

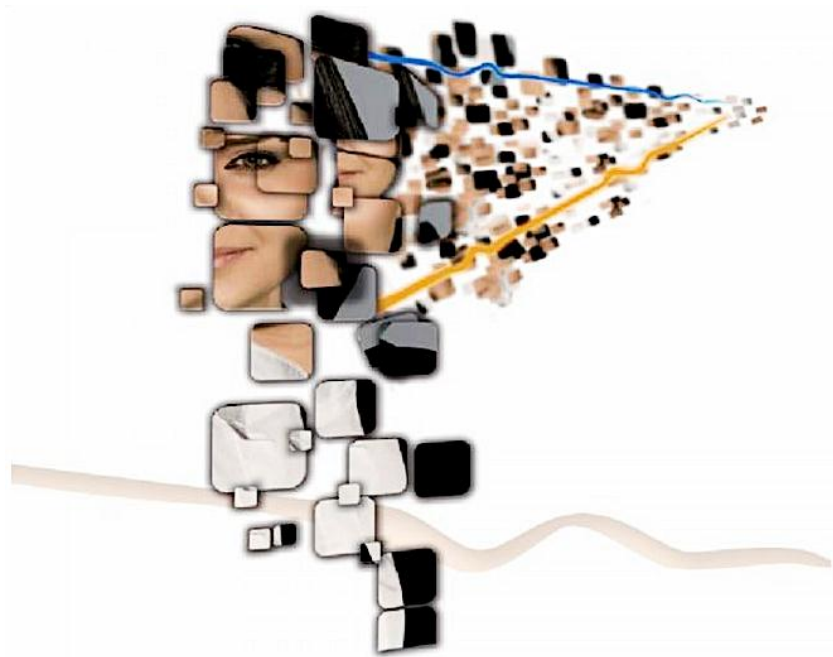


Republika e Kosovës
Republika Kosova ~ Republic of Kosovo

KOMISIONI I PAVARUR PËR MEDIA
NEZAVISNA KOMISIJA ZA MEDIJE ~ INDEPENDENT MEDIA COMMISSION



ANALIZA E TREGUT TË REKLAMËS NË KOSOVË



Implementuar nga:

Management
Development
Associates **MDA**

Developing Managers. Managing Development.

Vërejtje

Këndvështrimet e paraqitura në këtë raport të hulumtimit mbi Analizën e Tregut të Reklamës në Kosovë janë të autorit dhe jo domosdo përfaqësojnë ato të Komisionit të Pavarur për Media. Përmbajtja e raportit konsiderohet publike dhe mund të shpërndahet lirshëm.

Ekipi i projektit

Ekipi menaxhues:

Burim Leci, Menaxher i Projektit

Ylber Beqiri, Koordinator i Projektit dhe Kontrollues i kualitetit të hulumtimit

Enver Gashi, Ekspert për Metodologji dhe Statistika

Personeli i angazhuar nga Komisioni i Pavarur për Media:

Liridon Dalipi, Recenzent si dhe menaxher i projektit

Përpiluesit e raportit:

Vera Rexhepi

Blendrit Elezaj

Kontrollerët e hulumtuesve në terren dhe sigurimi i cilësisë:

Kushtrim Gojani, Ylber Havolli, Merita Heta, Jeton Hajdari dhe Arbenita Alidema.

Procesimi kompjuterik i pyetsorëve:

Arbenita Alidema, Jeton Hajdari, Qëndrim Jashari dhe Ylber Havolli

Përpunimi grafik i statistikave:

Bardhyl Musa

Hulumtuesit e angazhuar për hulumtimin në terren:

Prishtinë: Elena Kelmendi, Rron Rexha, Blend Doda, Baton Doda, Granit Geci, Zana Tabaku

Mitrovicë: Fitore Sadiku, Blerta Hajra

Gjakovë: Vlora Dervishi, Besmir Juniku

Ferizaj: Kastriot Mehmeti, Qëndrim Frangi, Triumf Hyseni

Prizren: Nita Reshtani, Tringa Siqeca, Liridona Shehu

Pejë: Suzana Broqi, Liridona Demaj

Gjilan: Drenusha Fazliu

Përmbajtja

EKIPI I PROJEKTIT	3
PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE	5
TË GJETURAT KRYESORE.....	6
HYRJE	7
METODOLOGJIA.....	9
KARAKTERISTIKAT E PJESËMARRËSVE NË HULUMTIM	11
KOMPANITË E NDRYSHME PJESËMARRËSE	11
ORGANIZATAT MEDIATIKE PJESËMARRËSE NË HULUMTIM	12
PREFERENCAT REKLAMUESE TE KOMPANIVE PJESËMARRËSE	13
RËNDËSIA E REKLAMIMIT NË KOMPANITË PJESËMARRËSE	13
MEDIAT E PREFERUARA	19
LLOJET E PREFERUARA TE REKLAMIMIT	26
UEB-REKLAMIMI	28
PIKETIMI	31
FAKTORËT NDIKUES NË VEPRIMTARINË REKLAMUESE DHE DIGJITALIZIMI	34
ÇMIMIMI SI FAKTOR NDIKUES NË TREGUN E REKLAMIMIT	34
PENGESAT NË REKLAMIM	35
KUPTIMI I ROLIT TË REKLAMIMIT NË SUKSESIN E KOMPANISË.....	36
DIGJITALIZIMI DHE KOSTOJA E REKLAMIMIT	37
NDRYSHIMET E PËRCEPTUARA TE KALIMIT NË TRANSMETIM DIGJITAL	38
IMPORTUESIT E PAJISJEVE TELEVIZIVE NË KOSOVË.....	39
ORGANIZATAT MEDIATIKE: TË HYRAT VJETORE DHE ÇMIMET	41
<i>Të hyrat vjetore të medimeve nga reklamata.....</i>	<i>41</i>
<i>Çmimet për reklamim në organizatat mediatike</i>	<i>43</i>
PËRSHTYPJET E MEDIUMEVE MBI TREGUN E REKLAMËS.....	44
QASJET REKLAMUESE TË INDUSTRIVE TË NDRYSHME.....	44
KUPTIMI DHE VETËDIJËSIMI I KOMPANIVE KOSOVARE PËR RËNDËSINË E REKLAMIMIT	45
PËRSHTYPJET MBI PREFERENCAT E KOMPANIVE KOSOVARE PËR REKLAMIM.....	45
PËRSHTYPJET MBI DREJTIMIN E TRENDIT TË REKLAMIMIT TË KOMPANIVE	46
PENGESAT E PERCEPTUARA NE TREGUN E REKLAMES	47
PËRSHTYPJET E MEDIUMEVE MBI NDIKIMIN E PROCESIT TË DIGJITALIZIMIT NË TREGUN E REKLAMËS	48
NDRYSHIMET E PERCEPTUARA.....	48
PËRFITIMET E MEDIUMEVE NGA DIGJITALIZIMI	48
HUMBJET E MEDIUMEVE NGA DIGJITALIZIMI	48
SFIDAT.....	49
ÇMIMET SI PENGESË KRYESORE NË TREGUN E REKLAMËS.....	49
PROBLEMET E INDUSTRIVE/KOMPANIVE TË NDRYSHME NË LIDHJE ME REKLAMIMIN E TYRE	49
MUNGESA E NJOHURIVE MBI PROCESIN E DIGJITALIZIMIT	49
KONKLuzionET	50
Aneks i: Pyetësori - Analizë e Tregut të Reklamës.....	52
Aneks ii: Pyetësori - Analizë e Tregut të Reklamimit në Organizatat Mediatike	60
Aneks iii: Raporti i Detajuar Statistikor	65
Aneks iv: Emrat e Kompanive dhe Organizatave Mediatike Pjesëmarrëse.....	84

Përmbledhje Ekzekutive

Informacione mbi Hulumtimin

Hulumtimi “Analiza e Tregut të Reklamës në Kosovë” është disejnuar nga MDA, për të ngritur nivelin e njohurive sa i përket tregut të reklamës dhe përshtypjet e kompanive pjesëmarrëse në aktivitete reklamuese, dhe poashtu të organizatave mediatike të cilat ofrojnë shërbime të reklamimit. Poashtu, pjesë e këtij hulumtimi kanë qenë edhe importuesit e pajisjeve të transmetimit televiziv, e cila është pjesë e vazhduar e hulumtimit të mëparshëm për “Gatishmërinë e Qytetarëve për Procesin e Kalimit në Transmetim Digjital”, me qëllim të analizimit të nivelit të vetëdijësimit të importuesve mbi pajisjet digjitale dhe poashtu mbi procesin e digjitalizimit në përgjithësi. Ky projekt është duke u bërë në emër të Komisionit të Pavarur për Media në lidhje me projektin për digjitalizimin e teknologjisë së transmetimit të sinjalit, gjë që do të ndryshojë edhe tregun e reklamës në forma të ndryshme.

Hulumtimi ka përfshirë një mostër reprezentative prej 633 kompani të ndryshme kosovare, të cilat janë pjesë e të gjitha industrive vepruese në Kosovë. Nga këto kompani, 600 prej tyre janë biznese ndërsa 33 janë organizata mediatike të cilat, ndër të tjera, ofrojnë edhe shërbime reklamimi.

Të Gjeturat Kryesore

- Më shumë se 75% e kompanive në Kosovë nuk kanë buxhet të ndarë vjetor për reklamimin e kompanive të tyre.
- Televizionet lokale janë në përgjithësi më të favorizuara për reklamim nga kompanitë pjesëmarrëse, në krahasim me televizionet kombëtare.
- Nga mjetet e tjera të reklamimit, billbordët mbeten njëra ndër alternativat që preferohet më shumë nga ndërmarrjet.
- Grupet më të piketuara nga bizneset në Kosovë mbesin moshat prej 19 deri në 30 vjeç, gjinia mashkullore, dhe të gjitha etnicitetet pa dallim.
- Sipas organizatave mediatike, ekziston një shkallë jo shumë e lartë e vetëdijësisimit të kompanive kosovare për rëndësinë e reklamimit në biznes.
- Problem tjetër që ndërlidhet me koston e reklamimit, është edhe kostoja e lartë për kompanitë e mesme dhe të vogla për të mbajtur individ apo department të veçantë përgjegjës për reklamim.
- Pritshmëritë lidhur me ndryshimin e tregut të reklamimit përmes digjitalizimit të transmetimit janë të larta, 50.7% konsiderojnë se do të ketë ngritje të kualitetit të reklamave përmes ngritjes së cilësisë së transmetimit; 14.3% konsiderojnë se do të ketë kosto më të ulët të reklamimit; përderisa 14.0% e kompanive janë shprehur se nuk e dijnë një gjë të tillë; dhe 5.3% besojnë se nuk do të ndryshojë asgjë. Kosova po përgatitet të kalojë në sistemin digjital, dhe normalisht kjo do të ketë një efekt edhe në koston e reklamimit.
- Nga ky hulumtim 93.3% e kompanive janë përgjigjur se digjitalizimi do të ketë një efekt pozitiv, ndërsa vetëm 6.7% mendojnë se digjitalizimi do të ndikojë negativisht, duke ngritur koston e shërbimeve dhe hapësirës reklamuese.
- Industritë që reklamojnë më së shumti janë administratë publike 85.7%; financa 77.1 %, ndërsa ato më së paku janë shërbimet komunale 11.4%.

Hyrje

Komisioni i Pavarur i Mediave (KPM), më 19 dhjetor 2012 dorëzoi Draft Strategjinë “Analiza e tregut të reklamës në Republikën e Kosovës” Qeverisë së Republikës së Kosovës. Me këtë draft strategji KPM ka ofruar propozime që fuqizojnë interesin maksimal, në radhë të parë, të Kosovës, interesin e akterëve të industrisë mediale dhe zhvillimin e pluralizmit medial.

Me qëllim të analizimit të tregut të reklamës në Republikën e Kosovës, Komisioni i Pavarur për Media (KPM), rregullator i pavarur për rregullimin dhe zhvillimin e transmetimit të aspekteve programore dhe zbatimit të politikave, ka angazhuar kompaninë MDA të realizojë projektin “Analiza e tregut të reklamës në Republikën e Kosovës”, ku përfshihen kompani nga industri të ndryshme vepruese në Kosovë.

Ky hulumtim ka për qëllim mbledhjen e të dhënave nga kompanitë private dhe publike, lidhur me realizimin e planifikimeve buxhetore të tyre për reklamim, si dhe identifikimin e tregut medial (p.sh. sa reklamohet në Televizione, në Radio dhe në Ofrues të Shërbimeve Programore).

Ky hulumtim poashtu ka përfshirë pjesën për importuesit e paisjeve të transmetimit digjital, e cila është bërë me qëllim të kuptimit të nivelit të gatishmërisë së qytetarëve për kalimin nga perspektiva e shitësve të paisjeve dhe të shkallës së vetëdijësimit të importuesve në lidhje me këto paisje dhe rëndësinë e digjitalizimit në përgjithësi.

Projekti ka përgatitur pyetësorët në dy gjuhë, në gjuhën shqipe dhe serbe. Pas marrjes së aprovimit të pyetësorit nga KPM, MDA ka filluar me mbledhjen e të dhënave nga terreni në regjionet e përcaktuara. Gjatë procesit të mbledhjes së të dhënave nga terreni janë hasur vështirësi në marrjen e informatave nga kompanitë private dhe publike lidhur me buxhetin e tyre vjetor të planifikuar për reklamim.

Nga të dhënat e grumbulluara dhe procesuara nga terreni mund të konkludojmë që kompanitë nga sektori privat dhe publik i kushtojnë rëndësi të madhe marketingut. Për më shumë, ato kanë të ndarë buxhetin vjetor për marketing dhe qëndrojnë mjaft mirë me realizueshmërinë e tij.

Objektivat e Hulumtimit

Objektivat e këtij hulumtimi janë:

- Kuptimi i gjendjes momentale të tregut të reklamës;
- Rëndësinë që kompanitë i kushtojnë marketingut;
- Niveli i investimeve të raportuara në këtë sektor nga ana e kompanive pjesëmarrëse dhe krahasimi i këtyre vlerave me raportet e organizatave mediatike;

- Ndarjen e tregut medial dhe arsyet kryesore të ndarjes së tillë;
- Identifikimi i barrierave dhe / ose motivuesve në tregun e reklamimit;
- Kuptimi i nivelit të vetëdijësimit të importuesve të paisjeve të transmetimit digjital mbi paisjet që shesin, procesin e digjitalizimit, dhe informacionet që u japin konsumatorëve.

Metodologjia

Hulumtimi “Analiza e tregut të reklamës në Republikën e Kosovës” ka për qëllim të analizoj tregun e reklamës nga perspektiva e ndërmarrjeve dhe po ashtu nga ana e operatorëve transmetuese në Kosovë.

Hulumtimi është realizuar me anë të një mostre reprezentative prej 633 respondentë. Anketa u realizua kokë më kokë, me metodologji të intervistës duke përdorur si instrument kryesor pyetësin, dhe zgjedhjes së respondentit nëpërmjet mostrës së rastësishme. Në realizim të hulumtimit në vend të pyetësit të shtypur është përdorur teknologjia më e fundit për realizimin e anketave nëpërmjet tabletave, kjo teknikë sjell rritje të cilësisë në grumbullim të informatave dhe mundësia e gabimit është në masën 0%. Gjithashtu grumbullimi i të dhënave nëpërmjet tabletave krijon mundësin e sistemit të të dhënave drejtpërdrejt në databazë.

Zgjedhja e mostrës së ndërmarrjeve për t’u intervistuar është përcaktuar duke kalkuluar numrin total të ndërmarrjeve në Kosovë (marrë nga repertori statistikor mbi ndërmarrjet ekonomike në Kosovë TM1-2013) 53500 ndërmarrje, dhe duke përdorur intervalin e konfidencës 3.87 e cila jep numrin prej 633 respondentëve. Me këtë numër të respondentëve sigurohemi që rezultatet e hulumtimit të kenë 95 përqind besueshmëri (niveli i konfidencës), dhe me një marzhë të gabimit prej 3.8 përqind (intervali i konfidencës).

Ndarja e mostrës në bazë të madhësisë së ndërmarrjeve është bërë duke e ndarë mostrën në 4 kategorizime të ndërmarrjeve;

- Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtorë me gjithsej **26** të anketuar
- Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtorë me gjithsej **32** të anketuar
- Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtorë me gjithsej **115** të anketuar
- Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtorë me gjithsej **427** të anketuar

Tabela 1: Ndarja e mostrës në bazë të madhësisë së ndërmarrjeve

	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtorë	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtorë	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtorë	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtorë	Total
% e mostrës	4.3%	5.3%	19.2%	71.2%	100%

Ndarja e mostrës në bazë të llojit të mediumit është bërë duke caktuar gjithëpërfshirjen e llojeve mediatike;

- TV kombëtar me gjithsej 3 të anketuar
- TV lokale me gjithsej 7 të anketuar
- TV kabllore me gjithsej 5 të anketuar
- Radio kombëtare me gjithsej 1 të anketuar
- Radio lokale me gjithsej 16 të anketuar
- Internet me gjithsej 1 të anketuar

Tabela 2: Ndarja e mostrës në bazë të llojit të mediumit

	TV kombëtar	TV lokale	TV kabllore	Radio kombëtare	Radio lokal	Internet
% e mostrës	10%	21%	15%	3%	48%	3%

Ekipi nga MDA në bashkëpunim me zyrtarët e KPM-së kanë hartuar pyetësoin që në përmbajtje siguron qëllimin e hulumtimit, pastaj është realizuar një trajnim për intervistuesit nga eksperti i hulumtimeve mbi përmbajtjen e pyetësoit dhe mostrës për secilën komunë.

Pas trajnimit është pilotuar një numër prej gjithsej 15 pyetësorë në të gjitha komunat, duke u siguruar se sistemi i grumbullimit të dhënave nëpërmjet Tabletave është funksional dhe përjashton gabimet dhe gjithashtu për tu siguruar se pyetësoi është i kuptueshëm për të gjitha shtresat shoqërore.

Të gjitha analizat statistikore dhe përpunimi i të dhënave janë realizuar duke përdorur softverin SPSS (Pakoja Statistike për Shkenca Sociale).

Karakteristikat e Pjesëmarrësve në Hulumtim

Kompanitë e Ndryshme Pjesëmarrëse

Kompanitë të cilat kanë qenë pjesëmarrës në hulumtimin e tregut të reklamës kanë qenë shumica pjesë e kategorizimit si “Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtorë”, grup ky i cili ka përbehët nga më shumë se 70% e bizneseve pjesëmarrëse. Më pas vijojnë ndërmarrjet e vogla (19.2%), ndërmarrjet e mesme (5.3%) dhe ato të medha (4.3%). Shih grafikonin e mëposhtëm në lidhje me këtë kategorizim.

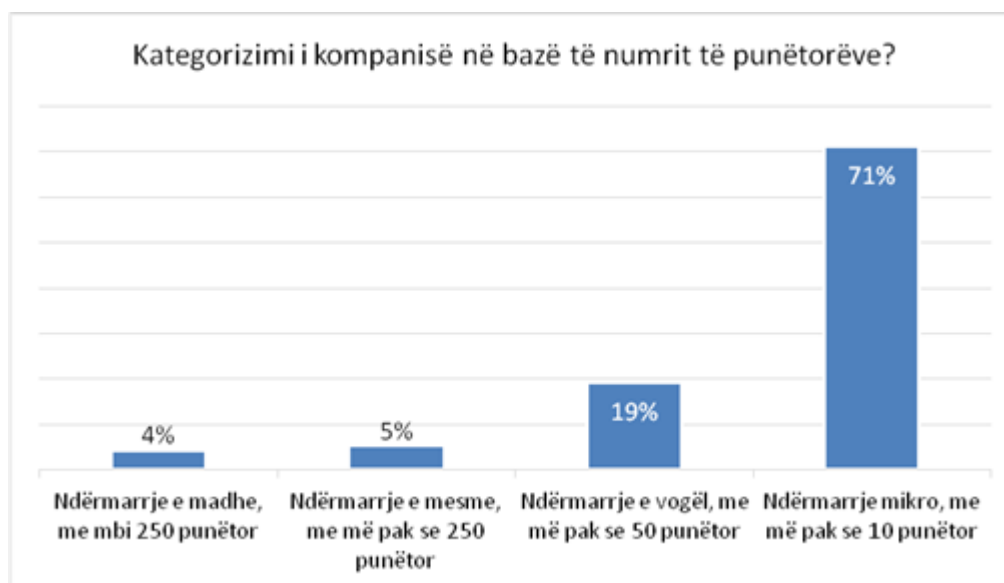


Figura 1: Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve

Nga numri total i 600 kompanive të intervistuar, 36% e tyre i përkasin industrisë së tregtisë me shumicë dhe pakicë, 26.5% shërbimeve sociale dhe personale, ndërsa grupe të tjera më të mëdha janë industria e prodhimit (10.8), transportit dhe komunikimi (7.0%), dhe hotelierisë dhe restoranteve (5.8). Këto përqindje përkohje edhe me përqindjet e përgjithshme të industrive vepruese në Kosovë:

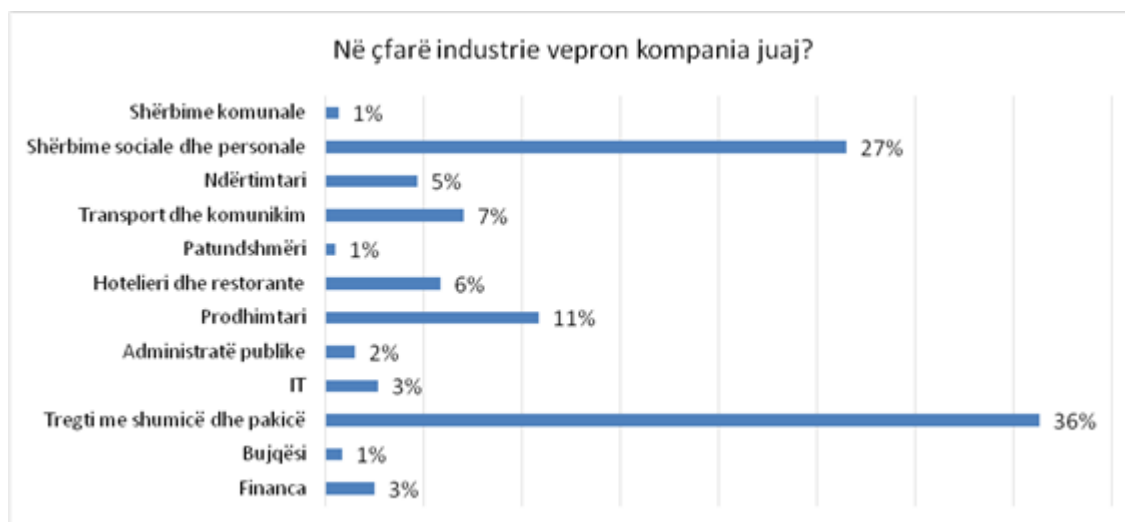


Figura 2: Kategorizimi i kompanisë në bazë të industrisë në të cilën vepron

Organizatrat Mediatike Pjesëmarrëse në Hulumtim

Nga 33 organizatat mediatike të cilat kanë marrur pjesë në këtë hulumtim, 48% janë paraqitur si ndërmarrje mikro të cilat kanë më pak se 10 punëtorë. Këto kompani janë zakonisht medime lokale të cilat nuk kanë kapacitet të lartë transmetimi dhe të cilat përbëjnë shumicën e medimeve në Kosovë. Grupi tjetër më i madh i medimeve ka qenë ai i ndërmarrjeve të vogla ose ato me më pak se 50 punëtorë, e cila përbën 34.3% e të anketuarëve nga organizatat mediatike. Grupet më të vogla përfshijnë ndërmarrjet e mesme me më pak se 250 punëtorë (5.7%), dhe ato të mëdha me mbi 250 punëtorë (11.4%). Grafiku në vijim paraqet kategorizimin e kompanive në bazë të numrit të punëtorëve.

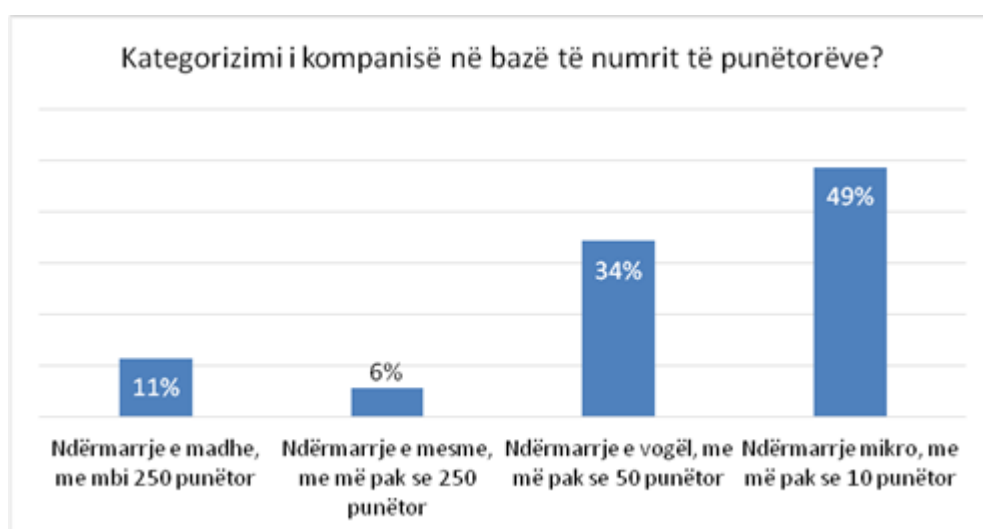


Figura 3: Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve

Më shumë se 45% e mediumeve në hulumtim kanë qenë radio lokale, rezultat ky i cili lidhet më kategorizimin e mëlartëm të kompanive, ku shihet një përqindje e madhe të ndërmarrjeve të vogla dhe mikro, ku një pjesë e madhe përbëhet nga këto radio. Televizionet lokale me 21%, televizionet kombëtare 10%, dhe TV Kablllore (Ofruesit e Shërbimeve Kablllore), janë tri grupet tjera me më shumë përfshirje në këtë hulumtim.

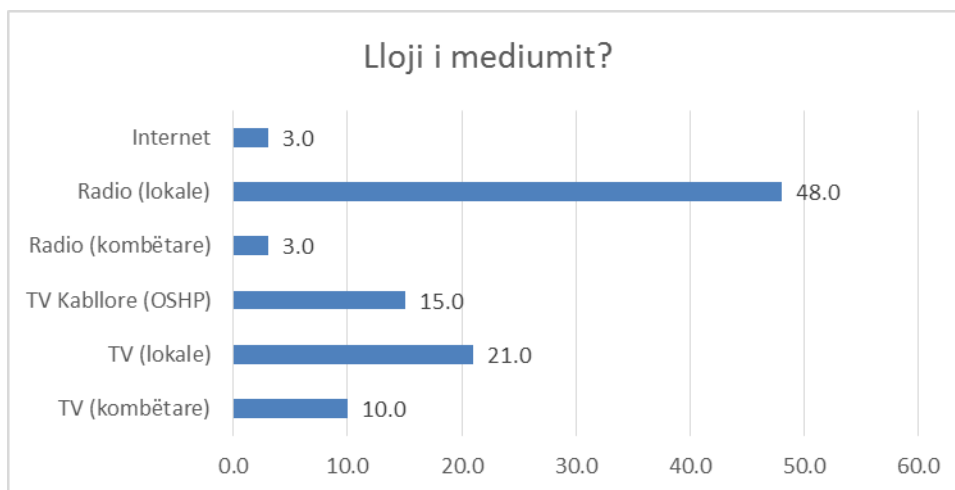


Figura 4: Mediumet pjesëmarrëse në hulumtim

Preferencat Reklamuese të Kompanive Pjesëmarrëse

Rëndësia e Reklamimit në Kompanitë Pjesëmarrëse

Kompanitë kosovare në përgjithësi i kushtojnë rëndësi planifikimit të reklamimit të tyre, pasi që vetëm 14.67% e të anketuarve janë përgjigjur se nuk e dinë nëse kanë individë apo grupe përgjegjëse me këtë funksion, me fjalë të tjera, nuk kanë ndonjë përgjegjës specifik për çështje reklamuese. Kështu, 10.67% e kompanive kanë departamente të veçanta brenda kompanive të tyre të cilat mirren më planifikimin e reklamimit. Shumica e kompanive, më saktësisht 70.33% e tyre, kanë persona përgjegjës brenda kompanisë së tyre të cilët janë përgjegjës, ndërsa vetëm 4.33% janë potencuar se kanë kompani apo individ jashtë ndërmarrjes të cilët udhëheqin planifikimet reklamuese të tyre.

