kjo mund të kontribuojë për ata në shkurtimin e kohës që iu duhet për të shpjeguar informacionin bazë rreth produktit dhe kompanisë dhe për t’u lejuar më shumë kohë për të kuptuar dhe ofruar zgjidhje problemeve të konsumatorit.

#### 10. *Krijon një prezencë globale*

Interneti është një kanal komunikimi dhe shpërndarjeje që kërkon mundësinë globale të hyrjes te produktet e kompanisë dhe shërbimet e ofruara. Përmes një faqeje *ueb*, një kompani lokale mundet që shumë shpejt të shndërrohet në një kompani globale, duke zgjeruar kështu tregun e synuar potencial shumë herë më shumë se përmasat aktuale. Në ndryshim nga kohët para tregtisë elektronike, kur marketingu në shkallë ndërkombëtare kërkonte shumë kohë dhe shpenzime, mbingarkimi i *file*-ve për të krijuar një faqe *ueb* është më se i nevojshëm për të krijuar një prezencë globale. Ndërsa ngritja e një faqeje *ueb* nuk garanton shitje ndërkombëtare (duhet shumë më tepër punë marketingu që një faqe *ueb* të jetë e suksesshme në shkallë ndërkombëtare). Në krahasim me fillimet e tij, internet ofron mundësinë e një kërcimi gjigant në biznesin botëror.

### 5. **Përparësitë e reklamimit në internet dhe krahasimi me mediat e tjera**

Reklama në internet ofron komunikim të shpejtë me blerësin, i cili menjëherë mund të porosisë produktin e kërkuar. Blerësi potencial në çdo moment mund të kthehet në reklamë dhe të vërtetojë

edhe një herë shërbimet që ofrohen ose informacionet që lidhen me kompaninë.

Përdorimi i internetit për marketim ka disa përparësi [12]:

- zvogëlohen harxhimet gjatë përparimit dhe organizimit të marketingut në kompani,
- kompania merr një pozitë strategjike në treg me të cilën ruan klientët e vjetër dhe fiton më shumë klientë të rinj, duke qenë gjithnjë konkurrent dhe në nivel të lartë,
- me prezencën konstante në internet, me aktivitete të ndryshme të marketingut dhe *ueb* prezantimit, ndërtojmë një imazh të një kompanie moderne, të besueshme dhe të fortë,
- përmes internetit mund të pyeten klientët për kërkesat dhe dëshirat e tyre dhe në këtë mënyrë forcohet dhe profesionalizohet edhe më shumë shërbimi i kompanisë.

## 6. Reklamimi përmes faqeve ueb

Reklamimi përmes faqeve *ueb* (*ueb* marketingu) është një aktivitet që u shërben njerëzve të njihen me produkte apo shërbime të ofruara nga biznese të caktuara. Reklamimi në faqe *ueb* duhet parë si ndërtim i marrëdhënieve midis njerëzve [8]. Sa më shumë i afrohet biznesi njerëzve, aq më e fortë do të jetë marrëdhënia.

Të ndërtosh një faqe në internet në pamje të parë duket shumë e thjeshtë, por që ajo të jetë efektive duhet të marrim parasysh disa hapa shumë të rëndësishëm [9]:

- ndërtimi i një faqeje tërheqëse, e dizajnuar mirë, e pasur me informacione për produktet apo shërbimet,
- çmimet e shprehura qartazi,
- dërgesa e deklaruar qartazi dhe politikat kthyesë,
- informacione mbi selinë/selitë e biznesit si dhe mënyrat e ndryshme të komunikimit të drejtpërdrejtë me të: adresa fizike, numri i telefonit dhe adresa *e-mail*,
- informacione mbi pronarët apo punonjësit,
- paraqitja e bashkëpunimeve të mundshme me biznese apo institucione private apo publike,
- informacione të përditësuara (*up-to-date*).

