

# *Rrjetet sociale – Mundësi marketimi për kompanitë shqiptare*

---

Manuela MEÇE<sup>1</sup>  
Borona TAHIRAJ

**Abstrakt:** *A vlejnë Mediat Sociale për të komunikuar me klientët tuaj? Të synosh këtë duhet, pikësëpari, të identifikoni profilin e konsumatorit shqiptar, si dhe preferencat e tij për kanalet e informimit për produkte, kënaqësi, edukim, apo teka për të shpenzuar. Media sociale mund të jetë një mjet i vlefshëm për komunikimet marketing, edhe për tregun shqiptar. Por, për ata që duan të bëjnë biznes me këto instrumente marketues, pyetja: “A përbëjnë mediat sociale interes për konsumatorin shqiptar si kanale marketingu?”, është aktuale. Argumentet kryesore për të arritur në zbërthimin e përgjigjes, për hipotezën e mësipërme janë: mjedisi i mediave sociale dhe identifikimi i profilit të konsumatorit shqiptar; vlefshmëria e kanaleve të medias sociale, si mjete marketingu dhe si kanale marketingu, për konsumatorin shqiptar.*

**Fjalë kyç:** *“Rrjetet” si treg, ndërmjetës, Prezenca Sociale, Kontrolli Kontaktit, Web 2.0 “Menaxhimi Marrëdhënive me Klientin”, Përmbytje e gjeneruar nga klientët/konsumatorët, Koha e Joshjes, Epoka e Influencës, Marketingu Viral, Agregatët e Përmbytjeve, Blogjet e Mikroblogjet, Content Communities (Komunitetet e Përmbytjeve), Forumet/Bordet e debateve dhe kritikrat, Banori Web 2.0*

**Abstract:** *Is the Social Media becoming an actual tool for communicating with your Customer? In order to achieve this objective the marketer needs to identify the most distinguished profile of the Albanian consumer and his/her preferences for information channels regarding products, pleasure, education, or whim to spend. For those businesses who want to promote their products through this particular channel any question “Is the*

---

<sup>1</sup> Pedagogje UET, E-mail: manuela.mece@gmail.com

*Social Media attracting the Albanian consumer interest as marketing channels?" is eminent and important. The main arguments to be explored further for the above hypothesis are: Social Media expansion in Albania in the business environment and the Albanian consumer profile; The validity of Social Media channels as advertising tools and marketing channels to reach the Albania consumer.*

**Key words:** *Social Presence, Contact Control, Web 2.0, CRM, Client generated content, Enticing Era, Influencing Era, Viral Marketing, Content aggregates, Blogs and Microblogs, Debate and critique Boards/Forums, Web 2.0 resident, Ethnic digital residents, millennials, Generation Y, Web 2.0*

## **1. Hyrje**

Zhvillimi teknologjik mbetet faktori kryesor që ndikon në proceset, sistemet dhe në përfitueshmërinë e kompanive, në shekullin e fundit. Lindja e internetit, pasuar edhe nga suksesi që ai ka pasur në ndryshimin e shoqërisë sonë, ka qenë subjekt kërkimesh të ndryshme dhe ka pasur përcaktime terminologjike të shumëllojshme. Përgjatë zhvillimit të tij evolutiv, interneti ka qenë baza e krijimit të rregullave të reja për ndërveprimet dhe mënyrat e të bërit biznes, mes kompanive dhe konsumatorit. Në vitet e fundit kanë filluar të përdoren edhe termat si Web 2.0 dhe Media Sociale, të cilat pasqyrojnë një gjeneratë të dytë të Web-it që nxitën bashkëpunimet on-line, apo përmbajtjet e gjeneruara nga përdoruesit.

Sipas Raportit të Agjencisë së Kombeve të Bashkuara, numri i përdoruesve të internetit në vitin 2012, arriti 2 Bilionë, dhe nga këta, numri i përdoruesve të Mediave Sociale është mbi 1 Bilion. Në tremujorin e dytë të 2015, Facebook i vetëm arriti 1.49 bilion përdorues aktivë mujorë. Rritja e pjesëmarrjes në rrjetet sociale si Facebook, MySpace, LinkedIn etj., ka bërë që kompanitë e ndryshme të rishikojnë strategjitë e tyre të biznesit. Në tregun botëror është vënë re një rritje e Investimeve nga kompanitë e mëdha, si p.sh., Microsoft (240 milion në Facebook) dhe Google (900 milion në MySpace e tashmë 585 mil dollar në +You) tregojnë që prezenca e kompanive në dialogun me konsumatorin, merr një kuptim të ri në fushën e strategjive të komunikacionit. E megjithatë, ndjehet se ka pasur një mungesë të literaturës akademike të fushës, mbi elementet e mediave sociale dhe aplikacioneve të Web 2.0. Për më tepër, nga kjo mangësi kanë lindur edhe të tjera, si: paqartësia sesi aplikacionet duhet të përdoren në mënyrë që të rrisin vlefshmërinë e komunikimeve.

## **2. Larmishmëria e Mediave dhe sfondit të komunikimit**

Shekulli i fundit mund të konsiderohet si shekulli i artë në zhvillimin e mediave. Teknologjitë e reja, si: Televizioni, Radio, Telefoni etj., kanë ndryshuar rrënjësisht jetët e njerëzve. Këto mënyra të reja të komunikimit janë përshtatur dhe kanë marrë thuajse vlerën e normave. Në dekadën e fundit të këtij shekulli, teknologjia solli inovacionin më të fundit në fushën e komunikimeve – Internetin, i cili shkaktoi mbi të gjitha një ndryshim në perceptimin mbi distancat gjeografike.

- Çoi në rritjen e menjëhershme të volumit të komunikimeve në mbarë botën.
- Krijoi mundësinë e rritjes së shpejtësisë së komunikimeve globalisht.
- Krijoi mundësi për komunikim interaktiv në kohë reale në mbarë botën.

Tre rolet me të rëndësishme të internetit sipas studiueseve janë:

1. Heqja e ndërmjetësimit dhe ndërmjetësuesve, duke lejuar komunikimin e drejtpërdrejtë midis distancave sociometrike.
2. Heqja e elementit të afateve kohore si barriera të komunikimeve.
3. Mundësia për të komunikuar me mesazhe me anë të imazheve (Ghanawi, 2013).