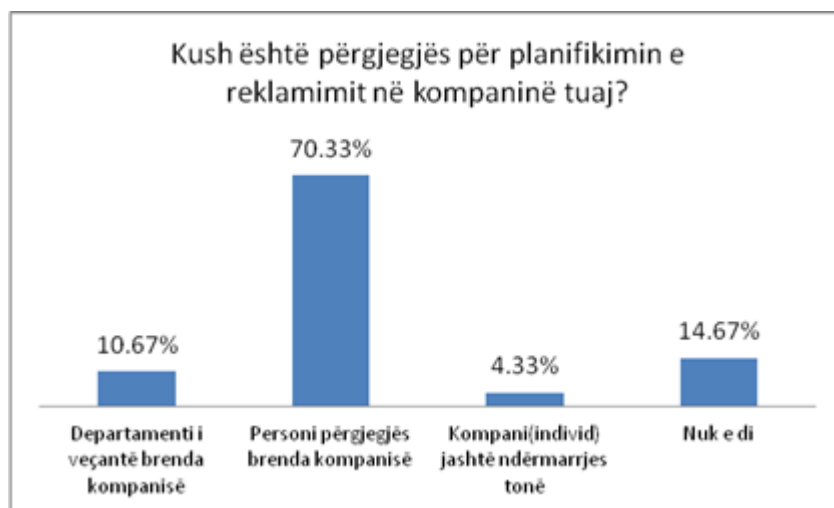


Figura 5: Statistikat mbi organizimin e brendshëm të kompanive sa i përket reklamimit

Njëra ndër mënyrat e kuptimit të rëndësisë së reklamimit në kompanitë kosovare është analizimi i shumave të ndara buxhetore për shpenzimet reklamuese të këtyre kompanive. Nga kompanitë e intervistuar, vetëm 24.5% e tyre janë deklaruar se kanë buxhet të ndarë vjetor për reklamim të kompanisë:

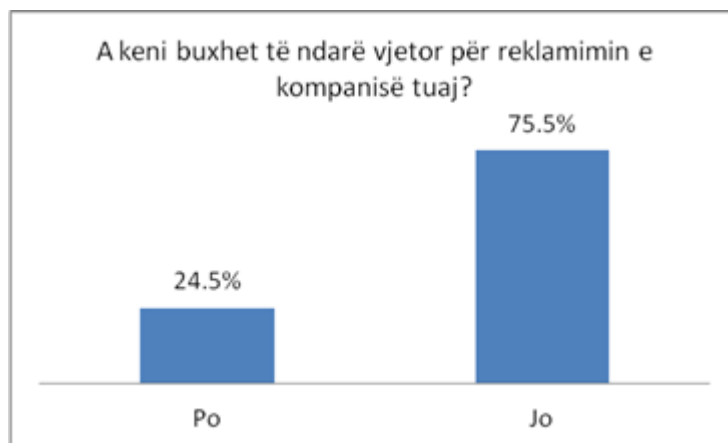


Figura 6: Ndarja e buxhetit vjetor për reklamim

Nëse kjo pyetje shikohet nga aspekti strukturor i kompanive të anketuara, shihet se shumica e ndërmarrjeve të mëdha kanë një buxhet vjetor të caktuar (84.6%). Një përqindje pozitive shprehet edhe tek ndërmarrjet e mesme (65.6% PO), ndërsa ndërmarrjet e vogla dhe ato mikro, të cilat përbëjnë shumicën në anketim, nuk kanë buxhet të ndarë vjetor për reklamimin e ndërmarrjeve të tyre.

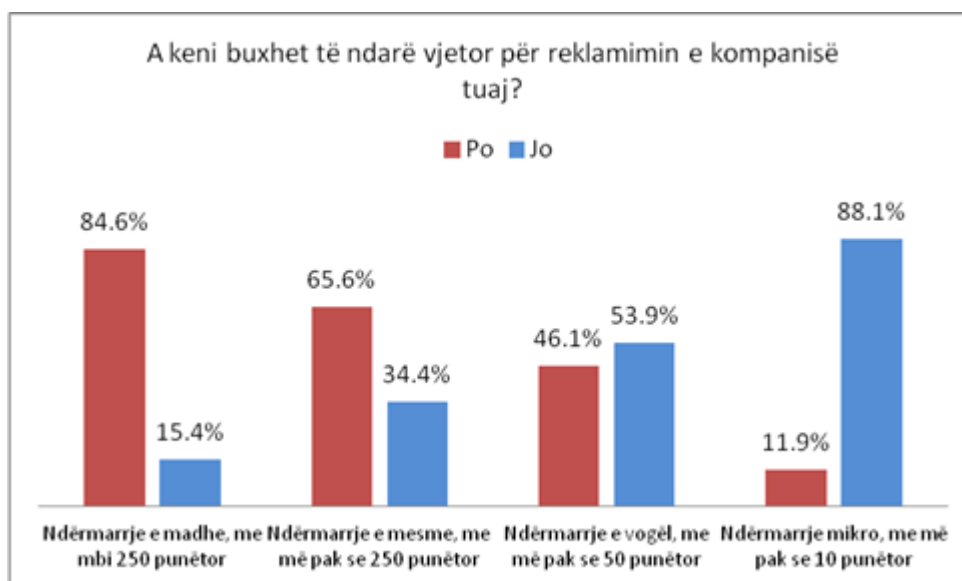


Figura 7: Ndarja e buxhetit vjetor për reklamim në bazë të llojit të ndërmarrjes

Nga figura e shfaqur më lartë mund të kuptojmë që sa i përket ndarjes së buxhetit vjetor për reklamim, në bazë të llojit të ndërmarrjes, 84.6% të ndërmarrjeve të mëdha të intervistuar, janë shprehur se kanë buxhet të ndarë vjetor, 65.6% të ndërmarrjeve të mesme janë shprehur poashtu se kanë buxhet të ndarë vjetor për reklamim, ndërsa 53.9% e ndërmarrjeve të vogla dhe 88.1% të ndërmarrjeve mikro kanë thënë se nuk kanë buxhet të ndarë vjetor për reklamim.

Në aspektin industrial, kompanitë financiare prijnë me planifikim buxhetor, pasi që janë i vetmi sektor ku ka përqindje më të madhe të kompanive që kanë buxhet të ndarë për reklamim (66.7%) në dallim prej atyre që nuk kanë (33.3). Natyra e veprimtarive të industrive të tjera ka ndikuar që të mos ketë planifikim të madh buxhetor për reklamim. Në këtë mënyrë sektorët si prodhimtaria, hotelieri dhe restorante, e shumë sektorë të tjerë nuk kanë planifikim të specifikuar reklamues. Për më tepër ju lutem referojuni figurës më poshtë.

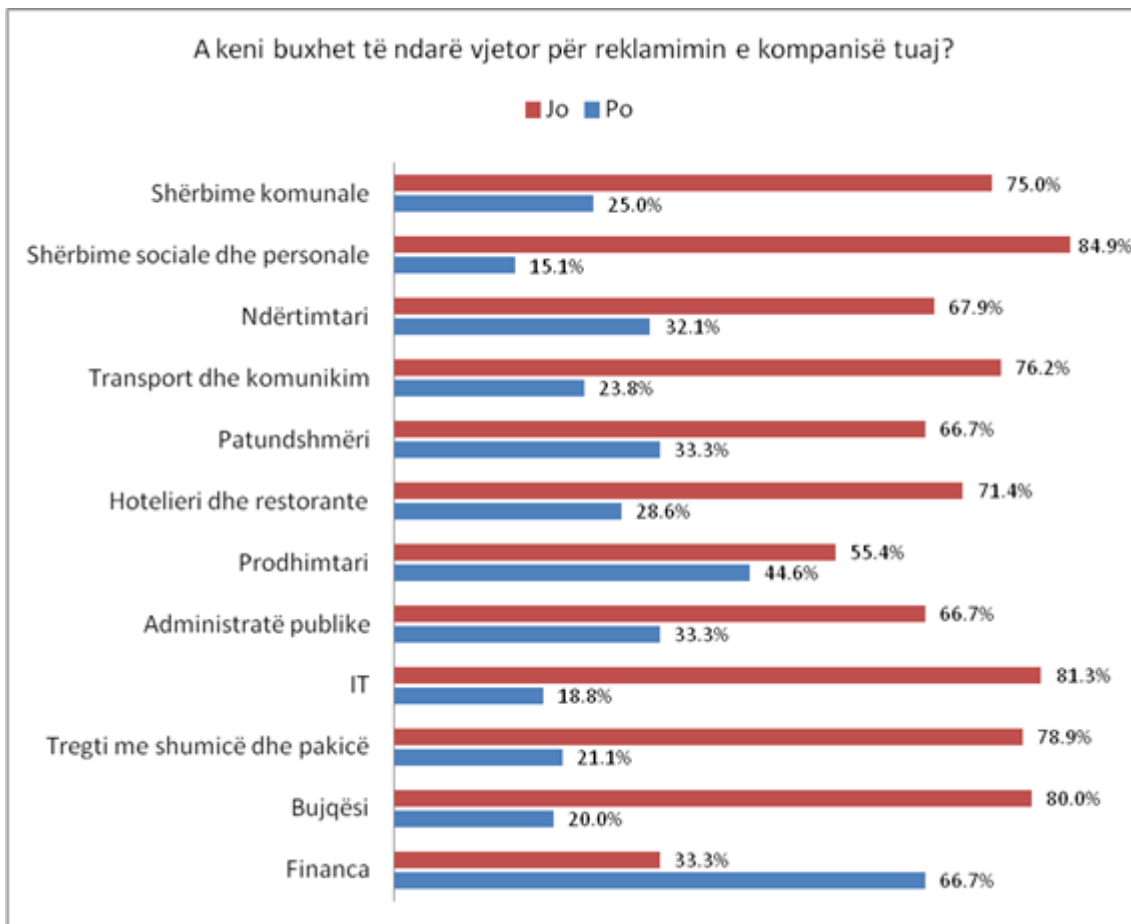


Figura 8: Ndarja e buxhetit vjetor për reklamim në bazë të llojit të industrisë

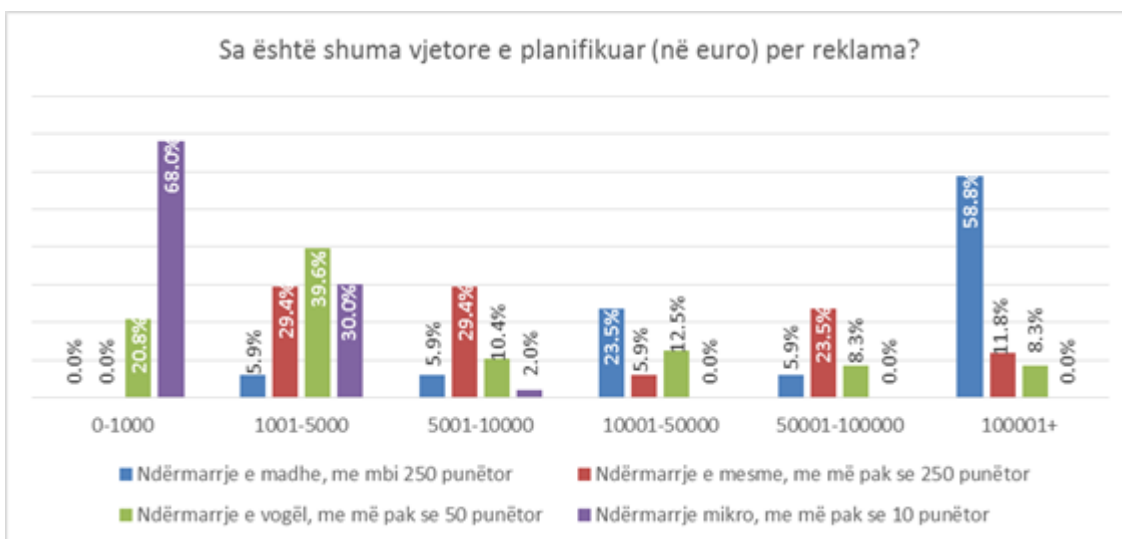


Figura 9: Niveli i realizimit të planeve buxhetore për reklamim në bazë të llojit të ndërmarrjes

Nga grafiku më lartë shihet që, nga kompanitë e intervistuar, tek 58.8% të ndërmarrjeve të mëdha shuma vjetore e planifikuar (në euro) për reklama është mbi 100,000 euro, tek 29.4% të ndërmarrjeve të mesme të intervistuar shuma vjetore e

planifikuar për reklamim është nga 5001-10000, dhe 39.6% të ndermarrjeve të vogla kanë ndarë buxhet vjetor për reklamim prej 1001-5000 euro.

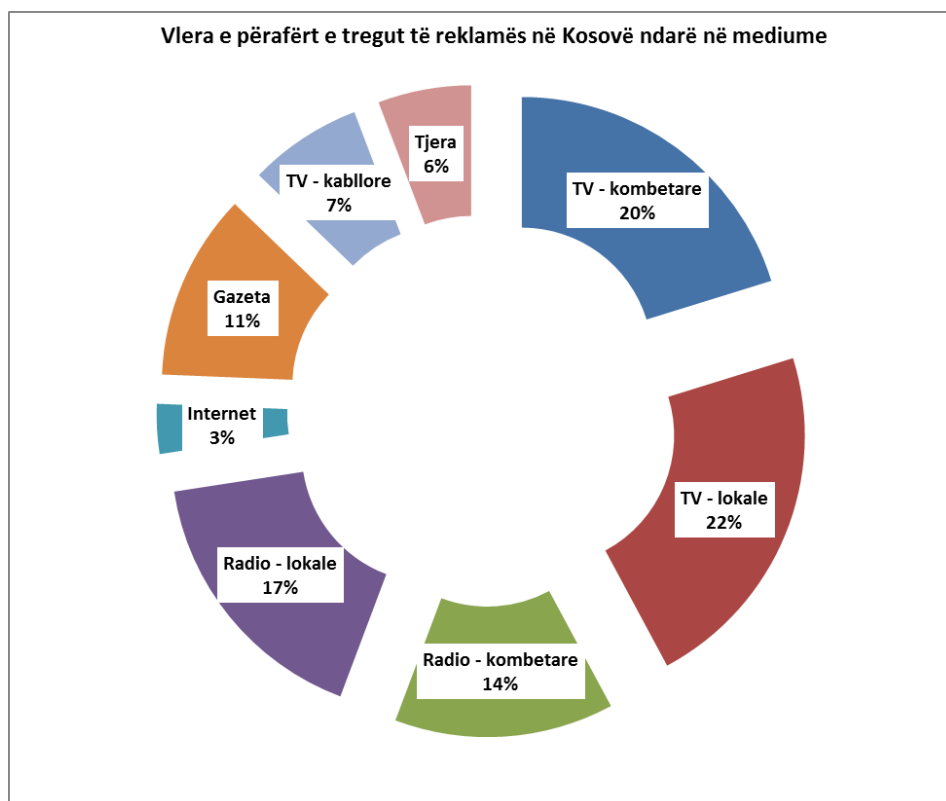


Figura 10: Vlera e përafërt e tregut të reklamës në Kosovë ndarë për medime

Nga vlera totale e tregut të reklamës në Kosovë, dhe nga grafiku më lartë, vërejmë që, nga ndermarrjet e intervistuar, ndermarrjet më së shumti reklamojnë në TV lokale me gjithsej 22% apo 6,502,499 euro, TV kombëtare 20% apo 5,989,144 euro, në Radio lokale 17% apo 4,990,953 euro, në gazeta 12 % apo 3,422,368 euro, në Radio kombëtare 14% apo 4,021,282 euro, TV kabllore 7% apo 2,081,940 euro, ndërsa reklamimi në internet me 3% apo 912,631 euro.

Vlera e përafërt e tregut të reklamës në Republikën e Kosovës është fituar duke kalkuluar vlerën mesatare të reklamës për kompani, e përftuar nga ky hulumtim, dhe duke e shumëzuar atë me numrin e përgjithshme të kompanive që paguajnë tatim në Kosovë. Dhe për këtë mund të themi se kompanitë në Kosovë ndajnë rreth 30 milojnë euro për reklamim.

Tabela 3: Ndarja e tregut të reklames në bazë të mediumit

Mediumi	Përqindja	Vlera monetare
TV - kombetare	20%	€ 5,989,144
TV - lokale	22%	€ 6,502,499
Radio - kombetare	14%	€ 4,021,282

Radio - lokale	17%	€ 4,990,953
Internet	3%	€ 912,631
Gazeta	12%	€ 3,422,368
TV - kabllore	7%	€ 2,081,940
Tjera	6%	€ 1,711,184
Vlera e përafërt e tregut të reklamës në Kosovë		€ 29,632,000

Në pyetjen se a keni arritur të realizoni planin buxhetor për reklamim, ndërmarrjet e mëdha dhe të mesme qendrojnë mjaft mirë në nivelin e realizimit, me shumicën e tyre të pozicionuar te “50% -80%” dhe “100%” të kompletimit të këtij plani. Përqindje më të madhe të dështimeve të plota në realizimin e planit për reklamim shihet më shumë te ndërmarrjet mikro dhe ato të mesme, me 0% dështime te ndërmarrjet e mëdha. Në përgjithësi vërehet një tendencë pozitive në realizimin e planeve buxhetore:

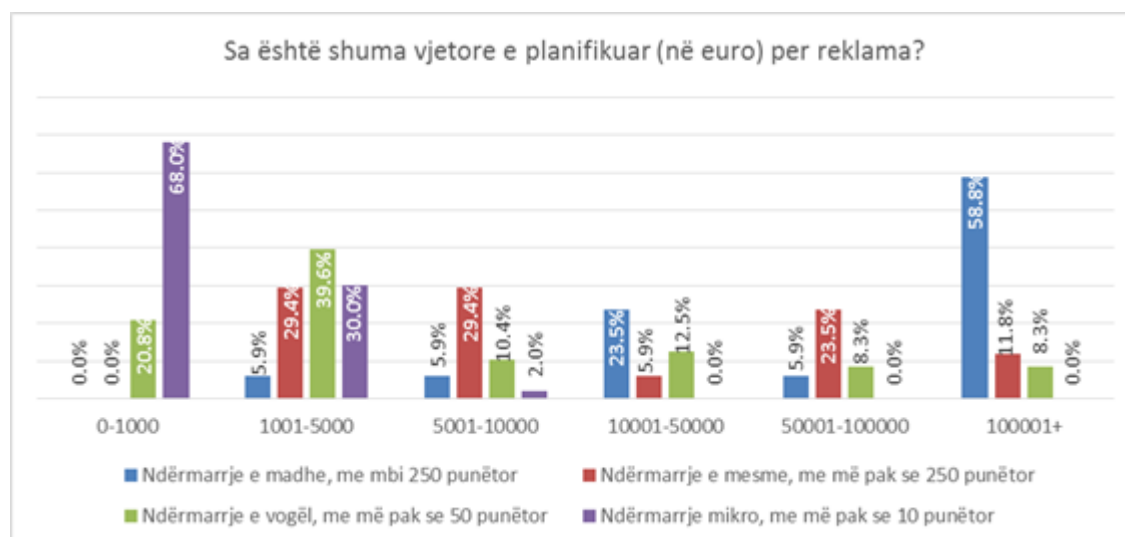


Figura 11: Niveli i realizimit të planeve buxhetore për reklamim në bazë të llojit të ndërmarrjes

Për më tepër, në krahasimin e përgjigjeve totale sa i përket kësaj pyetje, shohim se një pjesë e madhe e kompanive ka arritur ta realizojë planin e tyre buxhetor pjesërisht, prej mbi 0 e deri në 80%, që paraqet me shumë se 75% e të anketuarëve. Mbi 10% kanë arritur që t’i realizojnë plotësisht planet buxhetore për reklamim, ndërsa 12% kanë dështuar krejtësisht në realizimin e tyre:

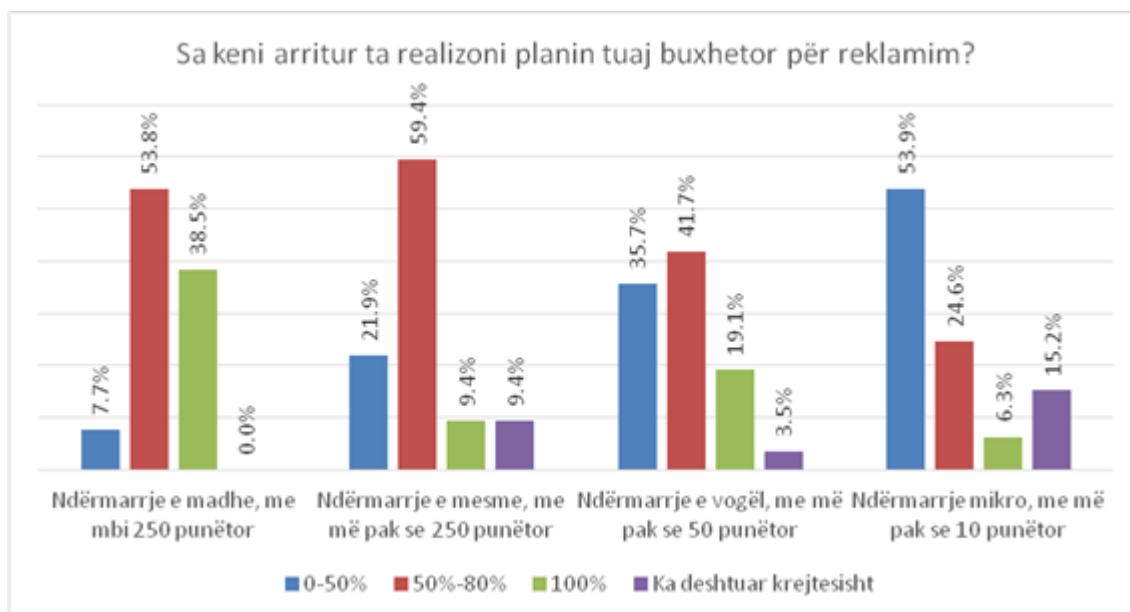


Figura 12: Niveli i realizimit të planeve buxhetore për reklamim

Mediat e Preferuara

Në pyetjen “Cilin medium të komunikimit e preferoni më shumë”, kompanitë pjesëmarrëse kanë pasur mundësinë që të caktojnë rendësinë e secilit medium ekzistent në preferencë të ulët, të mesme, dhe të lartë.

Një pjesë e madhe e të anketuarëve nuk i preferon edhe aq Televizionet kombëtare, përveç ndërmarrjeve të vogla ku përgjigjja “I lartë” është më e votuara:

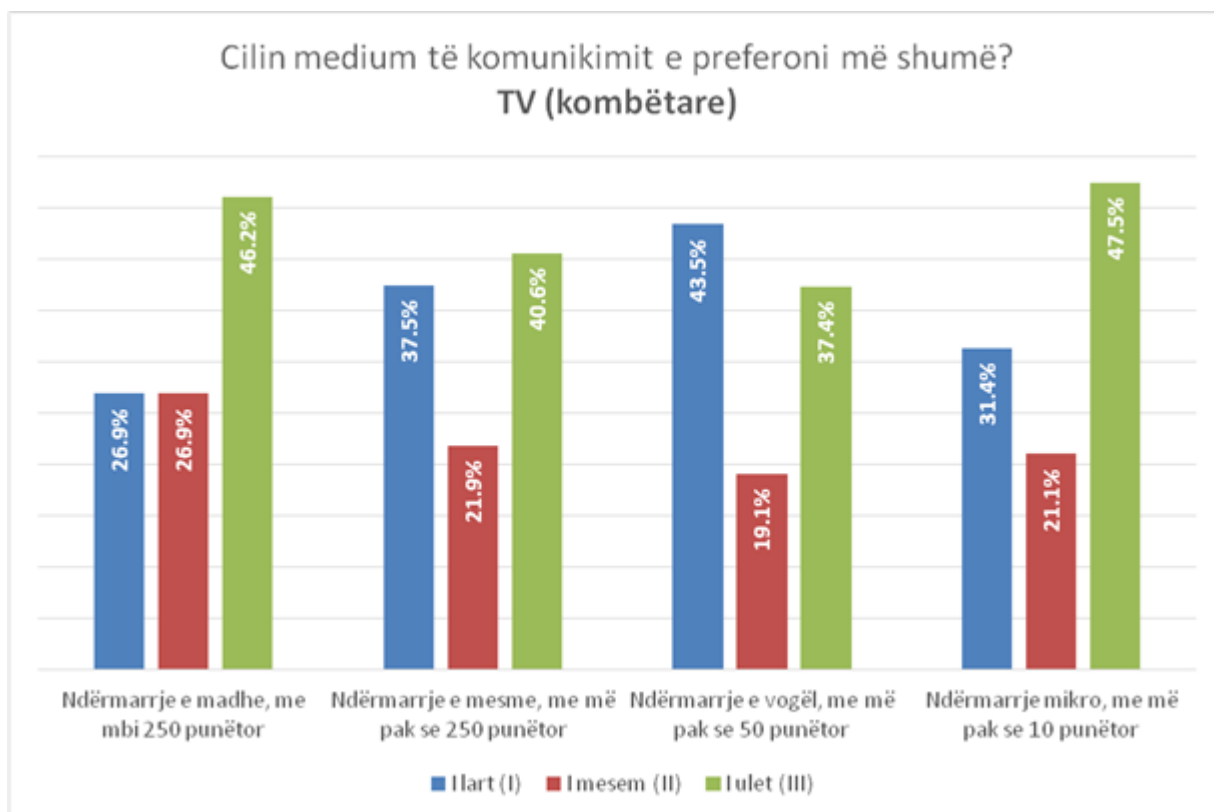


Figura 13: Mediumet e preferuara të komunikimit në bazë të llojit të ndërmarrjes – TV Kombëtare

Televizionet lokale kanë shtrirje më të vogël, por preferohen më shumë nga ndërmarrjet e mëdha, ato të mesme dhe të vogla, e më pak nga ato mikro.

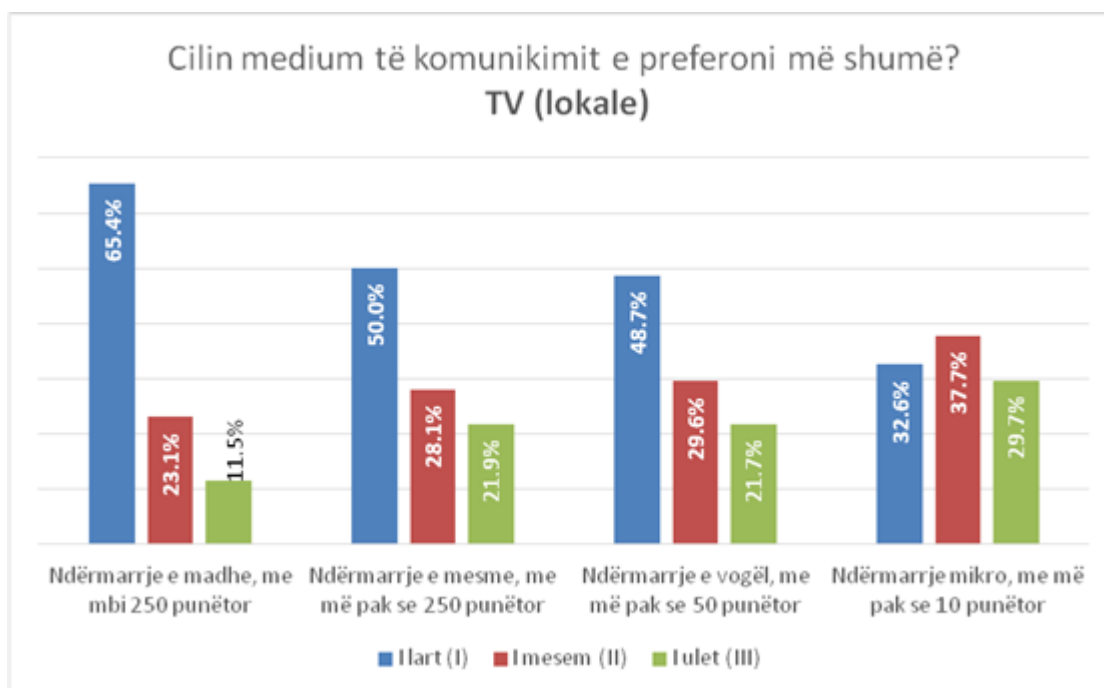


Figura 14: Mediumet e preferuara të komunikimit në bazë të llojit të ndërmarrjes – TV Lokale

Radiot kombëtare, ndonëse më mirë se televizionet kombëtare, gjenden prapë në preferencë të ulët tek ndërmarrjet, veçanërisht ato mikro dhe të vogla. Ndërmarrjet e mesme kanë dhënë numër të barabartë të përgjigjeve për radiot kombëtare si preferencë të lartë, ashtu edhe të ulët.

