

MARRËDHËNIET PUBLIKE

Ky libër flet për Marrëdhëniet Publike, jo për sociologjinë, psikologjinë ose antropologjinë. Megjithatë, që Marrëdhëniet Publike të kuptohen dhe të përdoren si duhet, është e rëndësishme të kuptojmë që njerëzit reagojnë ndaj sugjerimit dhe stimulit dhe pse sillen, ashtu si sillen, në një kontekst komunitar, social, biznesi ose kulturor. Marrëdhëniet Publike kanë në vetvete një forcë të fuqishme. Kur bëhen pjesë e një mishmashi marketingu, një kombinim i disiplinave dhe i teknikave të tjera, ndikimi i tyre mund të jetë marramendës. Por pavarësisht identifikimit popullor me mashtrimin, Marrëdhëniet Publike janë çështje serioze, efikase dhe të leverdishme po t'i krahasojmë me funksione të tjera të marketingut. Një shprehje, e përdorur vite të tëra në programet e trajnimit për shitje thoshte se nuk ndodh asgjë deri kur dikush shet diçka. Sigurisht që procesi i shitjeve i ve gjërat në lëvizje, por një pjesë e madhe e aktivitetit ndodh para këtij procesi. Fillon me një ide që të shpie në një plan, të cilit i nevojitet ndarje informacioni, për të prodhuar ndërgjegjësim e interes, për të paketuar dhe për të prodhuar përfundimet e idesë e për të ngritur një sistem shpërndarjeje. Këto janë vetëm disa nga përbërësit e marketingut, ku Marrëdhëniet Publike luajnë një rol kyç në pothuajse çdo hap. Ky libër është shkruar për gjithkënd i cili ka për momentin nevojë të vejë në funksion të tij Marrëdhëniet Publike, qoftë ky punonjës në sektorin e Marrëdhënieve Publike ose në çdonjërin disiplinë marketingu, në veçanti në punë kërkimore mbi reklamat dhe marketingun. Për pothuajse të gjitha nivelet e praktikisht për çdo biznes Marrëdhëniet Publike janë një aspekt tejet i rëndësishëm i asaj çka njerëzit bëjnë, qofshin ata të ndërgjegjshëm ose jo për këtë aspekt.

JOE MARCONI

Përmbajtja

PJESA I: TEORIA DHE PRAKTIKA E MARRËDHËNIEVE PUBLIKE

Hyrje

1. Marrëdhëniet Publike: art apo shkencë?
 2. Plani i Marrëdhënieve Publike
 3. Publiku (ët)
 4. Marrëdhëniet Publike dhe marketingu mix
 5. Përqendrimi te mesazhi
 6. Krijimi i imazhit
 7. Blerja e aksioneve: të kuptojmë marrëdhëniet me investitorin
 8. Marrëdhëniet me punonjësit: kur fuqia rrjedh nga brenda
 9. Publiciteti: imagjinata dhe energjia
 10. Zgjedhja e një agjencie Marrëdhënies Publike
 11. Marrëdhëniet Publike dhe media
 12. Për të mirën e çështjes: Marrëdhëniet Publike dhe përgjegjësia sociale
 13. Marrëdhëniet Publike, etika dhe kultura e kohërave
 14. Të folurit saktë: shkrimi i fjalimeve, folësit, Marrëdhëniet Publike dhe pena
 15. Menaxhimi i krizës dhe i Marrëdhënieve Publike
 16. Matja e efektshmërisë së marrëdhënieve publike
- Roli i kërkimit

PJESA II

PORTOFOLI I MARRËDHËNIEVE PUBLIKE

MARRËDHËNIET PUBLIKE

MARCONI



www.uet.edu.al
info@uet.edu.al



Çmimi 1000 L

ISBN 978-99956-39-38-9
9 789995 639389



UET/PRESS

MARRËDHËNIE PUBLIKE

GUIDE E PROTË

Titulli në origjinal: *PUBLIC RELATIONS. THE COMPLETE GUIDE*

Botues: THOMSON

Redaktoi: Besa Vila

Art grafik: Elidor KRUIJA

© UET Press, 2010

Të gjitha të drejtat për këtë botim janë të rezervuara.
Asnjë pjesë e këtij libri nuk mund të riprodhohet
përmes çdo mënyre ose mjete pa leje paraprake.

