

**НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ
ДЕПАРТАМЕНТ МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ**

**„СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОВИШАВАНЕ
НА ЕФИКАСНОСТТА НА БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИТЕ”**

**ДИПЛОМНА РАБОТА
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА
ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННАТА СТЕПЕН
БАКАЛАВЪР ПО МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ**

Дипломант:

Научен ръководител:

София, 2014

Съдържание

Увод.....
I. Глава. Бизнес комуникациите
1.1. Същност и принципи
1.2. Видове
1.3. Приложение
II. Глава. Социалните медии.....
2.1. Новите медии – същност и развитие
2.2. Социалните медии – поява, принципи и развитие
2.3. Видове социални медии
III. Глава Приносът на социалните медии за повишаване на ефикасността на бизнес комуникациите.....
3.1. Ролята на социалните медии в бизнес комуникациите
3.2. Приносът на социалните медии към вътрешноорганизационните комуникации.....
3.3. Приносът на социалните медии във външните комуникации
3.4. Перспективи
Заключение.....
Приложения.....
Библиография

УВОД

Бизнесът в целият свят приветства и внедри социалните медии за преследването на много различни цели: за обслужване на клиенти, маркетинг, вътрешни комуникации, връзки с обществеността, корпоративна социална отговорност и т.н. Вече е реалност, че социалните медии промениха начина, по който бизнесът комуникира ежедневно, социалните медии предоставят нови възможности за сътрудничество, участие, интерактивност и ангажираност. Ето защо, социални медии в съвременния корпоративния свят се явяват стратегически комуникационен партньор, предоставят нова и уникална възможност на бизнес организациите да ангажират целевите си групи в разговори.

Свидетели сме на новата дигитална ера, в която потребителите са все по-активни, а не пасивни лица. Социалните медии промениха бизнес комуникациите, като ги улесниха и разшириха неимоверно техния обхват.

Социалните медии позволяват на фирмите да се ангажират с навременен и директен контакт с крайните потребители при относително ниски разходи и по-високи нива на ефективност в сравнение с това, което може да се постигне с по-традиционни средства за комуникация. Много компании са „скочили на вълната” на социалните медии, за да се възползват от новите и интересни възможности за маркетинг и промотиране, които те предоставят. Интерактивната медийна платформа е отворена за нови маркетингови и комуникационни възможности, основани на социалното взаимодействие между индивидите, от които маркетинговете могат да създават и предлагат нови продукти или услуги с индивидуална стойност, които са по-подходящи за техните потребители. Въпреки това, социалните медии не са само маркетинг и PR, това е място за хора, които да си взаимодействат и по този начин да споделят своите мисли и преживявания, които не винаги могат да бъдат положителни за дадена компания.

Социалните медии разрушават традиционния начин на мислене и придобиват все по-голямо влияние сред обществото.

С появата на нови технологии и респективно мрежи, се разширяват възможностите на бизнеса да споделя повече информация в различни формати, да използва повече канали за връзка с по-голям брой участници и да осигурява висока скорост при подаване на данните. Социалната мрежа е ново поколение технология,

което свързва хора и организации. Социалните медии придават по-голяма стойност на бизнес комуникациите.

Основната цел на настоящата дипломна работа е да се определи решаващата роля на социалните медии в съвременните бизнес комуникации. За постигането на тази цел са дефинирани следните основни задачи:

1. Разкриване на същността и характеристиките на бизнес комуникациите.
2. Дефиниране на появата, принципите и развитието на социалните медии.
3. Определяне на приноса и влиянието на социалните медии за развитието на бизнес комуникациите.

ГЛАВА 1. БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИТЕ

1.1. Същност и принципи.

