



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

КАЗУС

ПО

.....

на тема :

КАК СЕ ИЗГРАЖДАТ УСПЕШНИ КОМУНИКАЦИИ С ВЪНШНИТЕ ПУБЛИКИ

Изготвил:

Проверил:

2015

ВЪВЕДЕНИЕ

Социалните медии позволяват на фирмите да участват в навременен и пряк контакт с външните публики на сравнително ниска цена и с очаквания за по-висока ефективност, в сравнение с това, което може да се постигне посредством традиционните средства за комуникация. Много компании се възползват от възможностите на социалните медии - нови и интересни възможности за маркетинг и промоционални канали. Социалните медии са отворени за нови маркетингови и комуникационни възможности, основани на социално взаимодействие между индивидите. Въпреки това, много компании разбират, че социалните медии са не само маркетинг и PR средство, а това е начин бизнеса и външните публики да споделят своите мисли и преживявания, които не винаги могат да бъдат положителни.

В настоящата разработка ще бъде представен случай на Бритиш Петролеум (BP). Примерът е за това какво не е успешна комуникация с външните публики. Считаме, че по този начин могат да се разграничат характеристиките на успешните комуникации и за това, което една компания не трябва да прави. И не по-маловажно е, че в настоящия случай ще се опитат да се изведат характеристиките на успешната комуникация в кризисен случай.

1. Дефиниране на корпоративната социална отговорност

За да бъде една организация устойчива, това означава приваждане на социалните, екологичните, икономически и културни аспекти на дейността в процеса на вземане на решения. Концепцията за корпоративната социална отговорност взема предвид прозрачността на фирмите, както и очакванията на заинтересованите страни. Също така тя подкрепя идеята, че фирмите функционират по-добре, когато те обединят не само своите бизнес интереси, но и интересите на своите заинтересовани страни¹. През последните десетилетия се наблюдава значително повишаване на фокуса върху корпоративната социална отговорност и устойчивото развитие сред компаниите. Например изследване на Fortune Magazine е установило, че 90 % от 500-те най-големи корпорации от Северна Америка са имали конкретни инициативи за КСО². Увеличаващата се глобализация, промяната в социалните очаквания и повишаването на

¹ Dickinson, S.J. & Scharl, A. (2008) „*Communicating sustainability: A web content analysis of North American, Asian and European firms*”, Journal of Communication Management, Vol.12, No.3, с. 244

² Пак там, с.245