ISBN 978-99956-39-38-9

Adresa: Bulevardi Gjergj Fishta, ish-NPV2, Tiranë
www.uet.edu.al / info@uet.edu.al

PËRMBAJTJA

PJESA I: TEORIA DHE PRAKTIKA E MARRËDHËNIEVE PUBLIKE

HYRJE	15
1. Marrëdhëniet Publike: art apo shkencë?	19
Një term, shumë kuptime, tepër keqkuptime	19
Një bindës i fuqishëm dhe zgjidhës problemesh	21
Roli i profesionistit të Marrëdhënieve Publike	22
Art apo shkencë? Edhe profesionistët nuk bien dakord	22
Marrëdhëniet Publike dhe media	23
Përmbledhje	24
Referenca	24
2. Plani i Marrëdhënieve Publike	25
Elementet kyçe të planit	26
Analiza e situatës	27
Përcaktimi i objektivave	28
Strategjia	29
Taktikat zbatuese	30
Krijimi i kornizës kohore	31
Zhvillimi i buxhetit	31
Plani	32
Objektivat e planit të Marrëdhënieve Publike	34
Paketa mediatike (Media Mit)	34
Faqja në Internet (Website)	34
Lista e medias (Media List)	35
Shërbimi i pasqyrës së medias	35
Advertising (reklama)	35
Buxheti	36
Komente shtesë	36
Përmbledhje	36

3. Publiku (ët) 37

Fytyrat dhe vendet e shumta të "Publikut"	37
Trajtimi i nevojave dhe i shqetësimeve të secilit "Publik"	37
Të mbash të informuar një "publik të harruar"	39
Të përdorësh Marrëdhëniet Publike për të shmangur publicitetin negativ	40
Reklama dhe Marrëdhëniet Publike: dy mënyra për të arritur të njëjtin qëllim	42
Objektivat e tejkaluara të menaxhimit	43
Përmbledhje	44

4. Marrëdhëniet Publike dhe marketingu mix 47

Marrëdhëniet Publike dhe funksionet e tjera të marketingut	47
Zgjidhje të gatshme për Marrëdhëniet Publike në çdo program	49
Rëndësia e "telefonit të prishur"	50
Të përqendrohesh te mesazhi në mënyrën më efektive	51
Buxhetimi i Marrëdhënieve Publike	51
Menaxhimi i Marrëdhënieve Publike	54
Programet e Marketingut të kauzës	55
Kundërshtimet e Marketingut të kauzës	55
Përtej "të bërit mirë"	56
Duke kujtuar faktorin njerëzor	57
Përmbledhje	59
Referenca	59

5. Përqendrimi te mesazhi 61

Përqendrimi tek tregu real	61
Pritshmëritë jorealiste	61
Mesazhi: "Çfarë" dhe "Si"?	63
Avantazhi	64
Qartësia	64
Ta bësh mesazhin imponues	65
Të gjes median e duhur për të arritur publikun e synuar	66
Përmbledhje	67
Referenca	68

6. Krijimi i imazhit 69

Imazhi, perceptimi dhe reputacioni	69
Rëndësia e vijueshmërisë	70
Kapërcimi i negativitetit	71
Fuqia e imazhit dhe e markës	71
Imazhi i korporatës dhe studimi i tregut në botën e re të biznesit	72
Vlera e studimit të mirëfilltë të tregut	74
Përdorimi i punës studimore për të mbuluar faktet	78
Kalimi në veprim pasi i ke faktet	80
Llojet e fushatave të marketingut	81
Krijimi i imazhit përmes fjalëve	82
Krijimi i imazhit të korporatës, bazë për realizimin e marrëveshjeve dhe brand-it të ardhshëm	84
Përmbledhje	86
Referenca	86