Съвременното значение на термина „комуникация” (от лат. Communication – да действаме заедно, да се свързваме, да общуваме) се отнася към този клас понятия, универсалният и разпространен смисъл на които намира своето отражение в най-различни области на науката, техниката, технологиите, културата и цялата човешка дейност. Връзката, приемането и предаването на информация, общуването и всеки друг вид информационно взаимодействие, в това число и в деловата сфера се явяват до такава степен фундаментални и всеобщи категории, че можем спокойно да ги отнесем към този сравнително голям брой понятия, които имат, ако можем така да кажем, антологичен статус. Съответно, терминът „бизнес комуникации”, неговото значение и съдържание, по естествен начин наследява тази всеобща тежест, пренасяйки я в сферата на деловите взаимоотношения. В научната литература се срещат сравнително малко опити за строго дефиниране на термина „бизнес комуникации”. Такъв опит прави В.А.Сливак, който отбелязва, че: „Бизнес-комуникацията трябва правомерно да се определя като наука, обект на изследване на която се явяват аспектите на общуване на хората в деловата сфера, факторите за обезпечаване на ефективни делови контакти¹”.

Отчитайки сложната природа на общуването, в това число и на деловото, едва ли можем да отнесем това понятие изключително към сферата на науката, игнорирайки другите форми на общуване и на общественото съзнание като: политика, право, морал, религия, изкуство и философия. Освен това, терминът бизнес-комуникации може да има и чисто техническа интерпретация, например, за обозначаване системата на документообразуване вътре във фирмата и между предприятията, канала за връзки, необходими за провеждане на делови операции. Към тези системи се отнася, например, SWIFT (System For Worldwide Interbank), явяващ се стандарт за осъществяване на междубанкови трансакции или системата EDIFACT, въведена от Европейските общества в качеството си на стандарт при обмяната на документация между държавните ведомства в ЕС, работеща на английски, немски, френски и испански езици. С помощта на елементите и сегментите на стандартните информационни съобщения могат да се съставят описания на всеки документ, да се формира неговия електронен образ и да се предава на абоната. Използват се и се явяват в деловата

¹ Багиев Е.Г. Конкуренция и конкурентоспособност услуг. В кн.: Маркетинг услуг. Под ред. акад. Багиева Г.Л. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997.

практика и други интерпретации на термина и понятието бизнес-комуникации, например, в сферата на деловия етикет и деловия протокол. Не по-малко можем да се съгласим с мнението, че с разширяване на научните познания, ще се разширява и съдържанието на този относително сложен феномен, какъвто са бизнес-комуникациите.

Многоплановостта на понятието изисква наличието на класифициран подход, с прилагането на който могат да се опростят аналитичните процедури. Най-общо можем да кажем, че под понятието бизнес-комуникации разбираме организация от комуникационни схеми, модерни конструкции и техните компоненти, които се използват за формиране на ефективни отношения на фирмата с делови партньори.

Една от най-разгърнатите класификации на термина бизнес-комуникации е представена от В.А.Спивак, който го представя като „взаимодействие между две и повече уникални и сложни системи, намиращи се в различни ситуации, чрез използване на различни средства и канали на общуване”.² Основните характеристики на бизнес-комуникациите са:

- ❖ Според мястото си на осъществяване, комуникациите се разделят на вътрешни, неизлизащи от рамките на организацията и външни, предназначени за връзки на организацията или фирмата с външната среда.

- ❖ Според признака на субекта, компанията или вида на общуване се свързват с многочислени параметри, образуващи собствени основания. В качеството си на такива основания, комуникациите могат да бъдат лични или групови, професионално-квалификационни и с организационни характеристики, отношения на равенство и йерархия, социални роли, позиционни характеристики на фирмата на пазара, програмни характеристики.

- ❖ В зависимост от източниците на регулиране на процеса, комуникациите са формални, провеждат се на принципа на добре изработени схеми и неформални. Тук е необходимо да отбележим, че разделянето на комуникациите на формални и неформални в по-малка степен е свързано с източника на регулиране на процеса, тъй като един и същ източник може да процедира като формален, а така също и като неформален тип компания. Така например, държавните учреждения пускат задължително към изпълнение инструкции, форми на отчетност, типове схеми, определящи реда на взаимоотношения с подведомствени учреждения в пределите на своята компания и тези документи ще носят формален характер. В това време, при

² Багиев Е.Г. Конкуренция и конкурентоспособност услуг. В кн.: Маркетинг услуг. Под ред. акад. Багиева Г.Л. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997.