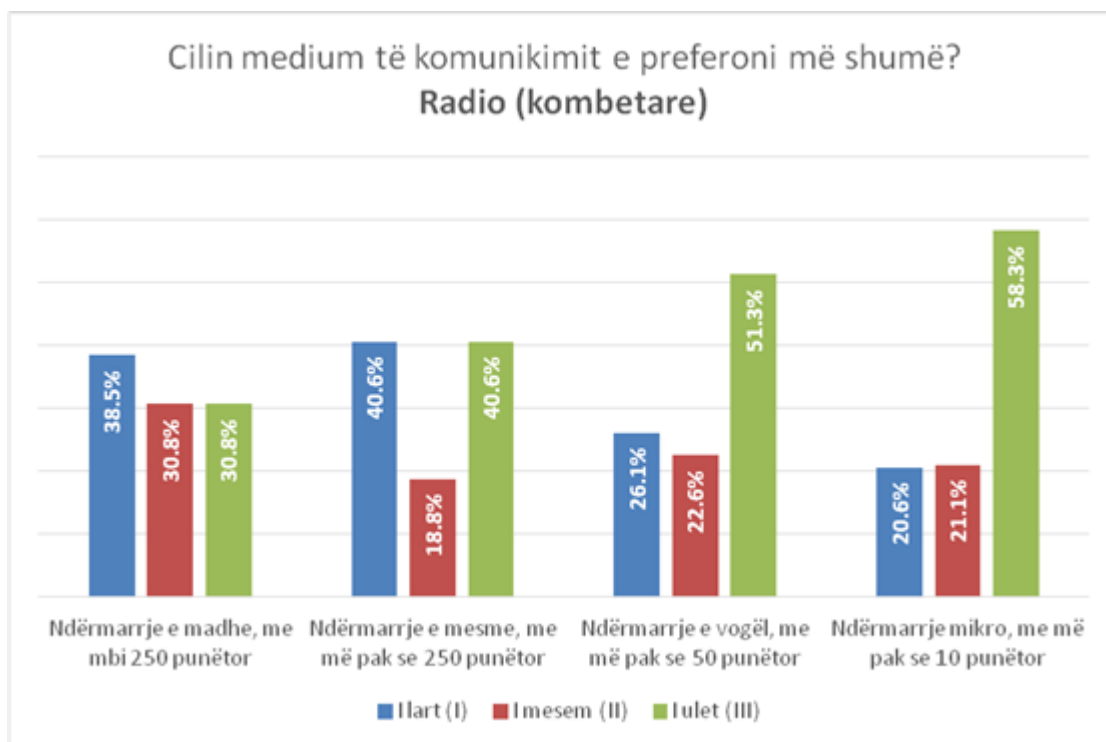


Figura 15: Mediumet e preferuara të komunikimit në bazë të llojit të ndërmarrjes – Radio Kombëtare

Ndërmarrjet e mëdha dhe të mesme më së shumti preferojnë radiot lokale, ndërsa ndërmarrje e vogla dhe ato mikro nuk kanë preferencë të ulët sa i përket këtij mediumi. Poashtu, vërehet një ngjashmëri përgjigjesh në nivelin e mesëm të preferencës së radiove në ndërmarrjet e mesme, të vogla dhe mikro.

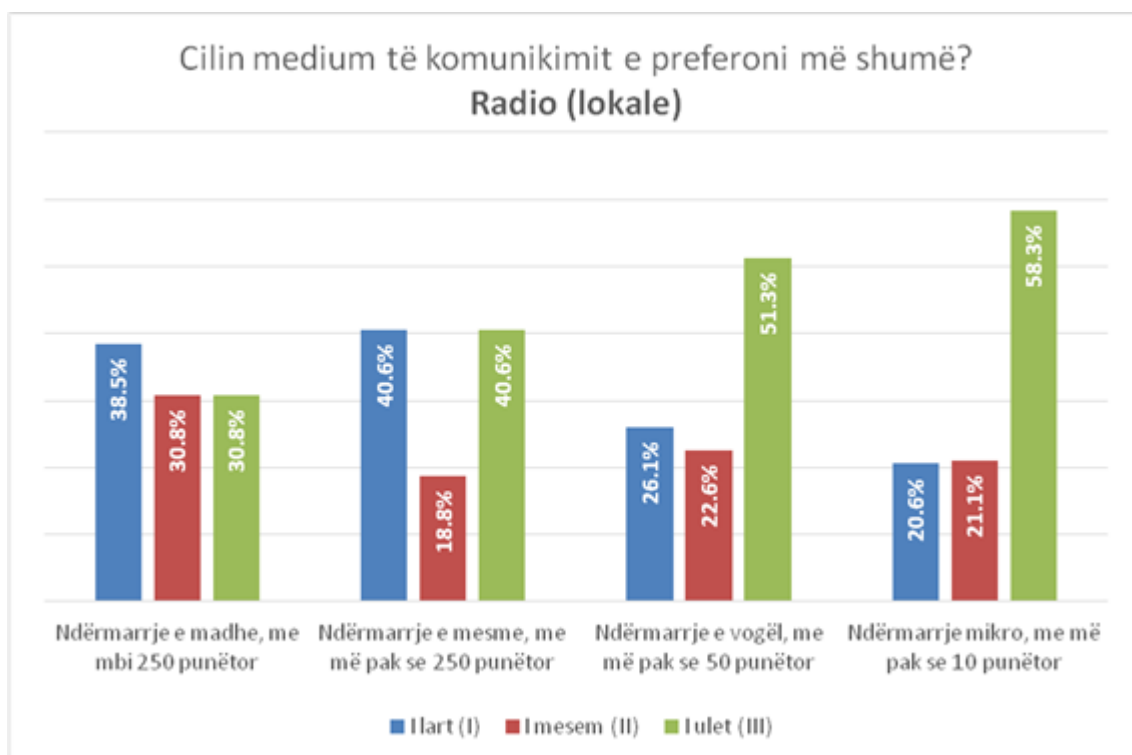


Figura 16: Mediumet e preferuara të komunikimit në bazë të llojit të ndërmarrjes – Radio Lokale

Ndërmarrjet e mëdha kanë një shkallë të ulët të interesimit në internetin si medium reklamues, ndërsa vërehet një ndërlidhje indirekte në mes të preferencës së internetit dhe madhësisë së kompanive. I njëjti mosinteresim shfaqet edhe në përshtypjet e ndërmarrjeve të mëdha mbi gazetën, ku më shumë se 65% e tyre janë deklaruar se interesimi i tyre në këtë medium është i ulët. Megjithatë, në këtë rast nuk vërehet ndonjë trend i qartë në mes të madhësisë së ndërmarrjes dhe përshtypjeve mbi gazetën si medium të komunikimit.

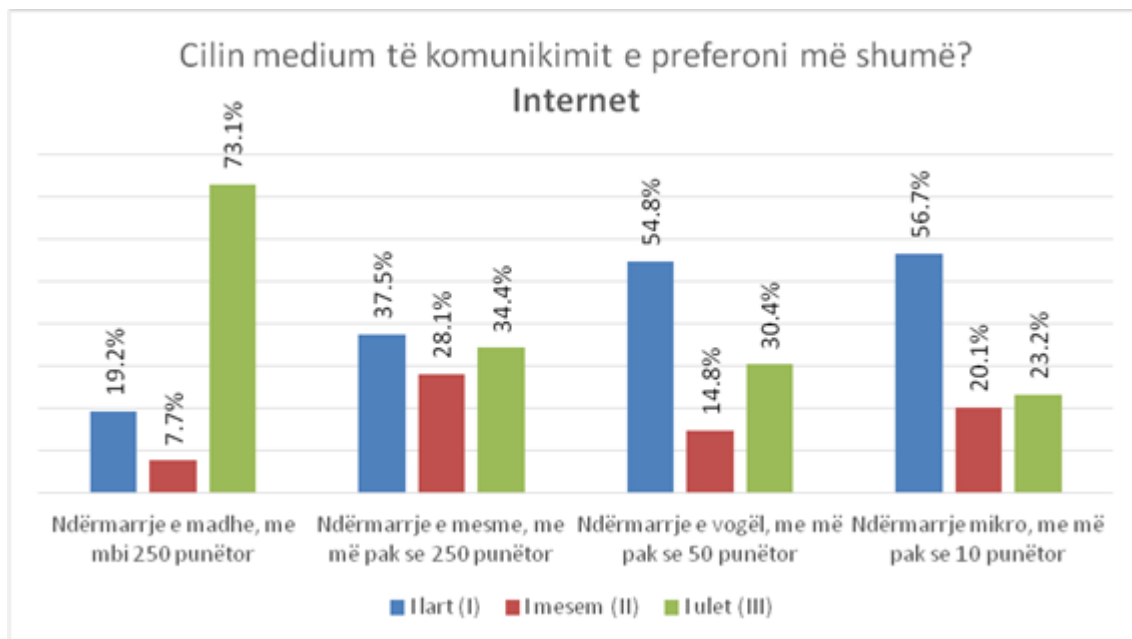


Figura 17: Mediumet e preferuara të komunikimit në bazë të llojit të ndërmarrjes – Interneti

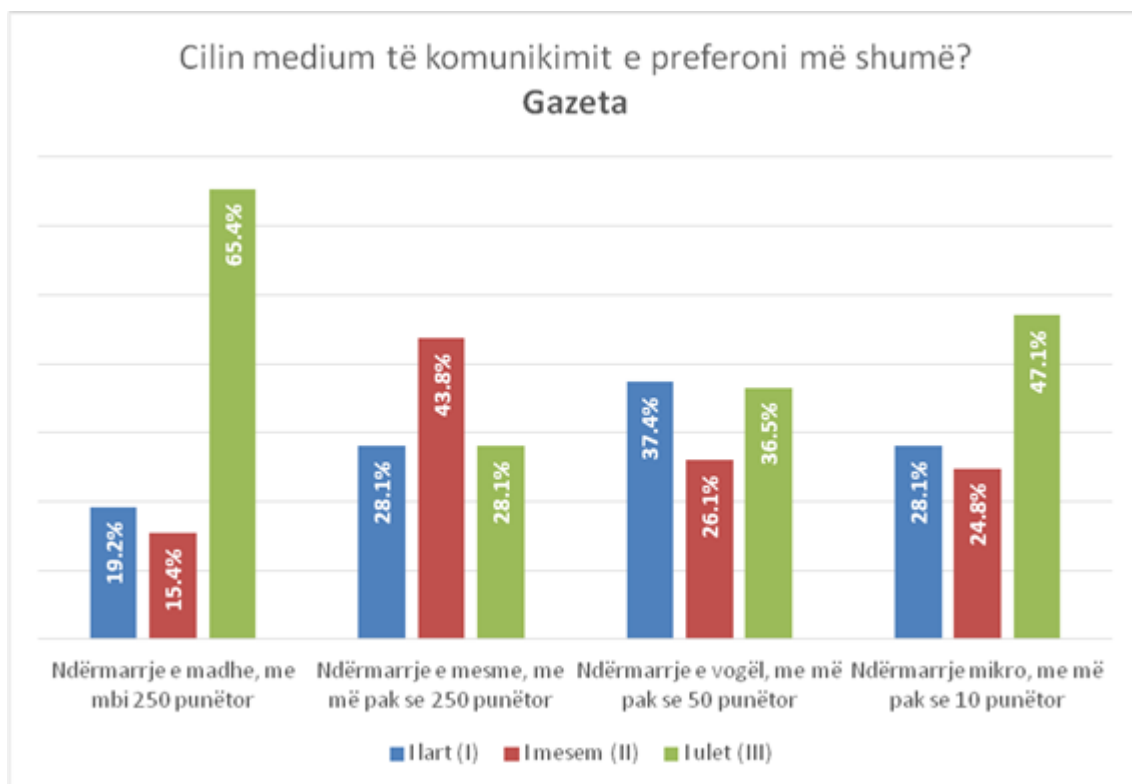


Figura 18: Mediumet e preferuara të komunikimit në bazë të llojit të ndërmarrjes – Gazeta

Një mënyrë ndryshe e qasjes vërehet në rastin e televizioneve kablore, ku një pjesë e madhe e ndërmarrjeve pjesëmarrëse e preferojnë shumë si menyrë e reklamimit. Një

gjë e tillë vërehet më pak te mikro-ndërmarrjet, të cilat do të mund të jenë ndikuar nga çmimet përgjithësisht më të larta të reklamimit në këtë medium.

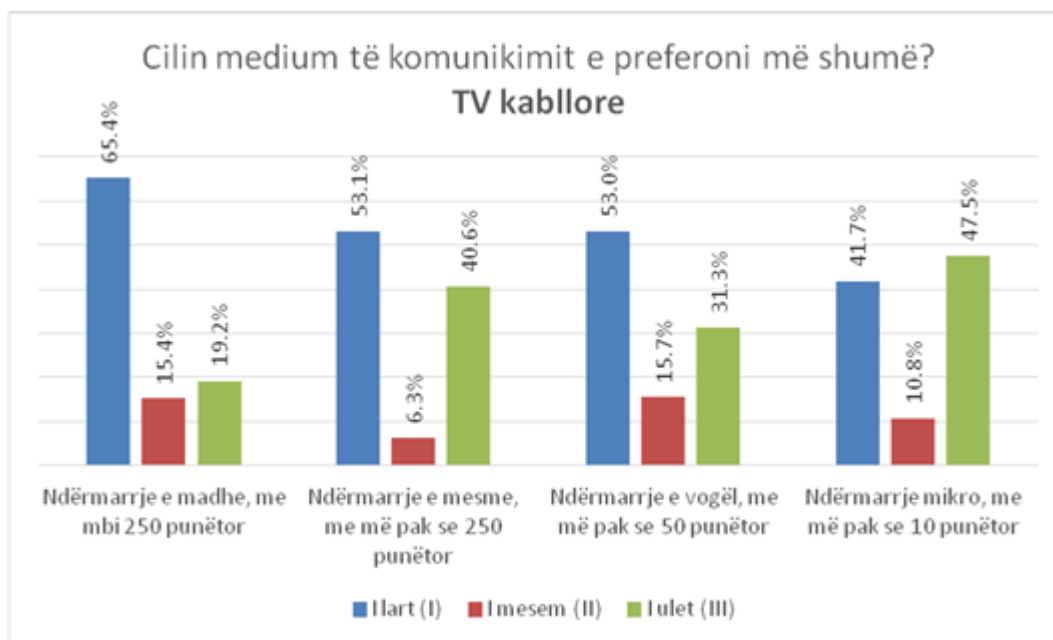


Figura 19: Mediumet e preferuara të komunikimit në bazë të llojit të ndërmarrjes – TV Kabllore

Kompanitë pjesëmarrëse në këtë hulumtim kanë thënë se përgjigjet e tyre në pyetjet e mëlartme janë ndikuar nga dy arsye kryesore:

- qasje më e lehtë, dhe
- çmime më të lira

Kur kompanitë flasin për qasje më të lehtë, ato flasin për lehtësinë e qasjes së target grupeve të caktuara të kompanive të tyre, gjë të cilën në disa medime do të mund t'a bënin me më shumë vështirësi.

Sa i përket medimeve të cilat janë më të preferuara nga këto kompani, shohim prapë se, megjithëse dallime jo të vogla, janë mediumet lokale të cilat prijnë në këto preferenca me 42%, pasuar nga mediumet kombëtare me 31% dhe ofruesit e shërbimeve programore apo televizionet kabllore me 27%.

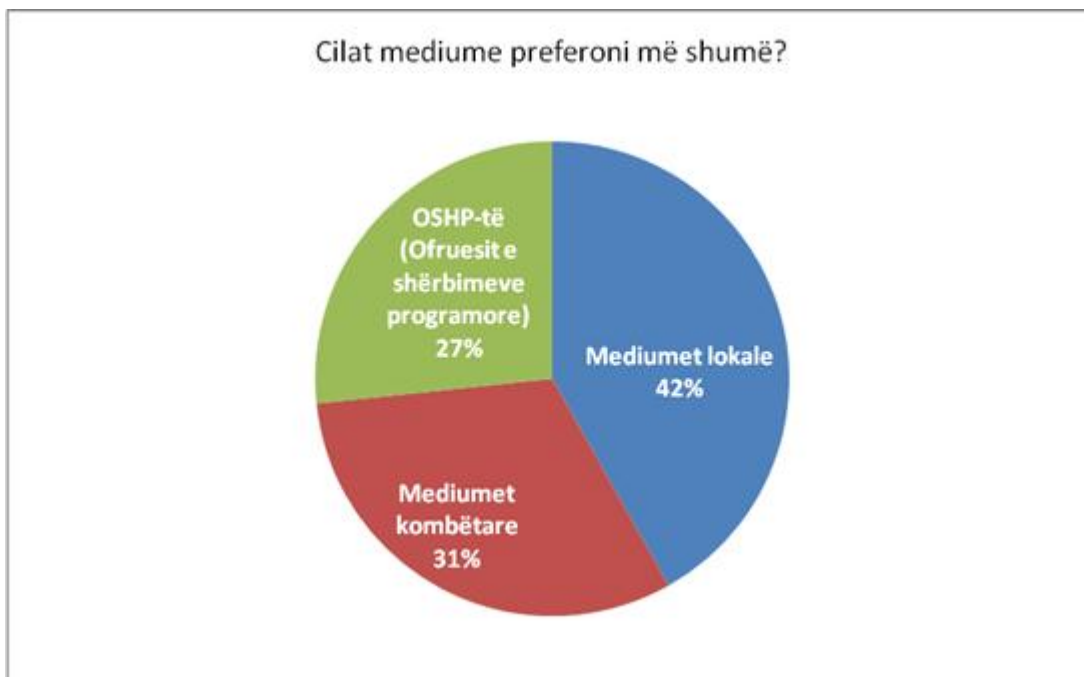


Figura 20: Llojet e Medimeve të preferuara

Në grafikun në vijim shohim preferencat mediale në bazë të strukturës dhe numrit të punëtorëve të ndërmarrjeve pjesëmarrëse në anketim. Në bazë të këtij grafiku mund të vërejmë që, 76.9% të ndërmarrjeve të mëdha dhe 71.9% te ndërmarrjeve të mesme preferojnë më shumë mediuemet kombëtare, kurse 49.4% të ndërmarrjeve mikro preferojnë më shumë mediuemet lokale.

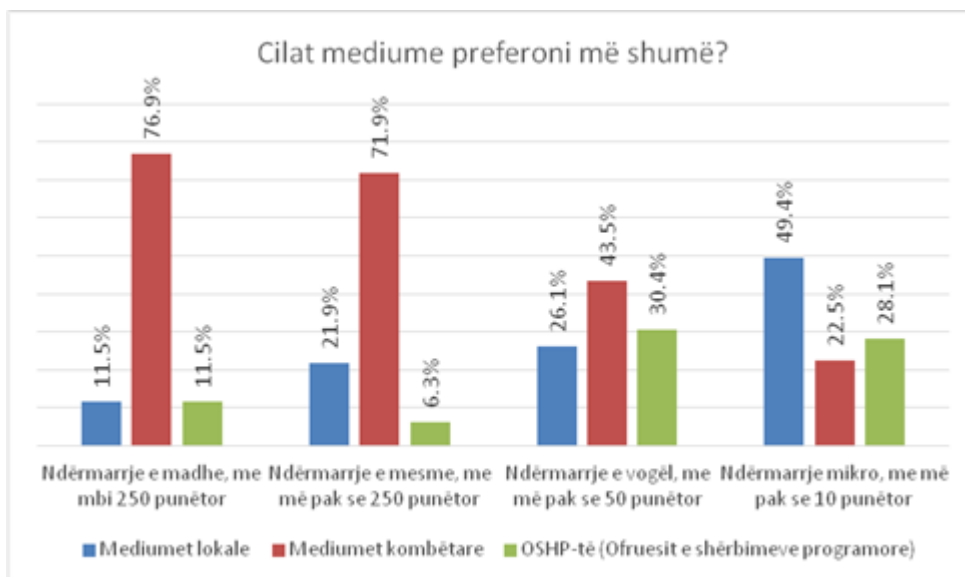


Figura 21: Llojet e Medimeve të preferuara në bazë të llojit të ndërmarrjes

Përgjigjet më të përsëritura sa i përket arsyes pse preferojnë këto medime është për shkak se bizneset të cilët i udhëheqin janë biznese lokale (27.2%), apo medimet e caktuara janë më të shikuarat dhe kështu etiketojnë një grup me të madh konsumatorësh.

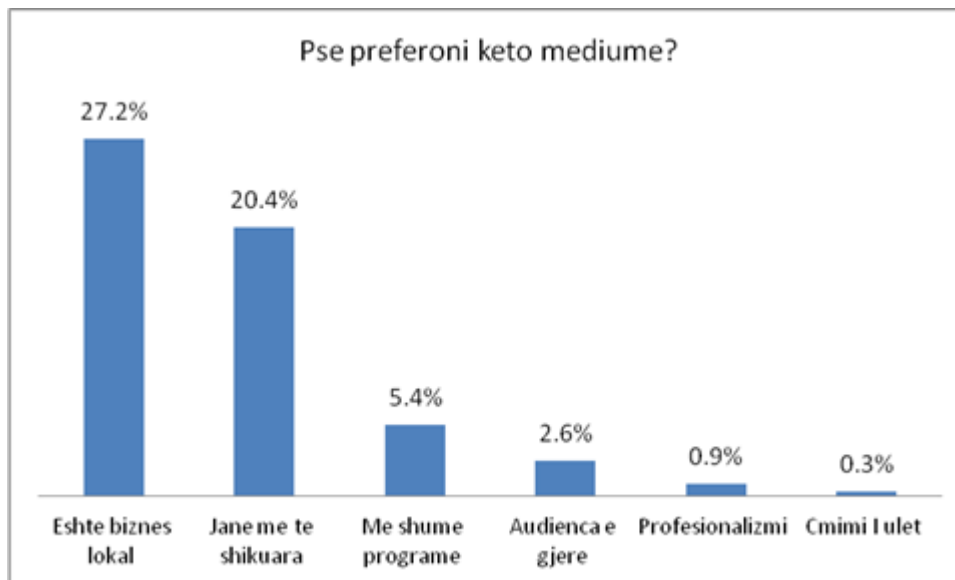


Figura 22: Arsyet e preferencave të caktuara

Llojet e Preferuara të Reklamimit

Lloji më i preferuar i reklamimit për ndërmarrjet e mëdha dhe të mesme janë billboardët, ndërsa ato më pak të preferuara janë fletëpalosjet. Sa i përket ndërmarrjeve të vogla dhe mikro, kontakti i drejtpërdrejt me konsumatorët është lloji më i preferuar, ndërsa posterët dhe billboardët mbeten më të papreferuarat për të dy këto. Për më shumë, shihni grafikët në vijim, të cilat paraqesin preferencat e këtyre ndërmarrjeve sa i përket fletëpalosjeve, posterëve, billboardëve dhe kontaktit të drejtpërdrejt me konsumatorë.

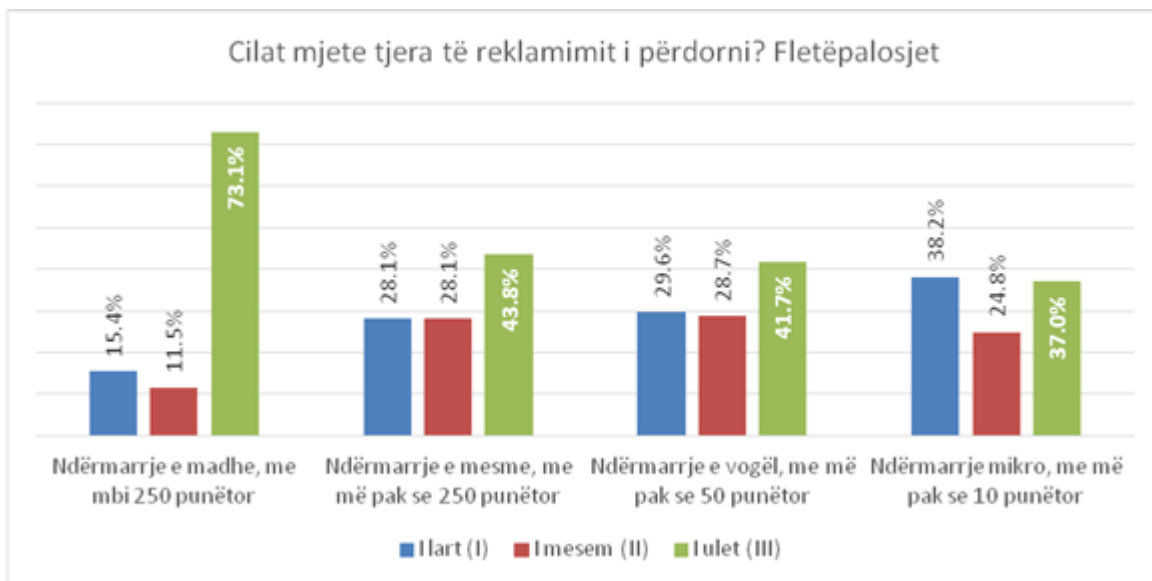


Figura 23: Mjetet tjera të Reklamimit - Fletëpalosjet

Sa i përket përdorimit të fletëpalosjeve si mjete të reklamimit, 73.1% të ndërmarrjeve të mëdha dhe 43.8% të ndërmarrjeve të mesme i përdorin në masë të vogël fletëpalosjet, ndërsa 38.2% ndërmarrjeve mikro i përdorin në masë të madhe fletëpalosjet si mjete të reklamimit.

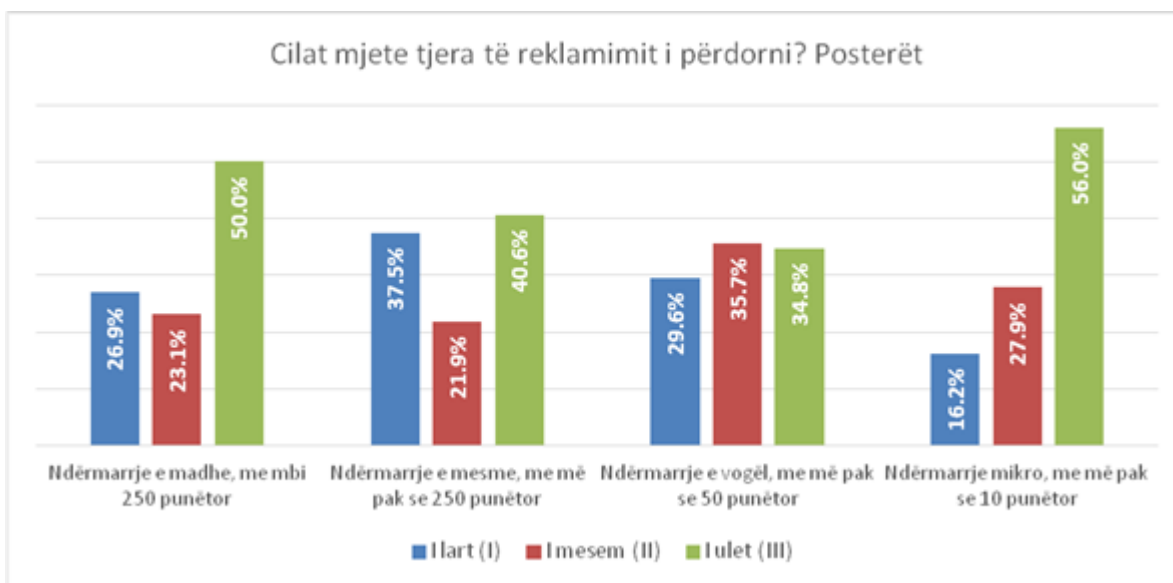


Figura 24: Mjetet tjera të Reklamimit - Posterët

Nga figura 23 mund të shihet që posterët si mjete të reklamimit përdoren në masë të ulët nga ndërmarrjet e intervistuar, kur vërehet që 50% e ndërmarrjeve të mëdha dhe 56% të ndërmarrjeve mikro kanë deklaruar se posterët përdoren shumë pak nga ata.

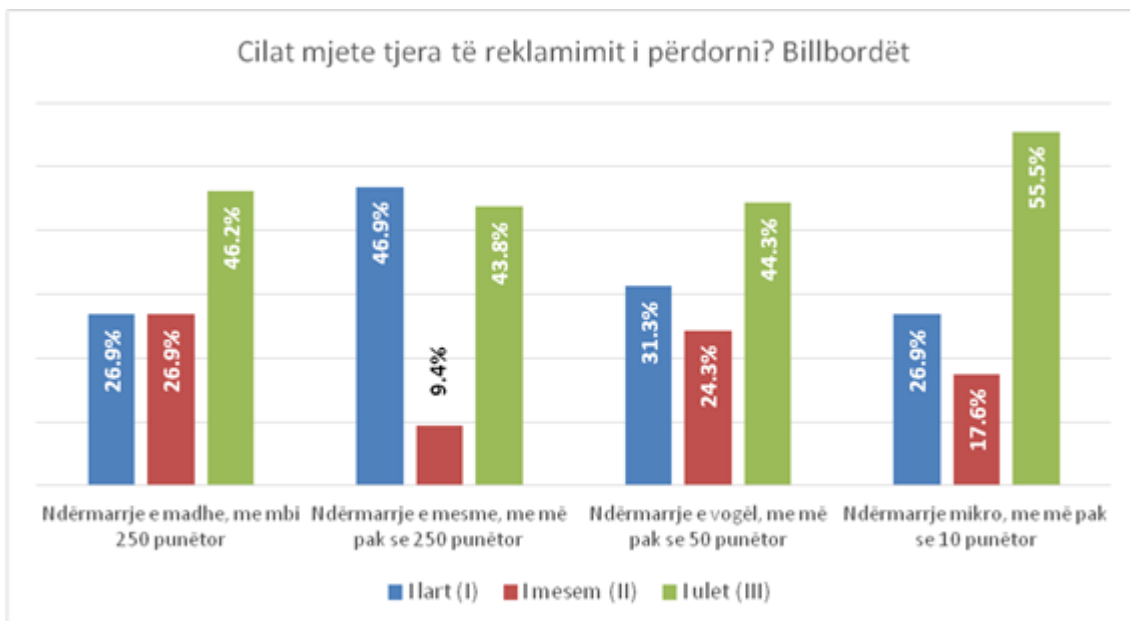


Figura 25: Mjetet tjera të Reklamimit - Billbordët

Nga figura e shfaqur më lartë mund të kuptojmë që, 26.9% e ndërmarrjeve të mëdha dhe 46.9% të ndërmarrjeve të mesme në masë të madhe përdorin billbordët si mjete të reklamimit, ndërsa 44% e ndërmarrjeve të vogla kanë deklaruar se përdorimi i billbordëve nga ata është në nivel të ulët.

