

## ECONOMIC PROPAGANDA AS A MARKETING STRATEGY

**Baki Koleci**

University “Haxhi Zeka” Peja, Kosovo, [baki.koleci@unhz.eu](mailto:baki.koleci@unhz.eu)

**Violeta Koleci**

University Biznesi, Prishtina, Kosovo, [violeta.koleci@hotmail.com](mailto:violeta.koleci@hotmail.com)

**Abstract:** Economic propaganda is one of the most extensive, organized and pervasive instruments in the context of mixed marketing. Because of its weight, marketing is often identified. Economic propaganda is part of marketing policy, so it has a more limited meaning than marketing. Economic propaganda is a marketing subsystem and can even be treated as a mixed marketing instrument.

For economic propaganda, as with other elements, different definitions are given. Despite the associations and oscillations, to a certain extent, they are all summarized in joint assessments that it is a matter of communication activities that make the enterprise more marketable, in order to successfully achieve the objectives set.

Economic propaganda is an organized activity, with relevant intensities and dynamics, so that through the application of methods and mass media, it communicates with the market, informing and ordering the consumer: what, under what conditions, at what time can he buy products and services.

Economic propaganda is an instrument that promotes sales because it changes the attitude of buyers. Larger purchasing enables mass sales, resulting in better capacity utilization and cheaper production. Lower prices are an element of improving living standards.

Economic propaganda is not identical to advertising, although some countries refer to economic propaganda. In this context, the content and essence of the problem are more important than the terminological issues. Economic propaganda derives its genesis from propaganda, as meaning to disseminate messages from certain environments.

Then propaganda takes on political, cultural, religious connotations. Developing a mass-market economy produces more and more room for economic propaganda. In recent times economic propaganda has expanded into different types and forms. According to the destination of products and services, the economic propaganda of individual consumption, industrial consumption, and services is recognized. From the prism of the crackers, there is the country's economic and export propaganda (especially for tourism).

On the other hand, according to distribution channels, economic propaganda is direct, with consumers and indirect with intermediaries. Economic propaganda arouses interest in acquisitions and so does primary demand. When the product brand is propagated, the selected requirements are added, while in the case of enterprise propaganda activities it is institutional propaganda.

There are other types and forms of economic propaganda, in more detail. Economic propaganda activities have a dynamic approach. Suit to the enterprises, types of products, auditorium it refers to. It must be so resilient that information and messages are completely fresh, objective, creative and influential in changing the minds of buyers.

**Keywords:** Economic propaganda, marketing, consumers, pricing, communication and enterprise.

## PROPAGANDA EKONOMIKE SI STRATEGJI E MARKETINGUT

**Baki Koleci**

University “Haxhi Zeka” Peja Kosovo [baki.koleci@unhz.eu](mailto:baki.koleci@unhz.eu)

**Violeta Koleci**

Kolegji Universitar BIZNESI Prishtinë [violeta.koleci@hotmail.com](mailto:violeta.koleci@hotmail.com)

**Abstrakt:** Propaganda ekonomike është njëri nga instrumentet më të gjera, të organizuara dhe të përhapura në kuadrin e marketingut miks. Për nga pesha që ka, shpesh herë identifikohet më marketingun. Propaganda ekonomike është pjesë e politikës së marketingut, prandaj e ka domethënien më të kufizuar se marketing. Propaganda ekonomike është subsystem i marketingut dhe mund të ketë edhe tretmanin e instrumentit të marketingut miks.

Për propagandën ekonomike, siç ndodh edhe më elementet tjera, janë dhënë definicione të ndryshme. Përkundër asociacioneve dhe oshilimeve, në një farë mase, të gjitha përmbildhen në vlerësime të përbashkëta se fjala është për aktivitete të komunikimit që i bënë ndërmarrja më tregun, për ti realizuar më sukses objektivat e parashtruara.

Propaganda ekonomike është aktivitet i organizuar, më intensitetet e dinamikë përkatëse, në mënyrë që nëpërmjet zbatimit të metodave dhe të masmediave, të komunikojë më tregun, duke e informuar dhe dhënë porosi konsumaroti: çka, më çfarë kushtesh, në ç’kohë mund të blejë produkte e shërbime.