Sipas Hermeking (2005), përhapja masive e teknologjisë moderne, (duke përfshirë këtu teknologjinë e komunikimit dhe atë të informacionit), ka bërë që kjo të shihet, si treguesi i epokës post-moderne të globalizimit dhe, në të njëjtën kohë, edhe si kusht për të qenë pjesë e komunikimeve dhe ndërveprimeve mbarëbotërore të njerëzve, të shkëmbimit të produkteve, shërbimeve, informacionit apo kapitalit. Ndërkaq, sa i përket rolit tregtar të internetit, Hoffman, argumenton, që popullariteti i WWW-së (Web-it) si një ndërmjetës tregtar, ka ardhur si pasojë e lehtësimit të shkëmbimit global të të dhënave dhe burimeve dhe aftësisë për të qenë një kanal mjaft efikas reklamimi, marketingu dhe shpërndarës i produkteve të ndryshme dhe të shërbimeve informatike (Hoffman & Novak, 1996).

Në dekadën që lamë pas, sipas Raportit të Konsumit të Internetit, ky i fundit pati një rritje shumë të madhe të numrit të përdoruesve. Rreth 30.2 % (2,095,006,005) nga popullsia botërore (6,930,055,154) janë përdorues të internetit. Nga viti 2000 në 2011 ndryshimi është 480.4%. Shumica e përdoruesve jetojnë në zona të zhvilluara, si p.sh.: Amerika e Veriut (78.3 % të popullsisë vendase), Australia (60.1 % e popullsisë vendase), Europa (58.3% e popullsisë vendase). Çfarë i bën këto statistika domethënëse është fakti, se asnjë lloj inovacioni tjetër teknologjik nuk ka pasur ndonjëherë impakt kaq të madh në përdorim, sa Interneti.

Për të zgjeruar edhe më tej këtë koncept, Peters (1988) shprehet, se "rrjeti" ka shërbyer në të njëjtën kohë edhe si treg, edhe si ndërmjetës, duke krijuar një ambient rrënjësish të ndryshëm nga ai i kanaleve tradicionale të komunikimit. Aty është krijuar ajo që quhet Hapësira Tregtare, një ambient virtual ku shërbimet dhe produktet ekzistojnë në formë dixhitale. Me anë të adaptimit në këto kanale të komunikimit virtual, është bërë e mundur që kompanitë të rrisin territorin e tyre të influencës, dhe të konsolidojnë atë në territoret aktuale (shembull i kësaj është fakti, që disa kompani mediatike transferuan gazetat e tyre në rrjet për të rritur audiencën, dhe konsumatorëve iu dha kështu mundësia për të kursyer kohë dhe para, me anë të aksesit në rrjetin virtual).

Peters sugjeron katër ndryshime kryesore në modelet e komunikimit midis mediave të reja krahasuar me mediat tradicionale:

1. Stili i Komunikimit; tendenca për të mos pasur boshllëqe kohore midis aspekteve të marrjes dhe dhënies së informacionit midis palëve.
2. Prezenca Sociale; ndjesia e komunikimit merr një trajtë më të ngrohtë, personale dhe sensitive.
3. Kontrolli i Kontaktit; sipas kërkimeve të bëra në të kaluarën mbi dëshirën e konsumatorit për të përdorur teknologjinë në blerjet e tij, konkludohet, që aftësia për të kontrolluar prezantimin e informacionit të produktit është më e madhe në marketingun e ndërmjetësuar nga një kompjuter.
4. Përmbajtja; mund të personalizohet si nga marrësit, ashtu edhe nga dhënësit. Kjo bën që përdoruesi të kontrollojë përmbajtjen ose prezantimin e mesazhit, duke krijuar elementët bashkëveprues aktivë nga të dyja palët.

Këto ndryshime ndikojnë gjithashtu, në psikologjinë dhe sjelljen e konsumatorit on-line, pasi lindja e teknologjive të reja dixhitale sjell një ndryshim të madh tek mbajtësit e informacionit, eksperiencën dhe burimet. Këtu flitet për mundësinë që këto media të reja të komunikimit

i kanë dhënë klientit në kontrollimin e kontakteve, si dhe në përmbajtjen e produkteve dhe të shërbimeve të siguruara nga vetë ato. Pikërisht, kjo mundësi e konsumatorit për të pasur këtë lloj kontrolli mbi produktet dhe shërbimet e ofruara në rrjet, është faktori kryesor i rritjes së perceptimit të bashkëveprimit me anë të internetit. Këto bisedime mund të aplikohen në prodhim, si një implementim i ideve të përbashkëta midis konsumatorëve dhe prodhuesve, në mënyrë që të dyja palët të arrijnë përfitime sa më të mëdha nga bashkëveprimi mes tyre.

### 3. Media Sociale dhe Web 2.0

Mbi kuptimin për Median Sociale (M.S. në vijim) janë hedhur shumë teori. Media sociale mund të kuptohet më mirë, si një grup llojesh të reja të mediave on-line, të cilat ndajnë shumë, apo të gjitha karakteristikat e mëposhtme (Mayfield, 2008):

Pjesëmarrje dhe Përfshirje	M.S. inkurajon kontributin dhe feedbackun nga çdokush që është i interesuar. Nuk ka më një kufi të dallueshëm mes medias dhe audiencës.
Hapje	Shumica e M.S. janë të hapura ndaj feedbackut dhe pjesëmarrjes. Inkurajojnë votimin, komentet dhe ndarjen e informacionit. Rrallë ka barriera në aksesin dhe përdorimin e përmbajtjes.
Bisedë	Media tradicionale ka në thelb Broadcast-përmbajtjen, që i transmetohet audiencës, ndërkohë që M.S. është më shumë një bisedë dypalëshe.
Komuniteti	M.S. lejon formimin e shpejtë të komunitetit dhe komunikimin efektiv. Ato ndajnë interesa të përbashkëta, si p.sh., dashuria për fotografinë etj.
Lidhje	Shumica e M.S. mbështeten mbi lidhjen e tyre, në sajë të përdorimit të linkeve me site të tjera, burime dhe njerëz.

