

Marketingu Dixhital dhe Ndikimi i tij në Preferencat e Konsumatorëve për Modën në Shqipëri: Rasti i markës Zara

Ermira Vata¹, Dr. Ledia Sula²

¹Studente, Departamenti i Menaxhimit, Fakulteti i Ekonomisë dhe Shkencave Sociale, Kolegji Univeersitar i Biznesit, Shqipëri

²Përgjegjëse e Departamentit të Menaxhimit, Fakulteti i Ekonomisë dhe Shkencave Sociale, Kolegji Universitar i Biznesit

*Corresponding Author: lsula@kub.edu.al

Abstrakt

Marketingu dixhital ka ndryshuar rrënjësisht mënyrën se si markat komunikojnë me konsumatorët, duke lehtësuar ndërveprimin në kohë reale, personalizimin e mesazheve dhe ndërtimin e marrëdhënieve afatgjata. Në kontekstin e industrisë së modës, e cila karakterizohet nga dinamizëm dhe konkurrencë intensive, përdorimi strategjik i kanaleve dixhitale është bërë thelbësor për të tërhequr dhe mbajtur klientët. Ky studim ka për qëllim të analizojë ndikimin e marketingut dixhital në formimin e preferencave të konsumatorëve shqiptarë për modën, duke u përqendruar në rastin e markës ndërkombëtare Zara në tregun shqiptar.

Për realizimin e këtij studimi është përdorur një qasje kuantitative, përmes zhvillimit të një pyetësoni online i cili është shpërndarë tek konsumatorë të ndryshëm në Shqipëri. Të dhënat e mbledhura nga 105 respondentë janë analizuar për të identifikuar lidhjet ndërmjet ekspozimit ndaj fushatave dixhitale të Zarës dhe faktorëve që ndikojnë në vendimmarrjen për blerje. Rezultatet tregojnë se rrjetet sociale, veçanërisht Instagram dhe Tik Tok, janë platformat më të përdorura për të ndjekur markën Zara, ndërsa përmbajtja vizuale dhe bashkëpunimi me influencers kanë një ndikim të drejtpërdrejtë në formimin e preferencave konsumatore.

Ky punim kontribuon në kuptimin e rolit të marketingut dixhital në sektorin e modës në Shqipëri dhe ofron rekomandime praktike për markat që synojnë të forcojnë praninë e tyre në tregun lokal përmes kanaleve dixhitale.

Fjale kyce: Marketing dixhital; sjellje konsumatore; mode; Albania; Zara; influencer; social media

1. Hyrje

Zhvillimet teknologjike të dekadave të fundit kanë sjellë një transformim të thellë në mënyrën se si funksionon marketingu dhe si ndërtohen marrëdhëniet mes konsumatorëve dhe markave. Marketingu dixhital është kthyer në një komponent kyç të strategjive të komunikimit dhe promovimit, duke zëvendësuar ose integruar kanalet tradicionale me formate të reja, më të targetuara dhe ndërvepruese. Në thelb, ai përfshin përdorimin e platformave online dhe teknologjive dixhitale për të arritur, ndikuar dhe angazhuar konsumatorët në mënyrë më efikase dhe të personalizuar.

Epoka dixhitale ka ndryshuar rrënjësisht sjelljen e konsumatorëve: sot konsumatorët janë më të informuar, më të ndjeshëm ndaj përvojës që u ofron marka dhe më të gatshëm të ndërveprojnë përmes kanaleve të ndryshme dixhitale. Ata kërkojnë përmbajtje me vlerë, komunikim të personalizuar dhe transparencë nga ana e markave. Rrjetet sociale, platformat e e-commerce, influencersit digjitalë dhe përmbajtja vizuale kanë fituar një rol të rëndësishëm në formësimin e qëndrimeve dhe preferencave të blerësve, duke krijuar një realitet të ri për mënyrën se si zhvillohet komunikimi i marketingut.

Industria e modës është një nga sektorët që është ndikuar më shumë nga këto ndryshime. Natyra vizuale, dinamike dhe trendi-orientuar e kësaj industrie e bën atë veçanërisht të përshtatshme për t'u promovuar përmes kanaleve dixhitale. Për konsumatorët modernë, blerja e një produkti të modës nuk është më një akt i thjeshtë funksional, por një përvojë sociale dhe estetike, e cila zhvillohet kryesisht online – nga eksplorimi i produkteve deri te vendimmarrja dhe shpërndarja e përvojës.

Në Shqipëri, përdorimi i platformave dixhitale është rritur ndjeshëm vitet e fundit, sidomos mes të rinjve dhe konsumatorëve urbanë. Rrjetet sociale janë kthyer në burimin kryesor të informacionit për modën, ofertat, dhe stilin e jetesës. Kjo situatë ka krijuar një kontekst të ri, në të cilin është e domosdoshme të kuptohet sesi marketingu dixhital ndikon në preferencat dhe sjelljen e konsumatorëve shqiptarë – një realitet që është ende në proces studimi dhe analizimi në mënyrë sistematike.

Kjo temë është veçanërisht e rëndësishme në kuadër të tranzicionit të tregjeve drejt dixhitalizimit, rritjes së konkurrencës në industrinë e modës, si dhe ndryshimeve kulturore që kanë shoqëruar përdorimin masiv të teknologjisë në shoqërinë shqiptare.