Propaganda ekonomike është instrument që ndikon në nxitjen e shitjes, ngase më parë e ndryshon qëndrimin e blerësve. Blerja më e madhe mundëson shitje masive, më çka rezulton shfrytëzimin më i mirë i kapaciteteve dhe prodhimi më i lirë. Çmimet më të ulëta janë element i përmirësimit të standardit jetësor.

Propaganda ekonomike nuk është identike më reklamën, ndonëse disa vende më termin reklamë, nënkuptojnë propagandën ekonomike. Në këtë kontekst, më me rëndësi është përmbajtja dhe esenca e problemit se sa çështjet terminologjike. Propaganda ekonomike e ka gjënezën nga propaganda, si kuptim për të shpërndarë porosinë nga mjediset e caktuara.

Më pastaj propaganda merr konotacione politike, kulturore, religjioze. Zhvillimi i ekonomisë më prodhim treg masiv, propagandës ekonomike i lë hapësirë gjithnjë më të gjerë. Në kohën më të re propaganda ekonomike zgjerohet në lloje dhe forma të ndryshme. Sipas destinimit të produkteve dhe të shërbimeve, njihet propaganda ekonomike e konsumit individual, e konsumit industrial, si dhe e shërbimeve. Nga prizma e lëmnjeve të plasimit, ekziston propaganda ekonomike e vendit dhe ajo eksportuese (sidomos për turizmin).

Ndërkaq, në bazë të kanaleve të distribuimit, propaganda ekonomike është e drejtpërdrejtë, më konsumatorët dhe e tërthortë më ndërmjetësuesit. Propaganda ekonomike i zgjon interesimet për blerje dhe kështu shtohen kërkesat primar. Kur propagandohet marka e produkteve, shtohen kërkesat e seleksionuara, ndërsa më rastin e aktiviteteve të propagandimit të ndërmarrjes është fjala për propagandimin institucional.

Ka lloje dhe forma tjera të propagandës ekonomike, në mënyrë edhe më të detajizuar. Aktivitetet e propagandës ekonomike kanë çasje dinamike. I'u përshtaten ndërmarrjeve, llojeve të produkteve, auditoriumit që i referohet. Ajo duhet të jetë aq elastike, saqë informacionet dhe porosinë të jenë plotësisht të freskëta, objektive, më forcë kreative dhe ndikuese në ndryshimin e mendimit të blerësve.

**Fjalët kyçe:** Propaganda ekonomike, marketingu, konsumatorët, çmimet, komunikimi dhe ndërmarrja.

## 1. HYRJA

Propaganda ekonomike, e cila është pjesa depërtuese në vëmendjen e konsumatorit, duhet t'i plotësojë të gjitha kriteret rreth aktualitetit, zgjimit të kureshtjes dhe marrjes së vendimeve për blerje të shpejtë, pa hezitime të theksuara. Porosia objektivat që i ka ndërmarrja. Duhet të jetë aq koncize dhe përmbajtësore, e kuptueshme për shtresat që iu dedikohet, sa për t'u mbajtur mend më gjatë. Teksti, fotografia, objekti janë të natyrës që i përgjigjen mediave përkatëse. Bie fjala, spoti televiziv i propagandës ekonomike, i ka specifikat e veta kundrejt teksteve e fotografive që botohen në gazeta, ose në ndonjë media tjetër.

Propaganda ekonomike ka shkallë të lartë të elasticitetit. Jo vetëm që iu përshtatet situatave por bën ndikim në faktorët e mjedisit, në stilin e jetës dhe në ndryshimet e sjelljeve të konsumatorve. Këto ndryshime rezultojnë në shtimin e kërkesës në treg, në mirëvajtjen e punëve në kushtet e konkurrencës dhe në arritjen dhe mbajtjen më të gjatë të imixhit në treg. Prestigji i ndërmarrjes dhe i llojit të produkteve në treg është i suksesshëm dhe afatgjatë, nëse propaganda është objektive, reale dhe pa egzagjerime.

