

Post-Recesioni fitohet nga ato kompani që dinë ta lexojnë mirë Recesionin

Nga Erida CURRAJ

Markimi është art dhe shkencë. Një kombinim i kreativitetit dhe origjinalitetit të përfshirë në marketing. Sipas Joep Cornelissen, identiteti i një kompanie përkufizohet si "...ndërtimi i imazhit të kompanisë/koorporatës për të dalluar pozicionin e saj në sytë e grupeve të rëndësishme të interesit."

Fjalori "i anglishtes aktuale" i Pocket Oxford (1934) shkruan: **Markë**. Pjesë druri e djegur ose e shkrirë, pishtar, (letrare); pullë hekuri e përdorur e nxehtë për të lënë një shenjë të pashlyeshme, shenjë/markë e lënë prej saj, markë tregtare, lloj malli i veçantë. Pullë (shenjë, objekt, lëkurë), ... Në mënyrë të ngjajshme e shpjegon edhe Fjalori Amerikan i Oksfordit (1980) përmban përkufizimin e mëposhtëm: **Markë** (emër): një markë tregtare, mallrat të një prodhimi të veçantë, një shenjë identifikimi e bërë me hekur të nxehtë; hekurin e përdorur për një pjesë të drurit të djegur, (folje): të shënuarit me një hekur të nxehtë, ose të etiketohet me një markë tregtare. Këto dy shpjegime, ilustrjnë se si mbi 50 vjet, përdorimi parësor i fjalës "markë" tani ka një aplikim tregtar.

Markat kanë patur forma vizuale më të hershme, janë përdorur që në periudhat e shkëmbimeve të mallrave me mallra, ku secila ferme shënonte (markonte) kafshët e saj me pulla identifikuese në qafore, në patkoj apo në pjesët e pasme të gjësë së gjallë, ndërkohë zejtaria apo poçeria, secila punishte i vendoste një shenjë të caktuar si yll, peshk, kryq apo edhe gjurmën e gishtit, kështu identifikoheshin apo klasifikoheshin fermat apo punishtet ato me reputacion të mirë me ato pak të dëgjura.



Fig1

Shenja në Poçeritë dhe Porcelanet Kineze dhe Japonese

Që nga ky moment markat filluan të përdreshin si mjet identifikimi jo vetëm të pronësisë por edhe të sigurisë dhe cilësisë. Markat në historinë e zhvillimit të nevojave të konsumatorit kanë patur disa momente kulmuese. Por përdorimi i gjerë i markave u bë një fenomen i përhapur gjatë fundit të shekullit XIX dhe fillimit të shekujve XX. Kjo ka ardhur si rezultat i revolucionit industrial me përmirësimet e saj në prodhim dhe komunikim, hapja e botës perëndimore që lejoi tregtimin masiv të produkteve të konsumit. Ky hov u shoqërua me dy momente kryesore: u ndërtua legjislacioni për mbrojtjen e markës, duke e kthyer atë në një kapital të rëndësishëm të kompanisë dhe lindja e agjencive reklamuese.

Shumë nga markat më të njohura për konsumatorin e ditëve tona, datojnë nga kjo periudhë si psh produktet: makina qepëse, pije joalkoolike, Coca-Cola, Tërshëra Kuaker, filmi Kodak, American Express etj apo marka luksi si: Gucci, Ducati Motor, Hugo Boss, Jaguar, etj. Markat vijnë dhe ikin, disa fluturojnë sa hap e mbyll sytë, të tjerat këmbëngulëse dhe stoike si një shkëmb. Por ka edhe marka që kanë qënë atje gjithë kohën, kokë ulur punonin të rriteshin ashtu si kosi Fage (1926) i cili në 2001 pati një bum në tregun Amerikan kur filloi trendymania e Kosit-Grek.