Një tjetër opinionist, Drury (2008), sugjeron që kur analizohen M.S., marketuesit shumë shpesh përqendrohen në faktorin 'media', ndërkohë që, është elementi 'social' faktori i vërtetë për t'u përqendruar. Kjo, sepse Marketingu brenda Medias Sociale krijohet mbi realizimin e një marrëdhënieje dhe bisede në prani të një audience, ku shpërndarja e mesazhit ndryshohet nga shkëmbimi i perceptimeve dhe ideve mes kompanisë dhe konsumatorit. Ndërkohë, të tjerë studiues, sugjerojnë që elementët kyç të M.S. nuk janë tërësisht të rinj, pasi opsionet e ndarjes, lidhjes, opinionimit dhe krijimit kanë qenë prezentë në jetët tona, por, ka karakteristika të teknologjive të reja dhe sjelljeve të reja, që i diferencojnë nga e kaluara.

Siç u përmend dhe më sipër, në dekadën e kaluar ky komunikim ishte dyanësh. Shumica e akademikëve të marketingut: Kotler, Pettit dhe Brassington kuptuan rëndësinë e krijimit të kanaleve të dyanshme marketing mes konsumatorit dhe kompanisë për fuqizimin e brandit, CRM, shitjet etj. Vetë M.S. nuk e ndryshon këtë ide, por, ripërcakton kufijtë e ndërveprimit dhe e ngre në një nivel tjetër atë.

David Armano (2008) argumenton, se M.S. e tejkalon marketingun, që lehtësohet nga ndërveprimi njeri-kompjuter dhe prezanton ndërveprimin njeri-njeri, të mundësuar nga teknologjia. Diferenca kryesore është që kompanitë në vend që të shtyjnë-(push) përmbajtjet (automated emails) mes kanaleve on-line, të nxisin njerëzit të përfshihen dhe të prodhojnë përmbajtje të re (blogs, komente, social networking etj.).

Krijimi i lirë i përmbajtjes dhe shpërndarja vullnetare janë elementet kyç të M.S., duke sugjeruar:

- Angazhim në M.S. marketing për të zëvendësuar ndërprerjen;

- Diversitet dhe vetë-shprehje për të zëvendësuar konformizmin dhe unitetin;
- Media e masave zëvendëson Mass-Median;
- Introspeksionet e vogla zëvendësojnë përgjithësimet dhe bisedimet, në zhvendosjen e kontrollit marketing (Lantos, 2010).

Një ndryshim tjetër i madh është zhvendosja nga Joshja në Influencë. Më përpara Marketingu Miks është përdorur për të 'sulmuar' konsumatorët me mesazhe joshëse/incentive, por në kohën kur mbi 25% e rezultateve në Google për 20 brandet më të mëdha, të lidhin me përmbajtje të gjeneruara nga konsumatorët (Nielsen Buzz metrics, 2009), ta bësh një gjë të tillë në këtë kohë është pak vonë, jo praktike dhe e pamundur, pasi mesazhet janë shpërndarë tashmë. Për më shumë, ky proces lehtësohet nga rrjedhja e informacionit (nga lartë-poshtë) B2C në (poshtë-lartë) C2B, gjë që e ripërcakton mjedisin e marketingut në rregullin e ri, i cili thotë, se marketuesit nuk e disponojnë më mesazhin (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2011).

Armano (2008) sugjeron, që njerëzit mund të ndahen në grupime të ndryshme, sipas 'fuqisë' së tyre si mesazherë. Përmbajtja e gjeneruar nga konsumatori mund të bëhet një mesazh influencues i konsumatorit drejt konsumatorit, për kompaninë dhe, si i tillë, duhet monitoruar me kujdes. Kjo do të thotë që, nëse konsumatorët nuk mbeten të kënaqur nga performanca e kompanisë suaj, ata do ta përcjellin këtë tek të tjerë konsumatorë dhe reputacioni juaj, me siguri do të preket negativisht. Në këtë rast, gjëja më e mirë që mund të bëjë dikush në këtë mjedis, është të mundohet të përfshihet me konsumatorin nëpërmjet M.S., me qëllim që të influencojë në këto mesazhe. Drury (2008) sugjeron, që në vend që të dërgohen mesazhe të thjeshta, marketuesit duhet të gjenerojnë përmbajtjen që është e rëndësishme për konsumatorin dhe që do të prodhojë biseda mes tyre. "Kësisoj influenca do të jetë një matës standard në Marketingun 2.0" (Dowdell 2008). Sikurse thotë edhe në librin e saj Amy Joe Kim: "Koha e joshjes ka ikur. Mirëserdhe në epokën e Influencës".

Marketuesit janë detyruar të kërkojnë për strategji alternative komunikimi që të shesin në hapësirat e M.S, sepse zhurma e reklamimit dhe ndryshimi i sjelljes konsumatore e ul ROI-n (Kim, 2000). Mikro-strategjitë janë më me vlerë në mjedisin mediatik të fragmentuar, pasi gjenerojnë një perceptim më të saktë konsumator dhe si rezultat targetohen më mirë. Konceptet e marketingut jokonvencional janë efektive, sepse konsiderojnë nevojat dhe dëshirat e njerëzve në çdo kohë dhe i dëgjojnë ata. Ndaj synojnë të ndërtojnë një lidhje më të thellë dhe më të gjatë me konsumatorin, bazuar në besim dhe besnikëri.

Konceptet e Marketingut Viral dhe Fjala e Gojës janë elementë themelorë në M.S. Ky medium siguron një platformë për aplikacionet dhe mjetet e Web 2.0, të cilat mundësojnë shenjestrimin e targetit dhe mesazhimin e shpejtë. Fushatat e Fjalës së Gojës mund të fillojnë shumë qetësisht mes komuniteteve Niche dhe mund të jenë shumë tërheqëse, por në të njëjtën kohë mund të rezultojnë edhe një dështim i madh. Këto fushata duhet të monitorohen me kujdes nga marketuesit, pasi disa studime tregojnë që njerëzit marrin vendime blerjeje, sipas asaj që dëgjojnë nga njerëz të tjerë mbi produktin në fjalë.