Mëqenëse është një prej instrumenteve të marketingut miksi, përkatësisht të Marketingut miksi, misioni i saj është të komunikojë me informacione të vërteta për variablet që i ka produkti apo shërbimi, për elementet tjera të marketingut miksi, siç janë çmimet dhe kanalet e distribuimit, më çka fitohet besimi i konsumatorit ekzistues dhe i atij potencial. Devijimet nga këto parime ndëshkohen nga vet blerësi, sepse nuk janë në gjendje të vazhdojnë lojalitetin e tyre. Porosia, po ashtu, duhet të jetë korrekte, më synime më të shumta të ndihmës, sesa të bindjes për blerje të konsumatorëve.

Propaganda ekonomike i nënshtrohet madhësisë së konsiderueshme të shpenzimeve, që do të thotë se për organizimin e këtyre aktiviteteve ndërmarrja ballafaqohet më pozicionin e investimeve. Në këtë drejtim, efektet e këtij instrumenti janë e vetmja mundësi për arsyetimin e shpenzimeve. Efektet pozitive i mbulojnë shpenzimet, siç ndodh edhe më anën e kundërt, kur efektet negative, biznesin e ndërmarrjes veçse e keqësojnë.

Propaganda ekonomike planifikohet në afate të shkurtëra dhe në periudha më të gjata kohore, duke i marrë në konsideratë objektivat e mundshme, kërkesat në treg, konkurrencën, shpenzimet dhe befasinë që mund të paraqiten pa u paraparë. Për organizimin e aktiviteteve zbatohen metoda bashkëhore, media nga më të ndryshmet dhe çasje atraktive. Rezultatet e propagandës ekonomike janë të sigurta në kontekst të kombinimit optimal edhe me instrumentet tjera të marketingut miksi, pra, në kontekst të integritetit të plotë të ofertës.

## 2. RËNDËSIA E PROPAGANDËS EKONOMIKE

Rëndësia e propagandës ekonomike është e ndërlikuar më funksionet që i kryen. Vështrimi i tyre bëhet nga aspekti i konsumatorëve, i prodhuesve dhe i shoqërisë në tërësi. Funksionet e propagandës ekonomike, të ushtruara nga aspekti i konsumatorëve, shfaqen nëpërmjet ofrimit konsumatorit produktin dhe shërbimin që duhet blerë, zgjimit të dëshirave latente të blerësve, ngritjes së nivelit kulturor, ndikimit në ndryshimet e shprehive dhe të sjelljeve të konsumatorëve.

Nga aspekti i prodhuesit, propaganda ekonomike i ndihmon ndërmarrjes për orientim nga tregu, për përvetësimin e produkteve të reja, për zhvillimin afatgjatë të ndërmarrjes. Njëkohësisht, më aktivitetet e propagandës ekonomike formohet imixh pozitiv për ndërmarrjen dhe marken e produktit në treg, shtohet vëllimi i shitjes, të prodhimit dhe të efekteve financiare, stabilizohen oshilimet sezonale, ndikohet në konkurrencë, në rikthimin e bindjes së blerësve, në ekspansionimin e prodhimit dhe të qarkullimit. Nga aspekti shoqëror, propaganda ekonomike, më funksionet e veta ndikon në sferën ekonomike, psikologjike, sociologjike, juridike dhe kulturoro-estetike.

Në kushtet e ekonomisë dinamike, më prodhim masiv dhe kërkesa masive, kërkimet në lëmin e sjelljeve të konsumatorëve, të motiveve, nevojave ekonomike, e cila do të jetë në gjendje t'i orientojë drejtë blerësit, për të blerë produkte, apo shërbime që iu nevojiten. Edhe të propaganda ekonomike, konsumatori është në fokus të të gjitha aktiviteteve. Atij i drejtohen informacionet dhe porositë, që kanë të bëjnë me cilësitë e produktit dhe më kushtet e volitshme për të blerë. Në këtë rast nuk është fjala për propaganda agresive, por të nivelit aq optimal, saqë nuk përmban tendencë të shesë ofertën më çdo kusht, por, përkundrazi, të ofrojë dhe konsumatorit t'i ndihmojë të blejë. Më këtë shtuarje, motivet primare dhe selektive të blerjes aktivizohen, merren vendime për blerjen primare apo selektive, sepse propaganda ia qartëson dilemat dhe mosnjohuritë që i kanë përcjellë.