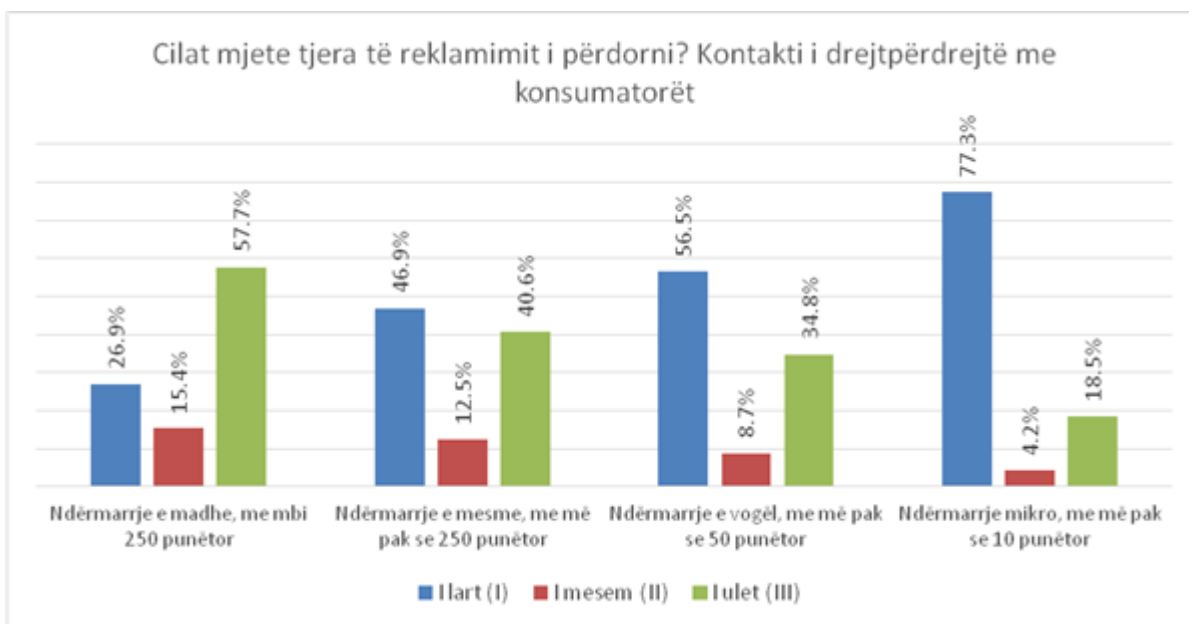


Figura 26: Mjetet tjera të Reklamimit – Kontakti i drejtpërdrejtë me konsumatorët

Sa i përket kontaktit të drejtpërdrejtë me konsumatorët, 26.9% të ndërmarrjeve të mëdha praktikojnë në masë të madhe kontaktin e drejtpërdrejtë me konsumatorë si mjet të preferuar të reklamimit, ndërsa nga ana tjetër 77.3% të ndërmarrjeve mikro kanë thënë që ky mjet i reklamimit përdoret më së shumti nga ana e tyre.

Ueb-Reklamimi

Portalet informative në internet, edhe pse kanë arritur të bëhën pjesë integrale e medimeve informative në Kosovë, ende nuk e kanë arritur rëndësinë që kanë në shtetet e tjera përreth dhe ato të perendimit. Nga të gjitha kompanitë pjesëmarrëse, vetëm 32.7% kanë thënë se bëjnë reklamimin në ueb-faqet zyrtare të medimeve apo në portale informative. Ky numër duket të jetë arritur më reklamimet e ndërmarrjeve të mëdha, prej të cilave më shumë se 80% kanë deklaruar se reklamojnë në këto forma online të informimit. Më poshtë mund të gjeni paraqitjen vizuale totale dhe atë bazuar në llojin e ndërmarrjes sa i përket reklamimit në ueb-faqet zyrtare të medimeve apo në portale informative.

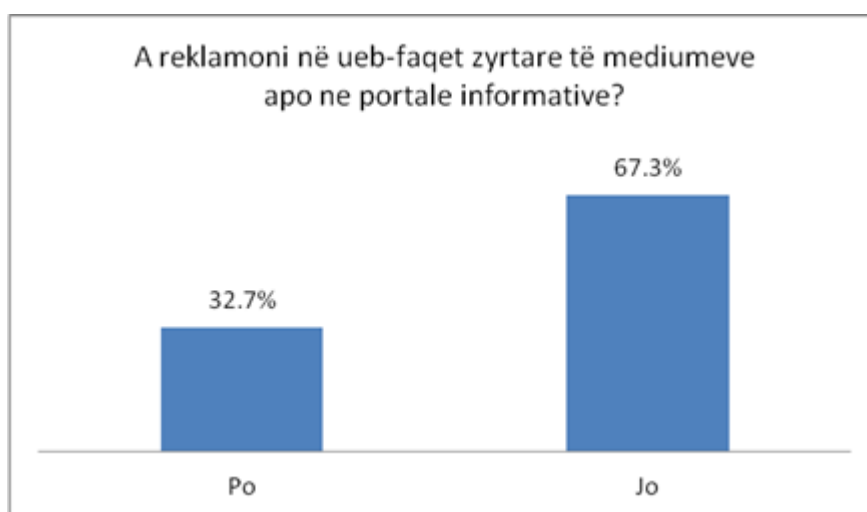


Figura 27: Reklamimi në ueb-faqe zyrtare dhe portale informative

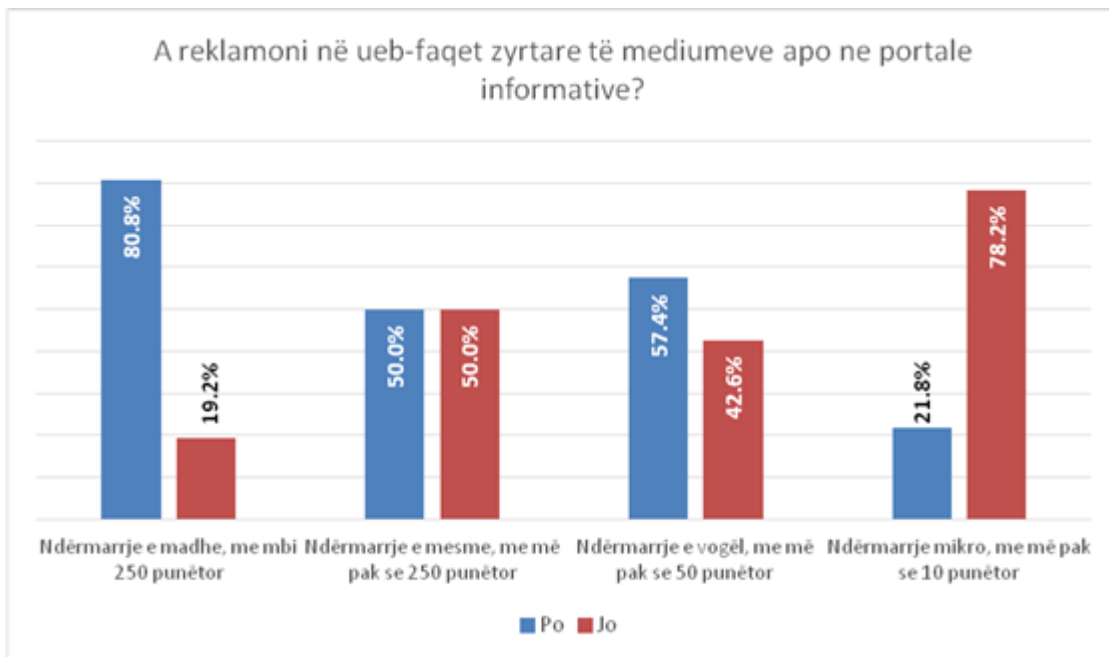


Figura 28: Reklamimi në ueb-faqe zyrtare dhe portale informative sipas llojit të ndërmarrjes

Nga figura 27 mund të vërejmë që sa i përket reklamimit në ueb-faqet zyrtare dhe portalet informative, 80.8% të ndërmarrjeve të mëdha reklamojnë ne ueb-faqet e tyre zyrtare si dhe në portale informative, tek ndërmarrjet e mesme 50% janë deklaruar pozitivisht dhe 50% negativisht, ndërsa tek ndërmarrjet e vogla 57.4% e të intervistuarve kanë deklaruar se praktikojnë reklamimin në ueb-faqet e tyre zyrtare dhe në portale informative.

Pjesëmarrësit në anketim pajtohen në përgjithësi (69.9%) që reklamimi ne ueb-faqe është dukshëm më i lirë, 24.5% të tjerë thanë ase ky lloj i reklamimit është më i lirë, dhe vetëm 4.6% mendojnë se nuk ka dallim në çmim në relacion me format tjera të reklamimit.

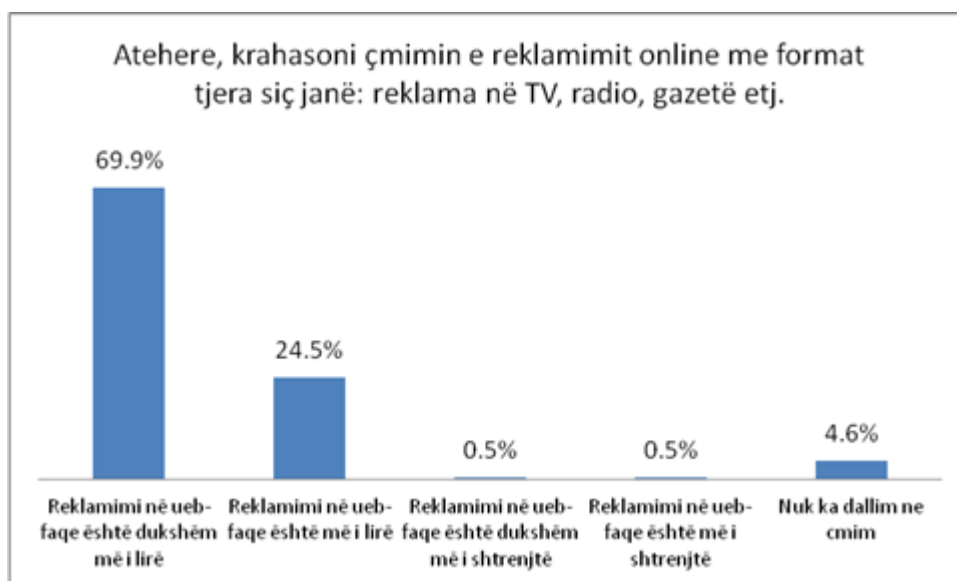


Figura 29: Krahasimi i çmimeve të reklamimit online me forma të tjera

Piketimi

Kur pjesëmarrësit janë kërkuar të bëjnë klasifikim e piketimeve të tyre primare gjatë reklamimit në bazë të moshës, gjinisë dhe nacionalitetit, 48.9% e tyre kanë përmendur moshat 19-30 vjeç si piketimin primar, ndërsa më se 39% konsiderojnë konsumatorët nga të gjitha moshat si pikëtimint e tyre primar. Shumica e ndërmarrjeve, ato të mëdha, të mesme, të vogla dhe mikro, kanë pikëtuar moshën 19-30 vjeç si moshat të cilat i pikëtojnë. Poashtu është vërejtur një dallim i madh pikëtimesh së meshkujve më atë të femrave, ku ata të parët janë pikëtuar nga 62% e të intervistuarëve, për dallim nga femrat të cilat pikëtohen nga 38% e kompanive të anketuara. Të gjitha industritë, përveç asaj të bujqësisë, janë deklaruar se i pikëtojnë mëshkujt më shumë se femrat, kjo e fundit ndryshe për shkak të produkteve që i shet dhe konsumatorët të cilët janë më shumë femra. Poashtu, vlen të përmendet se në aspektin e etnicitetit, të gjithë pjesëmarrësit kanë deklaruar se i pikëtojnë të gjitha nacionalitetet në nivel të njëjtë. Referohuni në grafikët e prezentuar më poshtë për informata më të detajuara për informacionet mbi pikëtimet primare të kompanive pjesëmarrëse. Konstatimet e cekura më lartë i gjeni në grafikët e paraqitur më poshtë.

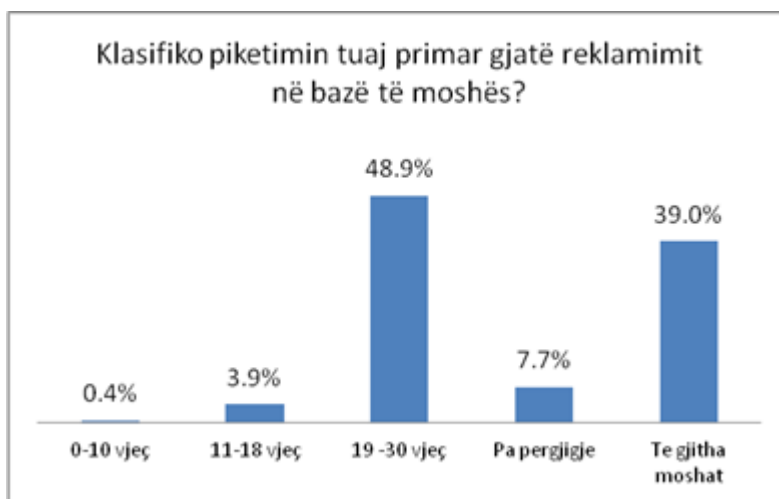


Figura 30: Pikëtimi primar në bazë të moshës

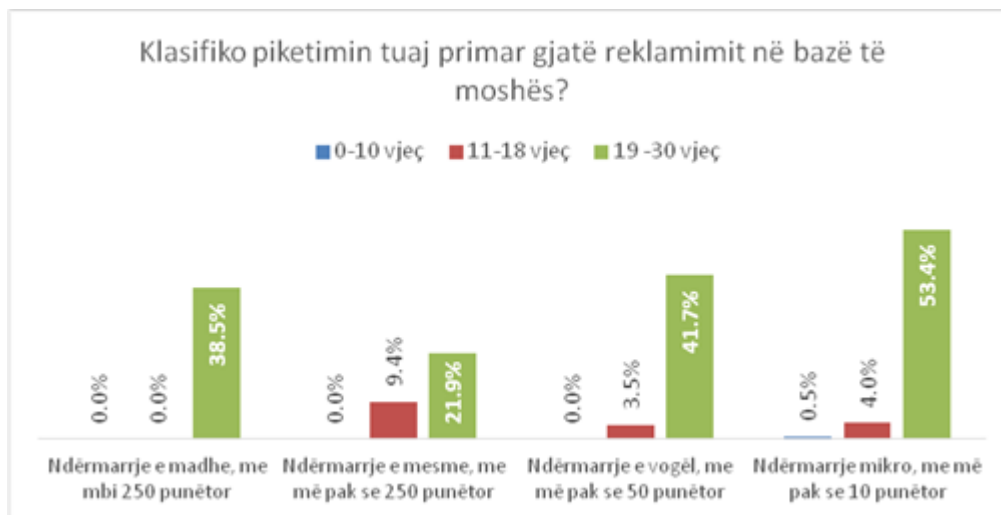


Figura 31: Pikëtimi primar në bazë të moshës në bazë të llojit të ndërmarrjes



Figura 32: Pikëtimi primar në bazë të gjinisë

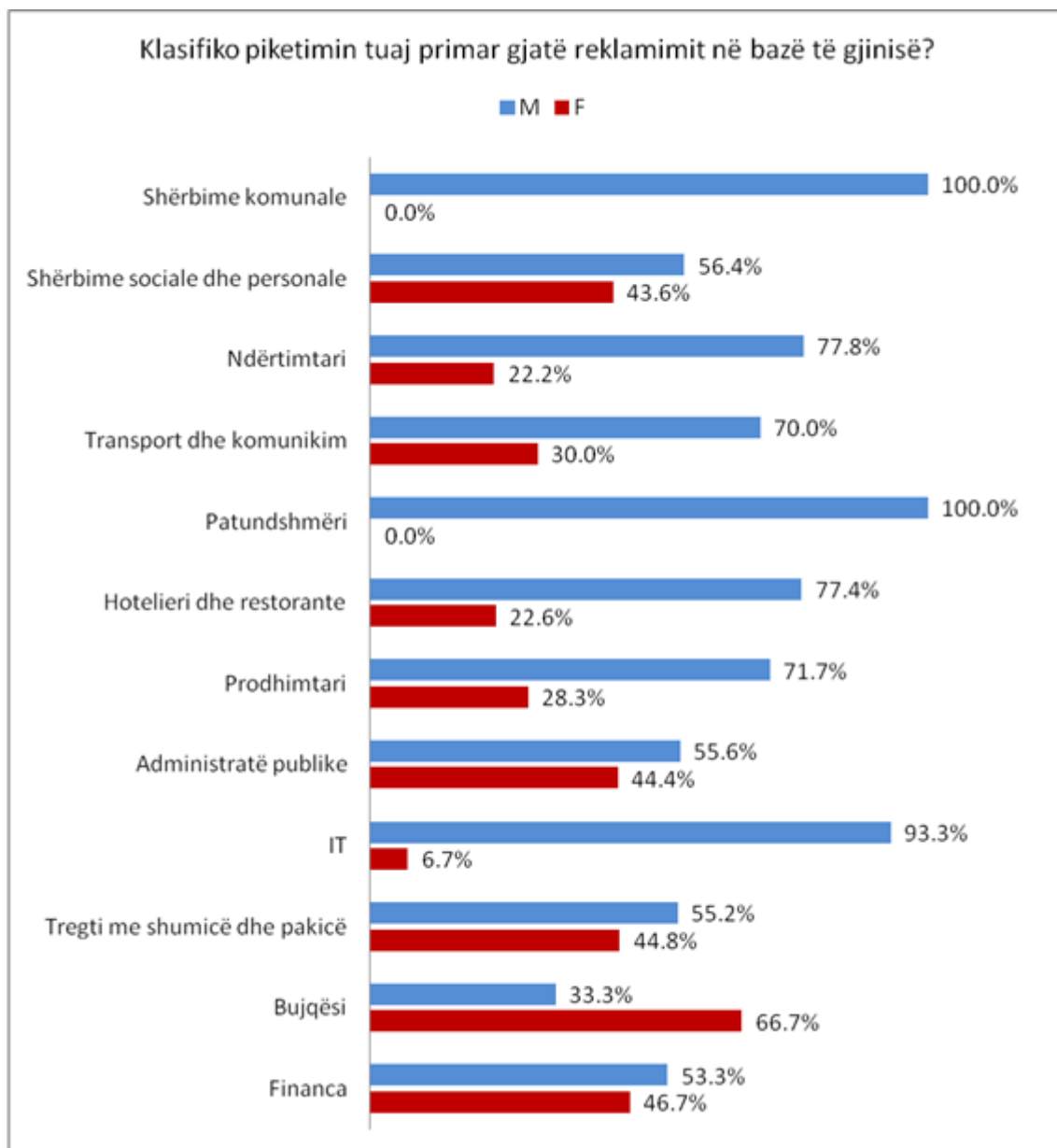


Figura 33: Pikëtimi primar i gjinisë sipas industrive

Faktorët ndikues në veprimtarinë reklamuese dhe digjitalizimi

Çmimi si faktor ndikues në tregun e reklamimit

Çmimi i reklamave luan një rol shumë të rëndësishëm në tregun e reklamimit. Në pyetjen se sa herë është reklamuar kompania e tyre gjatë vitit 2012, në televizion, në radio në gazetë apo ndonjë media tjetër (për shembull media elektronike), 51.6% e kompanive të anketuara janë përgjigjur se kanë reklamuar së paku 1-10 herë në TV; 53.2% e kompanive kanë reklamuar për 1-10 herë në Radio; 58.5% kanë reklamuar 1-10 herë në gazeta; dhe në medime tjera 37.1% kanë reklamuar 1-10. Kjo tregon se përkundër çmimeve të reklamimit që janë më të larta në TV dhe radio, për shkak të efektit që kanë kompanitë si pasojë e reklamimit në këto medime ato janë të gatshme të paguajnë por kjo vetëm në sekuenca më të rralla.

Tabela 4: Reklamimi i kompanive të anketuara në TV gjatë 2012

Numri i herëve të reklamimit	Total	Ndërm. e madhe, me mbi 250 punëtorë	Ndërm. e mesme, me më pak se 250 punëtorë	Ndërm. e vogël, me më pak se 50 punëtorë	Ndërm. mikro, me më pak se 10 punëtorë
1-10	51.6%	50.0%	30.4%	52.1%	56.2%
101-200	1.8%	0.0%	8.7%	2.7%	0.0%
201-300	3.6%	9.1%	13.0%	4.1%	0.0%
301-500	5.8%	13.6%	4.3%	5.5%	4.8%
500+	1.8%	4.5%	4.3%	1.4%	1.0%

Tabela 5: Reklamimi i kompanive të anketuara në Radio gjatë 2012

Numri i herëve të reklamimit	Total	Ndërm. e madhe, me mbi 250 punëtorë	Ndërm. e mesme, me më pak se 250 punëtorë	Ndërm. e vogël, me më pak se 50 punëtorë	Ndërm. mikro, me më pak se 10 punëtorë
1-10	53.2%	47.6%	27.8%	46.7%	60.3%
101-200	4.7%	4.8%	11.1%	6.7%	2.9%
201-300	4.7%	4.8%	11.1%	8.3%	2.2%
301-500	6.0%	19.0%	5.6%	8.3%	2.9%
500+	1.7%	0.0%	11.1%	0.0%	1.5%

Tabela 6: Reklamimi i kompanive të anketuara në Gazeta gjatë 2012

Numri i herëve të reklamimit	Total	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtorë	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtorë	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtorë	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtorë
1-10	58.5%	60.9%	42.1%	58.7%	63.8%
101-200	2.2%	8.7%	0.0%	0.0%	2.1%
201-300	3.0%	4.3%	5.3%	4.3%	0.0%
301-500	2.2%	4.3%	0.0%	2.2%	2.1%
500+	1.5%	0.0%	5.3%	0.0%	2.1%

Tabela 7: Reklamimi i kompanive të anketuara në medium tjera gjatë 2012

Numri i herëve të reklamimit	Total	Ndërm. e madhe, me mbi 250 punëtorë	Ndërm. e mesme, me më pak se 250 punëtorë	Ndërm. e vogël, me më pak se 50 punëtorë	Ndërm. mikro, me më pak se 10 punëtorë
1-10	37.1%	13.0%	22.2%	19.7%	49.4%
101-200	3.2%	0.0%	5.6%	2.8%	3.6%
201-300	12.6%	43.5%	33.3%	26.8%	0.0%
301-500	16.9%	17.4%	11.1%	23.9%	14.5%
500+	2.5%	0.0%	11.1%	0.0%	3.0%

Pengesat në reklamim

Pengesat që hasin kompanitë kur reklamojnë produktet apo shërbimet e tyre janë të ndryshme, duke filluar nga çmimet e larta, kosto e lartë për të mbajtur department apo individ të veçantë përgjegjës për reklamim, mungesë e njerëzve profesional të fushës së reklamimit në vendet ku veprojnë kompanitë, deri tek mungesa e aftësive profesionale të mediave për të përmbushur kërkesat e kompanive.

Në grafikun e mëposhtëm shihet renditja e pengesave sipas shpeshtësisë së paraqitjes tek kompanitë gjatë reklamimit të produkteve/shërbimeve të tyre, nga këtu shihet se problemet më të mëdha janë çmimet e larta, e sidomos për ndërmarrjet mikro që kanë më pak se 10 punëtorë (79.9%) poashtu 52.2% ndërmarrjeve të mëdha me mbi 250 punëtorë deklarojnë se çmimet e reklamave janë si pengesë. Kompanitë e mëdha poashtu deklarohen se pengesë janë edhe mungesa e aftësive të organizatave mediatike (21.7%) dhe mungesa e profesionistëve në rajonin ku veprojnë (17.4%). Përderisa kompanitë më të vogla kanë theksuar si më problematike koston e lartë për të mbajtur department apo individ të veçantë përgjegjës për reklamim.

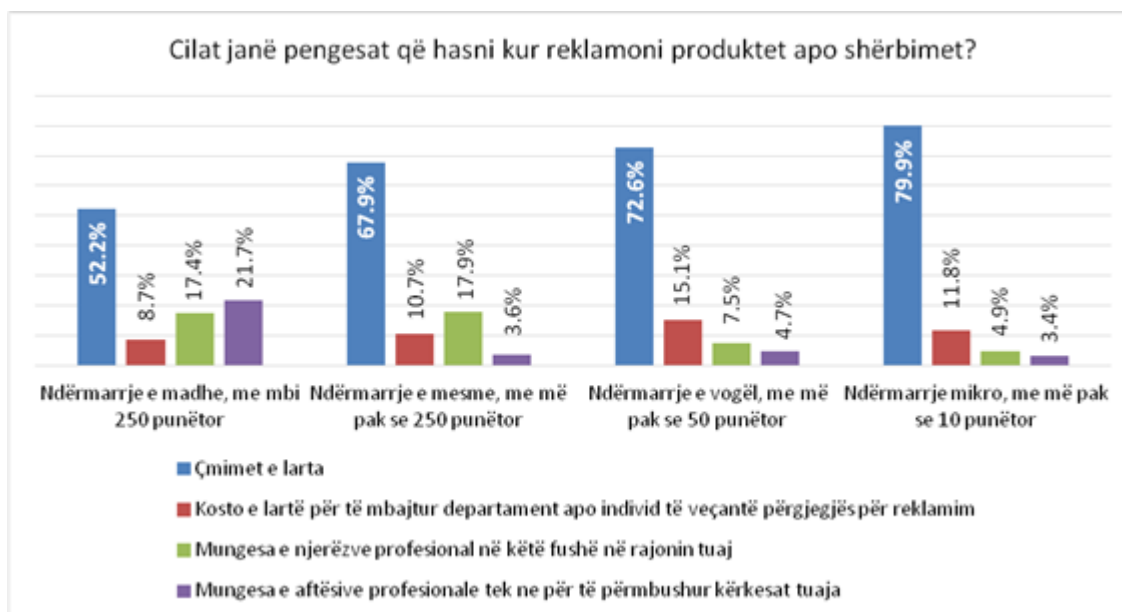


Figura 34: Pengesat e hasura nga kompanitë gjatë reklamimit të produkteve/shërbimeve

Kuptimi i rolit të reklamimit në suksesin e kompanisë

Kuptimi i rolit të reklamimit në suksesin e kompanisë ka një rëndësi të veçantë jo vetëm për tregun në Kosovë por gjithandej në botë.

Lidhur me faktin se sa e konsiderojnë të rëndësishme kompanitë reklamimin e produkteve/shërbimeve të tyre si një metodë për të arritur sukses dhe depërtuar sa më shumë në treg, ato janë përgjigjur: 54.2% e kompanive konsiderojnë se reklamimi luan një rol shumë të rëndësishëm në suksesin e biznesit të tyre; 37.8% reklamimi luan një rol mesatar në suksesin e veprimtarisë së tyre; 6.3% reklamimi ka një rol të vogël në sukseset e arritura, dhe 1.7% konsiderojnë si krejtësisht të panevojshëm reklamimin për të patur sukses me produktet/shërbimet e tyre. Kryesisht ndërmarrjet e mëdha kanë vlerësuar si shumë të rëndësishëm reklamimin e produkteve/shërbimeve të tyre si premisë për arritje të një suksesi më të madh në treg.