#### ***4. Terminologjia - WEB 2.0 dhe Media Sociale***

Media Sociale dhe Web 2.0 janë dy terma që mbivendosen në literaturën e marketingut, edhe pse nuk janë tërësisht të njëjtë. Nga perspektiva e marketingut, Web 2.0 në fakt duhet të shikohet si mjete i ri për Marketingu Miks dhe lehtësues i Medias Sociale.

Termi Web 2.0 është futur për herë të parë nga Tim o Reilly, në vitin 2004. Sipas tij, “kompanitë që i mbijetuan boom-it të -dot.com kishin diçka të përbashkët”. Këto kompani e kuptuan që Web-i është shumë më i dobishëm në dhënien e shërbimit, sesa në përdorimin e tij si një platformë për produkte të paketuara (si p.sh. sotware). Ndërkaq, Costadinides dhe Fountain (2008) e përcaktuan Web-in si më poshtë:

“Web 2.0 është koleksion i një burimi të pacensuruar, interaktiv dhe i kontrolluar nga përdoruesi, aplikime on-line që zgjerojnë eksperiencat, njohurinë dhe fuqinë e tregut të përdoruesve, si pjesëmarrës në biznes dhe procese sociale. Aplikimet Web 2.0 mbështesin krijimin e përdoruesve informal, network-eve, që lehtësojnë rrjedhjen e ideve dhe diturive, duke prodhuar një gjeneratë produktive, diseminim, shpërndarjen dhe editimin/ përcaktimin e përmbajtjes informative”.

Sipas Hoegg (2006), Web 2. 0 është: “Filozofia e të maksimizuarit bashkërisht të inteligjencës kolektive dhe vlerës së shtuar për çdo pjesëmarrës, nga informacioni i formalizuar dhe dinamik, ndarjes dhe krijimit.”

Të dyja përcaktimet kanë koncepte të ngjashme mbi maksimizimin e inteligjencës kolektive, komuniteteve vetë-rregulluese, produktivitetin e network-ut, transparencën e krijimit dhe ndarjes së informacionit si proces, por, elementi kyç në këto terma është përdoruesi. Vlera e vërtetë krijohet nga njerëzit, të cilët jo vetëm e përdorin këtë sotware social, por edhe marrin pjesë në procesin e krijimit (duke krijuar dhe përmirësuar përmbajtjet dhe ndonjëherë edhe vetë aplikimin).

E. Constantinides (2004) i ndan aplikimet në 5 tipe të gjera, sipas natyrës së tyre:

- Blogs: Shkurtimi për Web Logs: gazeta on-line, kategoria më e njohur dhe me frekuenca më të larta të rritjes të aplikimeve të Web 2.0
- Rrjetet sociale: Aplikim që u lejon përdoruesve të krijojnë faqen e tyre të përdorshme nga të gjithë, për shkëmbim informacioni.
- Komunitetet: Website që organizojnë dhe ndajnë përmbajtje të veçanta. Për shembull, aplikime për ndarje të video-ve (youtube etj.).
- Agregatat e përmbajtjeve: Aplikime që u lejojnë plotësisht përdoruesve të personalizojnë përmbajtjen që kanë dëshirë të aksesojnë.

Megjithatë, është e vështirë të ndash Web 2.0 në grupe të mirëpërcaktuara, sepse aplikimet janë të ndërlidhura dhe, shumicën e kohës, shumë pak opsione të WEB 2.0 funksionojnë në një platformë të vetme. Ajo që është e rëndësishme këtu, është përshtatshmëria e aplikimeve në platforma të ndryshme. Kjo pasqyrohet, për shembull, tek futja e këtyre aplikimeve në celularë, i-pod-e etj. Të gjitha këto ndryshime, natyrisht që i hapin mundësi të pafundme marketuesve, veçanërisht, për nga audienca që mund t’u drejtohen. Megjithatë, meqenëse çdo shërbim nga të sipërpërmendurit, ofron një mundësi pjesëmarrjeje të ndryshme, ato duhen studiuar secila në thellësi:

## ***Blogjet - Blogss***

Web Blogs janë aplikacioni më i vjetër në internet, që datojnë nga fillimi i viteve 1990. Ato janë web-site, të cilat mirëmbahen nga një person me shkrime të përditshme mbi aktivitete të ndryshme. Përmbajtjet e këtyre faqeve variojnë, gjë që e bën edhe të vështirë të përcaktohet qëllimi i tyre. Sipas një statistike të vitit 2010, rreth 220 milionë njerëz në botë kanë filluar të shkruajnë dhe mirëmbajnë një blog, dhe 390 milionë kanë lexuar një të tillë, që do të thotë se 77% e përdoruesve aktivë të internetit kanë lexuar të paktën një here një blog (Wang, Woo, Quek, Yang, & Liu, 2012). Për Shqipërinë, fatkeqësisht, statistika të tilla janë të padisponueshme.

Rritja e blogosferës në madhësi, e bën më të vështirë identifikimin e atij që quhet një blog, dhe medias së zakonshme, pasi blogje të mëdha po marrin karakteristikat e site-ve të zakonshme dhe, këto të fundit, po përvetësojnë formate dhe stile të blogosferës. Megjithatë, të gjitha këto flasin për mundësi të reja që u hapen marketuesve. Jo vetëm kaq, por një gjë e tillë ndihmon edhe në arritjen e atyre segmenteve, të cilët nëpërmjet mediave të tjera janë shumë të vështirë për t'u arritur, në sajë të fragmentarizimit të lartë të blogosferës. Fakti, që nga këto blogje mund të merret edhe feedback është akoma më mirë për marketuesit.

Sipas Awareness Report (2010), 68% e kompanive mbi të cilat është kryer një sondazh, do të përdorin blogjet si mjete për të përmirësuar komunikimin e brendshëm, ndarjen e dijeve dhe bashkëpunimin brenda kompanisë. Megjithatë kompanitë duhet të jenë të kujdesshme dhe t'u japin udhëzime përdorimi, pasi nganjëherë, rrjedhat e ndryshme të bisedave mund të dëmtojnë imazhin e brand-it. Në fakt, mundësitë më të mira për marketuesit janë ato që vijnë nga përdorimi i blogjeve mes kompanisë dhe personave jashtë saj, duke qenë se kjo ndihmon në forcimin e marrëdhënieve me klientët me anë të arritjes së besnikërinë ndaj markës, por edhe insight-in e tyre. Disa studiues të tjerë, mendojnë se një gjë e tillë rrit edhe ROI-n e kompanisë, pasi me anë të blogjeve të jepet mundësia të flasësh individualisht me klientin dhe jo të "shpërndash" informacion, duke shpresuar që ai ta marrë mesazhin tënd, siç ndodh në mediat e zakonshme. Është dukshëm e rëndësishme të marrësh pjesë në këto biseda, pasi bloguesit postojnë komente për përshtypjet e brand-it ose të produktit, dhe kjo do të ndodhë me apo pa pjesëmarrjen e kompanisë në to.