Propaganda ekonomike i zgjon dëshirat latente dhe krijon të reja. Pa marrë parasysh në çfarë mjedisi jetohet dhe veprohet, nuk është e mundur që konsumatori të ketë njohuri të mjaftueshme për të arriturat në lëmin e prodhimit, në zhvillimin dhe lancimin e produkteve të reja, në modifikimin dhe inovimin e tyre, në çmime dhe kanale të distribuimit. Disonancat nga njohuritë janë të kuptueshme, ngase nuk komunikohet në nivel të duhur.

Propaganda ekonomike, duke komunikuar më blerësin krijonë klimë disponimi për ta lidhur më produktin që gjendet në treg. Nga informacionet dhe porositë lindin edhe dëshira të reja për të blerë produkte dhe shërbime që janë atraktive, të dobishme për konsumatorin. Më propagandë konsumatori përgaditet materialisht dhe psikikisht për të blerë aso produktesh, për të cilat ka fuqi blerëse dhe nevoja primare.

Aktivitetet e propagandës ekonomike sublimohen në funksion që ushtrojnë ndikim në ndryshimin e shprehive dhe të dokeve, ngase duke u ballafaquar më informacionet dhe porositë, konsumatori e plotëson vetëdijen më gjëra të reja, që kanë attribute estetike, që gjejnë vend në nivele të reja të kulturës dhe të sjelljeve.

Funksionet e propagandës ekonomike, në të njëjtën kohë reflektohen pozitivisht edhe të konsumatori. Shfaqja e propagandës ekonomike dhe pentrimi i saj te blerësit, bën të mundur ndjekjen e reagimeve të konsumatorëve. Në këtë mënyrë, kërkimet e nevojshme të marketingut për nevojat e definimit të propagandës ekonomike, ndërmarrjes i shërbejnë për orientimin e prodhimit, për zgjerimin dhe begatimin e programit të prodhimit më produkte të reja, apo të inovuara. Njëpër një propagandës ekonomike optimale, ndërmarrja bëhet e njohur në treg, më markën vetiake dhe të produkteve. Imixhi i krijuar në kuadrin e konkurrencës i mundëson planifikim më të sigurtë zhvillimit të ndërmarrjes në afat më të gjatë.

Më propagandën ekonomike të organizuar mirë, stabilizohen oshilimet e shitjeve sezonale, si dhe në saje të intesifikimit të propagandimit për disa lloje të produkteve, shtohet vëllimi i shitjes, zvogëlohen shpenzimet dhe prodhimi merr kahe racionale.

Propaganda ekonomike, më porositë e saj ndikon në ngritjen e nivelit kulturor, në shitjen estetike, në sjellje e tjerë. Funksionet e saj duhet të sillen në suazat e normave juridike, etike dhe të superstrukturës që ekziston në rajonet në të cilat drejtohet propaganda.

Njerëzit, duke blerë produkte të reja, më karakteristika të avancuara ndaj produkteve që janë përdorur më parë, krijojnë shprehje të reja, në sjelljet kulturore, të jetës, të stilit dhe të reagimeve. Ndikimet e propagandës ekonomike në krijimin e raporteve të reja jetësore kanë rëndësi edhe nga aspekti i zbatimit të normave shoqërore, juridike dhe të moralit. Nga funksionet e propagandës ekonomike formohen porositë, që janë në nivel të shtrësave të ndryshme të konsumatorëve. Konstelacioni i tërësishëm i funksioneve dhe i detyrave të propagandës ekonomike, ngërthejnë premisat për blerje më mençuri. Siç thotë Sudar: propaganda ekonomike nuk ka për qëllim të bindë konsumatorin të blejë, por t'i ndihmojë të blejë më mençuri.

### 3. PROPAGANDA EKONOMIKE DHE SJELLJET E KONSUMATORËVE

Madhësia e faktorit demografik dhe struktura e tij, ngërthen në vete nevoja, dëshira, motive të shumënduarshme. Jo vetëm që shfaqen më laryshi të madhe, por kanë intensitete të ndryshme. Nevojat, dëshirat ndryshojnë nga koha në kohë, madje sipas rajoneve ku gjenden, si pasojë e kushteve klimatike, historike, kulturore dhe të nivelit të zhvillimit të standardit jetësor në përgjithësi. Në saje të rrethanave dhe të shtytjeve të brendshme, formohen dhe manifestohen sjelljet e konsumatorëve.