Por në historinë e markave, sektori që ka patur më pak marka të trashëguara deri sot është industria e shitjes me pakicë. Psh dyqaniet e markës Bang & Olufson (1925) dikur konsideroheshin si një nga markat skandinave më të suksesshme, profesioniste dhe me eksperiencë të përparuar në dyqanet e shitjes me pakicë. Gjithashtu Sportiv Authority(1928), në kulmin e tij kishte mbi 460 dyqane, para se të falimentonte në vitin 2016. KB Toys (1922), dyqane e shitjes me pakicë për lodra femijësh, për pak festonte përvjetorin e tij kur iu desh të mbyllte dyqanet në vitin 2009, si një nga viktimat e recesionit të madh¹.

Periudha të vështira paraqesin mundësi dhe sfida, ashtu siç mund të jetë edhe rasti i recesionit në fund te vitit 2008 apo edhe më aktuale Pandemia e Covid 19, mund të ketë po kaq shumë mundësi. Edhe pse shumë tregtarë përballen me buxhete të zvogëluara dhe presion të vazhdueshëm, për të justifikuar programet e marketingut me kosto efektive, ka taktika dhe strategji që mund të ndihmojnë ata të mbijetojnë, pse jo edhe të lulëzojnë. Suksesit ose dështimi i një strategjie marke do të varet akoma më shumë nga mënyra se si do të ishte saktësisht kjo strategji e zbatuar. Markimi i një produkti apo shërbimi është një proces në vazhdimësi, ai duhet të kurohet, studjohet dhe sidomos duhet të jetë fleksibël dhe i përshtatur me aktualitetin.

Kurrikulat e “Studim Marke”, rrjedhimisht edhe të strategjisë së saj, janë gjithmonë në pasurim por ka akoma ka një ngërç, ata që studjojnë për rritjen e te ardhurave dhe marketingut të kompanisë, mësojnë se si t’i rrisin numrat jo se si te *mbijetojnë* nga një periudhë recesioni. Por recesioni, për tregtarët e zgjuar mund të krijojnë edhe mundësi, madje shumë të rëndësishme të pamenduara apo studjuara më përpara. Markat që mbijetojnë në një recesion, mund të kenë edhe më pak konkurrencë, rrjedhimisht më shumë klientë edhe më besnikë. Tiparet kryesore të një kompanie të suksesshme në këto periudha janë: “Shkathtësia” dhe “Përshtatshmëria”. Procesi i përshtatjes në një kohë të limituar është një mekanizëm kryesor për të gjithë fituesit në betejat evolucionare.

Mesatarisht më shumë se 500.000 biznese dështuan në Shtetet e Bashkuara të Amerikës në 10 Recesionet që kanë ndodhur që nga fundi i Luftës të II Botërore. Por të kuptuarit nga studiuesit dhe praktikuesit se si të përgatiten dhe të përgjigjen ndaj sfidave gjatë rënies ekonomike, mbeten të kufizuara.

Recesioni shkakton rënie të konsiderueshme të burimeve të disponueshme për një kompani dhe klientët e tyre të besuar shpenzojnë më pak, kjo nuk është për arsye se ulet besnikëria e tyre por ata ose friksohen për shpenzime përtej atyre të shportës, ose vërtet nuk kanë të ardhura financiare si rezultat i limitimit të buxhetit mujor. Dhe kjo pasqyrohet edhe tek bizneset të cilat zvogëlojnë shpenzimet për të ruajtur paratë.

¹ *Recesioni* nga përkufizimi ekonomik i referohet “një periudhë në rënie të përkohshme ekonomike gjatë së cilës tregtia dhe aktiviteti industrial zvogëlohen, të identifikuar përgjithësisht nga një rënie e GDP-së në dy tremujorë radhazi”, është një peisazh aspak komod për çdo celulë të ekonomisë. *Recesioni i Madh* është një term që paraqet rënien e papritur të aktivitetit ekonomik gjatë fundit të viteve 2000’. Kjo periudhë konsiderohet rënia më e rëndësishme që nga Depresioni i Madh.

Në periudha recesioni kompanitë “nxitojnë” të bëjnë zgjedhje, të ndryshojnë sjelljen e tyre por lind pyetja:-Sa e shpejtë dhe e duhur është ajo?