2. Studime të mëparshme dhe literatura relevante

Në fushën e marketingut dixhital dhe sjelljes së konsumatorëve, literatura ekzistuese ka qenë mjaft e pasur dhe e ndryshme në trajtimin e ndikimit të kanaleve dhe teknikave dixhitale në ndryshimin e preferencave dhe sjelljeve të konsumatorëve. Studimet e mëparshme jo vetëm që japin një kuadër teorik të rëndësishëm, por gjithashtu ndihmojnë në kuptimin praktik të mënyrës sesi markat mund të ndërveprojnë në mënyrë efektive me audiencën e tyre, duke përfshirë edhe kontekstin specifik të industrisë së modës dhe tregut shqiptar. Në këtë seksion do të shqyrtohen në mënyrë të detajuar disa nga kontributet kryesore teorike dhe empirike të autorëve më të njohur, që përbëjnë edhe bazën teorike për analizën e këtij punimi.

- Rëndësia e integritit të kanaleve dixhitale në strategjitë e markave (Kotler & Keller, 2022)

Kotler & Keller, emra të njohur në literaturën e marketingut, theksojnë se në epokën dixhitale, ndërveprimi me konsumatorët nuk mund të jetë më i kufizuar vetëm në kanale tradicionale. Ata argumentojnë se për të arritur sukses në ndërtimin e një marke të fortë, është e domosdoshme integrimi i plotë i kanaleve dixhitale me ato fizike në një strategji të unifikuar omnichannel. Ky integrim siguron që konsumatori të ketë një përvojë të vazhdueshme dhe të njëtrajtshme në të gjitha pikët e kontaktit me markën, qoftë në rrjetet sociale, faqet e internetit, aplikacionet mobile, apo dyqanet fizike.

Kotler & Keller shpjegojnë se marketingu omnichannel jo vetëm që rrit angazhimin e konsumatorëve, por gjithashtu ndihmon në rritjen e besnikërisë ndaj markës dhe në ndërtimin e një imazhi të qëndrueshëm. Në industrinë e modës, ku përvoja estetike dhe emocionale është jashtëzakonisht e rëndësishme, integrimi i këtyre kanaleve është thelbësor për të garantuar që mesazhi i markës të transmetohet në mënyrë koherente dhe të jetë në përputhje me vlerat e konsumatorëve.

Në kontekstin shqiptar, ku përdorimi i kanaleve dixhitale po rritet shpejt, aplikimi i strategjive omnichannel mund të përbëjë një avantazh konkurrues për markat e modës, duke përmirësuar ndërveprimin dhe duke përshtatur përvojën e blerjes me pritshmëritë e konsumatorëve dixhitalë.

-Format më efektive të marketingut dixhital për përfshirje të konsumatorëve (Chaffey, 2021)

Chaffey (2021) është një prej ekspertëve më të njohur në fushën e marketingut dixhital, i cili ka analizuar në mënyrë të detajuar mjetet dhe format që kompanitë mund të përdorin për të maksimizuar përfshirjen e konsumatorëve. Ai vë në dukje se konsumatorët modernë kërkojnë përmbajtje që është jo vetëm informuese, por edhe argëtuese dhe interaktive. Në këtë kuadër, përdorimi i përmbajtjes vizuale, veçanërisht videove, fotove dhe historive të përkohshme në rrjetet sociale, është një nga mënyrat më efektive për të kapur vëmendjen e audiencës dhe për të krijuar një lidhje emocionale.

Gjithashtu, Chaffey thekson rëndësinë e personalizimit të mesazheve dhe përdorimit të analizave të të dhënave për të kuptuar më mirë preferencat e konsumatorëve dhe për t'u përshtatur me nevojat e tyre në kohë reale. Marketingu përmes influencuesve është gjithashtu një format që merr shumë peshë, pasi ndihmon në krijimin e besueshmërisë dhe afërsisë me konsumatorin, duke përdorur figura që konsiderohen të besueshme dhe të afta për të udhëhequr trendet.

Në tregun shqiptar, ku rrjetet sociale kanë një ndikim shumë të madh në mënyrën si konsumatorët marrin informacion dhe marrin vendime blerjeje, strategjitë që përfshijnë përmbajtje vizuale dhe marketing influencues janë bërë thelbësore për suksesin e markave të modës.

- Faktorët psikologjikë që ndikojnë në blerjen online (Solomon, 2020)

Solomon (2020) ofron një analizë të thelluar të mekanizmave psikologjikë që ndikojnë në sjelljen e blerësve në ambientin online, duke ndarë faktorët kryesorë që përcaktojnë vendimet për blerje. Ai nënvizon se konsumatorët shpesh ndihen të pasigurt ndaj blerjeve online për shkak të mungesës së prekshmërisë së produktit dhe shqetësimeve për sigurinë dhe privatësinë. Në këtë mënyrë, besimi në platformën e blerjes dhe perceptimi i një mjedisi të sigurt janë faktorë thelbësorë për të kaluar pengesat psikologjike dhe për të nxitë blerjen.

Një tjetër element i rëndësishëm që Solomon evidenton është ndikimi i komuniteteve online dhe ndjenja e përkatësisë sociale. Konsumatorët e modës shpesh kërkojnë të ndihen pjesë e një grupi që ndan të njëjtat shije dhe vlera, dhe kjo i motivon ata të ndjekin trendet dhe të bëjnë blerje që përforcojnë identitetin e tyre social. Marketingu dixhital, përmes platformave sociale dhe përmbajtjes që përfshin pjesëmarrjen aktive të konsumatorëve, mund të nxjerrë në pah këto nevoja psikologjike dhe të ndikojë në mënyrë të drejtpërdrejtë në vendimet e blerjes.