Sipas Technorati State Blogosphere Report (2010), numri i bloguesve që poston në mënyrë të rregullt, arrin 42 % të totalit. Ai që është quajtur marketuesi numër 1 në Amerikë dhe mban Blogun më të famshëm që shkruhet vetëm nga një njeri, Seth Godin, në vitin 2004, ka sugjeruar se një blog për të qenë i mirë duhet të ketë këto cilësi: a) Sinqeritet, b) Urgjencë, c) Kohë, d) Mëshirë, e) Konfliktualitet, f) Dobishmëri.

Sakaq, një tjetër formë blogimi, ka nxitur diskutimet sot në botë mes marketuesve: Mikroblogjet. Twitter, Plurk dhe kompani të tjera, kanë vënë një teknologji mesazhimi të bazuar në një hapësirë prej 140 karakteresh ose më pak. Ndryshimi kyç mes kësaj këtë forme blogimi dhe blogimit tradicional është shpejtësia. Godin dhe Armano thonë se mikroblogimi është një fenomen i rëndësishëm dhe duhet monitoruar, në mënyrë që jo vetëm të jetë efektiv për marketuesit, por edhe të përdoret nga ata si mjet marketingu. Ajo mbi të cilën bien dakord është, se mikroblogimi është një burim shumë i mirë për informacionin e shpejtë. Në kohën e mbingarkesës së informacioni dhe shtim të numrit të kanaleve të komunikimit, konsumatorët po kalojnë gjithmonë e më shumë drejtë ndërveprimeve më të shkurtra si Twitter dhe aplikacioneve të ngjashme.

## ***Rrjetet Sociale***

Shqipëria ka një total prej 1.085.260 përdoruesish të rrjetit social Facebook (2012). Ndërkohë, numri i përdoruesve të internetit në Shqipëri është 1.441.928, sipas Internetworldstats.com. Statistikat, për përdorimin në Shqipëri të rrjeteve sociale flasin për rritjen më të madhe, të cilën e ka Facebook, me 85 % të përdoruesve në Tetor 2011, i ndjekur nga Youtube me 11%.

Rrjetet sociale kanë evoluar në platforma, të cilat grupojnë eksperiencat e përdoruesve të internetit, ku këta të fundit postojnë një tërësi përmbajtjesh (tekst, foto dhe video) dhe po synon të bëhet një One Stop Shop për të gjitha nevojat e internetit (Universal McCann, 2008)

Rrjetet sociale si [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.myspace.com](http://www.myspace.com), [www.bebo.com](http://www.bebo.com), kanë gjeneruar një interes të lartë tek marketuesit, pasi këto rrjete ofrojnë një mundësi kosto-efektive të arritjes së miliona njerëzve, në kohën më të shkurtër, të cilët në mënyrë aktive ndajnë informacione

dhe janë të gatshëm të ndërveprojnë në net. Për më tepër, opsionet e rrjeteve sociale japin mundësinë për krijimin e Brand-Communities dhe ndërveprojnë me ta on-line.

Sipas të dhënave, 92 % e kompanive mbi të cilat është kryer sondazhi, preferojnë mes rrjeteve sociale, Facebook-un për të marketuar aktivitetet e tyre. Vetëm 3% e marketuesve të intervistuar nuk planifikojnë ta bëjnë këtë gjë. 80% e B2C, gjithashtu, do të rrisin përpjekjet e tyre në Facebook. Ky i fundit preferohet edhe nga kompanitë e sapo hapura. B2B planifikojnë të përdorin LinkedIn, si rrjet social komunikimi (Stelzner, 2011).

### ***Content Communities (Komunitetet e Përmbajtjeve)***

Website-t, që organizojnë dhe ndajnë informacione të veçanta quhen komunitete përmbajtjesh. Këto komunitete shumicën e kohës kanë të gjitha opsionet e rrjeteve sociale, por janë zhvilluar të ndajnë një informacion të veçantë si Ndarje Videosh: [www.youtube.com](http://www.youtube.com); Ndarje fotosh: [www.flickr.com](http://www.flickr.com); Tags: <http://del.icio.us>; Enciklopeditë e redaktueshme on-line: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Këto janë nga sitet më të vizituara në Internet, duke tërhequr vëmendjen e miliona përdoruesish nga e gjithë bota. Në 2008 ishte 394 mil. Numri i përdoruesve të këtyre komuniteteve, ndërsa tashmë vetëm Facebook numëron 3 bilionë foto të shpërndara çdo muaj (Universal McCann, 2008). Këto site bazohen ekskluzivisht në madhësinë e komunitetit, i cili mbështet përmbajtjet e ndryshme të tyre. Kjo, pasi numri i tyre dhe përzgjedhjet që ata bëjnë, i japin vlerën e shtuar përmbajtjes, qoftë video, foto apo informacion tjetër.

### ***Forumet/Bordet e debateve dhe kritikak***

Sitet që përdoren për të shkëmbyer ide dhe informacione, zakonisht rreth interesave të veçanta, janë një fenomen gjithmonë e më i pëlqyer në internet. Krahasimet, kritikak, shkallëzimet dhe formate të tjera për të shprehur opinione, janë të mundësuar nga teknologjitë e Web 2.0, duke i bërë ato të rilindin në forma edhe më të përmirësuara se ç'kanë qenë (Constantinides, 2004).