*Objektivat që duhet të arrihen përmes një faqeje në internet janë:*

- Duhet dhënë informacione, që klientët të dëshirojnë të kthehen sërish në faqe.
- Duhet të regjistrojnë faqen. Si? Duhet kërkuar të bëjnë këtë duke përdorur një grafik tregues faqesh për t'i kujtuar.
- Jepni një arsye që t'ju lënë *e-mail* adresën e tyre. Njerëzit që e kanë vizituar faqen së paku një herë, janë të vetëzgjedhurit, pasi ata kanë interes për atë që ofrohet.
- Duhet të jepet përshtypje e mirë dhe besim. Shumica e klientëve nuk blejnë mallra dhe shërbime në vizitën e parë. Por nëse do të duan të kthehen, marketingu ka bërë punën e saj dhe faqja mund të quhet e suksesshme.

## 7. 10 mënyra për të marketuar më së miri faqen tuaj të internetit

Pasi është ndërtuar një faqe *web*, një nga hapat më të rëndësishëm është marketimi i faqes për ta bërë atë sa më të vizituar dhe interaktive. Gjithashtu, vizitorët e shumtë bëjnë që faqja e internetit të renditet sa më lartë në motorët e kërkimit. Për ta arritur këtë gjë, duhet të ndiqen disa hapa shumë të rëndësishëm për një marketim sa më efektiv:

### 1. *Search Engine Optimisation (optimizim i motorëve të kërkimit)*

Një nga faktet më të rëndësishme që përdoret në marketimin *online*, është optimizimi i faqes së internetit dhe përmbajtjes së saj për të dalë sa më lartë në *google*. Faqja e internetit optimizohet duke përzgjedhur fjalët kyçe, që përfaqësojnë më tepër biznesin dhe aktivitetin e kompanisë.

### 2. *Blogging (shkrimi i artikujve)*

Shkrimi i artikujve në faqen e internetit dhe postimi i tyre është një tjetër aktivitet shumë i rëndësishëm. Artikujt origjinalë të postuar në faqen e internetit janë gjithmonë shumë atraktive për vizitorët.

### 3. *Pay per Click*

Marketimi i mirë fillon gjithmonë nga investimi i mirë. *Pay Per Click* mbase kushton si shërbim në ndryshim nga gjithë hapat e tjerë, por është më efektiv. Vendoset një buxhet ditor për reklamën dhe paguhen vizitorë të ndryshëm për të vizituar faqen e internetit. Zakonisht vizitorët kanë një interes të menjëhershëm, duke qenë që reklamat shfaqen vetëm tek ata që kanë interes për faqen. Qëllimi kryesor është që gjithë vizitorët e ardhur nga reklama *Pay Per Click*, të qëndrojnë në faqe dhe të rikthehen për të parë azhornimet më të fundit.

### 4. *Teknikat e targetimit të vizitorëve (Retargeting)*

Gjithmonë është e rëndësishme që targetimi i reklamave, për një marketing sa më të mirë, të realizohet duke ritargetuar gjithë vizitorët e mëparshëm. Nëpërmjet *cookies* (të cilat mbeten në kompjuterat personale të çdo vizitori), vizitorët do të rishohin reklamat sapo të dalin nga faqja. Kjo shërben që të ndërtohet një rrjet më i mirë vizitorësh të rregullt.

### 5. *Promovim ne Facebook*

Një nga mënyrat më të mira të marketimit të një faqeje interneti është fushata e reklamimit në *Facebook*. Me 1 miliard përdorues *Facebook* është rrjeti social më i rëndësishëm. Fushatat e reklamimit në *Facebook* përqendrohen gjithmonë tek targetimi dhe përzgjedhja e audiencës suaj, duke zgjedhur etninë e tyre, moshën, gjininë dhe faktorë të tjerë, që shërbejnë më së miri për ta bërë marketimin sa më eficient. Në reklamimin në *Facebook* shihet shumë qartë efektiviteti i reklamës pasi çdo pëlqim (*like*) dhe interaktivitet me fansat është më se i vërtetë.