Roli i propagandës ekonomike shfaqet në cilësinë e rregullatorit, të akceleratorit, të imitatorit dhe të transparentës. Propaganda ekonomike e ka rolin e rregullorit. Duke komunikuar më të gjitha shtresat e popullsisë, i informon për ofertën, si dhe për gjendjen në kuptim të gjerë, prandaj, ushtrohet ndikimi i blerësit se në ç'suaza është reale të reagojnë. Një pjesë e sjelljeve ka karakter të përbashket, sidomos kur është fjala për përbushjen e nevojave

elementare. Propaganda ekonomike, më porositë dhe apelet që ua drejton, iu plotëson fondin e njohurive lidhur më gjendjen në treg, në rrafshin e konkurrencës, më çka konsumatori i rangut të tillë ka mundësi të marrë vendime të mbështëtura në informacione reale dhe të begatshme.

Kështu, propaganda ekonomike pengon ngarendjet dhe aspiratat tej mase të blerësve, duke mos pasur njohuri së përmbushja e nevojave të tyre ka mundësi të jetë edhe më cilësore, madje më çmime më të kapshme. Propaganda ekonomike në sjelljet e konsumatorëve e ka rolin e akceleratorit. Më këtë atribut nënkuptohet shpejtimi i marrjes së vendimeve për blerje, për aso blerjesh që janë të dobishme në çastin e pikërishtëm dhe për kohë më të gjatë për konsumatorin.

Natyrisht, pa marrë parasysh në çfarë mjedisi gjendet blerësi, në çfarë niveli arsimor dhe të fuqisë blerëse, pa u informuar për produktet e reja, inovacionet, ofertat atraktive nuk do jetë në gjendje të vendos e të blejë ndonjë produkt, për të cilin nuk ka njohuri. Propaganda ekonomike e shpejton marrjen e vendimeve, sepse nëpërmjet porosive dhe apeleve e binde për dobinë që e pret.

Njëkohësisht, propaganda ekonomike të konsumatori krijon sensibilitetin e imitimit. Imitimi nuk ka të bëjë për çështje, sjellje abnormale, ngase ato faktikisht nuk propagandohen, por është në lidhmëri më të bukurën, cilësore, stilin e jetës së avancuar, të begatuar më produkte dhe shërbime që e tejkalojnë të deritashmen.

Tregu shumë vështirë është të jetë transparent, ngase në të defilohet oferta dhe kërkesa të shumëllojshme, saqë diferencimi dhe pasqyrimi në çdo kohë është tejet i koklavitur. Propaganda ekonomike në mase të dukshme e arrin shkallen më të lartë të transparencës të tregut. Konsumatorit i mundëson të ketë orientim të çartë dhe të kontaktoje më ofertën dhe të realizojë aktin e shitblerjes.

Propaganda ekonomike ka ndikim në sjelljet e konsumatorëve, siç kanë ndikim sjelljet e konsumatorëve në propagandën ekonomike. Ndikimet janë të ndërsjella. Pikërisht, duke u bazuar në reagimet e blerësve, forëcohet programi dhe aksionet e propagandës ekonomike. Kjo nuk ndodh vetëm në një rast, por, në vazhdimësi, më strategji dhe taktika të nevojshme, aq sa ngadalë e sistematikisht të depërtojnë në mendimet dhe bindjet e blerësve. Ndikimi, siç dihet, nuk është shtypje për të blerë më çdo kusht, por përkufizohet në mësuarjen e blerjes më mençuri. Kësisoj, sjelljet bëhen racionale dhe të qëndrueshme.

#### **4. PROPAGANDA E DREJTËPËRDREJTË**

Mediat dhe mjetet e propagandës së drejtëpërdrejtë janë posta, telefoni, e telegrafi, shkresa propaganduese, afishet etj. Shtetet e zhvilluara në veçanti përdorin propagandën e drejtëpërdrejtë nëpërmjet postës. Konsumatorëve të njohur apo atyre potencial iu dërgohen rregullisht ose kohë pas kohe shkresa, materiale tjera propagandistike, udhëzime, broshura dhe literature profesionale. Komunikimi i tillë ka për qëllim shtimin e kureshtjes dhe interesimin e blerësve për blerje.