-Ndikimi i influencersve në blerjen e produkteve të modës (Kapitan & Silvera, 2016)

Studimi i Kapitan & Silvera (2016) ka fokusuar vëmendjen në rolin e influencersve socialë si aktorë kyç në përcaktimin e sjelljeve dhe preferencave të konsumatorëve, veçanërisht në industrinë e modës. Ata argumentojnë se influencersit, për shkak të lidhjes së drejtpërdrejtë dhe autencitetit që krijojnë me ndjekësit e tyre, mund të ndikojnë në mënyrë më efektive se sa reklamat tradicionale.

Në këtë studim, përmendet se influencersit nuk ndikojnë vetëm në rritjen e ndërgjegjësimit për produktin, por edhe në krijimin e një narrative të personalizuar që konsumatori mund të lidhë me veten e tij. Për më tepër, rekomandimet e influencersve kanë një efekt social që fuqizon dëshirën e konsumatorëve për t'u përshtatur me grupet e tyre referuese, duke forcuar besnikërinë ndaj markës dhe intensifikuar blerjet.

Në Shqipëri, rritja e popullaritetit të influencersve në rrjetet sociale ka bërë që edhe markat e modës të investojnë në bashkëpunime me këta persona, duke përdorur efektin e tyre për të arritur audienca më të gjera dhe më të targetuara. Kjo formë marketingu është veçanërisht efektive tek të rinjtë, të cilët janë përdorues aktivë të rrjeteve sociale dhe ndjekës të rregullt të influencersve të modës.

2.1 Historia dhe modeli i biznesit të Zara

Zara është një nga markat më të njohura të modës në botë, pjesë e grupit spanjoll Inditex, një nga kompanitë më të mëdha të shitjes me pakicë në botë. Zara u themelua në vitin 1974 nga Amancio Ortega dhe Rosalía Mera në La Coruña, Spanjë. Fillimisht, Zara ishte një dyqan i vogël që ofronte produkte të ngjashme me markat e luksit, por me çmime më të ulëta.

Modeli inovativ i biznesit të Zarës konsiston në prodhimin e shpejtë dhe shpërndarjen e koleksioneve të reja, duke përditësuar vazhdimisht stoqet dhe duke iu përshtatur shijeve të konsumatorëve. Ky model, i njohur si "fast fashion", e ndihmoi markën të rritet shpejt dhe të zgjerohet ndërkombëtarisht. Sot, Zara ka mbi 7,000 dyqane në më shumë se 90 vende të botës.

Misioni dhe Vizion

Misioni: Zara synon të ofrojë produkte cilësore dhe modë të përbalueshme për të gjithë konsumatorët, duke iu përshtatur shijeve dhe tendencave të tregut global.

Vizioni: Të jetë lider në industrinë e modës, duke ofruar produkte inovative dhe duke respektuar praktikën e qëndrueshme dhe përgjegjësinë sociale.

Strategjia dhe avantazhet konkurruese

Zara ndjek disa strategji kyçe:

- Prania globale: Zara ka dyqane në më shumë se 90 vende dhe fokusohet në tregje të mëdha, si Evropa, Azia dhe SHBA.
- Strategjia "Omnichannel": Zara ofron një përvojë të integruar midis dyqaneve fizike dhe platformave online, duke përdorur teknologji të avancuar për personalizim dhe shpërndarje të shpejtë.
- Politika e ulët e reklamimit: Ndryshe nga markat e tjera, Zara investon shumë pak në reklama. Në vend të kësaj, fokusohet në vendndodhjen strategjike të dyqaneve dhe promovimin përmes dizajnit të produkteve dhe dyqaneve.

Avantazhet konkurruese

- Shpejtësia në reagim ndaj tendencave: Zara është lider në identifikimin dhe prodhimin e trendeve të reja.
- Kontrolli mbi zinxhirin e furnizimit: Zara kontrollon shumicën e proceseve, duke minimizuar kohën dhe kostot.
- Diversiteti i produkteve: Brenda një sezoni, Zara prezanton më shumë se 20 koleksione, duke i ofruar klientëve një gamë të gjerë zgjedhjesh.

3. Metodologjia

3.1 Qëllimi studimit

Qëllimi kryesor i këtij studimi është të eksplorojë dhe analizojë ndikimin e marketingut dixhital në formimin e preferencave të konsumatorëve në sektorin e modës në Shqipëri. Në një epokë ku teknologjia ka përshpejtuar mënyrat e komunikimit dhe ndërveprimit ndërmjet markave dhe konsumatorëve, është thelbësore të kuptohet sesi ky transformim dixhital ka ndikuar në sjelljen e konsumatorëve, në mënyrën se si individët perceptojnë vlerën e një marke, dhe si marrin vendime për blerje.

Studimi synon të analizojë komponentët kryesorë të marketingut dixhital – përfshirë platformat e rrjeteve sociale, përmbajtjen vizuale, reklamimin online, personalizimin e mesazheve dhe rolin e influencuesve – dhe ndikimin që këto kanë në krijimin e një lidhjeje emocionale dhe psikologjike midis konsumatorit dhe markës. Gjithashtu, ai vlerëson sesi konsumatorët shqiptarë e përjetojnë përmbajtjen dixhitale, çfarë pritshmëri kanë ndaj saj, dhe cilat strategji ndikojnë më shumë në preferencat e tyre për produktet e modës.