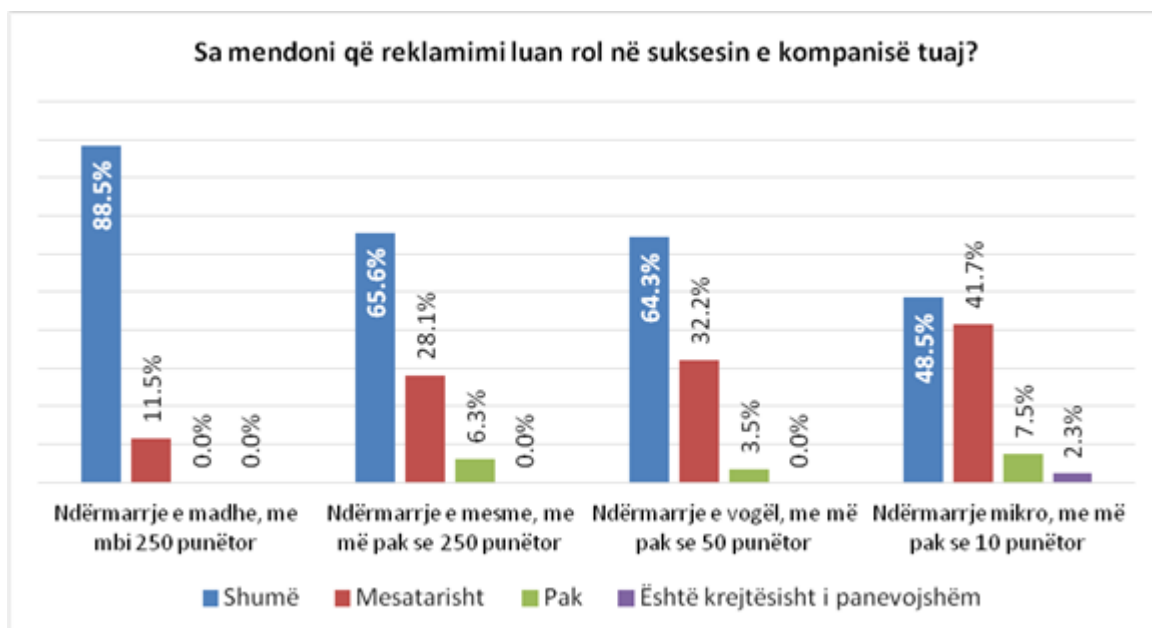


Figura 35: Roli i reklamimit në suksesin e kompanisë

Digjitalizimi dhe kostoja e reklamimit

Kosova po përgatitet të kalojë në sistemin digjital, dhe normalisht kjo do të ketë një efekt edhe në koston e reklamimit. Nga ky hulumtim 93.3% e kompanive janë përgjigjur se digjitalizimi do të ketë një efekt pozitiv, ndërsa vetëm 6.7% mendojnë se digjitalizimi do të ndikoj negativisht, duke ngritur koston e shërbimeve dhe hapësirës reklamuese. Mbi 95% e ndërmarrjeve të vogla presin që digjitalizimi do të ndikojë pozitivisht në koston e reklamimit.



Figura 36: Ndikimi i digjitalizimit në koston e reklamimit-sipas kompanive nga industri të ndryshme

Ndryshimet e përceptuara të kalimit në transmetim digjital

Transmetimi digjital si një proces i ri dhe jo shumë i njohur nga komuniteti i biznesit, natyrisht që rezulton në përceptime të ndryshme nga ana e kompanive. Në pyetjen se si mendojnë se do të ndryshojë tregu i reklamimit përmes digjitalizimit të transmetimit, 50.7% konsiderojnë se do të ketë ngritje të kualitetit të reklamave përmes ngritjes së cilësisë së transmetimit; 14.3% konsiderojnë se do të ketë kosto më të ulët të reklamimit; përdherisa 14.0% e kompanive janë shprehur se nuk e dijnë një gjë të tillë; dhe 5.3% besojnë se nuk do të ndryshojë asgjë.

Tabela 8: Si do të ndryshoj tregu i reklamimit përmes digjitalizimit të transmetimit – sipas kompanive të anketuara

	Totali	Ndërm. e madhe, me mbi 250 punëtorë	Ndërm. e mesme, me më pak se 250 punëtorë	Ndërm. e vogël, me më pak se 50 punëtorë	Ndërm. mikro, me më pak se 10 punëtorë
Ngritja e kualitetit të reklamave përmes ngritjes së cilësisë së transmetimit	50.7%	38.5%	40.6%	46.1%	53.4%
Kosto më të ultë të reklamimit	14.3%	11.5%	15.6%	9.6%	15.7%
Kosto më të lartë të reklamimit	4.7%	11.5%	0.0%	8.7%	3.5%
Ngritja e mundësive të reklamimit për shkak të numrit më të madh të transmetuesve kombëtar	8.0%	23.1%	15.6%	14.8%	4.7%
Ngritja e kostos për shkak të rritjes së shpenzimeve të kompanive mediatike në procesin e digjitalizimit	2.7%	3.8%	0.0%	1.7%	3.0%
Nuk do të ndryshojë	5.3%	3.8%	9.4%	3.5%	5.6%
Nuk e di	14.0%	7.7%	18.8%	14.8%	13.8%
Tjera	0.3%	0.0%	0.0%	0.9%	0.2%

Importuesit e Pajisjeve Televizive në Kosovë

Importuesit e pajisjeve televizive luajnë një rol në procesin e tranzicionit nga sistemi analog në atë digjital, duke e përgatitur tregun me ofertë sa më të mirë të pajisjeve digjitale në mënyrë që konsumatorët të gjejnë mundësi dhe zgjedhje nga më të ndryshmet dhe më të pranueshmet edhe për nga ana financiare. Për këtë arsye, fillimisht është shumë e rëndësishme që vetë importuesit të kuptojnë procesin e digjitalizimit dhe të bëjnë dallimin në mes të televizorëve analog dhe atyre digjital. Nga ky hulumtim rezulton se 56.5% e importuesve bëjnë dallimin në mes të televizorëve analog dhe digjital ndërsa 43.5% e importuesve nuk mund të bëjnë një dallim mes dy llojeve të televizorëve.

Sa i përket përqindjes së televizorëve analog dhe atyre digjital në stoqet e importuesve të anketuar, numri i tyre qëndron në shifrat si: 57% e pajisjeve janë digjitale ndërsa 48% e pajisjeve tjera janë analoge. Sipas kompanive importuese të pajisjeve televizive, 10.7% e kompanive kanë deklaruar se ka konsumatorë që blejnë televizorë analog, 13.3% janë shprehur se nuk ka konsumatorë të televizorëve analog dhe 76% janë shprehur se nuk e dijnë.

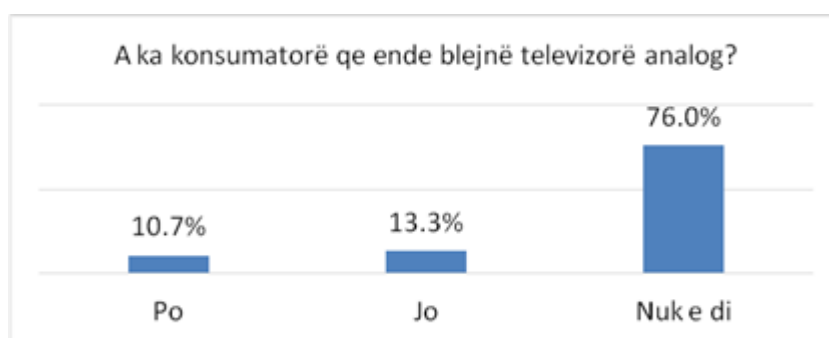


Figura 37: Kërkesa e konsumatorëve për televizorë analog

Çmimet e pajisjeve teknologjike të transmetimit digjital nëpër pika shitëse variojnë si: televizorët digjital nga 334.84 euro deri 1179.03 euro; resiverët digjital nga 177.20 euro deri 389.20 euro; dhe pajisjet tjera prej 222.5 euro deri 500.00 euro. Pajisjet teknologjike të transmetimit digjital që të gjitha importohen, dhe ndër vendet e listuara prej nga importohen janë si në vijim: Gjermania, Kina, Britania e Madhe dhe Shtetet e Bashkuara të Amerikës.

Për ndryshimet në mes të transmetimit analog dhe digjital, jo gjithmonë konsumatorëve u ofrohet informacion nga kompanitë importuese shitëse. 20% e kompanive deklarohen se gjithmonë i ofrojnë një informacion të tillë konsumatorit, 45.3% ofrojnë informacion vetëm nëse pyeten për të, dhe 34.7% nuk ofrojnë kurrfarë informacioni.

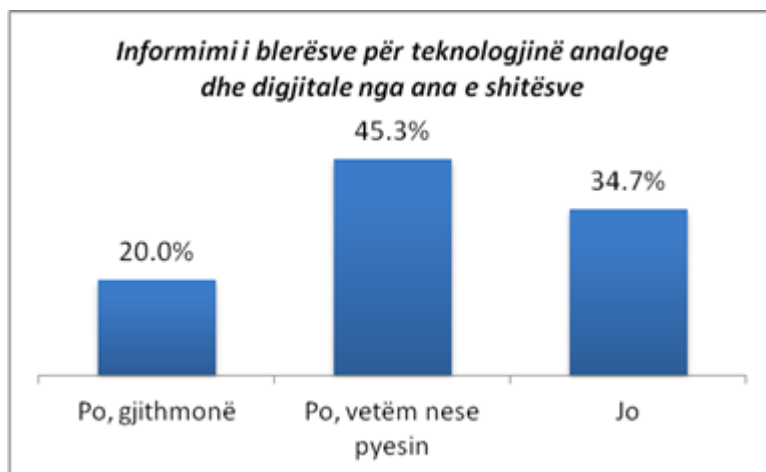


Figura 38: Informimi i blerësve për teknologjinë analoge dhe digjitale nga ana e shitësve

Ndërsa sa i përket njohurive të vetë kompanive importuese për procesin e kalimit në transmetim digjital, 16% janë shumë të informuar, 38.7% janë deri diku të informuar, 34.7% janë pak të informuar dhe 4.0% nuk janë aspak të informuar.

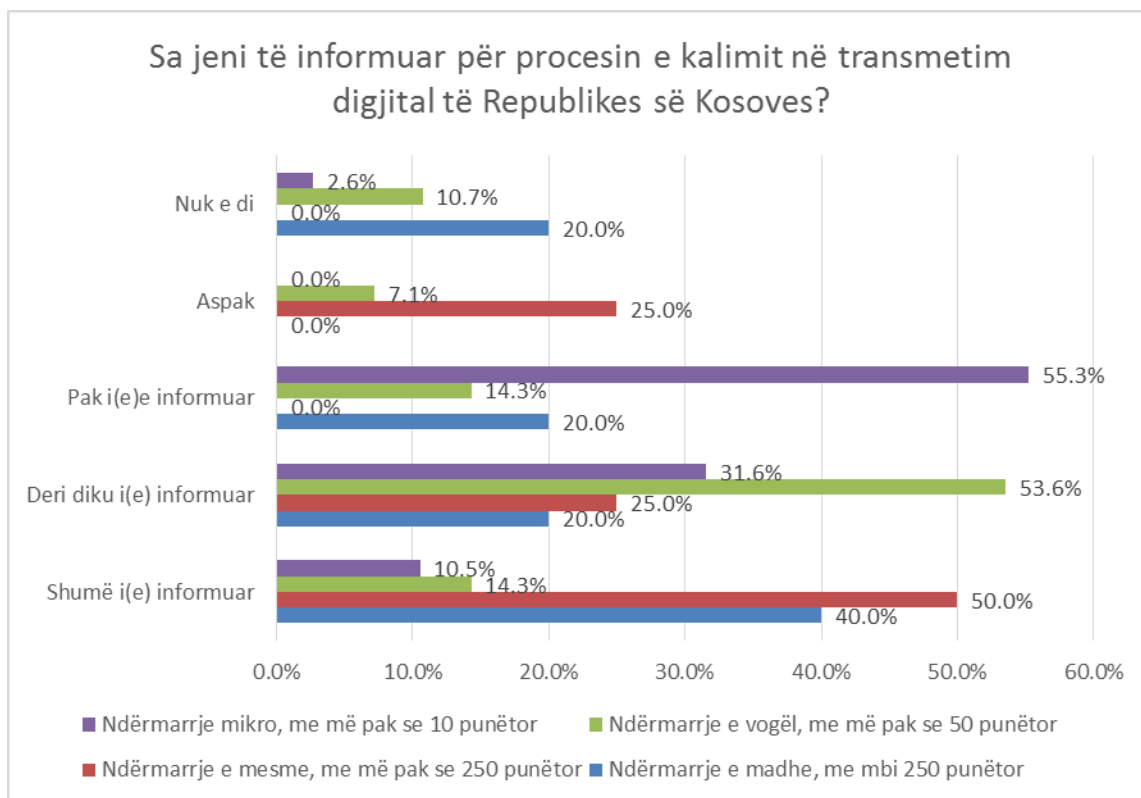


Figura 39: Shkalla e informimit të importuesve/shitësve të teknologjise televizive për procesin e kalimit në transmetim digjital

Organizatave mediatike: Të hyrat vjetore dhe çmimet

Të hyrat vjetore të medimeve nga reklamat

Hulumtimi tregon se të hyrat vjetore të organizatave mediatike nga reklamat për tri vitet e fundit janë:

Për vitin 2012:

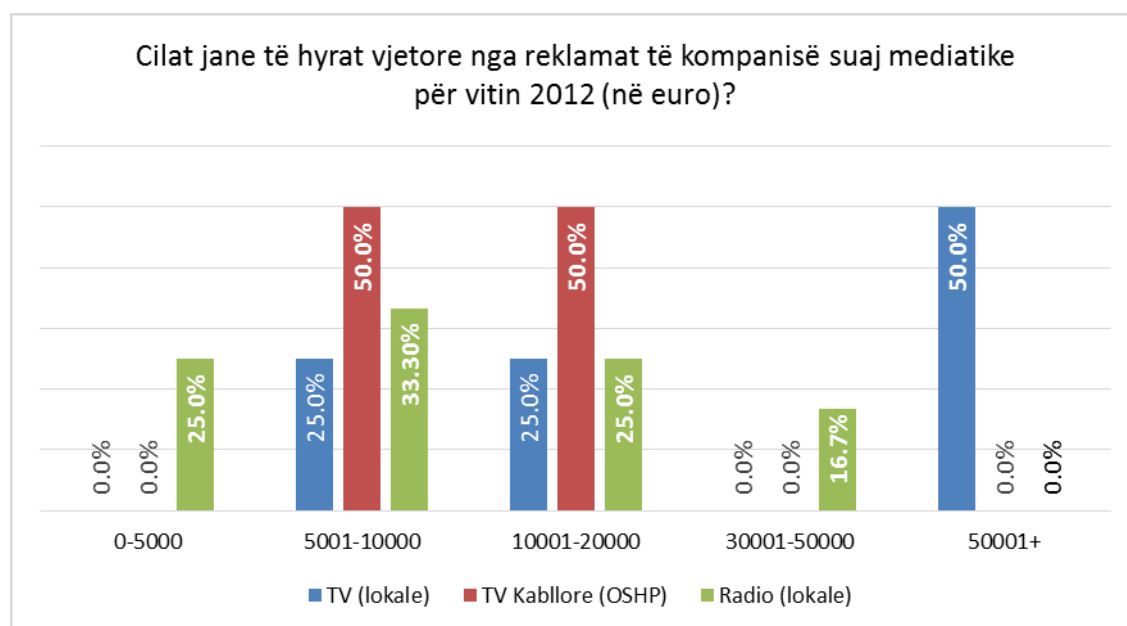


Figura 40: Të hyrat vjetore nga reklamat të kompanive mediatike për vitin 2012

Nga figura më lartë mund të shihet që, në bazë të kompanive mediatike të intervistuar, 33.3% të radiove lokale në vitin 2012 kanë pasur të hyra vjetore nga 5001-10000 euro, 50.0% të TV kabllore kanë gjeneruar të hyra prej 10001-20000 euro, ndërsa 50% përqindja e mediave që kanë pasur të hyra mbi 50000 euro është 10.5%. Për më tepër, TV kombëtare nuk janë përgjigjur në këtë pyetje.

Për vitin 2011:

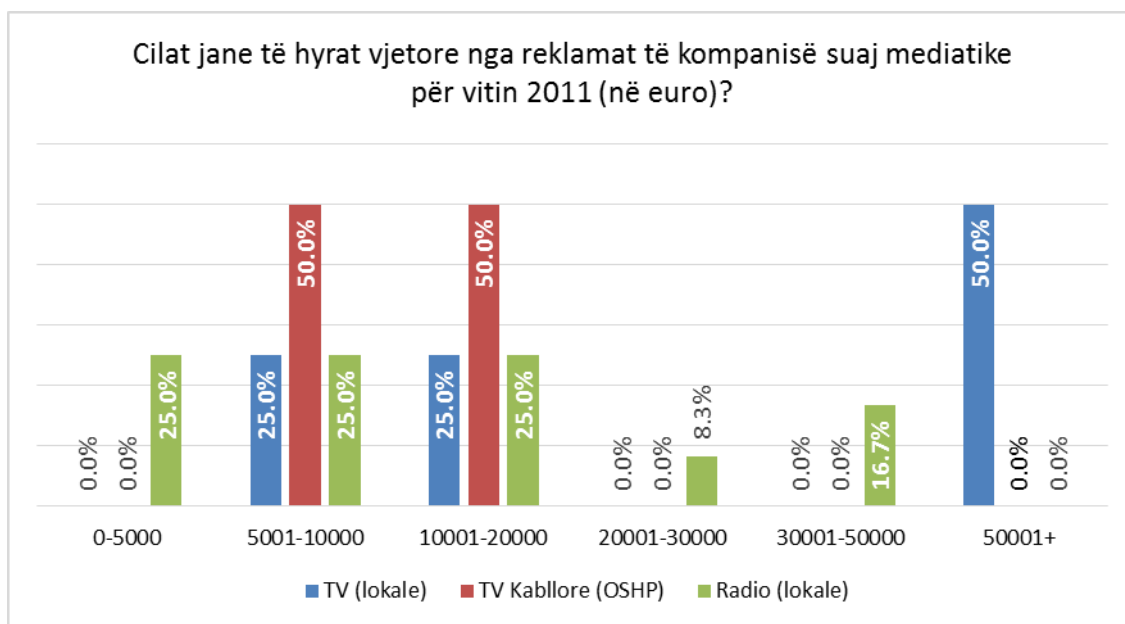


Figura 41: Të hyrat vjetore nga reklamat të kompanive mediatike për vitin 2011

Figura 40 na jep të dhënat për të hyrat vjetore të kompanive mediatike për vitin 2011. Nga ajo që mund të shihet në këtë grafik, 50% e TV lokale kanë gjeneruar të hyra mbi 50000 euro gjatë vitit 2011, 50% e TV kabllore kanë pasur të hyra prej 10001-20000 dhe 50% e TV tjerë kabllore të intervistuar kanë deklaruar të hyra 5001-10000, ndërsa sa u përket radiove lokale, 25% të radiove lokale të intervistuar kanë thënë se kanë pasur të hyra vjetore prej 5001-1000, ndërsa 25% të radiove tjera lokale kanë pasur të hyra vjetore prej 10001-20000 euro gjatë vitit 2011. Edhe në këtë pyetje, TV kombëtare nuk janë përgjigjur.

Për vitin 2010:

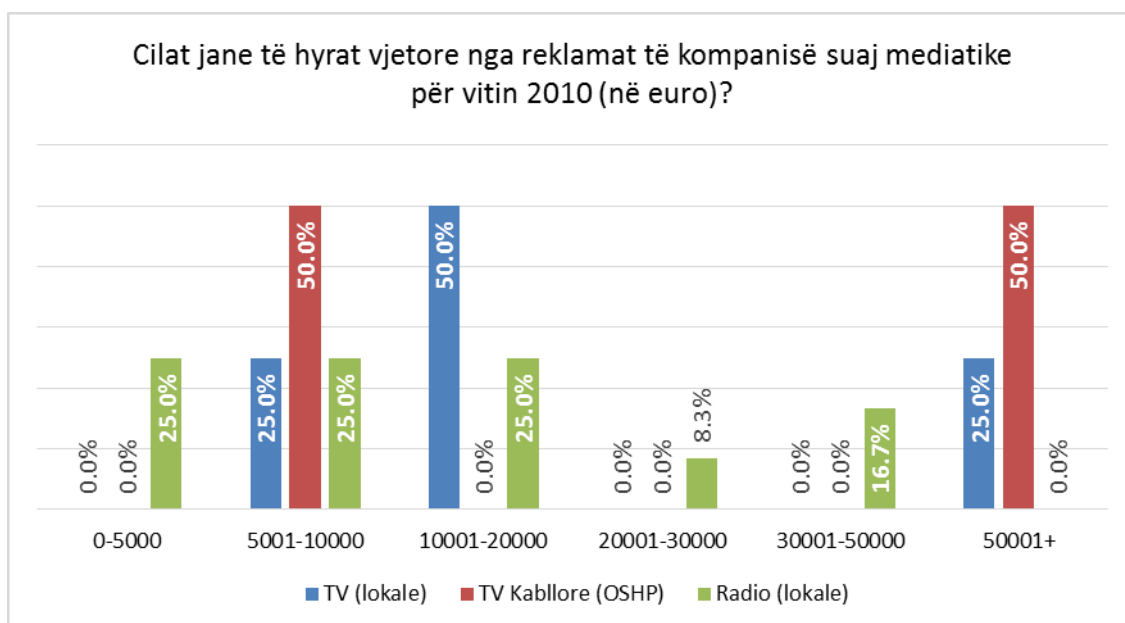


Figura 42: Të hyrat vjetore nga reklamat të kompanive mediatike për vitin 2010

Nga figura më lartë shihet që, gjatë vitit 2010, 50% të TV lokale të intervistuar kanë pasur të hyra vjetore nga 10001-20000 euro, 25% të radiove lokale kanë gjeneruar të hyra prej 5001-10000 euro, dhe 50 % e TV kabllore të intervistuar kanë deklaruar të hyra 50000 euro gjatë vitit 2010. Ndërkaq, TV kombëtare nuk janë deklaruar rreth kësaj pyetje.

Këto shifra janë një tregues se fitimet nga hapësirat reklamuese për organizatat mediatike po rriten.

Çmimet për reklamim në organizatat mediatike

Çmimet për reklamim në organizatat mediatike, dallojnë sipas kohës së reklamimit, pra nëse është gjatë prime time – kohës së pikut apo jashtë kësaj kohe pra gjatë termineve të tjera. Gjatë kohës së pikut sekondi reklamues mesatarisht kushton: 11.71 euro, ndërsa gjatë termineve tjera: 10.29 euro për sekondë.

Por edhe koha totale e transmetimit të reklamave nga transmetimi ditor dallon sipas organizatave mediatike, por mesatarja e kohës totale për reklamim ditor sillet rreth 72 minuta nga transmetimi ditor.

Përshtypjet e Medimeve mbi Tregun e Reklamës

Qasjet reklamuese të industrive të ndryshme

Sipas organizatave mediatike, kompanitë nga industritë e ndryshme reklamojnë në sasi të ndryshme. Kjo mund të ketë ndërlidhje të drejtpërdrejtë me të hyrat që gjenerojnë këto lloje të industrive, por edhe me vetë natyrën apo llojin e shërbimeve/produkteve që mund të ju nevojitet më shumë reklamim në treg.

Industritë që reklamojnë më së shumti janë: financa 22.6%; hotelieri dhe restorane 19.33 %, ndërsa ato më së paku janë kompanitë nga industria e bujqësisë 0.84%.

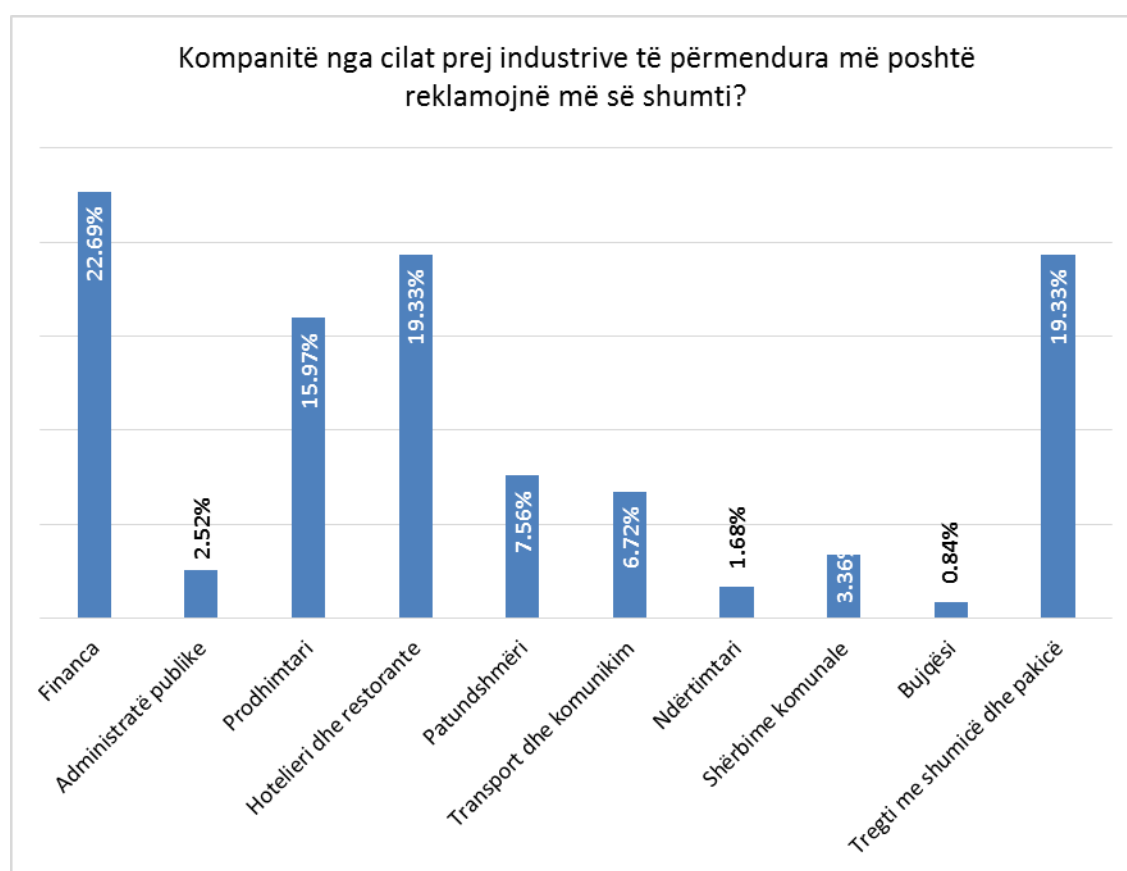


Figura 43: Industritë që reklamojnë më së shumti-sipas organizatave mediatike

Kuptimi dhe vetëdijësimi i kompanive kosovare për rëndësinë e reklamimit

Sipas organizatave mediatike, ekziston një shkallë jo shumë e lartë e vetëdijësimit të kompanive kosovare për rëndësinë e reklamimit në biznes.

Vetëm 8.6% e organizatave mediatike janë shprehur se ky vetëdijësim është në nivel shumë të mirë, kurse mbi 80% kanë vlerësuar se ekziston një shkallë mesatare apo edhe e pakët e vetëdijësimit të kompanive kosovare për rëndësinë e reklamimit.



Figura 44: Shkalla e vetëdijësimit të kompanive kosovare për reklamimin e bizneseve-sipas organizatave mediatike

Përshtypjet mbi preferencat e kompanive kosovare për reklamim

Preferencat e kompanive ndaj organizatave mediatike për reklamim janë të ndryshme. Por, sipas organizatave mediatike arsyeja kryesore se pse preferohen pikërisht ato kompani dhe lloji i mediumit të tyre janë si në vazhdim: qasje më e lehtë 20%; piketimi i një audience më të gjërë 45.7%; preferencat nga konsumatorët e kompanisë 20.0%; çmimi më i lirë 8.6%; dhe niveli profesionalizmit 5.7%.

Poashtu vërehet se TV kombëtare (80%), TV lokale dhe Radiot kombëtare (100%) preferohen sepse piketojnë audiencë më të gjërë, ndërsa TV kabllore (OSHP) 100% dhe mediumet elektronike 100% preferohen për shkak të qasjes më të lehtë, dhe vetëm 18.8% preferojnë mediat lokale për shkak të çmimit më të lirë.