Shumë kompani japin zgjidhje:- duke e zgjatur orarin e dyqaneve ose i shkurtojnë në rastin e Covid 19, duke zvogëluar numrin e dyqaneve që zhvillojnë veprimtarinë, disa zvogëlojnë sipërfaqet , ulin numrin e punonjësve apo riorganizojnë departamentin e marketingut, disa vendosin një sistem të ri të personelit, bëjnë ndryshime në hapësirën e dyqaneve, prezantojnë ose zgjasin programet për klientët besnikë, ofrojnë promovime speciale, etj.

*“Kur kohët janë të mira **mund** të reklamoni, kur kohët janë të vështira ju **duhet** të reklamoni”*

ABM Guidelines

Janë të diskutueshme çështjet, a duhet të investojmë apo jo në ditë të vështira? A të reklamojmë apo jo? A duhet të investojmë apo jo? A mund të përdorim terma humoristike nëpër reklamime apo jo? etj

Sipas Malik Pims politika më e suksesshme është të rritim jo të ulim marketimin gjatë një krize. Rritja e thashethemeve çon në rritje të preferencave të konsumatoreve dhe në shitje dhe në përfitime post-recesion. Ky përfitim pas recesionit e kalon ndjeshëm çdo përfitim afatshkurtër që mund të arrihet gjatë krizës duke ndërprerë shpenzimet për marketim, kurse në Seminarin e IPA 2008 (Institute of Practitioners in Advertising), tregohen evidenca që markat duhet të shtrëngohen dhe të rritin shpenzimet gjatë një recesionit. Mckinsey &CO zhvilloi një studim me rreth 1000 kompani në Shtetet e Bashkuara, gjatë periudhës 1982-1999. Kompanitë u identifikuan se cila mbeti lider në fushën e saj ose u bë lider duke u bashkuar me konkurrentë të suksesshëm. Disa elemente i diferencuan keta lider, ata rritën blerjet dhe investimet gjatë recesionit, në vend që të ndërprisnin aktivitetet investuese dhe faktet treguan që rritjet e tyre erdhën post- recesionit.

1989 (pre-recession)	-7.0%
1990 (1st year of recession)	-1.5%
1991 (2nd year of recession)	+3.5%
1992 (post-recession)	+10.4%

Të menaxhosh rrezikun nuk do të thotë ta shmangësh atë.

Patrick Barwise këshillon për të studjuar mundësitë e reja në mediat kreative dhe targetuese. Në disa kontekste, kushtet e tregut të avashtë krijojnë mundësi të reja për të rritur përfitime ose segmente të ndryshme konsumatorësh. Pennsylvania State University (2002) deklaroi se firmat që investojnë me agresivitet në treg, përçojnë një mesazh të konfidencës tek konsumatorët e shqetësuar rreth fuqisë së tyre qëndruese dhe japin një iniciativë që konsumatorët të ndryshojnë nga markat që ata përceptojnë si të dobëta. Këto rezultatet mbështeten edhe nga deklaratat e kompanive si Dell, Microsoft, BMW që i shohin recesionet si mundësi dhe për të eksploruar këto mundësi me programe marketingu agresive.

Rasti studimor i AMAZON flet vet për recesionin: Vizioni i tij doli të jetë fitimprurës, pasi Amazon ishte në vendin e duhur, ku blerjet në internet ishin fenomen normal, kompania i rriti shitjet me 28% në vitin 2009, një vit i rënies së thellë të shitjeve për shumicën e bizneseve.

Sekreti i kompanisë? Përqendrohuni në planin afatgjatë. Amazon solli risi produktin e ri Kindle 3 dhe u përpoq të zgjerojë hartën e tregut, duke qënë gjithmonë gati për inovacionin e radhës.

Gjatë një recesioni kompania duhet të mos lejojë të bjerë në “kurth”, por të jetë vitale dhe të mësojë nga studimet e mësipërme. Ajo që duhet të kuptojnë është se ku e kanë pikën e fortë dhe ta përdorin për të gjetur një zgjidhje të “zgjuar”.