Shkresat që i'u dërgohen përmbajnë elemente dhe postulate të propagandës ekonomike dhe kanë domethënie të krijimit të besimit dhe të bashkpunimit të ndërsjellë. Shkresat propaganduese bartohen më stil të kuptueshëm dhe më intencë që ndikojnë pozitivisht në rrjedhat e komunikimit në mes prodhuesve dhe konsumatorëve.

Në praktik zbatohen edhe metoda tjera, media dhe mjete të propagandës ekonomike, të cilat kanë rëndësi prioritare dhe që mund ta plotësojnë njëra-tjetrën.

Përdorimi i tyre nuk është i varur vetëm nga nevojat për shfrytëzim dhe efekte, pos edhe shpenzimet paraqesin kategori tejet serioze. Propaganda ekonomike, përkatësisht shfrytëzimi i mediave dhe i mjeteve përkatëse, imponon investime të dukshme. Ndërmarrjet mund të jenë të limituara nga mundësitë materiale që i kanë për aplikimin e aktiviteteve të propagandës ekonomike.

#### **5. PROPAGANDA DHE ARTI I SHITJES**

Propaganda përdoret për të popullarizuar mallrat e markës dhe të zakonshëm, personat, vendet, idetë, aktivitetet, organizatat dhe madje edhe vendet e tëra. Shoqatat tregtare i janë drejtuar propagandës për të ringjallur interesin për produkte të tilla si vezët, qumështi, patatat. Organizatat i drejtohen propagandës për të tërhequr vëmendjen ose për të korrigjuar një imazh të pafavorshëm të vetvetes. Vendet i drejtohen propagandës për të tërhequr turistë, investime të huaja dhe për t'i siguruar vetë mbështetje ndërkombëtare. Propaganda është pjesë e një koncepti më të gjerë, konceptit të organizimit të opinionit publik (marrëdhëniet me publikun). Aktivitetet për organizimin e opinionit publik paraqiten nga disa detyra, duke përfshirë sigurimin e kompanisë me famë dashamirëse, formimin e një ideje për të si një organizatë me përgjegjësi të lartë civile, dhe kundërveprimin të përhapjes së thashethemeve dhe informacioneve të pafavorshme. Për të zgjidhur këto probleme, departamentet për organizimin e opinionit publik përdorin disa mjete.

**1. Vendosja dhe mirëmbajtja e marrëdhëniet me shtypin.** Qëllimi i këtij aktiviteti është vendosja e informacionit me natyrë konjitive dhe eventuale në media për të tërhequr vëmendjen e individëve, mallrave ose shërbimeve.

2. **Propaganda e mallrave.** Një aktivitet që ndërthur përpjekje të ndryshme për të promovuar produkte specifike.
3. **Komunikimi në të gjithë kompaninë.** Aktivitetet mbi komunikimin e brendshëm dhe të jashtëm, që synojnë të sigurojnë një kuptim më të thellë të specifikave të kompanisë nga publiku.
4. **Lobi.** Punoni me ligjvënës dhe zyrtarë qeveritarë për të zbatuar ose parandaluar ndonjë legjislacion ose rregullore.
5. **Këshillimi.** Nxjerrja e rekomandimeve për menaxhmentin për çështje me rëndësi publike, pozicionin dhe imazhin e kompanisë. Specialistët e avokimit zakonisht përqendrohen jo në departamentin e marketingut të kompanisë, por në departamentin e organizatës së opinionit publik. Ky departament zakonisht është i vendosur në selinë e kompanisë, dhe punonjësit e tij janë aq të zënë duke punuar me audiencë të ndryshëm kontakti, aksionarë, punonjës të tyre, ligjvënës dhe përfaqësues të autoriteteve të qytetit - sa që ata mund të harrojnë propagandën e krijuar për të ndihmuar në zgjidhjen e problemeve të marketingut të produkteve. Për të mos lejuar që kjo të ndodhë, për shembull, mund të përfshini një specialist të propagandës në departamentin e marketingut. Propaganda shpesh quhet njerka e marketingut, sepse përdoret në një shkallë të kufizuar dhe mjaft rrallë. Por propaganda mund të prodhojë një efekt të paharrueshëm në nivelin e ndërgjegjësimit publik, dhe do të kushtojë shumë herë më lirë se reklamimi, pasi kompania nuk paguan për vendin ose për kohën në mjetet e shpërndarjes së informacionit. Vetëm puna e stafit dhe shpërndarja e vetë materialeve propagandistike paguhet. Nëse kompania përgatit një material interesant, ajo mund të përdoret menjëherë nga të gjitha mënyrat e shpërndarjes së informacionit, që është e barabartë me kursimin e miliona kostove të reklamimit. Për më tepër, këtij materiali do të besohet më shumë sesa reklamimi. Kur vendosni se kur dhe si të përdorni propagandën e mallrave, menaxhmenti duhet të formulojë detyrat e tij, të zgjedhë mesazhe propaganduese dhe mjetet e shpërndarjes së tyre, të ndjekë zbatimin e planit të veprimtarive propagandistike dhe të vlerësojë rezultatet e arritura përmes këtyre veprimtarive.