Një tjetër qëllim i rëndësishëm i këtij hulumtimi është të kuptojë ndryshimet që kanë ndodhur në procesin e vendimmarrjes së konsumatorit shqiptar për shkak të rritjes së përdorimit të platformave online, duke sjellë kështu një pasqyrë të qartë mbi tranzicionin nga kanalet tradicionale të komunikimit drejt një ekosistemi tërësisht dixhital.

Duke u mbështetur në të dhëna teorike dhe empirike, ky studim ka për qëllim gjithashtu të kontribuojë në literaturën akademike mbi sjelljen e konsumatorit në epokën dixhitale, si dhe të ofrojë rekomandime praktike për profesionistët e marketingut që veprojnë në industrinë e modës në Shqipëri dhe më gjerë.

Ky studim synon të eksplorojë mënyrën se si marketingu dixhital ndikon në formimin e preferencave të konsumatorëve në industrinë e modës në Shqipëri.

Në këtë kuadër, pyetjet kryesore kërkimore që udhëheqin studimin janë:

- Në ç'mënyrë ndikon marketingu dixhital në krijimin e ndërgjegjësimit dhe formimin e preferencave të konsumatorëve shqiptarë për markat e modës?
- Cilat janë platformat dixhitale më të përdorura nga konsumatorët shqiptarë në procesin e njohjes dhe ndërveprimit me markat e modës?

-Cili është roli i influencësve dhe rekomandimeve online në formimin e besimit dhe preferencës për një markë mode tek konsumatori shqiptar?

-Si perceptohet nga konsumatorët shqiptarë marketingu dixhital i markës Zara dhe sa efektiv është në ndikimin e preferencave të tyre për blerje?

3.2 Formulimi i Hipotezave

Në këtë studim, ndërtuam dy hipoteza kryesore:

H₁: Konsumatori shqiptar i modës është modern, i ndikuar nga rrjetet sociale, por edhe i kujdesshëm ndaj çmimeve dhe ndikimeve kulturore.

H₂: Influencësit digjitalë në rrjetet sociale kanë një ndikim të drejtpërdrejtë dhe domethënës në formimin e preferencave të konsumatorëve shqiptarë për markat e modës.

Qasja kërkimore

Ky studim ndjek një **qasje kuantitative**, me qëllim analizimin e ndikimit të marketingut dixhital në preferencat e konsumatorëve në industrinë e modës, me fokus tek marka Zara në Shqipëri. Qasja kuantitative është zgjedhur për të mbledhur të dhëna të matshme dhe të krahasueshme përmes një pyetësi të strukturuar.

Studimi është gjithashtu **aplikativ dhe përshkrues**, pasi kërkon të kuptojë realitetin aktual të ndikimit të marketingut dixhital tek konsumatorët shqiptarë dhe të japë përfundime të dobishme për praktikatat e biznesit.

3.3 Instrumenti i kërkimit

Instrumenti kryesor i përdorur në këtë studim është një **pyetësor online**, i krijuar përmes platformës **Google Forms** dhe i shpërndarë në rrjete sociale dhe grupe të mbyllura me qëllim mbledhjen e të dhënave. Pyetësi përbëhet nga disa seksione:

Pjesa I: Demografia e Pjesëmarrësve

Pjesa II: Perceptimi dhe Njohja e Markës

Pjesa III: Ndikimi i Marketingut Dixhital

Pjesa IV: Menaxhimi i Markës dhe Pozicionimi

Pjesa V: Efikasiteti i Reklamave dhe Angazhimi në Rrjetet Sociale

Pjesa VI: Opinioni për Rritjen e Efikasitetit të Marketingut Dixhital

Pjesa VII: Pyetje Likert

Pjesa VIII: Përfundime

3.4 Popullsia dhe kampioni i studimit-Popullsia e synuar për këtë studim përfshinte përdoruesit aktivë të rrjeteve sociale në Shqipëri, të moshës 18–35 vjeç, të cilët kanë interes për modën dhe janë konsumatorë potencialë apo aktualë të Zara.

3.5 Madhësia e kampionit: Në total u mbledhën **105 përgjigje të vlefshme.**

Metodat e analizës së të dhënave

Të dhënat e mbledhura janë analizuar, duke përdorur teknika statistikore për analizë përshkruese dhe krahasuese:

-Frekuencat dhe përqindjet për pyetjet demografike dhe përdorimin e rrjeteve;

-Mesatarja për pyetjet e shkallës Likert;

-Korelacione për të matur lidhjen ndërmjet përdorimit të marketingut dixhital dhe preferencave të konsumatorëve;

-Grafikë dhe tabela për të paraqitur rezultatet në mënyrë vizuale.

Analiza e të dhënave synon të nxjerrë përfundime të qarta mbi mënyrën se si marketingu dixhital ndikon në krijimin e preferencave dhe zgjedhjeve të konsumatorëve për modën në Shqipëri.

4. Gjetjet e studimit

4.1 Rezultate dhe rekomandime nga Pyetësi: "Zara në Shqipëri"

Pjesa I: Demografia e Pjesëmarrësve

-Grupmosha dominante (18-24 vjeç)

Rekomandim: Zara duhet të përqendrojë strategjitë e saj të marketingut në trendet e preferuara nga kjo moshë, duke promovuar koleksione rinore, energjike dhe të aksesueshme për këtë grup. Gjithashtu, duhet të përdorë kanale si TikTok dhe Instagram, që janë më të frekuentuara nga të rinjtë.