### 6. *Youtube Video*

Një tjetër formë shumë e mirë marketingu është dhe krijimi i videove të ndryshme promotionale

dhe postimi i tyre në *Youtube*, ku mund të matet audienca. *Youtube* më së miri tregon sa është parë reklama dhe mund të bëhet një studim shumë i mirë i marketingut të kompanisë. *Google* i jep shumë përparësi indeksimit të faqeve, të cilat kanë postuar video në *Youtube*.

### 7. *E-mail marketing*

Dhe pse një nga metodat më të vjetra dhe më pak efektive nga të tjerat të lartpërmendura, *e-mail marketing* është një metodë shumë e mirë për të promovuar siç duhet faqen tuaj të internetit. Dërgesa e azhurnimeve të fundit të biznesit është një mënyrë e mirë për ta bërë faqen sa më të njohur.

### 8. *Shpërndarja e lajmit*

Një nga mënyrat më tradicionale të marketingut është dhe shpërndarja e faqes së internetit tek gjithë miqtë dhe familjarët.

### 9. *Përdorimi i gjithë rrjeteve sociale*

Një faqe interneti duhet gjithmonë të përdorë të gjitha rrjetet sociale. Në të duhet të përfshihen sa më shumë rrjete sociale (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* etj.).

### 10. *Ndërtimi i një PR të mirë faqes së internetit (Public Relations)*

Ndërtimi i një PR të mirë për faqen e internetit duhet të bazohet në interaktivitetin me gjithë ambientet profesionale. Gjithmonë duhet të disponohen kartëvizita, ku është shkruar qartë faqja e internetit, duhet të përdoren *email*-e me firmën e kompanisë. Duhet gjithashtu të përdoren dhe mediat e shkruara për të realizuar një njohje publike sa më të gjerë.

## 8. **Marketimi i produkteve në rrjetet sociale**

Mediat sociale janë burime që njerëzit përdorin për të ndarë mendimet, njohuritë dhe përvojat me të tjerët në internet. Kjo ndodh brenda rrjeteve sociale të tilla si *Facebook*, *video sharing sites* tilla si *Youtube*, blogje si *Lifehacker*, forume të tilla si *WordPress* dhe faqe *Wiki* si *Wikipedia*.

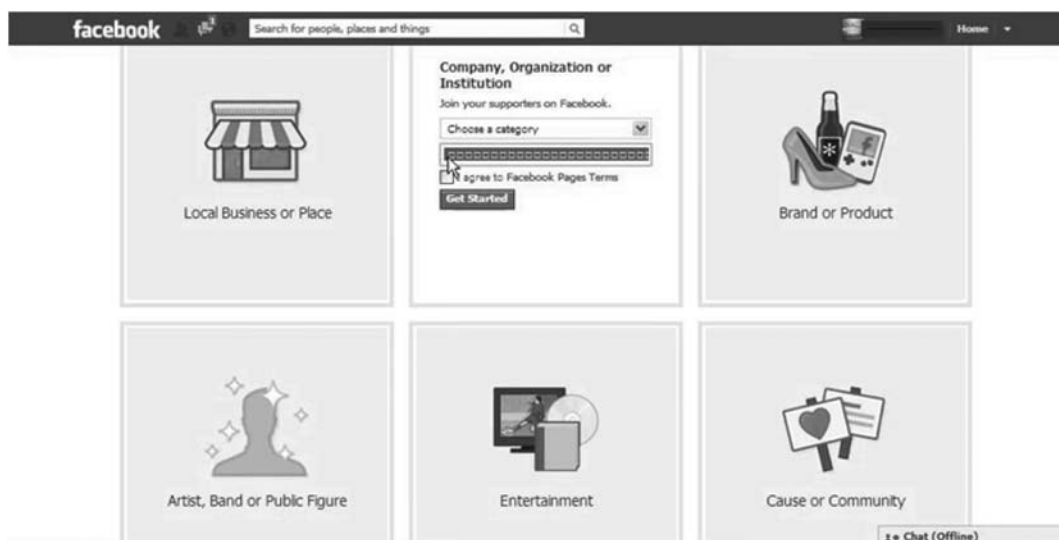
### **Facebook**

Një nga mënyrat më të përhapura të marketimit *online* të produkteve është marketimi nëpërmjet *Facebook*. *Facebook* mundëson hapjen e faqeve për produkte apo shërbime të ndryshme (pa pagesë) dhe promovimin e tyre. Faqet *Facebook* bëjnë të mundur [13]:

