

MARKETING MANAGEMENT II - PENCILS MODEL FOR MARKET PUBLIC RELATIONS

Ashish Agarwal

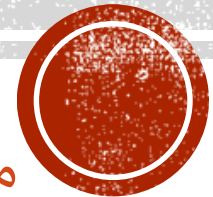
**Agile Coach, Scrum Master, Technology
Evangelist, Blogger and Lifetime Learner**



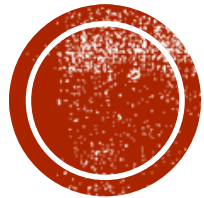
مدیریت بازاریابی

مدل PENCILS

برای روابط عمومی بازار



مدل PENCILS برای روابط عمومی بازار چارچوبی است که اجزای مختلف فعالیت‌های روابط عمومی را تشریح می‌کند. در اینجا توضیحی در مورد هر عنصر با مثال آورده شده است.



P: PUBLICATIONS

E: EVENTS

N: NEWS

C: COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES

I: IDENTITY MEDIA

L: LOBBYING ACTIVITY

S: SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES

PENCILS

P: PUBLICATIONS

■ P: انتشارات

■ انتشارات به ایجاد و توزیع مواد چاپی مانند خبرنامه، بروشور، مجلات یا گزارش‌های سالانه برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف اشاره دارد. این مواد اطلاعاتی در مورد شرکت، محصولات یا خدمات آن و بینش صنعت ارائه می‌دهند.

■ مثال: یک شرکت فناوری مجله‌ای فصل‌نامه منتشر می‌کند که در آن مقالاتی درباره آخرین روندهای صنعت ارائه می‌کند، محصولات خود را به نمایش می‌گذارد، و بینش‌هایی در مورد بهترین شیوه‌ها برای مشتریان خود ارائه می‌دهد.



E: EVENTS

■ E: رویدادها

■ رویدادها شامل سازماندهی و شرکت در فعالیتهایی مانند کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌های تجاری، سمینارها یا کارگاه‌ها برای ارتباط با مخاطبان هدف، ایجاد آگاهی و ایجاد روابط است. این رویدادها فرصتهایی برای شبکه‌سازی، نمایش محصولات و به اشتراک گذاری دانش فراهم می‌کند.

■ مثال: یک شرکت خودروسازی از یک نمایشگاه صنعتی حمایت می‌کند که در آن آخرین مدل‌های خودروی خود را به نمایش می‌گذارد، درایوهای آزمایشی را انجام می‌دهد، و ارائه‌هایی را درباره نوآوری‌های صنعت خودرو برگزار می‌کند.



N: NEWS

■ N: خبر

■ اخبار به انتشار اطلاعات مرتبط و به موقع به رسانه‌ها و مردم اشاره دارد. از بیانیه‌های مطبوعاتی، طرح‌های رسانه‌ای و فعالیت‌های روابط رسانه‌ای برای به اشتراک گذاشتن اخبار شرکت، معرفی محصول، اطلاعیه‌های استراتژیک یا پیشرفت‌های شرکت استفاده می‌شود.

■ مثال: یک سازمان مراقبت‌های بهداشتی یک بیانیه مطبوعاتی برای اعلام همکاری با یک موسسه تحقیقاتی مشهور برای توسعه یک درمان پزشکی پیشگامانه، جلب توجه رسانه‌ها و ایجاد تبلیغات مثبت منتشر می‌کند.



C: COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES

- C: فعالیتهای مشارکتی جامعه
- فعالیتهای مشارکتی اجتماعی بر تعامل با جامعه محلی و حمایت از اهداف اجتماعی متمرکز است. این می‌تواند شامل حمایت مالی از رویدادهای محلی، شرکت در ابتکارات خیریه، یا سازماندهی برنامه‌های داوطلبانه برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی شرکت و افزایش شهرت شرکت باشد.
- مثال: یک شرکت خرده‌فروشی با یک سازمان خیریه محلی برای راه‌اندازی کمپین جمع‌آوری کمک مالی شریک می‌شود، جایی که بخشی از هر خریدی که در فروشگاه‌های آنها انجام می‌شود برای حمایت از برنامه‌های اجتماعی اهدا می‌شود.



I: IDENTITY MEDIA

■ I: هویت بصری

■ هویت بصری به عناصر دیداری و شنیداری اطلاق می‌شود که برای ایجاد یک هویت برند سازگار و قابل تشخیص استفاده می‌شود. این شامل لوگوی شرکت، برچسب، طراحی وب سایت، بسته بندی و سایر دارایی‌های بصری است که تصویر برند را نشان می‌دهد.

■ مثال: یک برند مد یک وبسایت بصری جذاب و کاربرپسند ایجاد می‌کند که جدیدترین مجموعه‌های خود را به نمایش می‌گذارد، لوگو و رنگ‌های برند خود را ترکیب می‌کند و یک تجربه خرید آنلاین بی‌نقص را برای مشتریان فراهم می‌کند.



L: LOBBYING ACTIVITY

■ L: فعالیت لابی گری

■ فعالیت‌های لابی گری شامل تعامل با مقامات دولتی، سیاست‌گذاران و انجمن‌های صنعتی برای تأثیرگذاری بر قوانین، مقررات یا سیاست‌های عمومی است که ممکن است بر شرکت یا صنعت تأثیر بگذارد. این می‌تواند شامل حمایت از شرایط تجاری مطلوب، شرکت در انجمن‌های صنعتی، یا ارائه پیشنهادهای متخصص برای شکل دادن به تصمیم‌گیری باشد.

■ مثال: یک سازمان محیط زیست با سیاست‌گذاران برای حمایت از مقررات سختگیرانه تر در مورد انتشار کربن، انجام تحقیقات، ارائه داده‌ها و لابی برای اقدامات سازگار با محیط زیست در صنایع همکاری می‌کند.



S: SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES

- S: فعالیتهای مسئولیت اجتماعی
- فعالیتهای مسئولیت اجتماعی بر پرداختن به مسائل اجتماعی و زیست محیطی و نشان دادن تعهد شرکت به پایداری، شیوههای اخلاقی و شهروندی شرکتی متمرکز است. این می تواند شامل ابتکاراتی مانند کاهش ردپای کربن، حمایت داوطلبانه کارکنان، یا اجرای شیوههای تجارت منصفانه باشد.
- مثال: یک شرکت مواد غذایی و آشامیدنی برنامه پایداری را برای کاهش ضایعات بسته بندی، ترویج بازیافت و حمایت از کشاورزان محلی با تامین مواد اولیه اخلاقی، راه اندازی می کند و تعهد خود را به مسئولیت زیست محیطی نشان می دهد.



■ مدل PENCILS چارچوبی جامع
برای برنامه‌ریزی و اجرای
فعالیت‌های روابط عمومی بازار
فراهم می‌کند و به شرکت‌ها کمک
می‌کند تا به طور موثر با مخاطبان
هدف خود ارتباط برقرار کنند،
شهرت برند را ایجاد کنند و با
سهامداران تعامل کنند.

THE PENCILS MODEL
PROVIDES A
COMPREHENSIVE
FRAMEWORK FOR
PLANNING AND
IMPLEMENTING MARKET
PUBLIC RELATIONS
ACTIVITIES, HELPING
COMPANIES EFFECTIVELY
COMMUNICATE WITH
THEIR TARGET AUDIENCE,
BUILD BRAND
REPUTATION, AND ENGAGE
WITH STAKEHOLDERS.