7. Blerja e aksioneve: të kuptojmë marrëdhëniet me investitorin 87

Marrëdhëniet me investitorin: Marrëdhënie Publike të pazakonta	87
Procesi i MI-së dhe i MP-së për një PPF	89
Bashkërendimi i përpjekjeve të MP-së me ato të MI-së	89
Plani i biznesit	90
Objektivat dhe strategjia	91
Faza e pararegjistrimit	91
Faza e regjistrimit	93
Roli i profesionistëve të MI-së në PPF	94
Menaxhimi i një programi MI në zbatim e sipër	95
Raporti vjetor dhe takimi në mes të aksionerëve	96
Monitorimi i programit MI	97
Përmbledhje	99
Referenca	99

8. Marrëdhëniet me punonjësit: kur fuqia rrjedh nga brenda 101

Të gjithë si një familje	101
Shekull i ri, komunikim i njëjtë	102
T'i bësh punonjësit përkrahës të kompanisë	103
Angazhimi i menaxhimit: ku nisin programet e efektshme	104
Llojet e mediave për komunikimin e brendshëm	106
Trajtimi personal dhe qasja mes të rriturish	108

Mjetet efektive dhe efikase të komunikimit	108
Përdorimi i opinioneve të punonjësve për të përpunuar programe të suksesshme	110
Përmbledhje	112
Referenca	112

9. Publiciteti: imagjinata dhe energjia

Publiciteti real: përmbajtja dhe qëllimi	113
Hollivudi: vendlindja e publicitetit modern	114
Rëndësia e publicitetit në biznesin e sotëm	116
Marrëdhëniet Publike dhe plani i publicitetit për biznesin e vogël dhe të madh	117
Të rendisësh taktikat, mesazhin dhe mediat	117
Roli i publicitarit	118
Marrëdhëniet Publike profesionisti dhe media	119
Mjetet bazë të publicitetit	120
Deklarata për shtyp	121
Press Kit	126
- Dokumentacioni ose Fact sheets	127
- Biografite dhe profilet	128
- Fotografite	128
Strategjia	129
Interneti	132
Përmbledhje	134

10. Zgjedhja e një agjencie Marrëdhëniesh Publike

Përcaktimi i nevojave të Marrëdhëniesh Publike të organizatës	137
Rasti për të kontraktuar një agjenci Marrëdhëniesh Publike	139
Kërkimi i agjencisë	140
Profili i agjencisë	141
Kualifikimi i agjencive të mundshme	142
Ndërtimi i pyetësorit kualifikues	142
Kërkesëpropozimi (KP)	143
Prezantimet dhe takimet	144
Momenti i së vërtetës (ose, të paktën, i zgjedhjes)	145
Përmbledhje	146

11. Marrëdhëniet Publike dhe media

Rëndësia e medias	147
-------------------	-----

Alternativat e mediave	149
Përdorimi i opcioneve të medias	150
Media List dhe Media Plan	151
Kultivimi dhe ruajtja e marrëdhëniesh të fuqishme me median	154
Më shumë medime, më shumë zgjedhje për PR	155
Gazetat në programet e Marrëdhëniesh Publike	156
Revistat dhe Interneti në programet e Marrëdhëniesh Publike	156
Komunikimet e-mail në Marrëdhëniet Publike	159
- Televizioni në programet e Marrëdhëniesh Publike	164
- Radio në programet e Marrëdhëniesh Publike	165
Përmbledhje	165
Referenca	166

12. Për të mirën e çështjes: Marrëdhëniet Publike dhe përgjegjësia sociale

Bëj mirë të gjesh mirë	167
Përfitimet e përgjegjësive sociale	169
Rreziqet e marketingut të lidhur me një kauzë	170
Bashkërendimi i kompanisë me kauzën	170
Programet e marketingut të lidhur me një kauzë dhe afirmimi i markës (branding)	173
Vënia në jetë e programit	176
Përmbledhje	178