- zbulimin e kompanisë nga klientët frekuentues të *Facebook*;
- lidhjen me klientët, përmes komunikimeve individuale, përmes pëlqimeve, komenteve, përhapjes së informacioneve, regjistrimit pranë kompanisë;
- lejojnë afrimin me grupe të gjera në mënyrë të vazhdueshme me mesazhe në përputhje me interesat e tyre;
- të dhënat e analizës së faqes do të bëjnë të mundur një njohje më të mirë me klientët dhe të aktiviteteve të marketimit.

Faqja *Facebook* lejon ndarjen e azhornimeve dhe informacioneve të tjera me klientët, bën të mundur bashkëveprimin e vazhdueshëm me ta përmes kompjuterit dhe pajisjeve të lëvizshme.

*Facebook* lejon promovimin e faqeve me një buxhet të kontrolluar duke zgjedhur limitin ditor për njoftimet ose një shumë totale për fushatën. Rezultatet e çdo njoftimi janë të matshme.



**Fig. 3. Hapja e faqeve në *Facebook* [13]**

Më shumë se 1.4 miliard persona përdorin Facebook-un për t'u lidhur me persona apo gjëra të cilat janë të rëndësishme për ta. Rreth 900 milionë lidhen çdo ditë me këtë platformë. Kur publikohet një njoftim në *Facebook*, mund të zgjidhet publiku, të cilit do t'i tregohet, në bazë të pozicionit gjeografik, moshës, interesave dhe shumë informacioneve të tjera. Në këtë mënyrë, njoftimet do të jenë me interes për personat, që do t'i shohin duke gjeneruar rezultate reale.



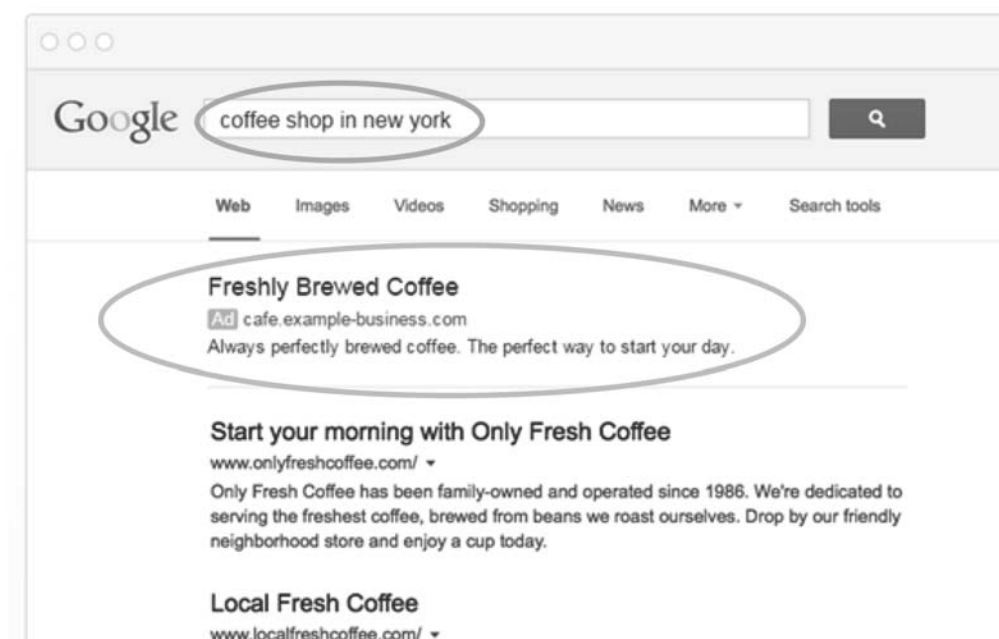
**Fig. 4. Reklamimi i faqeve në *Facebook* [13]**

## GOOGLE ADWords

*Google Adwords* është programi i *Google* për të vendosur reklama në faqet në pronësi të *Google*, si dhe në faqet me të cilat *Google* ka partneritet me anë të programit të saj *Google AdSense*.