Ato që ishin dikur editorial në kohën e Web 1.0, tashmë janë opinione të shkruara nga përdoruesit. Sipas studiuesve, shumica e përdoruesve mbështeten në kërkimet dhe opinione e njëri-tjetrit mbi një produkt, sesa të udhëhequr nga editorialistët. Ilustruar me shembuj, janë: [www.ebay.com](http://www.ebay.com) dhe [www.amazon.com](http://www.amazon.com), të cilat, duke shfrytëzuar teknologjitë kanë implementuar në mënyrë të suksesshme, dhënien e feedback-ut nga ana e konsumatorit, dhe ndarjen e mendimeve me njëri-tjetrin. Në këtë aspekt, Web 2.0 i dha më shumë transparencë këtyre siteve, duke gjeneruar një interes më të madh me bashkëpunuesit në përmbajtje (nevoja për mirënjohje) dhe besimin mes konsumatorëve.

Ky lloj i medias sociale, ka një influencë shumë të madhe në vendimin për blerje të konsumatorit. Një gjë e tillë ndihmohet edhe nga opsionet e listuara në to, si "rankimi i përdoruesit/komenti i përdoruesit", gjë të cilën, sipas Internet Consumption Report (2010), 76% është përqindja e atyre që e dëshirojnë një opsion të tillë në faqet ku kryejnë blerje. Ndaj, është afërmendsh, që strategji sociale të mirëmenduara mund të bëjnë këta konsumatorë të flasin mirë për produktin tyre dhe, të shërbejnë kështu, si promotorë tek konsumatorët e tjerë.

## ***5. Konsumatori 2.0. Banori i Web 2.0***

Përpara trembëdhjetë vitesh, analistët Gerret& Raaj (1998) vunë në dukje, se "zhvillimet teknologjike dhe sociale do të krijojnë opsione dhe mundësi të reja për konsumatorin, si dhe



ndryshime për marketingun dhe menaxherët.” Gati dy dekadat e fundit, debatet në literaturën e marketingut janë përqendruar, veçanërisht, në marrëdhëniet e marketingut post-modern, shkëmbyeshmërinë, tribuve dhe në sjelljen konsumatorë, por duket, se vetëm sot mendimet e tyre marrin kuptim.

“Pranimi masiv i Web-it si Medium Social, është edhe ndryshimi sjellor në internet, i cili bën të mundur që konceptet post-moderne të marketingut, të lulëzojnë. Këto ndryshime të erës së re të marketingut, janë më së shumti të orientuara nga gjenerata e re konsumatore.

Disa nga emrat me të cilët ata njihen dhe identifikohen janë: Dixhitalët Etnikë, Millennials apo Gjenerat Y. Ndërkohë karakteristikat personale të tyre: inteligjente, të orientuar drejt suksesit, me vetëbesim të lartë, independentë, por edhe të ndikueshëm nga komuniteti. Kjo identifikohet si gjenerata më inteligjente që kemi pasur, sepse janë më të shpejtë dhe më tolerantë ndaj etnive të tjera. Millennial-ët, nuk e kuptojnë dot jetën pa kompjuterin, dhe janë thjeshtë një “klik” larg botës, në çdo minutë. Karakteristika tipike e tyre është, që sa më të rinj të jenë, aq më shumë dinë (Antonides & Raaji, 1998).

Kjo gjeneratë i përshtatet përshkrimit të konsumatorit post-modern që nuk dëshiron projekte të mëdha, por eksperiencat të ndryshme dhe është i gatshëm, ta shohë veten si një objekt të marketueshëm, në situatat e ndryshme që ndesh, me qëllim që ta bëjë çdo eksperiencë të gëzueshme.

E megjithatë, ata nuk janë të vetmit që ndikojnë në mjedisin e marketingut. Të ashtuquajturit “emigrantët dixhitalë”, apo ata që përshtaten shumë shpejt me teknologjinë, natyrisht, që mund të kenë një influencë më të lartë në ndryshimet në marketing, meqenëse janë në dijeni për situatat e ndryshme, dhe mbi të gjitha, kanë fuqi, dije dhe burime për të influencuar fenomenin. Meqenëse të dyja këto grupe janë të rëndësishme për marketuesit, ata mund të grupohen në një të vetëm, nën emrin “Banorët e Web 2.0”.

Banorët e Web 2.0, i kanë vënë marketuesit të mendohen mirë për strategjitë që kanë ndërmarrë, sepse mbi ta, modelet e vjetra nuk funksionojnë më. Konsumatorët ndër vite, kanë pësuar dhe një ndryshim të hierarkisë së nevojave, sipas modelit të vjetër të Maslow. Ndryshimi i nevojave ndikon edhe në sjelljen e blerjes së konsumatorëve, gjë që e bën të vështirë targetimin nga ana e marketuesve, veçanërisht, kur konsumatori merr iniciativën për transaksione, në kohën dhe vendin që ata duan, e cila ka pasoja të konsiderueshme në shpërndarjen e të mirave dhe shërbimeve. (Gerrit & Raaij 1998).

“Nevojat lehtësisht të plotësueshme psikologjike dhe ato për siguri, e çojnë konsumatorin në kërkim të nevojave sociale dhe atyre të vetaktualizimit. Konsumi bëhet një mjet për individët, gjë që i ndihmon ata të krijojnë një vetimazh të përshtatshëm, duke qenë më të dëshirueshëm, në kontekste të ndryshme sociale. Në erën sociale të Web-it, vendimet dhe preferencat janë të bazuar në inpute që vijnë nga palë të treta, jo nën kontrollin e marketuesve: komente të moshatarëve, blogje, rrjete sociale, forume on-line dhe forma të tjera të gjenerimit të përmbajtjes nga përdoruesi, të pakontrolluara nga marketuesi. Këta përdorues, krijues të këtyre platformave, janë të dhënë pas ndërtimit të komuniteteve on-line, me qëllim që të përmbushin nevojat e tyre sociale, të vetëvlerësimit dhe vetaktualizimit” (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010).

Sipas Amy Joe Kim (2000), hierarkia e nevojave që përcakton edhe shkallën e përmbushjes së tyre, mes individëve on-line dhe atyre off-line është si më poshtë:

1. Fiziologjike Off-line - Bukë, ushqim. On-line: Aksa në sistem, mbajtja e identitetit, ndërsa je në një komunitet on-line.
2. Siguri - Mbrojtja nga krimet, nga ndjesia e frikës ; On-line: Mbrojtja nga hakerat, aftësia për të mbajtur nivele të caktuara privatësie.