## 6. PËRFUNDIM

Kontributi i propagandës në aktivitetet e kompanisë është më i vlerësuar, pasi vendos në ndërthurje me mjete të tjera të stimulimit. Sidoqoftë, mund të përdorësh atë që të shikon se si mund të përdorim mjete të tjera, më shumë mund të kërkosh më shumë. Metoda më e thjeshtë për lejimin e efektivitetit të propagandës është matja e numrit të kontakteve me materiale të postuara në media. Specialisti i telefonon klientit një zgjedhje të prerjeve dhe informacionit në lidhje me mua për të dhënë ndonjë udhëzues për shpërndarjen e informacionit që ka materiale në produkt, duke e dëshiruar këtë zgjedhje me një përmbledhje për të dhënë përafërsisht.

Promovimi është çdo formë veprimi e përdorur nga një kompani për të informuar, bindur dhe kujtuar konsumatorët për produktet, shërbimet dhe idetë e saj. Sot, kompanitë përballen me shumë sfida komplekse dhe pasiguri në rritje. Për funksionimin e suksesshëm, dhe akoma më shumë zhvillimin e ndërmarrjeve, u bë e domosdoshme të kryeshin aktivitete komplekse të marketingut. Marketingu përdoret aktualisht në të gjitha organizatat e përfshira në konkurs për vëmendjen, favorin dhe paratë e blerësve, të cilët janë absolutisht të lirë të zgjedhin mallra dhe shërbime, duke ju lejuar të identifikoni dhe vlerësoni qartë mundësitë e zgjedhjes së atyre që do t'ju lejojnë të krijoni produkte me më të lartat vlera e konsumatorit. Promovimi i produktit është komponenti më i rëndësishëm i një grupi aktiviteteve të marketingut, një lloj dalje informuese për konsumatorin. Promovimi i organizuar si duhet i mallrave është jashtëzakonisht i efektshëm dhe lejon jo vetëm që të zgjidhin problemet me shitjet e tyre, por edhe për të rritur vazhdimisht vëllimet e shitjeve. Studimi i mjeteve të ndryshme të promovimit përfshin zgjedhjen dhe testet paraprake, si dhe studimin e efektivitetit të efekteve të tyre pas aplikimit.

## LITERATURA

- Appiah-Adu, K., & Amoako, G. K. (2016). The execution of marketing strategies in a developing economy. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Aytemiz Seymen, O., & Bolat, T., (2015), *Globalizimi dhe Biznesi Ndërkombëtar*, Ankara-Turqi.
- Davis, J., (2014), "The Guide to Web Marketing: Successful Promotion on the Net", USA.
- Kotler, P., (2018) "Marketing", USA
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G., (2015), "Principles of Marketing", USA.
- Koçel, T., (2014), *Menaxhimi i Biznesit*, Stamboll-Turqi.
- Mucuk, I., (2015), *Principet e Marketingut*, Stamboll-Turqi.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Sinha, M., & Sheth, J. (2018). Growing the pie in emerging markets: Marketing strategies for increasing the ratio of non-users to users. *Journal of Business Research*, 86, 217-224.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78.