*Google AdWords* bën të mundur tërheqjen e vizitorëve të rinj në faqen ueb të kompanisë, duke shtuar kështu shitjet *online*, duke shtuar kontaktet dhe besueshmërinë.

*Google AdWords* bën të mundur aktivizimin e fushatave promovuese të kompanisë bazuar në një buxhet të paracaktuar ose në metodën *PPC*. Fushata mund të aktivizohet edhe me opsione selektive lidhur me përhapjen gjeografike, grupmoshat, interesat e klientëve etj.. *Google AdWords* tregon sa klientë kanë parë njoftimin dhe sa prej tyre kanë klikuar për të vizituar faqen falë njoftimit. Njoftimet mund të modifikohen duke përdorur mënyra të tjera kërkimi, ose mund të ndalohen pa pagesë për momentin.



**Fig. 5. Marketing përmes Google ADWords [14]**

## 8. Konkluzionet

Përhapja e internetit ofron mundësinë e marketingut *online*. Marketingu *online*, në të gjitha format e tij, rezulton shumë efektiv, shoqëruar kjo dhe me kosto të ulët, krahasuar me format tradicionale të marketingut.

Marketingu *online* bën të mundur që kompanitë të jenë më pranë konsumatorëve, me produktet dhe shërbimet e tyre. Klientët, pa qenë nevoja të largohen nga shtëpitë e tyre, mund të marrin informacione mbi produkte nga kompani nga mbarë globi, t'i përzgjedhin ato dhe t'i blejnë ato.

Kompanitë, përmes rrjeteve sociale dhe blogjeve, vihen në kontakt të drejtpërdrejtë me klientët, duke marrë edhe një informacion mbi pëlqyeshmërinë e produkteve të tyre dhe mbi nevojat për

ndryshim apo përmirësim.

Marketingu *online* bën të mundur orientimin e reklamimit në një klientelë të caktuar, bazuar në shpërndarjen gjeografike, në moshë apo interesa. Kjo rrit mundësinë e një përgjigjeje pozitive nga ana e klientelës.

Metodat marketuese *online* karakterizohen nga kosto relativisht të ulëta në raport me rezultatet që rrjedhin prej tyre. Në veçanti, në fushatat në *Facebook* apo *GoogleAdwords*, buxheti mund të përcaktohet paraprakisht dhe mund të përdoret metoda e pagesës PPC.

Fushatat e aktivizuara *online* (p.sh. *Facebook* apo *GoogleAdwords*) japin informacione mbi shikueshmërinë e reklamave, mbi klikimet në faqe, duke pasur kështu edhe një pasqyrë të efektshmërisë së marketingut.

## Bibliografia

1. P. F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper Business, 2006
2. A. Chaudhury, J. P. Kuilboer, *e-Business and e-Commerce Infrastructure*, McGraw-Hill, 2002, ISBN 0-07-247875-6.
3. P. Seybold, *Customers.com*, Crown Business Books (Random House), (2001), ISBN 0-609-60772-3.
4. T. Levitt, *Marketing Myopia*, Harvard Business Press, 2008.
5. D. F. Dixon, *Marketing as production: The development of a concept*, Journal of the Academy of Marketing Science, 1990.
6. G. S. Day, D. B. Montgomery, *Charting New Directions for Marketing*, Journal of Marketing
7. Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 1999
8. <http://www.damascoinnovations.com/internet-marketing/>
9. P. C. Verhoef, "Understanding the effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", Journal of Marketing, 2003
10. J. Maguire, "Starting your own E-Business", (2005)
11. H. El-Gohary, *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No. 1; 2010
12. smardonline.com
13. M. Trusov, R. E. Bucklin, K. H. Pauwels, *Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing*, Internet Social Networking Site, 2008
14. <https://www.facebook.com/>
15. <https://www.google.com/adwords/>