-Dominimi i gjinisë femërore

Rekomandim: Duke qenë se shumica e klientëve janë gra, Zara duhet të zhvillojë fushata që theksojnë feminitetin, elegancën dhe praktikitetin. Koleksionet për femra mund të theksohen më shumë në dyqane dhe online.

-Koncentrimi në Tiranë (91%)

Rekomandim: Të zhvillohen aktivitete marketingu specifike për Tiranën, duke përfshirë evente në TEG dhe promovime lokale. Për qytetet e tjera, sugjerohet rritja e opsioneve të blerjeve online me dorëzime të shpejta dhe oferta ekskluzive për zonat jashtë Tiranës.

-Përqindja e studentëve (61%) dhe punonjësve (50%)

Rekomandim: Të krijohen ulje të dedikuara për studentët (p.sh., "Student Discount Week") dhe oferta fleksibël për profesionistët. Kjo mund të kombinohet me promovimin e artikujve "value for money" që i përshtaten buxhetit të tyre.

-Të ardhura mesatare

Rekomandim: Të ofrohen produkte të çmimeve të përballeshme dhe paketa promovionale që i përshtaten buxhetit të konsumatorëve me të ardhura mesatare.

Pjesa II: Perceptimi dhe Njohja e Markës

-Marka shihet si mesatare dhe e përballeshme

Rekomandim: Të ndërtohet një strategji që promovon cilësinë dhe unikalitetin e produkteve për të rritur perceptimin pozitiv të markës, për shembull, përmes reklamave që tregojnë procesin e dizajnit dhe cilësinë e materialeve.

-Njohja përmes dyqaneve (46%) dhe rrjeteve sociale (39%)

Rekomandim: Të intensivikohet prania e markës në rrjetet sociale me fushata interaktive. Të përdoren reklama të targetuara në TikTok dhe Instagram për të arritur audiencë të reja.

-64% e vlerësojnë cilësinë mesatare

Rekomandim: Të theksohen në reklama koleksionet premium dhe materialet e qëndrueshme për të përmirësuar perceptimin e cilësisë.

-Çmimet perceptohen të larta për shumicën

Rekomandim: Të ofrohen ulje sezonale, zbritje për grupet me të ardhura mesatare dhe transparencë më e madhe në komunikimin e vlerës së produkteve.

-Arsyet e mosblerjes: çmimet dhe vendndodhja

Rekomandim: Të krijohen dyqane pop-up jashtë Tiranës dhe të promovohen oferta online për të mbuluar këto boshllëqe.

Pjesa III: Ndikimi i Marketingut Dixhital

-43% marrin rrallë informacion përmes kanaleve dixhitale

Rekomandim: Të krijohen fushata më të personalizuara, duke përdorur reklama të targetuara dhe email marketing me oferta të dedikuara për klientët.

-Instagrami si platforma më efektive (77%)

Rekomandim: Të fokusohet në përmbajtje vizuale tërheqëse në Instagram dhe të organizohen konkurse/shfaqje të koleksioneve përmes stories.

-55% kanë blerë pas shikimit të reklamave online

Rekomandim: Të shtohen reklamat e sponsorizuara në TikTok dhe Instagram që përfshijnë video shpjeguese dhe influencers lokalë.

Pjesa IV: Menaxhimi i Markës dhe Pozicionimi

-Marka shihet si e orientuar drejt rinisë (39%)

Rekomandim: Të rritet diversifikimi i koleksioneve për të përfshirë edhe grupe të tjera, si të rriturit dhe profesionistët që kërkojnë cilësi dhe stil premium.

-Strategjia për qëndrueshmëri dhe ekologji është e paqartë për shumicën (47%)

Rekomandim: Të komunikohen më mirë nismat e qëndrueshmërisë në reklama dhe në paketimet e produkteve.

-Sugjerime për përmirësime në marketingun dixhital

Rekomandim: Të përqendrohet te ofertat ekskluzive, përdorimi i influencersve lokalë dhe përmbajtja vizuale më kreative që rezonon me kulturën shqiptare.

Pjesa V: Efikasiteti i Reklamave dhe Angazhimi në Rrjetet Sociale

-67% kërkojnë më shumë përmbajtje personale nga Zara

Rekomandim: Të zhvillohen fushata që përfshijnë histori të konsumatorëve shqiptarë ose mesazhe personale nga marka për klientët.

-Marketingu në TikTok shihet si tërheqës nga shumica

Rekomandim: Të intensifikohet prania në TikTok me sfida kreative, tutoriale mode dhe video me stil urban që lidhen me jetën e përditshme.

Pjesa VI: Opinioni për Rritjen e Marketingut Dixhital

-Sugjerimet për përmirësim: oferta ekskluzive dhe promocione online (47%)

Rekomandim: Të zhvillohen kampanja si “Exclusive Online Sale” dhe promovime për klientët besnikë me kupona dixhitalë.

-Përdorimi i gjuhës shqipe dhe opsioneve lokale

Rekomandim: Të futen përkthime në shqip dhe opsione lokale të pagesave në platformën online.

-Interaktivitet dhe transparencë

Rekomandim: Të përdoren sondazhe dhe pyetësorë interaktivë në rrjetet sociale për të kuptuar më mirë preferencat e klientëve.

Pjesa VII: Pyetje Likert (Përgjigjuni duke vlerësuar në shkallën 1-5)

-Përvoja ime e blerjes online në Zara është e lehtë dhe e këndshme.