Shumë kompani Globale, gjatë pandemisë 2020, ju përgjigjën mbështetjes dhe shpërndarjes të sensibilizimit të popullsisë me forma të ndryshme, që të qëndronte në shtëpi edhe nëpërmjet markave apo sloganeve inovative dhe me humor për të dhënë mesazhin e karantinimit në shtëpitë e tyre pasi janë edhe më të sigurt e ndihmojnë në mos përhapjen e virusit.

Edhe pse inisiativa është e përkohshme, mënyrat e shpërndarjes janë modeste nëpërmjet rrjeteve sociale, përsëri ndikimi i saj për të dhënë mesazhin e distancimit fizik ishte shumë positive dhe i ndjeshëm për të ndjekur këshillat dhe zbatuar rregullat e autoriteteve zyrtare.



Vëmendje te veçantë tërhoqi Coca-Cola në Times Square, Nju Jork, gjatë marsit të vitit 2020, duke treguar shkronjat që përbënin emrin e saj të larguara nga njëra-tjetra, së bashku me mesazhin, "Të qëndrosh larg është mënyra më e mirë për të qëndruar të bashkuar" (*Staying Apart is the best way to stay united*)

Rrjeti ushqimor amerikan Chiquita postoi një version të logos së saj në Instagram pa Muzën e tij, Miss Chiquita. Kjo spjegoi se ajo ishte "tashmë në shtëpi" dhe u kërkoi ndjekësve të bëjnë të njëjtën gjë dhe të mbrohen.



McDonald's ndryshoi foton e profilit të faqes së saj në Brazil, në Facebook, duke lëvizur dy harqet e logos së saj larg njëri-tjetrit, në mënyrë që të mos preken më. Ajo përshkruajti ndryshimin me mesazhin, "Ndarja për një moment për të qënë gjithmonë bashkë".

BEFORE



AFTER



Ndërkohë në Slloveni Starbucks i siguroi një mask “Sirenës dy-bishtëshe”, kurse Nike kësaj radhe thoshte “Thjesht Mos e Bëj” nga Just do it , Bëje!

BEFORE



AFTER



Ndërkohe në Australi “Boss logic” e dërgoi basketbollistin nga Logoja e NBA të “rrinte në shtëpi” dhe Adidasi i largoi vizat e logos për të patur një

distancim fizik.

Pavarësisht se kjo fushatë sensibilizuese për situatën e veçantë aktuale, bën pjesë në buxhetin marketues, dikush tjetër do e quante fushatë artistike, ka rendësi që në fund të ditës impakti i tyre është pozitiv.

Buxheti marketimit të 2020 për këto kompani është një buxhet shtesë i paparashikuar dhe në se shumë kompani të tjera mundohen t’i mbajnë paratë dhe jo t’i shpenzojnë të tjera jashtë parashikimit. Por impakti që lenë ato është i pazëvendësueshëm në eksperiencat e konsumatorëve. Top Channel ka qenë motivues në këtë aksion, fushatat në grafikë nuk kanë munguar si largimi i topit në TOP mbajti distancën gjatë gjithë fushatës:



top-channel.tv
#ruanidistancen

Studentët e Masterit Art Design gjithashtu ju bashkuan kësaj fushate në lëndën Menaxhim Marke. Ata punuan mbi këtë temë dhe panë se si mund të zhvillohej prej kompanive shqiptare sensibilizimi edhe në keto momente. Në qoftë se kjo do të ishte nje shtesë në buxhetin marketues për kompanitë e huaja, në Shqipëri, kjo metodologji nuk u përdor pothuajse aspak. Nëse kompanitë shqiptare do t’i drejtoheshin institucioneve akademike për t’i kërkuar ndihmë, patjetër që do të kishin një shërbim cilësor si në rastin konkret.