3. Sociale Off-line - Aftësia për të dhënë dhe për të marrë, ndjesia e të qenurit grup; On-line: ndërtimi i komuniteteve - përkatësia në komunitet.
4. Vetëvlerësim - Aftësia për të fituar respektin e të tjerëve dhe të kontribuosh në shoqëri. On-line: Mundësia për të kontribuar dhe për t'u njohur këto kontribute.
5. Vetaktualizim - Aftësia për të zhvilluar aftësi dhe për t'u vetëpërbushur. On-line: aftësia për të pasur një rol në komunitet dhe të hapësh mundësi të reja.

Në periudhën post-moderne ku njerëzit tentojnë të ikin nga individualizmi dhe të zhvillojnë inteligjencën emocionale mes lidhjeve sociale, sillen si grupe që i referohen vetes, si tribu të reja, rrjete njerëzish që bashkohen në forma homogjene për ndërveprim social, shpesh rreth ideve e kauzave të forta, por edhe rreth konsumit dhe brand-eve. Nga perspektiva e marketingut është shumë mirë të konsiderohen si tribu, pasi ky mund të jetë një mjet i fuqishëm për të ndërtuar besnikërinë dhe besimin mes konsumatorëve.

Ndërkaq Muniz O'Guinn (2001) e përshkruan një komunitet brand-i si një komunitet të lidhur jo gjeografikisht, që bazohet në një set lidhjesh sociale mes admiruesve të një brand-i.

- Ata nuk lidhen pas një brand-i, ata e krijojnë Brand-in.
- Një komunitet brand-i nuk formohet thjesht rreth një produkti, janë pjesë e produktit.

Ndaj, krijimi dhe zhvillimi i këtyre komuniteteve është nga detyrat më të rëndësishme të marketuesve, meqenëse mund të garantojë suksesin afatgjatë të kompanisë.

## 6. *Komunikimi i ndryshëm*

Ndryshimi i konsumatorëve kërkon edhe përqasje të reja nga marketuesit, sepse mënyrat e vjetra tashmë quhen të ezauruara, përderisa janë kryesisht komunikime me një drejtim ose njëkahëshe.

Madje, vihet re një ndryshim rolesh dhe fuqie nga dërguesi që ishte dikur, tek marrësi, gjë që përcakton edhe ndryshimin e llojit të komunikimit në kërkim-shërbimi, më shumë sesa joshës. Kështu që marketingu duhet ta shohë konsumatorin jo më si target për produktet, por si prodhues të një eksperience. Krijimi dhe ndarja e eksperiencave pozitive bëhet më e rëndësishme, sesa thjeshtë t'u dërgosh mesazhe konsumatorëve. Perceptimi i ndryshueshëm i konsumatorit për vlerën, ndikon në procesin e komunikimit, pasi vështirëson propozimin e duhur për vlerë dhe targetimin e konsumatorit. Bernie Borges (2009), identifikon stimujt e rinj të vlerës, të cilët duhen marrë parasysh kur përpilohen strategji komunikimi. Për më shumë, kur diferenca mes prodhuesit dhe konsumatorit zvogëlohet, vlera arrihet mes eksperiencash tërësisht të ndryshme, ku konsumatori bëhet prodhues-Pronsumator. Krijimi dhe bashkë krijimi, e përfshin konsumatorin, veçanërisht, kur kjo ndodh në neo-tribu ose komunitete brand-esh, ku konsumatori mund ta ndajë eksperiencën e tij me të tjerë. Si rezultat, shërbimi ose vetë produkti mund të modifikohen me qëllimin që të përfshihet edhe konsumatori në proces dhe të garantojë kështu një Word of Mouth pozitiv.

Për nga pjesëmarrja e tyre në procesin e krijimit, konsumatorët mund të ndahen në 6 grupe socio-teknografike.

Krijues	Kritikë	Ruajtës	Ndjekës	Spektatorë	Inaktivë
---------	---------	---------	---------	------------	----------

Kuptohet që nga kategoritë e mësipërme, marketuesit duhet të shqetësohen më shumë për krijuesit, pasi ata ka më shumë të ngjarë të jenë 'përcaktuesit' e trendit.

## **7. Ndryshimi i komunikimit marketing, mjedisi dhe profili konsumator në Shqipëri**

Fusha e aplikimit

Sondazhi u krye në rrjetin social Facebook dhe u vendos të lihet i hapur për një periudhë 3 javore duke pasur parasysh që disa përdorues mund të mos e kontrollojnë faqen e tyre përditë. Duke menduar një përqindje rreth 40% për ata që kthejnë përgjigje, linku me sondazhin iu dërgua 400 përdoruesve, me qëllim që të merrnim 100 sondazhe të plotësuar. Përzgjedhja rastësore mundësohet nga Facebook, pasi mund të kontaktosh përdorues rastësor të network-ut tënd (setting-account setting>network>tirane). U morën mbrapsht 100 sondazhe të plotësuar nga ku 56 meshkuj, 44 femra.

Në literaturën e shkruar në Web, ambienti i Medias Sociale është relativisht i analizuar, krahasuar me Median Tradicionale, duke identifikuar dhe ndryshimet për secilin. Është theksuar, se ndërveprimi është më shumë personal në Median Sociale dhe bazohet në ndërveprimin njeri-njeri. Përveç kësaj, është identifikuar, që media sociale po ndryshon proceset e komunikimit në një transmetim të fuqishëm nga kompania tek konsumatori, ku edhe vetë kuptimi i mesazhit ka ndryshuar (përmbajtja përshtat mesazhin). Rekuizitat e Web 2.0 janë grupuar dhe përcaktuar.