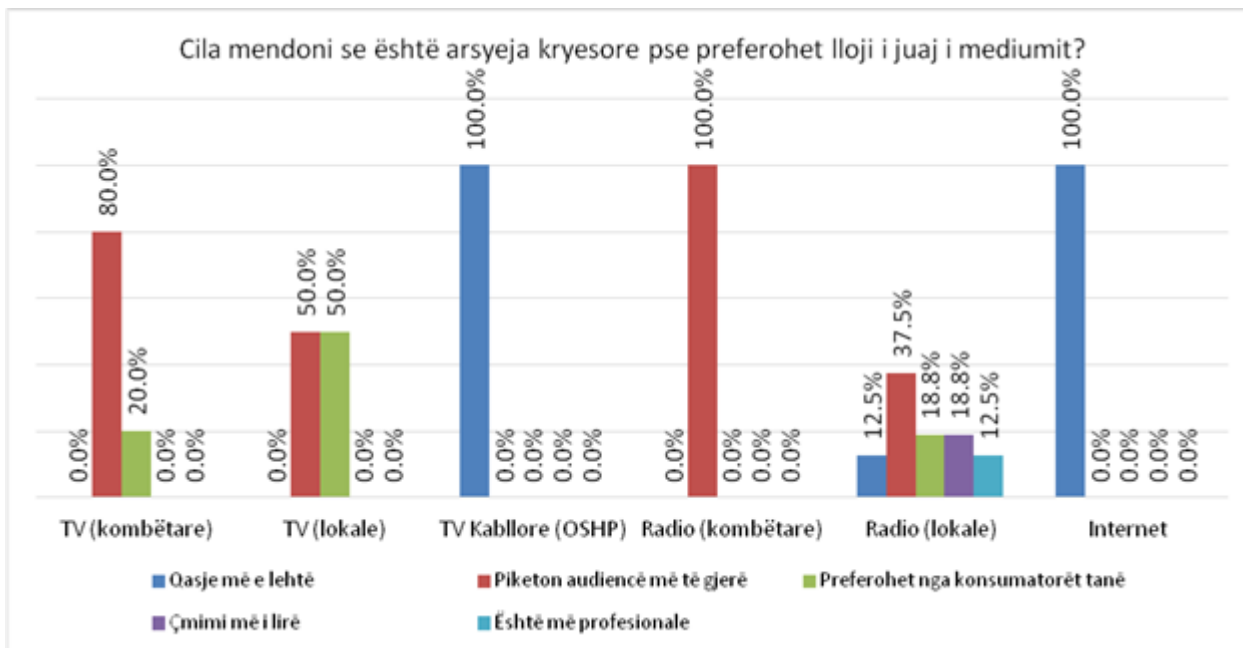


Figura 45: Të hyrat vjetore nga reklamat të kompanive mediatike për vitin 2012

Përshtypjet mbi drejtimin e trendit të reklamimit të kompanive

Trendet e nivelit të reklamimit të kompanive po pësojnë ndryshime dhe arsyet për këtë janë të ndryshme. Sipas 57.1% të organizatave mediatike, niveli i reklamimit është duke përjetuar një trend rritjeje dhe arsyet për këtë janë vetëdijësimi i kompanive për reklamimin e produkteve/shërbimeve të tyre dhe cilësia e rritur e reklamave. Ndërsa, 42.9% e organizatave deklarojnë se ky trend është duke pësuar rënie.



Figura 46: Trendi i rritjes së nivelit të reklamimit të kompanive –sipas organizatave mediatike

Pengesat e perceptuara në tregun e reklamës

Sipas organizatave mediatike, pengesat e kompanive që duan të bëjnë reklamë në mediumet e tyre janë:

50% e TV kombëtare, 100% e TV kabllore dhe 100% e radiove kombëtare kanë vlerësuar se pengesë janë çmimet e larta; konkurrenca për transmetim në kohë të caktuara është vlerësuar si pengesë nga TV kombëtare (25%), TV lokale (50%) dhe Radio lokale (36%); mungesa e aftësive profesionale tek agjensitë reklamuese për të përmbushur kërkesat e kompanive është një pengesë tjetër e theksuar nga 100% e medimeve në internet, Tv lokale 50% dhe Radio lokale 54.5%.

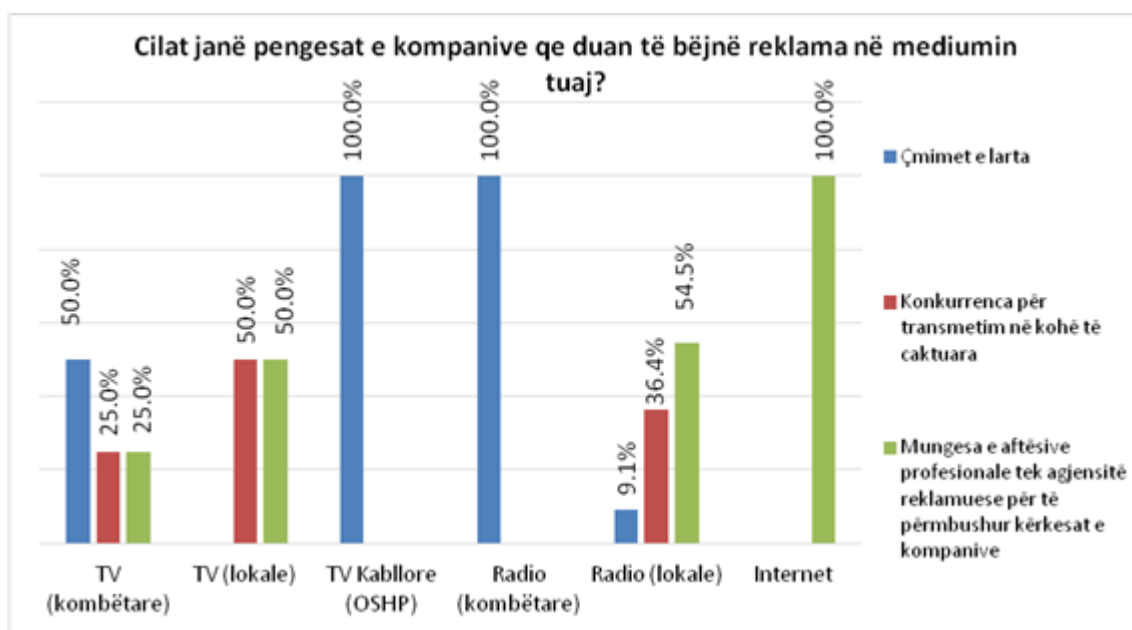


Figura 47: Pengesat e kompanive që duan të bëjnë reklama – sipas organizatave mediatike.

Përshtypjet e medimeve mbi ndikimin e procesit të digjitalizimit në tregun e reklamës

Ndryshimet e perceptuara

Organizatave mediatike ndajnë mendime të ndryshme lidhur me çështjen se a do të pësojë ndryshime tregu i reklamimit me procesin e digjitalizimit. 50% e organizatave mediatike mendojnë se do të ketë më shumë mundësi për reklamim me ngritjen e numrit të programeve; 5.9% çmimet do të ulen në të mirë të kompanive që reklamojnë, 17.6% nuk do të ketë ndryshime; dhe 26.5% e organizatave mediatike janë deklaruar se nuk e dijnë nëse tregu i reklamës do të pësojë ndryshime nga sistemi i digjitalizimit.

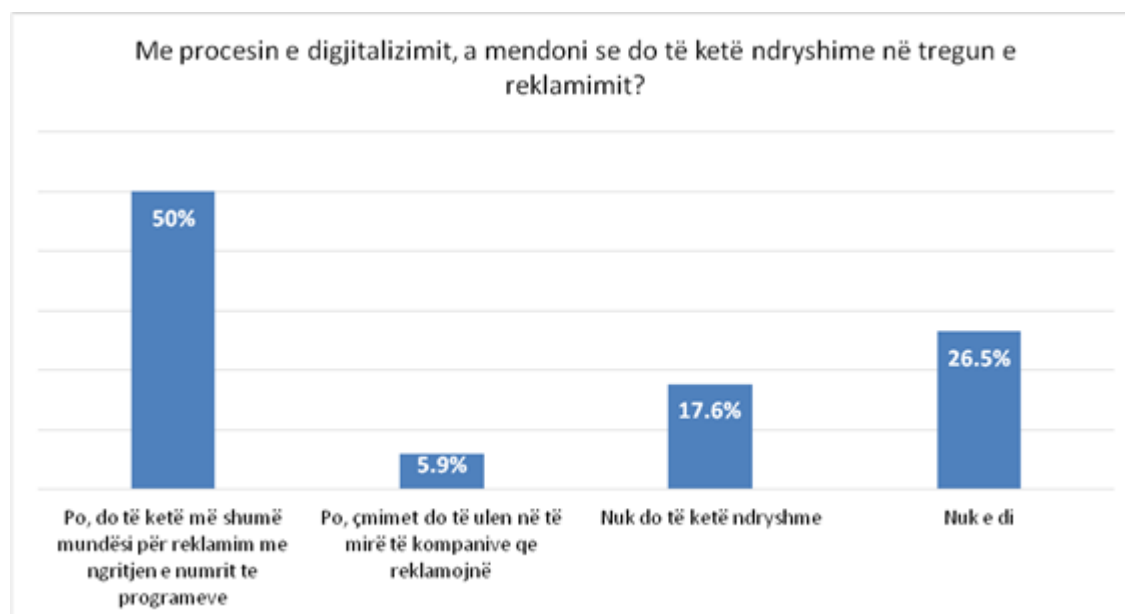


Figura 48: Pritshmëritë për ndryshimet në tregun e reklamimit-sipas organizatave mediatike

Përfitimet e Medimeve nga Digjitalizimi

Përfitimet e medimeve nga procesi i digjitalizimit specifikisht në tregun e reklamimit, sipas organizatave mediatike janë: cilësi më e mirë e reklamave, çmim më i lirë për programim, oferta më të mira.

Humbjet e Medimeve nga Digjitalizimi

Humbjet në aspektin e tregut të reklamimit nga sistemi i digjitalizimit janë listuar si: rritja e konkurrencës, veshtirësitë financiare, rritje enorme dhe e parregullt e tregut të reklamimit.

Sfidat

Çmimet si pengesë kryesore në tregun e reklamës

Sipas organizatave mediatike, çmimet në tregun e reklamave sidomos në TV kombëtare, TV kablore dhe Radio kombëtare kanë rezultuar të jenë si pengesë e madhe në kërkesën e kompanive për shfytëzimin e hapësirave mediale për reklamimin e shërbimeve/produkteve të tyre. Poashtu, pengesë në këtë drejtim shkakton edhe mos planifikimi buxhetor i kompanive për reklamimin e produkteve të tyre, ku vetëm 24.5% e kompanive kanë një buxhet të destinuar për reklamim, kurse 75.5% e tyre nuk kanë buxhet të veçantë për reklamim.

Problem tjetër që ndërlidhet me koston e reklamimit, është edhe kostoja e lartë për kompanitë e mesme dhe të vogla për të mbajtur individ apo department të veçantë përgjegjës për reklamim.

Problemet e industrive/kompanive të ndryshme në lidhje me reklamimin e tyre

Vetëdijësimi i ulët për rëndësinë e reklamave, çmimet e larta, kostoja e lartë për të mbajtur department apo individ të veçantë përgjegjës për reklamim, mungesa e njerëzve profesional të fushës në rajonet ku veprojnë mediat, dhe mungesa e aftësive profesionale nga ana e organizatave mediatike janë ndër problemet aktuale të kompanive nga industritë e ndryshme në lidhje me reklamimin e produkteve/shërbimeve të tyre.

Mungesa e njohurive mbi procesin e digjitalizimit

Mungesa e njohurive mbi procesin e digjitalizimit paraqet sfidë për procesin. Njohuritë për procesin e digjitalizimit tek kompanitë duket të jenë të mira, dhe shihet një pritshmëri pozitive nga ana e tyre (80.8%) lidhur me ndikimin e digjitalizimit në koston e reklamimit, ndërsa 19.2% mendojnë se kjo do të rris koston e reklamimit. Poashtu, organizatat presin një rritje të kualitetit të reklamave përmes ngritjes së cilësisë së transmetimit në sistemin digjital. Ndërsa, organizatat mediatike besojnë që me procesin e digjitalizimit çmimet të ulen në të mirë të kompanive që reklamojnë dhe kjo do të ndikojë në uljen e buxhetit të tyre që vije nga hapësirat reklamuese.

Konkluzionet

Hulumtimi “Analiza e Tregut të Reklamës dhe Reklamimit në Organizatat Mediatike” duke përfshirë një mostër mjaft të gjërë dhe shumë përfaqësuese të kompanive nga industri të ndryshme, kompanive importuese të pajisjeve televizive dhe organizatave mediatike, arrin në këto përfundime:

- Tre nga katër kompani në Kosovë nuk kanë buxhet të ndarë vjetor për reklamimin e kompanive të tyre.
- Mbi 75% e të anketuarëve në hulumtim kanë qenë në gjendje ta realizojnë planin e tyre buxhetor prej mbi 0% deri në 80%, kurse shumë pak nga ta kanë dështuar plotësisht në realizimin e tij.
- Televizionet lokale janë në përgjithësi më të favorizuara për reklamim nga kompanitë pjesëmarrëse në krahasim me televizionet kombëtare; një dallim i tillë nuk vërehet në radio, ku preferencat për reklamim duket të jenë në përgjithësi më të ulta.
- Egziston një lidhje joproportionale në mes të madhësisë së kompanive dhe preferencës së *internetit* si medium i preferuar i komunikimit, me kompanitë e mëdha duke qenë ato me preferenca më të ulëta, ndërsa ato më të vogla me preferenca më të mëdha.
- Televizionet kabllore mbeten mediumet e preferuara të komunikimit për të gjitha llojet e ndërmarrjeve, por kur bëhët krahasimi i tyre me televizionet lokale dhe kombëtare, ato dalin të fundit, me televizionet lokale që prijnë.
- Nga mjetet e tjera të reklamimit, billboardët mbeten njera ndër alternativat që preferohet më shumë nga ndërmarrjet.
- Ueb-reklamimi ende mbetet në nivelin më të ulët, me vetëm një të tretën e të anketuarëve që e përdorin atë, e ndër ta më së shumti ndërmarrjet e mëdha.
- Grupet më të piketuara nga bizneset në Kosovë mbesin moshat prej 19 deri në 30 vjeç, gjinia mashkullore, dhe të gjitha etnicitetet pa dallim.
- Vetëdijësimi i ulët për rëndësinë e reklamave, çmimet e larta, kostoja e lartë për të mbajtur departament apo individ të vecantë përgjegjës për reklamim, mungesa e njerëzve profesional të fushës në rajonet ku veprojnë mediat, dhe mungesa e aftësive profesionale nga ana e organizatave mediatike janë ndër problemet aktuale të kompanive nga industritë e ndryshme në lidhje me reklamimin e produkteve/shërbimeve të tyre.
- Njohuritë për procesin e digjitalizimit tek kompanitë duket të jenë të mira, dhe shihet një pritshmëri pozitive nga ana e tyre lidhur me ndikimin e digjitalizimit në koston e reklamimit, ndërsa 19.2% mendojnë se kjo do të rris koston e reklamimit.

- Organizatat mediatike vlerësojnë se çmimet në tregun e reklamave sidomos në TV kombëtare, TV kabllore dhe Radio kombëtare kanë rezultuar të jenë si pengesë në kërkesën e kompanive për shfytëzimin e hapësirave mediale për reklamimin e shërbimeve/produkteve të tyre. Poashtu, pengesë në këtë drejtim shkakton edhe mos planifikimi buxhetor i kompanive për reklamimin e produkteve të tyre, ku vetëm 24.5% e kompanive kane një buxhet të destinuar për reklamim, kurse 75.5% e tyre nuk kanë buxhet të veçantë për reklamim.
- Problem tjetër që ndërlidhet me koston e reklamimit, është edhe kostoja e lartë për kompanitë e mesme dhe të vogla për të mbajtur individ apo department të veçantë përgjegjës për reklamim.
- Sipas organizatave mediatike, ekziston një shkallë jo shumë e lartë e vetëdijësit të kompanive kosovare për rëndësinë e reklamimit në biznes.
- Trendet e nivelit të reklamimit të kompanive po pësojnë ndryshime dhe arsytet për këtë janë të ndryshme. Sipas organizatave mediatike, niveli i reklamimit është duke pësuar një trend rritjeje.
- Nga hulumtimi rezulton se 80% e TV kombëtare, 100% e TV lokale dhe Radiove kombëtare preferohen sepse piketojnë audiencë më të gjërë, ndërsa TV kabllore (OSHP) 100% dhe mediumet elektronike 100% preferohen për shkak të qasjes më të lehtë, dhe vetëm 18.8% preferojnë mediat lokale për shkak të çmimit më të lirë.
- Industritë që reklamojnë më së shumti janë administratë publike 85.7%; financa 77.1 %, ndërsa ato më së paku janë shërbimet komunale 11.4%.
- Për ndryshimet në mes të transmetimit analog dhe digjital, jo gjithmonë konsumatorëve u ofrohet informacion nga kompanitë importuese shitëse.
- Pritshmëritë lidhur me ndryshimin e tregut të reklamimit përmes digjitalizimit të transmetimit janë të larta, 50.7% konsiderojnë se do të ketë ngritje të kualitetit të reklamave përmes ngritjes së cilësisë së transmetimit; 14.3% konsiderojnë se do të ketë kosto më të ultë të reklamimit; përderisa 14.0% e kompanive janë shprehur se nuk e dijnë një gjë të tillë; dhe 5.3% besojnë se nuk do të ndryshojë asgjë.
- Kosova po përgatitet të kalojë në sistemin digjital, dhe normalisht kjo do të ketë një efekt edhe në koston e reklamimit. Nga ky hulumtim 93.3% e kompanive janë përgjigjur se digjitalizimi do të ketë një efekt pozitiv, ndërsa vetëm 6.7% mendojnë se digjitalizimi do të ndikojë negativisht, duke ngritur koston e shërbimeve dhe hapësirës reklamuese.

Anekset

Aneks i: Pyetësoni - Analizë e Tregut të Reklamës



KOMISIONI I PAVARUR PËR MEDIA
NEZAVISNA KOMISUA ZA MEDIJE
INDEPENDENT MEDIA COMMISSION

PYETËSOR

ANALIZA E TREGUT TË REKLAMËS NË REPUBLIKËN E KOSOVËS

implementuar nga
Management
Development
Associates **MDA**

Prishtinë, 2013

Të nderuar,

Komisioni i Pavarur i Mediave (KPM), më 19 dhjetor 2012 dorëzoi Draft Strategjinë "KALIMI I TRANSMETIMIT ANALOG NË ATË DIGJITAL NË REPUBLIKËN E KOSOVËS" Qeverisë së Republikës së Kosovës. Me këtë draft strategji KPM ka ofruar propozime që fuqizojnë interesin maksimal, në radhë të parë, të Kosovës, interesin e akterëve të industrisë mediale dhe zhvillimin e pluralizmit medial.

Me qëllim të analizimit të tregut të reklamës në Republikën e Kosovës, Komisioni i Pavarur për Media (KPM), rregullator i pavarur për rregullimin dhe zhvillimin e transmetimit të aspekteve programore dhe zbatimit të politikave, ka angazhuar kompaninë MDA të realizojë projektin "Analiza e tregut të reklamës në Republikën e Kosovës".

Ky hulumtim ka për qëllim mbledhjen e të dhënave nga kompanitë private dhe publike lidhur me realizimin e planifikimeve buxhetore të tyre për reklamim si dhe identifikimin e tregut medial (p.sh. sa reklamohet në Televizione, në Radio dhe në Ofrues të Shërbimeve Programore).

Të gjeturat nga pyetësorët do të mbesin konfidenciale, dhe vetëm të dhënat e përgjithshme do të përdoren nga KPM për hartimin e strategjisë për digjitalizim.

Ju faleminderit për plotësimin e pyetësorit dhe për kontributin tuaj në këtë hulumtim!

Për çdo informatë eventuale ju lutem na kontaktoni në zyrën e MDA-së në adresën: Perandori Justinian # 12, Kati I Pejton, Prishtinë, apo në numrin e telefonit 038 222 247.

A. Detajet referuese

A1. Numri identifikues i pyetësorit:

_____ ***

A2. Emri i plotë i intervistuesit:

A3. Numri i telefonit të intervistuesit: _____

A4. Qyteti (kodi) _____ ***

A4.1. Zona:

[1] Qendër (Piknisja): _____

[2] Periferi (Piknisja): _____

[3] Fshati (Piknisja): _____

A5. Data e Intervistimit: _____ / _____ / 2013

A6. Koha e fillimit të intervistës: _____

Koha e përfundimit: _____

Kod	Komuna	Kod	Komuna
1	Deçan	19	Rahovec
2	Ferizaj	20	Shtëme
3	Fshat Kosovë	21	Skenderaj
4	Gjakovë	22	Suharekë
5	Gilan	23	Vushtrri
6	Drenas	24	Hani i Elezit
7	Dragash	25	Kurik
8	Isullug	26	Serb: Mitrovicë - V
9	Kaçanak	27	Serb: Gracanica
10	Kamenicë	28	Serb: Shterpsa
11	Klinë	29	Serb: Klokot
12	Lipjan	30	Serb: Leposaviç
13	Malishevë	31	Serb: Banikaj
14	Mitrovicë - Jug	32	Mamusha
15	Pejë	33	Serb: Partesh
16	Podujevë	34	Serb: Zubin Potok
17	Prishtinë	35	Serb: Zvečan
18	Prizren		

B. Veçoritë e të intervistuarit

B1. Emri i plotë i të anketuarit (opsionale):

B2. Moshë:

[1] 18 – 28

[2] 29 – 44

[3] 45 – 65

[4] mbi 65

B3. Gjinia: [1] F [2] M

B4. Grupi Etnik:

[1] Shqiptar

[2] Serb

[3] Turk

[4] Boshnjak

[5] RAE

[6] Tjetër _____

B5. Numri i telefonit të intervistuarit (opsionale):

B6. Titulli i vendit të punës:

B7. Emri i Kompanisë:

B8. Adresa e Kompanisë:

B9. Kategorizimi i kompanisë, në bazë të numrit të punëtorëve:

- [1] Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor
- [2] Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor
- [3] Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor
- [4] Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor

B10. Në çfarë industrie vepron kompania juaj?

- [1] Financa
- [2] Administratë publike
- [3] Prodhimtari
- [4] Hoteleri dhe restorante
- [5] Patundshmeri
- [6] Transport dhe komunikim
- [7] Ndërtimtari
- [8] Shërbime sociale dhe personale
- [9] Shërbime komunale
- [10] Bujqësi
- [11] Tregti me shumicë dhe pakicë
- [12] Tjetër, specifiko: _____

C. Reklamimi i Kompanisë
C1. Kush është përgjegjës për planifikimin e reklamimit në kompaninë tuaj?

- [1] Departamenti i veçantë brenda kompanisë
- [2] Personi përgjegjës brenda kompanisë
- [3] Kompani/individ jashtë ndërmarrjes tonë
- [4] Tjetër (Specifiko): _____

C2. A keni buxhet të ndarë vjetor për reklamimin e kompanisë tuaj?

- [1] Po
- [2] Jo

C2.1. Nëse po, atëherë sa është shuma vjetore e planifikuar (në euro)?

C2.2. Sa keni arritur ta realizoni planin tuaj buxhetor për reklamim?

- [1] 0-50%
- [2] 50%-80%
- [3] 100%
- [4] Ka dështuar krejtësisht

C3. Cilin medium të komunikimit e preferoni më shumë? (Listo prej 1 deri në 3 për ti vlerësuar në bazë të preferencave tuaja)

Prioriteti:	I	II	III
1. TV (kombëtare)	[1]	[2]	[3]
2. TV (lokale)	[1]	[2]	[3]
3. Radio (kombëtare)	[1]	[2]	[3]
4. Radio (lokale)	[1]	[2]	[3]
5. Internet	[1]	[2]	[3]
6. Gazeta	[1]	[2]	[3]
7. TV Kabllore	[1]	[2]	[3]
8. Tjetër _____	[1]	[2]	[3]

C3.1. Arsyeja që ju preferoni më shumë këto medime është (zgjedh deri në dy mundësi):

- [1] Qasje më e lehtë
- [2] Piketoni audiencë më të gjerë
- [3] Preferohet nga konsumatorët tanë
- [4] Çmimi më i lirë
- [5] Është më profesionale
- [6] Tjetër, specifiko _____

C4. Cilat medime preferoni më shumë?

- [1] Mediumet lokale
- [2] Mediumet kombëtare
- [3] OSHP-të (Ofruesit e shërbimeve programore)

C4.1. Bazuar në përgjigjen paraprake, ju lutem shpjegoni me pak fjalë pse preferoni më shumë medimet (lokale/kombëtare apo OSHP-të)?

C5. Cilat mjete tjera të reklamimit i përdorni (Listo prej 1 deri në 3 për ti vlerësuar në bazë të më të suksesshmes)?

- | | | | |
|--|-----|-----|-----|
| 1. Fletëpalosjet | [1] | [2] | [3] |
| 2. Posterat | [1] | [2] | [3] |
| 3. Billbordat | [1] | [2] | [3] |
| 4. Kontakti i drejtpërdrejtë me konsumatorët | [1] | [2] | [3] |
| 5. Tjetër _____ | [1] | [2] | [3] |

C6. A reklamoni në ueb-faqet zyrtare të medimeve apo në portale informative?

- [1] Po
[2] Jo

C6.1. Nëse po, krahasoni çmimin e reklamimit online me format tjera siç janë: reklama në TV, radio, gazetë etj.

- [1] Reklamimi në ueb-faqe është dukshëm më i lirë
 [2] Reklamimi në ueb-faqe është më i lirë
 [3] Reklamimi në ueb-faqe është dukshëm më i shtrenjtë
 [4] Reklamimi në ueb-faqe është më i shtrenjtë
 [5] Nuk ka dallim në çmim

C7. Klasifiko piketimin tuaj primar gjatë reklamimit në bazë të moshës, gjinisë dhe nacionalitetit?

- A) Moshë: [1] 0-10 vjeç
 [2] 11-18 vjeç
 [3] 19-30 vjeç
 [4] Tjetër: _____

- B) Gjinia: [1] F [2] M

- C) Nacionaliteti: [1] Shqiptar
 [2] Serb
 [3] Turk
 [4] Boshnjak
 [5] RAE
 [6] Tjetër _____

C8. Në çka bazohet frekuenca/periudha e reklamimit të produkteve/shërbimeve tuaja?

- [1] Në sezonën kur produkti/shërbimi juaj është i kërkuar në treg
 [2] Çdo herë kur nxjerrni në treg produkte/shërbime të reja
 [3] Produktet/shërbimet e juaja reklamohen çdo

- [4] Varësisht prej nevojave të kompanisë
 [5] Në festat zyrtare apo fetare
 [6] Tjetër (specifiko) _____

C9. Cila është koha juaj e preferuar e transmetimit në TV dhe OSHP, dhe gjatë cilave lloje të programeve preferoni që reklama juaj të transmetohet, sqaroni pse:

- Koha: [1] Prime time/kohën e pikut
 [2] Jashtë kësaj kohe gjatë termineve tjera: _____

- Llojet programore: [a] Informative;
 [b] Kulturore;
 [c] Sportive;
 [d] Argëtuese;
 [e] Të tjera: _____

Sepse: _____

C10. Sa herë është reklamuar kompania juaj gjatë vitit 2012?

- [1] Në TV [_____]
 [2] Në Radio [_____]
 [3] Në Gazetë [_____]
 [4] Tjetër: _____ [_____]

C11. Cilat janë pengesat që hasni kur reklamoni produktet/shërbimet ?

- [1] Çmimet e larta
 [2] Kosto e lartë për të mbajtur e partament/individ të veçantë përgjegjës për reklamim
 [3] Mungesa e njerëzve profesional në këtë fushë në rajonin tuaj
 [4] Mungesa e aftësive profesionale tek ne për të përmbushur kërkesat tuaja
 [5] Tjetër, specifiko _____

C12. Sa mendoni që reklamimi luan rol në suksesin e kompanisë tuaj?

- [1] Shumë
- [2] Mesatarisht
- [3] Pak
- [4] Është krejtësisht i panevojshëm

C13. Si do të ndikoj në digjitalizimi në koston tuaj të reklamimit?

- [1] Pozitivisht
- [2] Negativisht

C14. Si mendoni se do të ndryshojë tregu i reklamimit përmes digjitalizimit të transmetimit?

- [1] Ngritja e kualitetit të reklamave përmes ngritjes së cilësisë së transmetimit
- [2] Kosto më të ultë të reklamimit
- [3] Kosto më të lartë të reklamimit
- [4] Ngritja e mundësive të reklamimit për shkak të numrit më të madh të transmetuesve kombëtar
- [5] Ngritja e koston për shkak të rritjes së shpenzimeve të kompanive mediatike në procesin e digjitalizimit
- [5] Nuk do të ndryshojë
- [6] Nuk e di
- [7] Tjetër: _____

Ju falënderojmë për pjesëmarrjen tuaj në këtë anketë! Edhe njëherë, dëshirojmë të ju sigurojmë se përgjigjet e juaja do të trajtohen me konfidencialitet të plotë dhe në asnjë mënyrë nuk do të lidhen me ju personalisht.

D. Pyetjet për Importuesit

D1. A e kuptoni dallimin në mes të televizorëve analog dhe atyre digjital? Nëse po, përshkruani këtë dallim.