Rekomandim: Për të ruajtur dhe përmirësuar këtë perceptim, Zara duhet të ofrojë navigim të thjeshtë në faqen dhe aplikacionin zyrtar, të shtojë filtrat për kërkimin e produkteve dhe të përfshijë më shumë përmbajtje vizuale të detajuar për artikujt (p.sh., video për produkte specifike).

-Reklamat dhe postimet e Zarës në rrjetet sociale janë të përshtatshme dhe tërheqëse për mua.

Rekomandim: Të zhvillohen më shumë reklama kreative dhe të personalizuara, duke përfshirë influencers shqiptarë dhe stilistë lokalë për të krijuar përmbajtje që rezonon me kulturën shqiptare.

-Zara arrin të krijojë një lidhje të fortë me konsumatorët e saj përmes marketingut dixhital.

Rekomandim: Zara mund të organizojë aktivitete online interaktive, si konkurse, sondazhe të rregullta dhe histori të suksesit të konsumatorëve për të forcuar marrëdhëniet dhe besnikërinë.

-Zara përdor marketingun dixhital për të komunikuar efektivisht me konsumatorët e saj.

Rekomandim: Të shtohet komunikimi i drejtpërdrejtë përmes kanaleve si chatbots në Instagram dhe faqe, duke ofruar ndihmë të personalizuar në kohë reale.

-Çmimet e Zarës janë të përshtatshme për target grupin e saj në Shqipëri.

Rekomandim: Për të adresuar ndjeshmërinë e konsumatorëve ndaj çmimeve, Zara mund të zbatojë më shumë ulje sezonale dhe të komunikojë qartë vlerën e produkteve të saj përmes reklamave edukative.

-Zara ka një pozicionim të fortë dhe të qartë në mendjen e konsumatorëve shqiptarë.

Rekomandim: Për të përforcuar pozicionimin e saj si një markë rinore dhe me stil, Zara mund të investojë më shumë në evente mode dhe bashkëpunime lokale me dizajnerë dhe figura publike.

-Marketingu dixhital i Zarës është më i efektshëm se marketingu tradicional në Shqipëri.

Rekomandim: Të vazhdohet të përqendrohet në marketingun dixhital, por të kombinohet me disa aktivitete tradicionale (p.sh., evente në dyqane) për një qasje hibride dhe të gjithanshme.

-Zara ka një strategji të qartë dhe të efektshme për përdorimin e influencuesve në rrjetet sociale.

Rekomandim: Të zgjerohet bashkëpunimi me influencues të rinj dhe të njohur në Shqipëri, duke krijuar fushata ekskluzive që theksojnë ndërlidhjen e modës me kulturën dhe stilin e jetesës.

-Unë do të blija produkte nga Zara më shpesh nëse ata ofronin oferta dhe zbritje të mëdha përmes platformave online.

Rekomandim: Të zhvillohen oferta të rregullta për klientët besnikë dhe ulje të papritura në ditë të caktuara si pjesë e fushatave promovuese.

-Platforma online e Zarës ofron mundësi të mjaftueshme për shfletimin dhe blerjen e produkteve.

Rekomandim: Për të përmirësuar këtë përvojë, Zara mund të shtojë funksionalitete të reja si prova virtuale të rrobave, përshkrime më të detajuara të produkteve dhe opsione të pagesës lokale.

-Marketingu dixhital i Zarës është i përshtatshëm për të kapur trendet e fundit të modës dhe preferencat e konsumatorëve.

Rekomandim: Të vazhdojë të ndjekë trendet globale, por gjithashtu të promovojë elemente të modës që reflektojnë kulturën shqiptare.

-Zara ofron një përvojë të mirë të shërbimit për klientët përmes kanaleve të marketingut dixhital.

Rekomandim: Të investohet në trajnimet e stafit që menaxhon shërbimin ndaj klientëve online për të siguruar një ndihmë më të shpejtë dhe efektive.

-Përmirësimi i përvojës me marketingun dixhital (personalizim i ofertave, gjuha shqipe, optimizimi i shërbimit online):

Rekomandim: Zara duhet të implementojë përmbytje në gjuhën shqipe në faqen dhe aplikacionin e saj dhe të integrojë algoritme që personalizojnë reklamat dhe ofertat sipas interesave dhe sjelljeve të konsumatorëve shqiptarë.

-Sugjerimi për realitet virtual për prova online dhe pagesa lokale:

Rekomandim: Të futen teknologji si "Virtual Try-On" në platformën online dhe të sigurohen metoda pagesash që mbështesin kartat dhe opsionet e tjera të pagesës në Shqipëri.

-Marketingu që adreson kulturën dhe preferencat lokale:

Rekomandim: Të zhvillohen fushata me përmbajtje që theksojnë elemente të kulturës shqiptare, të tilla si bashkëpunime me artistë dhe dizajnerë vendas.

-Fushatat interaktive dhe të lidhura me komunitetin:

Rekomandim: Të organizohen evente dhe konkurse online ku konsumatorët mund të kontribuojnë me ide ose të ndajnë stilin e tyre duke përdorur produkte të Zarës.

4.2 Analiza e hipotezave kërkimore

Në kuadër të këtij studimi janë formuluar dy hipoteza kërkimore që synojnë të verifikojnë marrëdhënien midis marketingut dixhital dhe preferencave të konsumatorëve shqiptarë në industrinë e modës, me fokus të veçantë në markën Zara.