Ishte



Behet



TODAY WE STAY HOME
TOMORROW WE FLY TOGETHER

Punoi: Enes Hajdredini

1 -



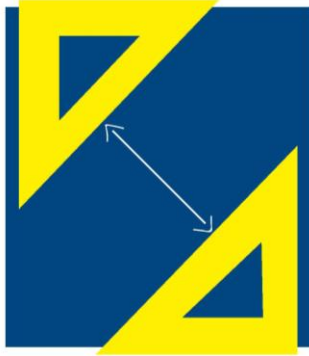
2 -



Punoi: Vashila Loka



Punoi: Eni Çabej



KEEP DISTANCE

Punoi: Merlina Bufi



Punoi: Anxhela Cilotaj



Punoi: Rodjon Arifllari

INSIG
i madh dhe i sigurt

INSIG
i distancuar dhe i sigurt

Punoi: Ervis Davidhi

Ja çfarë do t'ju rekomandonim kompanive gjatë kësaj periudhe.

Eksploroni shkallën e rritjes aktuale te Investimeve

A ia vlen të investoj gjatë një recesionit? 40vjet eksperincë nga recesionet e kaluara sugjerojnë se firmat që janë të gatshme të kapitalizojnë një mundësi marketingu duke investuar gjatë një periudhe recesionit, mesatarisht përmirësuan të ardhurat e tyre në krahasim me firmat që zgjodhën të sprapsen.

Tani, më shumë se kurrë, afrohuni më shumë me konsumatorin tuaj.

Në kohë të vështira, konsumatorët mund të ndryshojnë - sjelljen për atë që duan dhe atë që mund të përballojnë, ku dhe si të bëjnë blerjet, madje edhe zgjedhjen se çfarë duan të shohin apo të dëgjojnë nga një kompani. Një rënie e ekonomisë është një mundësi e mirë për kompanitë për të mësuar më shumë rreth asaj që konsumatorët po mendojnë, ndiejnë dhe bëjnë, veçanërisht për target grupin “bazën besnike të klientëve” që është burimi më i madh i të ardhurave për një markë. Çdo ndryshim duhet të identifikohet dhe karakterizohet si “rregullime të përkohshme” por kundrejt ndryshimeve të përhershme.

Mendoni se si i shpenzoni paratë tuaja

Alokimet e buxhetit mund të jenë të ngurta dhe disa herë mund të mos ndryshojnë sa duhet për të patur fleksibilitet në buxhetin e marketingut. Një recesion ofron një mundësi për tregtarët që të shqyrtojnë nga afër sa shumë dhe në çfarë mënyre ata po i shpenzojnë paratë e tyre. Rialokimet e buxhetit mund t'i lejojnë tregtarët të provojnë mundësi të reja premtuese dhe të eliminojnë qasjet e dështuara apo me pak të dobishme, që nuk ofrojnë më mjaftueshëm përfitimet e të ardhurave. Tek kjo pikë do të sugjeronim edhe kombinimin ndërmjet Biznesit, Akademisë, potencialin vëndas dhe mediave.

Vlerë-propozimi më bindës

Është një gabim në një recesion të përqëndroresh më tepër **në uljet e çmimeve dhe zbritjet** që mund të dëmtojnë kapitalin afatgjatë të markës dhe integritetin e çmimeve. Marketuesit duhet të përqëndrohen në rritjen dhe komunikimin e qartë për vlerën që u ofrojnë konsumatorëve, markat e tyre. Duhet të siguroheni që konsumatorët i vlerësojnë të gjitha përfitimet financiare, logjistike dhe psikologjike në krahasim me konkurrentët.

Përcaktoni kërkesat e markës suaj dhe ofertat e produkteve

Tregtarët duhet të sigurohen që të kenë produktet e duhura për të shitur tek konsumatorët në vendet dhe kohën e duhur. Ata duhet të rishikojnë me kujdes portofolet e produkteve të tyre dhe arkitekturën e markave për të siguruar që markat dhe nën-markat tyre, janë qartë diferencuar dhe qartë targetuara. Marka të caktuara ose nën-marka, apelojnë në segmente të ndryshme ekonomike. Ato që synojnë fundin e poshtëm të spektrit social-ekonomik mund të jenë veçanërisht të rëndësishme gjatë një recesionit. Kohët e vështira, gjithashtu janë një mundësi për të “krasitur” markat ose produktet që kanë zvogëluar perspektivat.