Nga kërkimi i bërë ka rezultuar, se mjedisi i medias sociale ka mishëruar tashmë tiparet e medias dhe mjetet marketing që janë të përshtatshme për konsumatorin post-modern. Kërkimi ka identifikuar gjithashtu, profilin e konsumatorit të përgjithshëm në tregun shqiptar, ku dominon gjinia mashkullore, e grup-moshës 18-24, me të ardhura mbi mesataren. Rrjetet sociale përdoren kryesisht në shtëpi dhe në punë. Nisur nga tekno-grafika, janë analizuar 5 grupe qytetarësh të Web 2.0 dhe janë identifikuar dhe diferencat kryesore midis tyre. Dominojnë Spektatorët, të ndjekur nga Fillestarët, Krijuesit dhe grupi i pestë për të cilin nuk janë hasur përdorues, Koleksionuesit. Media sociale në Shqipëri ka penetruar në të gjitha aspektet e jetës sociale, por qëllimi i konsumit ka dallim nga konsumatorët në vende të tjera (SHBA), si dhe ka dallime midis 5 grupeve konsumatore. Në përgjithësi, konsumatori preferon përmbajtjen mikse, duke vazhduar me përmbajtjet e gjeneruara nga kompanitë përkundrajt përmbajtjes që vjen nga konsumatori, e cila duket se në Shqipëri, nuk ka motivuar ende konsumatorë që t'i kushtojnë kohë dhe vëmendje.

Ndërveprimi me kompanitë, kryesisht, vjen si rezultat i kënaqësisë personale dhe ndjesisë së përkatësisë në një komunitet. Për rrjedhojë, kënaqësia personale ose plotësimi i nevojave vetjake kanë drejtuar konsumin dhe për këtë, influencersit më të mëdhenj të qytetarëve në Web 2.0 janë miqtë e tyre, të cilët janë më të preferuarit dhe nxitës të komunikimit. Me sa kuptohet nga Analiza Empirike, reputacioni i kompanive tona në Web 2.0 nuk është se ka lënë përshtypje pozitive, duke nxitur një dëshirë në rritje të 'millennialëve', për një shërbim më të dedikuar ndaj klientit, e duke mos mundur ende të shuajë frikën ndaj sigurisë në rrjet mes konsumatorëve, për të proceduar më pas me hapat e tjerë, që çojnë drejt blerjes së produktit/shërbimit.

## **8. E ardhmja e Medias Sociale, në strategjitë e marketingut mikse**

Evolucioni i medias dhe ndryshimet e qëndrimit të konsumatorëve paraqesin ndryshime të reja për specialistët e marketingut. Rritja e fuqisë dhe mundësive të mediave sociale i bën marketuesit të kërkojnë mënyra të reja për t'u drejtuar dhe tërhequr konsumatorët post-modernë.

Në përmbledhje të këtyre përfundimeve këto mënyra të reja do të varen nga grupet konsumatore, kanalet e medias dhe vetë M.S. Është mjaft e qartë, që kjo media/ kanal marketing tregon një rritje të pandërprerë të popullaritetit mes përdoruesve dhe ka përpara një cikël jete të gjatë, por, ndërkohë, kërkohet që me zhvillimin dhe ndryshimin të ketë një monitorim konstant të mjeteve të M.S.

## ***9. Konkluzione***

Ky studim tregoi, se konsumatorët mirëpresin iniciativat e kompanive për të komunikuar përmes medias sociale dhe për këtë aplikimet e Web 2.0 mund të përdoren në mënyrë të suksesshme si mjete të reja në komunikimin mikst të marketingut. Megjithatë, kjo media sociale është efektive si kanal marketingu, në të ardhmen, kërkime të reja nevojiten për të kuptuar më mirë efektivitetin e çdo mjeti në sjelljen e konsumatorit.

I vetmi kufizim i këtij artikulli ka të bëjë me kuadrin e kërkimit (Browsing) dhe rezidencën e përdoruesve. Në rast se ky kërkim bëhet vetëm në një nga mundësitë e medias sociale (Facebook.com) dhe për përdorues me banim në Tiranë, ai mund të ndikojë tek rezultatet. Veçanërisht, ai mund të ndikojë atëherë, kur kërkuesi që bën sondazhin dërgon linkun nga profili i tij personal në networkun social.

Pa dyshim që këto kërkime paraqesin interes kryesisht tek profesionistët e fushës së marketingut, megjithatë, ato japin mundësi për kërkime të tjera akademike, ku mund të adaptohen ose verifikohen teoritë e zhvilluara më sipër, në teoritë e ndryshme aktuale të marketingut.

## ***Bibliografia***

- Antonides, G., & Raaji, W. V. (1998). *Consumer Behaviour. "A European perspective"*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Armano, D. (2008, Tetor 21). *Bridging The Social Divide... Prospect for People, Not Consumers*. Marrë më Gusht 12, 2015, nga socialmediatoday.com: <http://www.socialmediatoday.com/content/bridging-social-divide-prospect-people-not-consumers>
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Tucson: Wheatmark.
- Carter, B., & Levy, J. (2011). *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns* (3rd ed.). Que Publishing.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Cox, J. L., Martinez, E. R., & Quinlan, K. B. (2008). Blogs and the corporation. *Journal of bussines strategy*, 29(3), 4-12.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(1), 274-277.
- Gatarski, R., & Lundkvist, A. (1998). Interactive media face artificial consumers and marketing theory must re-think. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 45-59.
- Ghanawi, N. (2013). *Internet Based Service Strategies*. Norderstedt: GRIN Verlag.
- Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A., & Yalch, R. (2005). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World (Advertising and Consumer Psychology)* (1st ed.). Psychology Press.
- Hermeking, M. (2005). *Culture and Internet Consumption: Contributions nga Cross-Cultural Mar-*

- keting and Advertising Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 8-13.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. *Proceedings of GeNeMe 2006*, (pp. 23-37). Dresden.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996, Korrik). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Kim, A. J. (2000). *Community Building on the Web : Secret Strategies for Successful Online Communities*. Berkeley: Peachpit Press.
- Lantos, G. P. (2010). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. New York: Routledge.
- Mayfield, A. (2008, Gusht). What is social media?. *Marrë më Gusht 12, 2015*, nga iCrossing.com: <http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>
- Peters, L. (1988). The new interactive media: one-to-one, but who to whom? *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 22-30.
- Powell, G., & Groves, S. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment (1st ed.)*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective (4th ed.)*. Prentice Hall Ptr.
- Stelzner, M. A. (2011). *Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2011). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology (7th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Universal McCann. (2008). *Power to the people: Social Media tracker Wave 3*. Universal McCann.
- Wang, Q., Woo, H. L., Quek, C. L., Yang, Y., & Liu, M. (2012, Maj). Using the Facebook group as a learning management system: An exploratory study. *British Journal of Educational Technology*, 43(3), 428-438.