



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

КУРСОВА РАБОТА

ПО БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ

НА ТЕМА:

**КАК СЕ ИЗГРАЖДАТ УСПЕШНИ КОМУНИКАЦИИ
С ВЪНШНИТЕ ПУБЛИКИ**



Изготвил:

Проверил:

2015, София

УВОД

Комуникацията е динамичен процес, който включва много елементи, включително подател, канал, съобщение, приемник и контекст. Публиката и съобщенията са ключови елементи на процеса.

Във всяка криза има няколко аудитории. Нуждите и интересите на тези различни аудитории ще се променят с развитието на кризата. Основните принципи на комуникацията могат да подобрят ефективността на организационната комуникация.

Разбирането на нуждите, културна среда, историята на общността, местоположението, както и ценностите на публиката са едни от най-важните фактори за ефективна комуникация. Това разбиране позволява за съвпадение между съобщението и характеристиките на аудиторията, като интереси, културна среда, местоположение и предпочитани техните комуникационни канали.

Кризата в компания Мател през 2007 акцентира на това „колко бързо проблем в глобалната верига на доставки може да се превърне във фиаско от такава величина, че да заплаши репутацията на една компания”¹. Това е един поучителен урок за уязвимостите, които могат да станат активни, дори във фирми с дългогодишни и всеобхватни етични процеси. Този казус също така представя дълбочината и жизнеността на отговора на висшите лидери на компанията.

1. КЛЮЧОВИ ПУБЛИКИ

Публиката най-вероятно ще бъде различна и ще има различни потребности и интереси. Потребностите и интересите на публиката ще се променят, тъй като кризата се развива. Аудиториите могат да включват следното:

- Общественост, която е в кръга на бедствието или аварията, за която съобщението е предимно предназначени предимно. Първите им опасения са лична безопасност, безопасността на семейството, безопасност за домашни любимци и защита на собствеността.
- Общественост извън кръга на бедствието или аварията, за които съобщения не са предназначени.
- Специалисти по обществено здраве и медицински работници, участващи в реакцията при криза.
- Членовете на семействата на засегнатите

¹ Warner, J. (2007) 'Mattel's blues: Lessons from a global crisis management effort', NACD Directorship, 1st December.

- Граждански лидери (местни, държавни и национални). Техните основни опасения включват отговор и ресурси за възстановяване и лидерство. Те също така се фокусират върху качеството на отговора и планирането и изпълнението на операциите по възстановяване. Граждански лидери ще се търсят възможности за изразяване на загриженост.

- Бизнес, търговия и промишленост: Те ще бъдат притеснени за търговската приемственост. Те ще искат да избегнат прекъсвания на бизнеса, загуба на приходи, както и отговорност.

- Заинтересовани страни и партньори - Техните основни опасения са включени в процеса на вземане на решения, достъпа до информация.

- Медии. Техните основни опасения са лична безопасност и достъп до информация.

Всяка външна публика ще търси конкретни послания въз основа на своите характеристики.

1. ИСТОРИЯ НА МАТЕЛ

За повече от 60 години, базираната в Ел Сегундо, Калифорния компания предоставя забавления на децата с марки като Ken®, She-ра®, Tickle Me Elmo® и Cabbage Patch Kids®. Корпорацията стана публична през 1960 г. и се присъедини към Fortune 500 през 1965 г. с продажби, надхвърлящи \$ 100 млн. С течение на годините, Мател е придобил големи марки като Fisher-Price® (сливане, през 1993) и Tyco Toys® (сливане, през 1997 г.) и е получила изгодни лицензионни права за Disney® (1988) и Nickelodeon® (1996). През 1965 г., Mattel също е навлязла на образователния пазар с играчки за децата в предучилищна възраст като See 'N Say® - говореща играчка. Три години по-късно, компанията стартира своя World на Young стратегия на придобиване.

През 1972 г., 12 години, след като е станала публична, Мател се реорганизирана като компания-майка със седем дъщерни дружества. От 1983 г. и след неуспешен опит за навлизане на пазара на електронни игри, компанията е отчела загуба от \$ 394 милиона от своите линии, съставена от продукти различни от детски играчки. През 1984 г. компанията е взела стратегическо решение за затваряне на всички дружества, занимаващи се с продукти различни от играчки, като в резултат се посвещава на работата върху дизайна и производство на детски играчки².

² <http://www.mattel.com>