[1] Po: _____

[2] Jo

D2. Specifikojë përqindjen e TV Digjital dhe Analog në stoqet tuaja?

	Digjital	Analog
Përqindja	_____ %	_____ %

D3. A ka konsumatorë që ende blejnë televizorë analog?

[1] Po
 [2] Jo
 [3] Nuk e di

D4. A u jepni si informacion konsumatorëve tuaj ndryshimin në mes të këtyre transmetimeve?

[1] Po, gjithmonë
 [2] Po, vetëm nëse pyesin
 [3] Jo

D5. Sa jeni të informuar për procesin e kalimit në transmetim digjital të Republikës së Kosovës?

[1] Shumë i/e informuar
 [2] Deri diku i/e informuar
 [3] Pak i/e informuar
 [4] Aspak
 [5] Nuk e di

D6. Sa kushtojnë paisjet teknologjike të transmetimit digjital në dyqanin/dyqanet tuaj/a (në euro)?

[1] Televizorë digjital: prej _____ deri _____
 [2] Resiver digjital: prej _____ deri _____
 [3] Tjetër: _____ prej _____ deri _____

D7. Sa kushtojnë paisjet teknologjike të transmetimit digjital në dyqanin/dyqanet tuaj/a (në euro)?

[1] Televizorë digjital: prej _____ deri _____
 [2] Resiver digjital: prej _____ deri _____
 [3] Tjetër: _____ prej _____ deri _____

D8. Ju lutem listoni vendet nga të cilat i importoni këto paisje:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Ju falënderojmë për pjesëmarrjen tuaj në këtë anketë. Dëshirojmë t'ju sigurojmë edhe një herë që përgjigjet e juaja do të trajtohen me konfidencialitet të plotë dhe në asnjë mënyrë nuk do të lidhen me ju personalisht.

Aneks ii: Pyetësoni - Analizë e Tregut të Reklamimit në Organizatat Mediatike



KOMISIONI I PAVARUR PËR MEDIA
NEZAVISNA KOMISUA ZA MEDIJE
INDEPENDENT MEDIA COMMISSION

PYETËSOR

ANALIZA E TREGUT TË REKLAMIMIT NË ORGANIZATAT MEDIATIKE

implementuar nga
Management
Development
Associates **MDA**

Prishtinë, 2013

Të nderuar,

Komisioni i Pavarur i Mediave (KPM), më 19 dhjetor 2012 dorëzoi Draft Strategjinë "KALIMI I TRANSMETIMIT ANALOG NË ATË DIGJITAL NË REPUBLIKËN E KOSOVËS" Qeverisë së Republikës së Kosovës. Me këtë draft strategji KPM ka ofruar propozime që fuqizojnë interesin maksimal, në radhë të parë, të Kosovës, interesin e akterëve të industrisë mediale dhe zhvillimin e pluralizmit medial.

Me qëllim të analizimit të tregut të reklamës në Republikën e Kosovës, Komisioni i Pavarur për Media (KPM), rregullator i pavarur për rregullimin dhe zhvillimin e transmetimit të aspekteve programore dhe zbatimit të politikave, ka angazhuar kompaninë MDA të realizojë projektin "Analiza e tregut të reklamës në Republikën e Kosovës".

Ky hulumtim ka për qëllim mbledhjen e të dhënave nga kompanitë private dhe publike lidhur me realizimin e planifikimeve buxhetore të tyre për reklamim si dhe identifikimin e tregut medial (p.sh. sa reklamohet në Televizione, në Radio dhe në Ofrues të Shërbimeve Programore).

Të gjeturat nga pyetësorët do të mbesin konfidenciale, dhe vetëm të dhënat e përgjithshme do të përdoren nga KPM për hartimin e strategjisë për digjitalizim.

Ju faleminderit për plotësimin e pyetësorit dhe për kontributin tuaj në këtë hulumtim!

Për çdo informatë eventuale ju lutem na kontaktoni në zyrën e MDA-së në adresën: Perandori Justinian # 12, Kati I Pejton, Prishtinë, apo në numrin e telefonit 038 222 247.

A. Detajet referuese

A1. Numri identifikues i pyetësorit: _____ ***

A2. Emri i plotë i intervistuesit: _____

A3. Numri i telefonit të intervistuesit: _____

A4. Qyteti (kodi) _____ ***

A4.1. Zona:

[1] Qendër (Piknisja): _____

[2] Periferi (Piknisja): _____

[3] Fshati (Piknisja): _____

A5. Data e Intervistimit: _____ / _____ / 2013

A6. Koha e fillimit të intervistës: _____

Koha e përfundimit: _____

Kodi	Komuna	Kodi	Komuna
1	Deçan	19	Rahovec
2	Ferizaj	20	Shtime
3	Fushë Kosovë	21	Skenderaj
4	Gjakovë	22	Suharekë
5	Gjilan	23	Vahitri
6	Drenas	24	Hani i Elezit
7	Dragash	25	Jurk
8	Ishtog	26	Serb: Mitrovicë - V
9	Kaçanak	27	Serb: Gracanica
10	Kamenicë	28	Serb: Shterpcë
11	Klina	29	Serb: Bukosari
12	Lipjan	30	Serb: Leposaviç
13	Malishevë	31	Serb: Banilug
14	Mitrovicë - Jug	32	Mamusha
15	Pujë	33	Serb: Partesh
16	Podujevë	34	Serb: Zubin Potok
17	Prishtinë	35	Serb: Zvečan
18	Prizren		

B. Veçoritë e të intervistuarit

B1. Emri i plotë i të anketuarit (opsionale): _____

B2. Moshë:

[1] 18 – 28

[2] 29 – 44

[3] 45 – 65

[4] mbi 65

B3. Gjinia: [1] F [2] M

B4. Grupi Etnik:

[1] Shqiptar

[2] Serb

[3] Turk

[4] Boshnjak

[5] RAE

[6] Tjetër _____

B5. Numri i telefonit i të intervistuarit (opsionale): _____

B6. Titulli i vendit të punës: _____

B7. Emri i Kompanisë Mediatike: _____

B8. Adresa e Kompanisë: _____

B9. Kategorizimi i kompanisë, në bazë të numrit të punëtorëve:

- [1] Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor
- [2] Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor
- [3] Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor
- [4] Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor

B10. Lloji i mediumit

- [1] TV (kombëtare)
- [2] TV (lokale)
- [3] TV Kablore (OSHP)
- [4] Radio (kombëtare)
- [5] Radio (lokale)
- [6] Internet
- [7] Tjetër _____

C. Reklamimi në median tuaj

C1. Cilat janë të hyrat vjetore nga reklamat të kompanisë suaj mediatike për tre vitet e fundit (në euro)?

Për 2012: _____

Për 2011: _____

Për 2010: _____

C2. Kompanitë nga cilat prej industrive të përmendura më poshtë reklamojnë më së shumti (zgjedh deri në tre mundësi)?

- [1] Financa
- [2] Administratë publike
- [3] Prodhimtari
- [4] Hotelieri dhe restorante
- [5] Patundshmëri
- [6] Transport dhe komunikim
- [7] Ndërtimtari
- [8] Shërbime sociale dhe personale
- [9] Shërbime komunale
- [10] Bujqësi
- [11] Tregti me shumicë dhe pakicë
- [12] Tjetër, specifiko: _____

C3. Sa janë të vetëdijshme kompanitë kosovare për rëndësinë e reklamimit në biznes?

- [1] Shumë
- [2] Mesatarisht
- [3] Pak
- [4] Aspak
- [5] Nuk e di

C4. Cila mendoni se është arsyeja kryesore pse preferohet lloji i juaj i mediumit?

- [1] Qasje më e lehtë
- [2] Piketon audiencë më të gjerë
- [3] Preferohet nga konsumatorët tanë
- [4] Çmimi më i lirë
- [5] Është më profesionale
- [6] Tjetër, specifiko _____

C5. Sa kushton sekondi i reklamimit në kompaninë tuaj?

[1] Gjatë Prime time/kohës se pikut

[2] Jashtë kësaj kohe gjatë termineve tjera: _____

[3] Nga koha totale e transmetimit tuaj ditor, sa i dedikohet reklamave?

faqe 4 nga 5



C6. Cilat janë pengesat e kompanive qe duan të bëjnë reklama në mediumin tuaj?

- [1] Çmimet e larta
- [2] Konkurrenca për transmetim në kohë të caktuara
- [4] Mungesa e aftësive profesionale tek agjensitë reklamuese për të përmbushur kërkesat e kompanive
- [5] Tjetër, specifiko _____

C7. Cili është trendi në të cilin është duke shkuar niveli i reklamimit të kompanive në organizaten tuaj mediatike dhe cilat janë arsyet e këtij trendi?

- [1] Niveli i reklamimit ka pësuar ngritje
- [2] Niveli i reklamimit ka pësuar ulje

Arsyet: _____

C8. Me procesin e digjitalizimit, a mendoni se do të ketë ndryshime në tregun e reklamimit?

- [1] Po, do të ketë më shumë mundësi për reklamim me ngritjen e numrit te programeve
- [2] Po, çmimet do të ulen në të mirë të kompanive qe reklamojnë
- [3] Nuk do të ketë ndryshme
- [4] Nuk e di
- [5] Tjetër _____

C9. Si mendoni se do të përfitoj kompania juaj nga procesi i digjitalizimit, specifkisht në tregun e reklamimit?

C10. Si do të humbasë ?

Ju falënderojmë për pjesëmarrjen tuaj në këtë anketë! Edhe njëherë, dëshirojmë të ju sigurojmë se përgjigjet e juaja do të trajtohen me konfidencialitet të plotë dhe në asnjë mënyrë nuk do të lidhen me ju personalisht.

Aneks iii: Raporti i Detajuar Statistikor

Raporti Statistikor për Bizneset

	A keni buxhet të ndarë vjetor për reklamimin e kompanisë tuaj?				
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				
		Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor
Total					
Po	24.5%	84.6%	65.6%	46.1%	11.9%
Jo	75.5%	15.4%	34.4%	53.9%	88.1%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Sa keni arritur ta realizoni planin tuaj buxhetor për reklamim?				
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				
		Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor
Total					
0-50%	46.7%	7.7%	21.9%	35.7%	53.9%
50%-80%	31.0%	53.8%	59.4%	41.7%	24.6%
100%	10.3%	38.5%	9.4%	19.1%	6.3%
Ka deshtuar krejtësisht	12.0%	0.0%	9.4%	3.5%	15.2%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Sa është shuma vjetore e planifikuar (në euro) per reklama?				
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				
	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Total
0-1000	0.0%	0.0%	20.8%	68.0%	33.3%
1001-5000	5.9%	29.4%	39.6%	30.0%	30.3%
5001-10000	5.9%	29.4%	10.4%	2.0%	9.1%
10001-50000	23.5%	5.9%	12.5%	0.0%	8.3%
50001-100000	5.9%	23.5%	8.3%	0.0%	6.8%
100001+	58.8%	11.8%	8.3%	0.0%	12.1%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kompanitë nga cilat prej industrive të përmendura më poshtë reklamojnë më së shumti?	Total
Financa	22.69%
Administratë publike	2.52%
Prodhimtari	15.97%
Hotelieri dhe restorante	19.33%
Patundshmëri	7.56%
Transport dhe komunikim	6.72%
Ndërtimtari	1.68%
Shërbime komunale	3.36%
Bujqësi	0.84%
Tregti me shumicë dhe pakicë	19.33%

HULUMTIM - ANALIZA E TREGUT TË REKLAMËS NË KOSOVË

	Cilin medium të komunikimit e preferoni më shumë? TV (kombëtare)																	
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?					Në çfarë industrie vepron kompania juaj?												
	Total	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshëm	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale	
I lart (I)	33.8%	26.9%	37.5%	43.5%	31.4%	33.3%	80.0%	28.0%	43.8%	33.3%	44.6%	51.4%	0.0%	33.3%	28.6%	32.1%	50.0%	
I mesem (II)	21.0%	26.9%	21.9%	19.1%	21.1%	46.7%	0.0%	20.6%	12.5%	55.6%	21.5%	25.7%	33.3%	19.0%	25.0%	17.0%	25.0%	
I ulët (III)	45.2%	46.2%	40.6%	37.4%	47.5%	20.0%	20.0%	51.4%	43.8%	11.1%	33.8%	22.9%	66.7%	47.6%	46.4%	50.9%	25.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Cilin medium të komunikimit e preferoni më shumë? TV (lokale)																	
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?					Në çfarë industrie vepron kompania juaj?												
	Total	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshëm	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale	
I lart (I)	38.0%	65.4%	50.0%	48.7%	32.6%	33.3%	40.0%	38.5%	43.8%	44.4%	44.6%	34.3%	33.3%	50.0%	35.7%	31.4%	75.0%	
I mesem (II)	35.0%	23.1%	28.1%	29.6%	37.7%	33.3%	20.0%	34.4%	12.5%	44.4%	32.3%	45.7%	33.3%	38.1%	46.4%	34.6%	0.0%	
I ulët (III)	27.0%	11.5%	21.9%	21.7%	29.7%	33.3%	40.0%	27.1%	43.8%	11.1%	23.1%	20.0%	33.3%	11.9%	17.9%	34.0%	25.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Cilin medium të komunikimit e preferoni më shumë? Radio (kombëtare)																	
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?					Në çfarë industrie vepron kompania juaj?												
	Total	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshëm	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale	
I lart (I)	23.5%	38.5%	40.6%	26.1%	20.6%	20.0%	60.0%	19.7%	25.0%	22.2%	26.2%	20.0%	33.3%	23.8%	35.7%	24.5%	25.0%	
I mesem (II)	21.7%	30.8%	18.8%	22.6%	21.1%	53.3%	0.0%	18.8%	0.0%	22.2%	21.5%	34.3%	0.0%	26.2%	10.7%	23.3%	50.0%	
I ulët (III)	54.8%	30.8%	40.6%	51.3%	58.3%	26.7%	40.0%	61.5%	75.0%	55.6%	52.3%	45.7%	66.7%	50.0%	53.6%	52.2%	25.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

HULUMTIM - ANALIZA E TREGUT TË REKLAMËS NË KOSOVË

Cilin medium të komunikimit e preferoni më shumë? Radio (lokale)																		
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				Në çfarë industrie vepron kompania juaj?													
	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshme	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale		
I lart (I)	31.5%	65.4%	37.5%	33.0%	28.6%	66.7%	40.0%	33.5%	6.3%	22.2%	35.4%	22.9%	0.0%	42.9%	42.9%	23.9%	50.0%	
I mesem (II)	31.0%	15.4%	21.9%	29.6%	33.0%	0.0%	0.0%	32.6%	18.8%	33.3%	27.7%	31.4%	0.0%	40.5%	21.4%	34.6%	25.0%	
I ulët (III)	37.5%	19.2%	40.6%	37.4%	38.4%	33.3%	60.0%	33.9%	75.0%	44.4%	36.9%	45.7%	100.0%	16.7%	35.7%	41.5%	25.0%	
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Cilin medium të komunikimit e preferoni më shumë? Internet * Gjinia juaj? Crosstabulation																		
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				Në çfarë industrie vepron kompania juaj?													
	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshme	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale		
I lart (I)	53.7%	19.2%	37.5%	54.8%	56.7%	100.0%	40.0%	80.0%	51.1%	61.5%	55.6%	60.0%	58.8%	66.7%	52.4%	50.0%	53.7%	50.0%
I mesem (II)	19.0%	7.7%	28.1%	14.8%	20.1%	0.0%	20.0%	0.0%	22.4%	0.0%	22.2%	23.1%	11.8%	0.0%	14.3%	14.3%	18.5%	25.0%
I ulët (III)	27.3%	73.1%	34.4%	30.4%	23.2%	0.0%	40.0%	20.0%	26.5%	38.5%	22.2%	16.9%	29.4%	33.3%	33.3%	35.7%	27.8%	25.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Cilin medium të komunikimit e preferoni më shumë? Gazeta																		
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				Në çfarë industrie vepron kompania juaj?													
	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshme	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale		
I lart (I)	29.5%	19.2%	28.1%	37.4%	28.1%	20.0%	80.0%	21.6%	31.3%	22.2%	36.9%	34.3%	100.0%	23.8%	28.6%	35.8%	50.0%	
I mesem (II)	25.7%	15.4%	43.8%	26.1%	24.8%	33.3%	0.0%	28.9%	25.0%	44.4%	30.8%	20.0%	0.0%	28.6%	35.7%	17.0%	25.0%	
I ulët (III)	44.8%	65.4%	28.1%	36.5%	47.1%	46.7%	20.0%	49.5%	43.8%	33.3%	32.3%	45.7%	0.0%	47.6%	35.7%	47.2%	25.0%	
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

HULUMTIM - ANALIZA E TREGUT TË REKLAMËS NË KOSOVË

	Cilin medium të komunikimit e preferoni më shumë? TV kablore																
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?					Në çfarë industrie vepron kompania juaj?											
	Total	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshëm	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale
I lart (I)	45.5%	65.4%	53.1%	53.0%	41.7%	60.0%	20.0%	40.8%	25.0%	77.8%	61.5%	45.7%	33.3%	45.2%	60.7%	42.8%	50.0%
I mesem (II)	11.7%	15.4%	6.3%	15.7%	10.8%	13.3%	0.0%	9.2%	31.3%	0.0%	12.3%	17.1%	33.3%	7.1%	25.0%	10.1%	25.0%
I ulët (III)	42.8%	19.2%	40.6%	31.3%	47.5%	26.7%	80.0%	50.0%	43.8%	22.2%	26.2%	37.1%	33.3%	47.6%	14.3%	47.2%	25.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Cilin medium të komunikimit e preferoni më shumë? Tjera																
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?					Në çfarë industrie vepron kompania juaj?											
	Total	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshëm	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale
I lart (I)	37.3%	22.7%	52.6%	34.6%	38.7%	25.0%	0.0%	43.2%	0.0%	0.0%	54.5%	60.0%	50.0%	42.1%	9.1%	23.7%	100.0%
I mesem (II)	7.4%	18.2%	5.3%	11.5%	4.0%	25.0%	0.0%	5.4%	0.0%	0.0%	13.6%	0.0%	0.0%	10.5%	18.2%	5.1%	0.0%
I ulët (III)	55.3%	59.1%	42.1%	53.8%	57.3%	50.0%	100.0%	51.4%	100.0%	100.0%	31.8%	40.0%	50.0%	47.4%	72.7%	71.2%	0.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Arsyeja që ju preferoni më shumë këto medime është?	Cilat medime preferoni më shumë?				
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				
	Total	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor
Qasje me te lehtë					
Cmimi me i lartë					
Mediumet lokale	41.8%	11.5%	21.9%	26.1%	49.4%
Mediumet kombëtare	31.5%	76.9%	71.9%	43.5%	22.5%
OSHP-të (Ofruesit e shërbimeve programore)	26.7%	11.5%	6.3%	30.4%	28.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Cilat mjete tjera të reklamimit i përdorni? Fletëpalosjet				
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				
	Total	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor
I lart (I)	35.0%	15.4%	28.1%	29.6%	38.2%
I mesem (II)	25.2%	11.5%	28.1%	28.7%	24.8%
I ulët (III)	39.8%	73.1%	43.8%	41.7%	37.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

HULUMTIM - ANALIZA E TREGUT TË REKLAMËS NË KOSOVË

	Cilat mjete tjera të reklamimit i përdorni? Posterat					Cilat mjete tjera të reklamimit i përdorni? Billbordat					
	Total	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				Total	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				
		Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor		Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	
I lart (I)	20.3%	26.9%	37.5%	29.6%	16.2%	I lart (I)	28.8%	26.9%	46.9%	31.3%	26.9%
I mesem (II)	28.8%	23.1%	21.9%	35.7%	27.9%	I mesem (II)	18.8%	26.9%	9.4%	24.3%	17.6%
I ulet (III)	50.8%	50.0%	40.6%	34.8%	56.0%	I ulet (III)	52.3%	46.2%	43.8%	44.3%	55.5%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Cilat mjete tjera të reklamimit i përdorni? Kontakti i drejtpërdrejtë me konsumatorët					Cilat mjete tjera të reklamimit i përdorni? Tjeter					
	Total	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				Total	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				
		Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor		Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	
I lart (I)	69.5%	26.9%	46.9%	56.5%	77.3%	I lart (I)	38.7%	38.1%	47.4%	38.3%	37.6%
I mesem (II)	6.0%	15.4%	12.5%	8.7%	4.2%	I mesem (II)	9.9%	14.3%	15.8%	12.8%	7.2%
I ulet (III)	24.5%	57.7%	40.6%	34.8%	18.5%	I ulet (III)	51.4%	47.6%	36.8%	48.9%	55.2%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	A reklamoni në ueb-faqet zyrtare të mediemeve apo ne portale informative?																	
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?					Në çfarë industrie vepron kompania juaj?												
	Total	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshëm ëri	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale	
Po	32.7%	80.8%	50.0%	57.4%	21.8%	60.0%	40.0%	25.7%	43.8%	33.3%	36.9%	34.3%	66.7%	40.5%	57.1%	28.9%	25.0%	
Jo	67.3%	19.2%	50.0%	42.6%	78.2%	40.0%	60.0%	74.3%	56.3%	66.7%	63.1%	65.7%	33.3%	59.5%	42.9%	71.1%	75.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

HULUMTIM - ANALIZA E TREGUT TË REKLAMËS NË KOSOVË

Atehere, krahasoni çmimin e reklamimit online me format tjera siç janë: reklama në TV, radio, gazetë etj.																	
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të					Në çfarë industrie vepron kompania juaj?											
	Total	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshmeri	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale
Reklamimi në ueb-faqe është dukshëm më i lirë	69.9%	61.9%	81.3%	75.8%	65.6%	66.7%	100.0%	76.8%	71.4%	100.0%	66.7%	50.0%	50.0%	70.6%	75.0%	65.2%	0.0%
Reklamimi në ueb-faqe është më i lirë	24.5%	19.0%	18.8%	19.7%	30.1%	22.2%	0.0%	17.9%	14.3%	0.0%	33.3%	50.0%	50.0%	11.8%	25.0%	28.3%	100.0%
Reklamimi në ueb-faqe është dukshëm më i shtrenjtë	0.5%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Reklamimi në ueb-faqe është më i shtrenjtë	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%
Nuk ka dallim në cmim	4.6%	14.3%	0.0%	4.5%	3.2%	11.1%	0.0%	3.6%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	17.6%	0.0%	4.3%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Klasifiko piketimin tuaj primar gjatë reklamimit në bazë të moshës?

	Total
0-10 vjeç	0.3%
11-18 vjeç	4.0%
19 -30 vjeç	48.8%
999	6.5%
gjitha	40.3%
	100.0%

Klasifiko piketimin tuaj primar gjatë reklamimit në bazë të gjinisë?

	Total
F	38.0%
M	62.0%
	100.0%

Klasifiko piketimin tuaj primar gjatë reklamimit në bazë të nacionalitetit?

	Total
Shqiptar	100.0%
	100.0%

	Në çka bazohet frekuenca apo periudha e reklamimit të produkteve apo				
	Total	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?			
		Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor
Në sezonën kur produkti/shërbimi juaj është i kërkuar në treg	30.5%	21.1%	23.1%	31.5%	31.1%
Çdo herë kur nxjerrni në treg produkte/shërbime të reja	20.7%	36.8%	19.2%	23.1%	19.4%
Varësisht prej nevojave të kompanisë	39.2%	36.8%	50.0%	32.4%	40.4%
Në festat zyrtare apo fetare	9.6%	5.3%	7.7%	13.0%	9.1%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Gjatë cilave lloje të programeve preferoni që

	Total
Informative	56.5%
Kulturore	10.4%
Sportive	6.7%
Argëtuese	26.2%
Ne te gjitha llojet e programeve	0.2%
	100.0%

	Sa herë është reklamuar kompania juaj gjatë vitit 2012 ne TV?																	
	Total	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				Në çfarë industrie vepron kompania juaj?												
		Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hotelieri dhe restorante	Patundshmeri	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale	
1-10	51.6%	50.0%	30.4%	52.1%	56.2%	100.0%	55.6%	33.3%	55.4%	40.0%	25.0%	39.5%	50.0%	54.2%	54.5%	59.5%	33.3%	
11-20	10.3%	13.6%	13.0%	5.5%	12.4%	0.0%	22.2%	0.0%	8.1%	0.0%	0.0%	18.4%	0.0%	12.5%	9.1%	8.1%	33.3%	
21-30	11.7%	0.0%	0.0%	13.7%	15.2%	0.0%	0.0%	33.3%	9.5%	40.0%	25.0%	13.2%	7.1%	8.3%	18.2%	13.5%	0.0%	
31-40	0.4%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
41-50	5.4%	0.0%	4.3%	4.1%	7.6%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%	20.0%	0.0%	2.6%	28.6%	4.2%	9.1%	2.7%	0.0%	
51-100	7.6%	4.5%	21.7%	11.0%	2.9%	0.0%	0.0%	33.3%	2.7%	0.0%	0.0%	7.9%	14.3%	16.7%	9.1%	8.1%	33.3%	
101-200	1.8%	0.0%	8.7%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.9%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	
201=300	3.6%	9.1%	13.0%	4.1%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	8.1%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
301-500	5.8%	13.6%	4.3%	5.5%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	8.1%	0.0%	50.0%	7.9%	0.0%	0.0%	0.0%	5.4%	0.0%	
500+	1.8%	4.5%	4.3%	1.4%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

HULUMTIM - ANALIZA E TREGUT TË REKLAMËS NË KOSOVË

	Sa herë është reklamuar kompania juaj gjatë vitit 2012 ne radio?																
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?					Në çfarë industrie vepron kompania juaj?											
	Total	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshëm	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale
1-10	53.2%	47.6%	27.8%	46.7%	60.3%	100.0%	33.3%	50.0%	54.3%	60.0%	25.0%	53.6%	33.3%	43.5%	60.0%	62.7%	0.0%
11-20	11.5%	19.0%	11.1%	8.3%	11.8%	0.0%	22.2%	0.0%	10.6%	20.0%	50.0%	10.7%	0.0%	8.7%	0.0%	13.7%	0.0%
21-30	5.1%	0.0%	0.0%	5.0%	6.6%	0.0%	0.0%	50.0%	3.2%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	8.7%	10.0%	7.8%	0.0%
31-40	0.9%	0.0%	5.6%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
41-50	6.8%	0.0%	5.6%	10.0%	6.6%	0.0%	11.1%	0.0%	6.4%	20.0%	25.0%	10.7%	50.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%
51-100	5.5%	4.8%	11.1%	6.7%	4.4%	0.0%	11.1%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	21.7%	30.0%	0.0%	50.0%
101-200	4.7%	4.8%	11.1%	6.7%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	8.7%	0.0%	2.0%	0.0%
201=300	4.7%	4.8%	11.1%	8.3%	2.2%	0.0%	11.1%	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	3.9%	0.0%
301-500	6.0%	19.0%	5.6%	8.3%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%	3.6%	16.7%	4.3%	0.0%	7.8%	0.0%
500+	1.7%	0.0%	11.1%	0.0%	1.5%	0.0%	11.1%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Sa herë është reklamuar kompania juaj gjatë vitit 2012 ne gazete?																
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?					Në çfarë industrie vepron kompania juaj?											
	Total	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshëm	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale
1-10	58.5%	60.9%	42.1%	58.7%	63.8%	40.0%	50.0%	64.1%	66.7%	20.0%	42.9%	83.3%	100.0%	30.0%	63.6%	78.3%	50.0%
11-20	17.8%	17.4%	26.3%	15.2%	17.0%	20.0%	0.0%	17.9%	33.3%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	30.0%	18.2%	0.0%	0.0%
21-30	3.0%	0.0%	5.3%	4.3%	2.1%	0.0%	50.0%	2.6%	0.0%	20.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
41-50	4.4%	0.0%	5.3%	6.5%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	60.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	50.0%
51-100	7.4%	4.3%	10.5%	8.7%	6.4%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.0%	9.1%	13.0%	0.0%
101-200	2.2%	8.7%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
201=300	3.0%	4.3%	5.3%	4.3%	0.0%	10.0%	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%
301-500	2.2%	4.3%	0.0%	2.2%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.7%	0.0%
500+	1.5%	0.0%	5.3%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