13. Marrëdhëniet Publike, etika dhe kultura e kohërave

E mira, e keqja, jo etikja	180
Etikë e re në një epokë të re	182
Shmangia nga përgjegjësia: një praktikë e pranuar kohët e fundit	184
Konteksti kulturor i etikës së re	188
Fenomene kulturore ose fakte nga jeta reale	189
Etika dhe interpretimi	190
Përkrahja e imazhit dhe e reputacionit në mjedisin e sotëm	192
Përmbledhje	193

14. Të folurit saktë: shkrimi i fjalimeve, folësit, Marrëdhëniet Publike dhe pena

Faktorë që duhen marrë në konsideratë kur përgatish një fjalim	196
Hapat që shpien drejt suksesit	196

Roli i shkruesit të fjalimit	198
Të përdorësh fjalimin për të krijuar mundësi Marrëdhëniesh Publike	202
Hapat dhe idetë e gabuara të një fjalimi	202
Përmbledhje	206
15. Menaxhimi i krizës dhe i Marrëdhëniesh Publike	209
Të përgatitesh për katastrofat	209
Përfaqse joefikase të menaxhimit të krizës	211
Krijimi i planit për një fushë loje jo të rregullt	213
Tre hapat e menaxhimit të krizës	213
Të mira të tjera të menaxhimit të krizës	215
Përmbledhje	216
16. Matja e efektshmërisë së marrëdhëniesh publike	
Roli i kërkimit	217
Problemet me kërkimin dhe matjen e Marrëdhëniesh Publike	220
Leximi i filxhanëve të kafes – dhe i raporteve	222
Rëndësia e përcaktimit të objektivave	224
Mbledhje e copëzave të shtypit, regjistrime dhe teknologjia	225
Komunikimet e brendshme	225
Matja e dështimit	227
Përmbledhje	228
Referenca	229

PJESA II

PORTOFOLI I MARRËDHËNIEVE PUBLIKE	231
Marrëdhëniet Publike në fitimin prej produktit dhe prezantimin e një Produkti të Ri: OAG	232
Komunikimi i vizionit me anë të fjalimeve, reklamave dhe mjeteve të tjera: AARP	234
<i>Hyrje</i>	234
<i>2011 në Amerikë: Një vizion i ri</i>	235
<i>Një vizion i ri</i>	238
Zhvillimi i strategjisë ndërkombëtare të komunikimit:	
Matha MacDonald-i	242
Organizimi strategjik: Matha MacDonald-i	243

Krijimi i evenimentit të madh: Palmer House Hilton	256
Njoftime për shtyp dhe srtikujt tipar që ato gjenerojnë:	
Town & Country Homes	257
Pitch Letters	261
<i>Krusinski Construction</i>	261
<i>Continental Air Transport</i>	262
<i>Georgette Klinger Salon dhe Signature Room</i>	263
Kalendari i Medias: Turano Bakery	264
<i>Prezantimi i furrës tunel prej guri</i>	264
<i>Kalendari promocional – 2003</i>	265
Kalendari/Alarmi i Medias:	
Prezantimi i linjës së produktit të Columbus Foods	266
<i>Promovimi i linjës së produktit</i>	266
<i>Marrëdhëniet me Publikun 2002-2003 Kalendari i Planifikimit</i>	266
Kodi i profesionalizmit të Marrëdhëniesh me Publikun:	
Cole Webber (Pembroke Resources)	267
Manaxhim Strategjik: Smock-Sterling	269
<i>Profili: Autoritet në industri</i>	269
Smock-Sterling	270
<i>Konsulentët e Menaxhimit Strategjik</i>	270
Afirmimi i markës	272
<i>Çfarë funksionon, çfarë jo</i>	272
Pasthënie	276