Hipoteza 1 (H1):

Konsumatori shqiptar i modës është modern, i ndikuar nga rrjetet sociale, por edhe i kujdesshëm ndaj çmimeve dhe ndikimeve kulturore.

Kjo hipotezë bazohet në premisën se konsumatorët në Shqipëri janë pjesë e brezit digjital dhe kanë akses të vazhdueshëm në platforma si Instagram dhe TikTok, ku markat e modës ndërveprojnë me publikun. Megjithatë, përtej modernizmit dhe ndikimit të mediave sociale, konsumatori shqiptar karakterizohet gjithashtu nga një vëmendje e shtuar ndaj faktorëve ekonomikë (si çmimi) dhe kontekstit kulturor.

Variabla e pavarur (independent variable): Ndikimi i rrjeteve sociale dhe perceptimi modern i modës.

Variabla e varur (dependent variable): Sjellja dhe preferencat konsumatore për markat e modës.

Të dhënat empirike të mbledhura përmes pyetësorit treguan se pjesa më e madhe e respondentëve ndjekin markën Zara në rrjetet sociale dhe ndikohen nga përmbajtja e saj vizuale. Megjithatë, çmimi dhe vlerat kulturore përbëjnë faktorë përcaktues në vendimmarrjen për blerje. Kjo tregon një ekuilibër ndërmjet tërheqjes nga aspektet moderne dhe përmbajtjes digjitale, dhe vlerësimet racional të kostove dhe përputhshmërisë kulturore. Si rrjedhojë, hipoteza H1 konfirmohet.

Hipoteza 2 (H2):

Influencuesit dixhitalë në rrjetet sociale kanë një ndikim të drejtpërdrejtë dhe domethënës në formimin e preferencave të konsumatorëve shqiptarë për markat e modës.

Kjo hipotezë ndjek logjikën e ndikimit të autoritetit dhe identifikimit social, sipas të cilit konsumatorët, veçanërisht të rinjtë, marrin vendime të bazuara në sugjerimet dhe përmbajtjen që ndajnë figurat me ndikim në rrjetet sociale. Në këtë rast, influencuesit funksionojnë si ndërmjetës midis markës dhe konsumatorit.

Variabla e pavarur: Përdorimi i influencuesve digjitalë në komunikimin e markës.

Variabla e varur: Formimi i preferencave për një markë të caktuar mode.

Rezultatet e analizës empirike treguan se një përqindje domethënëse e pjesëmarrësve ka ndërvepruar me përmbajtje të ndikuar nga influencuesit dhe e ka bazuar vendimin për blerje mbi këtë ndërveprim. Rreth 55% e të anketuarve raportuan se kanë bërë blerje pas ekspozimit ndaj reklamave ose përmbajtjes së influencuesve. Kjo përforcon praninë e një ndikimi të drejtpërdrejtë dhe mbështet validitetin e hipotezës H2.

Ndërlidhja ndërmjet hipotezave dhe rezultateve

Të dyja hipotezat janë të lidhura ngushtë me konceptin e marketingut dixhital si faktor ndikues në procesin e vendimmarrjes së konsumatorit. Ndërsa hipoteza e parë nxjerr në pah faktorët që e bëjnë konsumatorin shqiptar një përdorues të vetëdijshëm dhe selektiv të informacionit digjital, hipoteza e dytë thekson efektin e aktorëve të marketingut, në këtë rast influencuesve, si promotorë të besueshëm të markës.

Të dhënat nga studimi tregojnë se konsumatorët shqiptarë janë të prirur të ndërveprojnë me përmbajtje digjitale, por gjithashtu mbeten racionalë dhe të ndjeshëm ndaj faktorëve që ndikojnë në vendimmarrje. Ky realitet përforcon përfundimin se marketingu dixhital është një mjet i fuqishëm, por që duhet të përshtatet ndaj karakteristikave të tregut lokal.

5. Përfundime dhe Rekomandime

Përfundime

Studimi me temë *“Marketingu dixhital dhe ndikimi i tij në preferencat e konsumatorëve për modën në Shqipëri: Rasti i Zara”* synoi të analizonte sesi strategjitë dixhitale të marketingut ndikojnë në sjelljen dhe vendimmarrjen e konsumatorëve shqiptarë, në veçanti ata që ndjekin dhe konsumojnë markën Zara.

Nga analiza e të dhënave të mbledhura përmes pyetësorit me 105 pjesëmarrës, arritëm në këto përfundime kryesore:

1. Marketingu dixhital është një faktor ndikues i rëndësishëm në blerjet e konsumatorëve shqiptarë, sidomos tek të rinjtë dhe gratë që përfaqësojnë audiencën më aktive në rrjetet sociale.
2. Konsumatori shqiptar i modës është modern, i ndikuar nga rrjetet sociale, por edhe i kujdesshëm ndaj çmimeve dhe ndikimeve kulturore.

3. Instagram është kanali më efektiv për komunikimin e Zara me konsumatorët shqiptarë, duke u renditur i pari në përdorim dhe ndërveprim.
4. Estetika vizuale, prezantimi i koleksioneve dhe përdorimi i influencersve janë elementët që nxisin më shumë interes dhe ndikojnë në blerje të menjëhershme.
5. Shumica e të anketuarve e konsiderojnë përmbajtjen e Zara si cilësore, por theksojnë nevojën për një përshtatje më të mirë me kulturën dhe nevojat e konsumatorit shqiptar.
6. Marketingu dixhital ka ndikim të drejtpërdrejtë në krijimin e preferencës për markën, në veçanti kur kombinohet me oferta dhe komunikim të personalizuar.
7. Fleksibiliteti dhe shpejtësia janë avantazhet kryesore të Zarës, duke i mundësuar asaj të dominojë tregun global të fast fashion-it.
8. Rrjeti global i dyqaneve dhe strategjia omnichannel e kanë pozicionuar Zarën si një lider në industrinë dixhitale të modës.
9. Megjithëse Zara ka nisur iniciativa për qëndrueshmëri, ndikimi mjedisor i modelit të saj të biznesit mbetet një sfidë e madhe.