HULUMTIM - ANALIZA E TREGUT TË REKLAMËS NË KOSOVË

	Sa herë është reklamuar kompania juaj gjatë vitit 2012 ne medime tjera?																		
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?					Në çfarë industrie vepron kompania juaj?													
	Total	Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshëm	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale		
1-10	37.1%	13.0%	22.2%	19.7%	49.4%	100.0%	30.0%	50.0%	35.3%	30.0%	0.0%	41.0%	18.8%	100.0%	30.4%	29.4%	44.6%		
11-20	12.2%	21.7%	16.7%	9.9%	11.4%	0.0%	20.0%	0.0%	11.8%	30.0%	40.0%	10.3%	0.0%	0.0%	17.4%	11.8%	10.8%		
21-30	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	4.3%	0.0%	1.5%		
31-40	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
41-50	5.8%	0.0%	0.0%	5.6%	7.2%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	5.1%	6.3%	0.0%	4.3%	17.6%	4.6%		
51-100	7.6%	4.3%	0.0%	11.3%	7.2%	0.0%	10.0%	50.0%	4.7%	0.0%	0.0%	17.9%	12.5%	0.0%	8.7%	0.0%	6.2%		
101-200	3.2%	0.0%	5.6%	2.8%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	2.6%	6.3%	0.0%	4.3%	5.9%	4.6%		
201=300	12.6%	43.5%	33.3%	26.8%	0.0%	0.0%	30.0%	0.0%	12.9%	0.0%	20.0%	5.1%	18.8%	0.0%	13.0%	29.4%	10.8%		
301-500	16.9%	17.4%	11.1%	23.9%	14.5%	0.0%	0.0%	0.0%	16.5%	40.0%	40.0%	17.9%	31.3%	0.0%	13.0%	5.9%	16.9%		
500+	2.5%	0.0%	11.1%	0.0%	3.0%	0.0%	10.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

	Cilat janë pengesat që hasni kur reklamoni produktet apo shërbimet?				
	Total	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?			
		Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor
Çmimet e larta	76.8%	52.2%	67.9%	72.6%	79.9%
Kosto e lartë për të mbajtur departament apo individ të veçantë përgjegjës për reklamim	12.2%	8.7%	10.7%	15.1%	11.8%
Mungesa e njerëzve profesional në këtë fushë në rajonin tuaj	6.6%	17.4%	17.9%	7.5%	4.9%
Mungesa e aftësive profesionale tek ne për të përmbushur kërkesat tuaja	4.4%	21.7%	3.6%	4.7%	3.4%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Sa mendoni që reklamimi luan rol në suksesin e kompanisë tuaj?				
	Total	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?			
		Ndërmarrje e madhe, me mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor
Shumë	54.2%	88.5%	65.6%	64.3%	48.5%
Mesatarisht	37.8%	11.5%	28.1%	32.2%	41.7%
Pak	6.3%	0.0%	6.3%	3.5%	7.5%
Është krejtësisht i panevojshëm	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

HULUMTIM - ANALIZA E TREGUT TË REKLAMËS NË KOSOVË

	Si do të ndikoj në digitalizimi në koston tuaj të reklamimit?																
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?					Në çfarë industrie vepron kompania juaj?											
	Total	Ndërmarrje e madhe, më mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor	Financa	Bujqësi	Tregti me shumicë dhe pakicë	IT	Administratë publike	Prodhimtari	Hoteleri dhe restorante	Patundshmeri	Transport dhe komunikim	Ndërtimtari	Shërbime sociale dhe personale	Shërbime komunale
Pozitivisht	93.3%	80.8%	90.6%	90.4%	95.1%	93.3%	80.0%	93.6%	100.0%	88.9%	87.7%	97.1%	100.0%	97.6%	92.9%	93.1%	100.0%
Negativisht	6.7%	19.2%	9.4%	9.6%	4.9%	6.7%	20.0%	6.4%	0.0%	11.1%	12.3%	2.9%	0.0%	2.4%	7.1%	6.9%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Si mendoni se do të ndryshojë tregu i reklamimit përmes digitalizimit të				
	Kategorizimi i kompanisë në bazë të numrit të punëtorëve?				
	Total	Ndërmarrje e madhe, më mbi 250 punëtor	Ndërmarrje e mesme, me më pak se 250 punëtor	Ndërmarrje e vogël, me më pak se 50 punëtor	Ndërmarrje mikro, me më pak se 10 punëtor
Ngritja e kualitetit të reklamave përmes ngritjes së cilësisë së transmetimit	50.7%	38.5%	40.6%	46.1%	53.4%
Kosto më të ultë të reklamimit	14.3%	11.5%	15.6%	9.6%	15.7%
Kosto më të lartë të reklamimit	4.7%	11.5%	0.0%	8.7%	3.5%
Ngritja e mundësive të reklamimit për shkak të numrit më të madh të transmetuesve kombëtar	8.0%	23.1%	15.6%	14.8%	4.7%
Ngritja e koston për shkak të rritjes së shpenzimeve të kompanive mediatike në procesin e digitalizimit	2.7%	3.8%	0.0%	1.7%	3.0%
Nuk do të ndryshojë	5.3%	3.8%	9.4%	3.5%	5.6%
Nuk e di	14.0%	7.7%	18.8%	14.8%	13.8%
Tjera	0.3%	0.0%	0.0%	0.9%	0.2%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

A jeni importues?

	Total
Po	12.5%
Jo	87.5%
	100.0%

A e kuptoni dallimin në mes të televizorëve analog dhe atyre digjital? Nëse po, përshkruani këtë dallim.

	Total
Po	56.5%
Jo	43.5%
	100.0%

Specifiko përqindjen e TV Digjital në stoqet tuaja?

	Total
10-30	7.1%
31-50	26.2%
51-70	9.5%
71+	57.1%
	100.0%

Specifiko përqindjen e TV Analog në stoqet tuaja?

	Total
10-30	34.8%
31-50	52.2%
51-70	13.0%
	100.0%

A ka konsumatorë që ende blejnë televizorë analog?

	Total
Po	10.7%
Jo	13.3%
Nuk e di	76.0%
	100.0%

A u jepni si informacion konsumatorëve tuaj ndryshimin në mes të këtyre transmetimeve?

	Total
Po, gjithmonë	20.0%
Po, vetëm nëse pyesin	45.3%
Jo	34.7%
	100.0%

Sa jeni të informuar për procesin e kalimit në transmetim digjital të Republikës së Kosovës?

	Total
Shumë i(e) informuar	16.0%
Deri diku i(e) informuar	38.7%
Pak i(e)e informuar	34.7%
Aspak	4.0%
Nuk e di	6.7%
	100.0%

Ju lutem listoni vendet nga te cilat I importoni këto paisje?

Gjermania
Kina
Britania
USA

Sa kushtojnë paisjet teknologjike te transmetimit digjital ne dyqanin/dyqanet tuaj/a (në euro)

	Totali i pergjithshem		Ndërmarrje e madhe,		Ndërmarrje e mesme, me më pak		Ndërmarrje e vogël, me më pak		Ndërmarrje mikro, me më	
	Mesatarja		Mesatarja		mesatarja		mesatarja		mesatarja	
	Prej	Deri	Prej	Deri	Prej	Deri	Prej	Deri	Prej	Deri
Paisjet teknologjike të transmetimit digjital (Televizorë digjital)?	€ 334.84	€ 1,179.03	€ 357.50	€ 1,562.50	€ 312.50	€ 2,162.50	€ 375.00	€ 1,212.50	€ 290.10	€ 645.45
Paisjet teknologjike të transmetimit digjital (Resiver digjital)?	€ 177.20	€ 389.20	€ 333.30	€ 633.33	€ 103.33	€ 183.30	€ 165.00	€ 368.00	€ 163.00	€ 400.00
Paisjet tjera teknologjike të transmetimit digjital?	€ 222.50	€ 500.00			€ 300.00	€ 600.00	€ 145.00	€ 400.00		

Pse preferoni keto medime?	nr i personave.
Eshte biznes lokal	85
Jane me te shikuara	64
Me shume programe	55
Audienca e gjere	52
Profesionalizmi	35
Cmimi I ulet	22

Sqaroni pse?	nr. I personave
Audienca e gjere	37
Shikohet nga te rinjte	12
Shikohen nga femrat	6

Kush është përgjegjës për planifikimin e reklamimit në kompaninë tuaj?	TOTAL
Departamenti i veçantë brenda kompanisë	10.67%
Personi përgjegjës brenda kompanisë	70.33%
Kompani(individ) jashtë ndërmarrjes tonë	4.33%
Nuk e di	14.67%
	100.00%

Raporti Statistikor për Organizatat Mediatike

Cilat janë të hyrat vjetore nga reklamatores kompanisë

	Total	Lloji i mediumit?		
		TV (lokale)	TV Kabllore (OSHP)	Radio (lokale)
0-5000	15.8%	0.0%	0.0%	25.0%
5001-10000	31.6%	25.0%	50.0%	33.3%
10001-20000	26.3%	25.0%	50.0%	25.0%
30001-50000	15.8%	0.0%	0.0%	16.7%
50001+	10.5%	50.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Cilat janë të hyrat vjetore nga reklamatores kompanisë

	Total	Lloji i mediumit?		
		TV (lokale)	TV Kabllore (OSHP)	Radio (lokale)
0-5000	15.8%	0.0%	0.0%	25.0%
5001-10000	26.3%	25.0%	50.0%	25.0%
10001-20000	26.3%	25.0%	50.0%	25.0%
20001-30000	5.3%	0.0%	0.0%	8.3%
30001-50000	15.8%	0.0%	0.0%	16.7%
50001+	10.5%	50.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Cilat janë të hyrat vjetore nga reklamatores kompanisë

	Total	Lloji i mediumit?		
		TV (lokale)	TV Kabllore (OSHP)	Radio (lokale)
0-5000	15.8%	0.0%	0.0%	25.0%
5001-10000	26.3%	25.0%	50.0%	25.0%
10001-20000	26.3%	50.0%	0.0%	25.0%
20001-30000	5.3%	0.0%	0.0%	8.3%
30001-50000	15.8%	0.0%	0.0%	16.7%
50001+	10.5%	25.0%	50.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kompanitë nga cilat prej industrive të përmendura më poshtë reklamojnë më së shumti?

	Total	Lloji i mediumit?					
		TV (kombëtare)	TV (lokale)	TV Kabllore (OSHP)	Radio (kombëtare)	Radio (lokale)	Internet
Financa	77.1%	19.2%	19.2%	3.8%	3.8%	50.0%	3.8%
Administratë publike	85.7%	19.2%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
Prodhimtari	54.3%	27.8%	22.2%	11.1%	38.9%	0.0%	0.0%
Hotelierit dhe restorante	65.7%	0.0%	9.1%	13.6%	4.5%	68.2%	4.5%
Patundshmëri	28.6%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Transport dhe komunikim	22.9%	14.3%	0.0%	14.3%	14.3%	57.1%	0.0%
Ndërtimtari	34.3%	40.0%	0.0%	20.0%	30.0%	10.0%	0.0%
Shërbime komunale	11.4%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Bujqësi	28.6%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Tregti me shumicë dhe pakicë	65.7%	13.6%	18.2%	4.5%	4.5%	54.5%	4.5%

Sa janë të vetëdijshme kompanitë kosovare për rendësinë e reklamimit në biznes?								Cila mendoni se është arsyeja kryesore pse preferohet lloji i juaj i mediumit?							
Total	Lloji i mediumit?							Total	Lloji i mediumit?						
	TV (kombëtare)	TV (lokale)	TV Kabllore (OSHP)	Radio (kombëtare)	Radio (lokale)	Internet	TV (kombëtare)		TV (lokale)	TV Kabllore (OSHP)	Radio (kombëtare)	Radio (lokale)	Internet		
Shumë	8.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%	0.0%	Qasje më e lehtë	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	12.5%	100.0%
Mesatarisht	45.7%	40.0%	50.0%	66.7%	100.0%	37.5%	100.0%	Piketon audiencë më të gjerë	45.7%	80.0%	50.0%	0.0%	100.0%	37.5%	0.0%
Pak	40.0%	60.0%	50.0%	33.3%	0.0%	31.3%	0.0%	Preferohet nga konsumatorët tanë	20.0%	20.0%	50.0%	0.0%	0.0%	18.8%	0.0%
Aspak	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	Çmimi më i lirë	8.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%	0.0%
								Është më profesionale	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sa kushton sekondi i reklamimit në kompaninë tuaj gjatë prime time (kohës së pikut) (në euro)?							
Total	Lloji i mediumit?						
	TV (kombëtare)	TV (lokale)	TV Kabllore (OSHP)	Radio (kombëtare)	Radio (lokale)	Internet	
Asnje	17.1%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	100.0%
1	11.4%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	6.3%	0.0%
2	8.6%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
3	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
5	22.9%	0.0%	66.7%	0.0%	100.0%	18.8%	0.0%
6	2.9%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
7	2.9%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
9	2.9%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
12	2.9%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
15	2.9%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
30	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
50	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
125	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sa kushton sekondi i reklamimit në kompaninë tuaj jashtë kësaj kohe gjatë termineve tjera (ne

	Lloji i mediumit?						
	Total	TV (kombëtare)	TV (lokale)	TV Kabllore (OSHP)	Radio (kombëtare)	Radio (lokale)	Internet
0	17.1%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	100.0%
1	17.1%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	31.3%	0.0%
2	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
3	14.3%	0.0%	66.7%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
4	8.6%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
5	5.7%	20.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
8	2.9%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
15	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
20	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
30	5.7%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%
50	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
70	2.9%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nga koha totale e transmetimit tuaj ditor, sa i dedikohet reklamave (ne minuta)?

	Total	Lloji i mediumit?					
		TV (kombëtare)	TV (lokale)	TV Kabllore (OSHP)	Radio (kombëtare)	Radio (lokale)	Internet
0	11.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	100.0%
3	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
4	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
10	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	6.3%	0.0%
25	5.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30	2.9%	0.0%	16.7%	33.3%	0.0%	6.3%	0.0%
40	8.6%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
45	2.9%	0.0%	16.7%	66.7%	0.0%	12.5%	0.0%
60	14.3%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
70	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
80	11.4%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90	2.9%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
120	11.4%	20.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
150	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
160	5.7%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
165	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
200	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

HULUMTIM - ANALIZA E TREGUT TË REKLAMËS NË KOSOVË

Cilat janë pengesat e kompanive qe duan të bëjnë reklama në mediumin tuaj?

	Total	Lloji i mediumit?					
		TV (kombëtar e)	TV (lokale)	TV Kabllore (OSHP)	Radio (kombëtare)	Radio (lokale)	Internet
Çmimet e larta	24.0%	50.0%	0.0%	100.0%	100.0%	9.1%	0.0%
Konkurrenca për transmetim në kohë të caktuara	32.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	36.4%	0.0%
Mungesa e aftësive profesionale tek agjensitë reklamuese për të përmbushur kërkesat e kompanive	44.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	54.5%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Cili është trendi në të cilin është duke shkuar niveli i reklamimit të kompanive në organizaten tuaj

	Total	Lloji i mediumit?					
		TV (kombëtar e)	TV (lokale)	TV Kabllore (OSHP)	Radio (kombëtare)	Radio (lokale)	Internet
Niveli i reklamimit ka pësuar ngritje	57.1%	60.0%	83.3%	66.7%	100.0%	50.0%	100.0%
Niveli i reklamimit ka pësuar ulje	42.9%	40.0%	16.7%	33.3%	0.0%	50.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Me procesin e digjitalizimit, a mendoni se do të ketë ndryshime në tregun e reklamimit?

	Total	Lloji i mediumit?					
		TV (kombëtar e)	TV (lokale)	TV Kabllore (OSHP)	Radio (kombëtare)	Radio (lokale)	Internet
Po, do të ketë më shumë mundësi për reklamim me ngritjen e numrit te programeve	50.0%	60.0%	16.7%	100.0%	0.0%	53.3%	0.0%
Po, çmimet do të ulen në të mirë të kompanive qe reklamojnë	5.9%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Nuk do të ketë ndryshme	17.6%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	20.0%	100.0%
Nuk e di	26.5%	40.0%	33.3%	0.0%	100.0%	26.7%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Arsyet:

Cilësia më e mirë

Çmimi më i lirë

Oferta më të mira

Si mendoni se do të përfitoj

Cilësia më e mirë

Çmimi më i lirë

Oferta më të mira

Si do të humbasë?

Cilësia më e mirë

Çmimi më i lirë

Oferta më të mira

Aneks iv: Emrat e Kompanive dhe Organizatave Mediatike Pjesëmarrëse

Emrat e Organizatave Mediatike

Telegrafi	Radio Victoria	Radio Malisheva
KTV	TV Vali	Radio Plus
Radio Gjakova	Radio Energji	Radio Romano Avazo
Tv Liria	Radio Star	Radio Vala
TV Arta	Radio Dukagjini	Radio Victory
TV Mitrovica	TV Dukagjini	Radio Ylberi
Radio Mitrovica	MTV Kosova	Radio Zeri i Shtimes
Syri Vizionit	Radio Alba	Tema
RTK	Radio Ferizaj	Turbo Channel
Klan Kosova	Radio Fontana	TV Festina
RTV 21	Radio Llapi	Zico TV

Emrat e Kompanive Pjesëmarrëse

3F Center	Arbri	Betronik	D.P.T Te Iliri	D.P.T Te Iliri
A & G	Ardar	Bigstar	D.P.T Tigani	D.P.T Tigani
A.T Besi	Ardi	Bio Dent	D.P.T Vranina	D.P.T Vranina
A.T.Juventur	Ardi Dekor	Bio Inamela	D.P.T Xhema	D.P.T Xhema
A&A Restaurant	Arel	Bizhuteria Forma	D.P.T. J'adore""	D.P.T. J'adore""
Abc engineering	Argjendaria Rubin	Bizhuteria Passion	D.P.Z ADA	D.P.Z ADA
ABI Center	Arjak SH.P.K.	Biznesi Purple	D.P.T Mulliri	D.P.T Mulliri
Adria Airways	Art Gold	Bledi Gjakove	D.P.Z Rizvanolli	D.P.Z Rizvanolli
Adriatik	Art-hs D.P.T.	Blenishti	D.T.,,Fidani,,	D.T.,,Fidani,,
Aefs Besa	Arta	Bleri-al-pvc	D.T.P 2+	D.T.P 2+
Aerocom	Arta	Blini BK	Daci-Cemmerce	Daci-Cemmerce
Agani	Arte Transport	Blue	Daija Metal Sh.P.K	Daija Metal Sh.P.K
Agjencioni per finanacim AFK	Artmotion Telecommunicatons	Botique Tina	Danfoss	Danfoss

Agjensioni Zef Tours	As - Ag	Brati	Dardafon.net llc	Dardafon.net llc
AHP	Ashti Commerce	Bridge Blue Global	Dashamiri	Dashamiri
Al Fashion	Asp Dr Zenuni	British School	Datacom	Datacom
Al Petrol	Ass Dr.Dushi	BS-COM	Dea	Dea
Albed Cont	Astra-design	BS-COM	Delta Box	Delta Box
Foto Express	Rrobaqepese Arxhenda	Kombinati Duhanit	N.Sh.P Doar Nokia	Insig
Foto Kushtrimi	Rron Restaurant	Kompania e Sigurimeve Sigma	N.T.P Besa Commerce	Inter Trade
Foto Pepa	Rroni	Kontraktimi	N.T.P Elko	Interistika
Foto Selimi	Sakkoni i Sanetarise NATEX	Korporata Energjetike e Kosoves - KEK	N.T.P Mustaf Commerce	Intershped
Foto Shop	Sallon Ondulimi Beharja	Kos Prod	N.T.P Neli-com	IPKO
Foto Jetoni	Sallon Ondulimi Oca Qarkaj	Kosmos	N.T.P.Sh Sherbimi	Istambul Tur
Fotokopje Andi & Arti	Sallon Ondulimi Te Hena	Kosova Motors	N.T.Sh Guri	IT Solution
Fotokopje Beni	Salloni i Estetikes Edisa	Kosova Project	N.T.Sh Venera	Itcomputers
Frigo	Sara Gold	Kosova Reisen	Naki Shop	Janina
Frizer per meshkuj Kaqo	Sazz	Kosova Trading gmbh	Ndriqimi	Jatex
Frutti	Sefer Vila	Kozmetika Iliria	Nedri Com	Jeta Shped
Furre Buke Pashtriku	Sesahr	KS Dardania	Neptun Sh.P.K	Jetishi
Gama	SH.P.K Arking	Ks Siguria	Nerakond	Joni
Game Station Te Visari	Sh.p.k SOLE Kosova	Kujtesa Gjakove	Net Solution	Joni-tech
Ganimete Terbeshi	SH.P.K Hashani Company	Labaratori Arbana	Newline N.T	Junior06
Ganirosha	Sharr Travel	Lacosta	Nils	Keca
GARNIER	Shkodra	Lami Glass	NIVEA	Keku D.P.T
Gashi Comp	Shoqata Afariste e Gruas SHE ERA	Landi Star	Nn Ariani Company	KENDI-Rent a Car
Albes Complex	ATA	Bucaj Sh.P.K.	Dental Art	Gekos Group
Albi Ing	Atele33	Burda	Dental Family	Geli
Albi Mall	Ati Kos SH.P.K.	Burimi	Design Kibernetika	Gemi&d
Aldeks Qeramika	Atom	Bus Market	Devolli	Gesa Net

Aldex SH.P.K.	Aulona Sh.P.K.	Butiku Bleri	Devolli Corporation Prince	Gjani
Alfa SH.P.K.	Auto Servis BLLACA	Butiku Doni	Devolli Group	Gjeodezia
AltaVia Travel	Auto Shkolla Vjollca	Butiku Mimoza	Digital Computers	GLOBALE IN
Aluit	AutoBokshi	Butiku Nita	Dora AI	Gmi-atlas
Ambienti	Automatika	Cabrati Kompani Regionale e Mbeturinave SH.A	DPH Megnald	GNTC
Ambullanta e Vetenarise Peje	AutoMita Sh.P.K.	Call Center FIX	D.P.T Ylli	Goga Dent
Anem	Autopjese Besi-Luli	CANDY SHOP	D.P.T Bina	Gold Tours
Antika	Autoshkolla Arberi	CDE-K INTEREX	D.P.T Ela	Goni
Antika	Autoshkolla Egzoni	Cima Sh.P.K.	D.P.T Flori	Graast
Apple Pharm	Autoshkolla Valoni	City Hostel	D.P.T Geti Market	Grder Group
	Avokat	Classic Wave	D.P.T Lenti	Gresa Bistro Bar
Era	Avokat Qemajl Juniku	Clique Club	D.P.T Prive	Grupi i te Rinjeve te Prishtines
Eranda	B.B Collection	Coca Cola Hellenic	D.P.T Roxha	GS int
Eri-co	BABITA N.T	Computer Center	D.P.T Toni	Gzimi Komerc
Erina	Baby Shop	Computer Shop	D.P.T Vellezerit Jashari	Hair Style Edona
Estetika Dent	Baby Shop Boom	Concept Graphic Design	D.P.T Vllezerit Hamiti-VH	Halimaj Reisen
Euro Bamex	Baby Shop Melisa	Conin	D.P.T Philips	Hani
Euro Tours	Baby Stars	Cool	D.P.T Palma	Happy Cake
Eurofood	Bahceci	Creative	D.P.Z Abi	Hekraria Driloni AD
Eurokoha Reisen	Ballkan Petrol	Croatia Sigurimi	D.P.Z Art	Her Style
Euroneti	Banka Ekonomike	D.P.H BLINI	D.P.Z Professional	HIB Petrol
Ex-trade	Bar Aca	D.P.T	D.P.Z Lumi Iber	Hidrotek
Express	Barnatore Genita	D.P.T Agroni	Drini Company	Hiterm
Fabrika e Armatures Rronifer	Barnatore Leka-med	D.P.T Batex	Drini Market	Hiti Company
Fashion	Barnatore Lika	D.P.T Bertoni	Drop	Home Tech PC
Fashion Network	Bartanorja	D.P.T Blue Jeans	D.T.P Passion	Honda KS

Arberi				
Fast Food Rina-Rora	Beka Market	D.P.T Dardanet 136	Dublin Club	Hotel Alvida
Fast Food Te Valoni	Bekimi	D.P.T Drini - a	Dukagjini Shop Peje	Hotel Dukagjini
Shpendi	Lena	Nn Arindi	Keneta	Patris
SH.P.K Agro Schweiz	Lena Graphic	Nne Nartel	Kerasan	Playstation Palushi
Shtepiaku	Leo`s Art Org	Nokia-shop	Kobit PC	PLK
Sigkos	Leon Company	N.P Informatika	Universi	Plus
Sim Lock (telefoni)	Lesna Sh.P.K	N.P.N Osmani	Universiteti AAB	Point DD
Sinkopa	Ig Com	N.P.T Ariani	Univerzum Market	Point Media
Sky Cafe	libraria Galdimi	N.P.T Boss	Vak-company	Porsche Kosova
Smart shop Sojeva	Life Fitness	N.P.T Union	Val-trade	Porta
	Lili Trade	N.SH. Era	Vali as	Pozhegu Brothers
Speed Net	Limani Sh.P.K.	N.T Baholli Colors	Valoni Impex	Pranvera Tours
Splitalia i Pergjithshem	Linda	N.T Termo Projekt	VALONI T	Prifarm
Splitalia Lindja	Lindi	N.T Neki -dent	Vector Tours	Prizren Graf
Sporting N.T	Link PZ	N.T.P AGIMI	Vellezerit Viqa	ProCredit Bank
Stahlgruber	Lira-ag	N.T.P Data Project Electronics	Vevgroup	ProTech
Star Cleaning	Liridoni	N.T.P Edolindi	Vh-dent	PTK
Star Tech SH.P.K	Liridoni N.T.P	N.T.P Kulla	Vita Dent	Puntex
Star-teech	Lisi	N.T.P Tibet	Vita Pharm Barnatore	Qarshia
Stargraf	Login Systems	N.T.P Ferra Industrial	Vllaznimi	Qebaptore Oreksi
Starsun	Loki Komerc	N.T.P Rotring	Vlora Nice	Qendra medikale e psikiatrie LABYRINTH""
Stella	Lolenti	N.T.SH Ahmeti	Wood Trade	Qeramika Dekos
STINA PHARM	Lota	N.T.SH Egzoni	Xani Triko N.P.T	QTU ECHO-MED SH.P.K
Suma	Luani Ag	N.T.SH Elektra	XHAFA TEL	Radio Pejes
Sylpeja-A N.T.P	LUANI AG	N.T.SH Palut	Xharra Group	Raiffeisen Bank
Tahoks	Luck	OJQ AHED	Xixellonja	Refresh Computer
Te Buca	Lulishtja Demi	OJQ Ardhmeria Rinore	Yellow Training	Renne
Te Kena	Luzha	OJQ Hader	Zvicra Diamond	Rentgeni

Hotel				
Te Kena 2	Mahalla	OMC	Mishtore Shantiri	Restorant Ujvara
TEB Bank	Marigona Residence	Online Computers	Mitrovica Net	Rexha SH.P.K
Tefik Qanga Design	Market `Lidi`	Ontexi	Mjalti	Rexos
Termika	Matrix Computers	Opel Rafuna	Mobile Electronic	Rimida
Termo Ferizaj	Maxi	Optika	Mobileria Asarta	Rina
Tetova	Medicus	Optika Daci	Mobileria Beka	Roni Pub
Ferplast	Beko Shop	D.P.T Eli Ar	Durguti	Hotel Emerld
Fershped	Ben-af	D.P.T ESTRADA	Edona	Hotel Prizreni
Fidani	Beni Dent	D.P.T For You	Eko Regjioni	Hotel Theranda
Filigran Jetoni	D.P.T Gimi	Focus	El-dental	Humana
Fizioterapia Plus	D.P.T Jeta Medifarm	Fonako	Elcom	Idea-d N.T.P.SH.
Fjolla	D.P.T Lindi	Fonako	Elcom-a Sh.P.K	iFix
Fjolla Nila	D.P.T Optika Syri	Elona	Eleganca	ILIR KOSOVA
Flora Boutique	D.P.T Parket Dekor	Elting Electronics	Elektro Servis	Illyria Sigurime
Flora Dresses	D.P.T Prater Plast	Eltrisi	Elektroni	Immo BMB
Flurimi	D.P.T Risi	English School Vali	ELKOS GROUP	Info PC
Flutra	D.P.T Shinki	Eni Silver	KOKO Company	Inova
3D	Arb Market	Benny		Foto Drini
Teuta	Medina	Optika Vision	Mobileria Dekor	Route 66
Toena-d	Meho	Orchidee	Mobileria Desave	Mr.Pizza
Toni	Mega Alplast	Ordinanca 2 D	Mobileria Folea	Multi System
Travel Agency Kosova-M	Meridian Corporation	Ordinanca e Syrit Oculus	Mobileria Home Dizajn	Multipak Eko
Travel Agency Reiseburo Gryka	Meridian Express	Ordinanca kirurgjike " Lindi"	Mobin	N Technology
Tree of art	Metex-mb	Orient	Mobiphone	N.P Informatika
Trend cmsh	Mibileria Doni	ORTOMED	Moda Italiaa	Pasha Comerc
Triumfi	Mikroni D.Z.	Os Premium Ordinance Stomatologjike	Molika-Rexhepi	
Uje Rugove	Mirage	Pandora-eb	Montcommerce Export Import	
Unikos SH.P.K	Miri-pvc-al	Papuqi - trade	Montel	
UniProject	Mishtore Demi Kollcaku Travel	Parfumeria Refan N.Sh Arberi Shop	Motorex Inpo	