Rekomandime

1. Rekomandime për Zara dhe biznese të ngjashme në Shqipëri

Bazuar në analizën e realizuar, këto janë disa rekomandime praktike për Zara dhe për biznese të tjera të modës që dëshirojnë të përmirësojnë strategjinë e tyre dixhitale në Shqipëri.

2. Përshtatja e përmbajtjes për tregun shqiptar

Zara duhet të krijojë më shumë përmbajtje të lokalizuar, që reflekton kulturën, stilin dhe trendet vendase, si dhe të përdorë më shumë gjuhën shqipe në komunikimin online.

3. Rritja e bashkëpunimeve me influencers lokalë

Përfshirja e influencersve shqiptarë të modës mund të forcojë ndjeshëm lidhjen me audiencën dhe të rrisë besueshmërinë e markës.

4. Zhvillimi i fushatave të personalizuara në Instagram dhe TikTok

Duke analizuar sjelljen e konsumatorëve, Zara mund të krijojë fushata të targetuara sipas preferencave, moshës apo zakoneve të blerjes.

5. Shfrytëzimi i uljeve dhe promocioneve me kohë të kufizuar

Konsumatorët shqiptarë janë shumë të ndjeshëm ndaj ofertave speciale. Zara mund të organizojë më shpesh kampanja të tilla për të nxitur blerje të menjëhershme.

6. Analiza e vazhdueshme e sjelljes së konsumatorit online

Përdorimi i analizave të të dhënave nga rrjetet sociale dhe shitjet online do të ndihmojë në ndërtimin e strategjive më të fokusuara dhe më efektive.

7. Rritja e pranisë në treg

Hapja e dyqaneve të reja në qytete të tjera kryesore si Durrësi apo Shkodra.

8. Adaptimi i çmimeve

Ofrimi i koleksioneve ose promocioneve të dedikuara për tregun lokal për të rritur qasjen.

9. Rritja e përvojës dixhitale

Optimizimi i shërbimit online dhe krijimi i mundësive të personalizuara për konsumatorët shqiptarë

10. Promovimi i qëndrueshmërisë

Edukimi i konsumatorëve për iniciativat ekologjike të Zarës për të rritur vlerësimin ndaj markës.

Bibliographia:

- 1) Albanian Digital Report. (2024). Trends in e-commerce and social media usage in Albania.
- 2) Azadea Group. (n.d.). Brand portfolio. <https://www.azadea.com/en/our-brands>
- 3) Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (pp. 45, 91, 134). [Botuesi].
- 4) Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- 5) Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion* (pp. 111–116). [Botuesi].
- 6) DataReportal. (2024). *Digital Albania 2024 report* (pp. 5–10).
- 7) EcommerceDB. (2024). Fashion market in Albania. <https://ecommercedb.com>
- 8) Freberg, K., et al. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality (pp. 90–92).
- 9) Goldsmith, R. E., et al. (2000). The impact of online consumer reviews on purchase intentions (pp. 245–247).
- 10) INSTAT. (2024). Internet and social media usage indicators. <https://www.instat.gov.al>
- 11) INSTAT. (n.d.). Statistics on consumption and trade. <https://www.instat.gov.al>
- 12) Kapitan, J. W., & Silvera, D. H. (2016). From digital influencers to consumer trust: The psychological impact of endorsements (pp. 22–25). [Revista/Publikimi].
- 13) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59.
- 14) Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (pp. 188–192). [Botuesi].
- 15) Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (pp. 62–64, 78, 105, 147). [Botuesi].
- 16) McKinsey & Company. (n.d.). The state of fashion. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>
- 17) Muceku, H. (2021). Fashion sector and Instagram influencers: The case of Albania. *Academia.edu*.

- 18) Pjero, E., & Kerçini, D. (2015). Social media impact on consumer behavior in Albania: Case of fashion industry. *Richtmann European Journal of Social Sciences*.
- 19) Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing* (pp. 30–35). [Botuesi].
- 20) Statista. (n.d.). Zara social media engagement worldwide. <https://www.statista.com/statistics/1103515/zara-social-media-engagement-worldwide/>
- 21) Forbes. (2020, February 14). Zara's secret sauce: A different kind of retail model. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2020/02/14/zaras-secret-sauce-a-different-kind-of-retail-model/>
- 22) Business Insider. (2018, January). How Zara grew into the world's largest fashion retailer. <https://www.businessinsider.com/how-zara-became-the-worlds-largest-fashion-retailer-2018-1>
- 23) Monitor.al. (n.d.). Articles on retail trade in Albania. <https://www.monitor.al>
- 24) Inditex. (n.d.). About us – Our brands. <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara>
- 25) Zara Annual Report 2022 – Inditex. (2022). <https://www.inditex.com/en/investors/investor-relations>
- 26) Zara. (n.d.). E-commerce & sustainability. <https://www.zara.com>