



КАЗУС

ПО БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ

НА ТЕМА:

КАК СЕ ИЗГРАЖДАТ УСПЕШНИ КОМУНИКАЦИИ С ВЪНШНИТЕ

ПУБЛИКИ

(ПО ПРИМЕРА НА ПОЩЕНСКА БАНКА)

Изготвил:

Проверил:

София, 2016

УВОД

В изследванията на служителите, комуникацията има тенденцията да бъде един от най-неблагоприятните аспекти за ефективността на организацията. Едуардс (2009) посочва важността на външната комуникация, чрез която компаниите стимулират и се опитват да набират служители, а така също и да подобряват осведомеността на клиентите на организацията и нейната репутация¹. Корпоративна комуникация е тази, която се занимава с организационните публики и заинтересовани страни. Тя включва много важни функции за успех в организацията, тъй като тя съдържа много области. Моделът на интегрирани комуникации на Ван Рил определя корпоративната комуникация като един инструмент за управление с помощта на който всички съзнателно използват хармонизирани форми на вътрешна и външна комуникация максимално ефективно и ефикасно, доколкото е възможно, така че да се създаде благоприятна основа за взаимоотношения с групи, от които компанията е зависима

Както ще посочим по-долу външните комуникации е термин, който обхваща и вътрешните комуникационни канали в интегрираните корпоративни комуникации.

Целта е да разгледаме как финансово предприятие може да подобри своята външна комуникация.

1. Външна комуникация

Външната комуникация е много важен елемент на корпоративната комуникация. Тя е от решаващо значение за създаване на имидж на марката и корпоративна идентичност. Съществуващи и потенциални клиенти създават възприятия към корпоративната марка въз основа на външни комуникационни дейности, свързани с марката на организацията, като реклама и взаимодействие на клиентите със служителите на компанията, особено в сектора на услугите².

¹ EDWARDS, M.R., 2010. *An integrative review of employer branding and OB theory*. Emerald 39, Emerald Group Publishing Limited.

² CHEN, N., 2008. Internal/Employee Communication and Organizational Effectiveness: a study of Chinese corporations in transition. *Journal of Contemporary China*, 17 (54), pp. 167---189

Външната комуникация се фокусира върху публиката извън организацията като потребителите, инвеститори, регулаторните органи и т.н. Примери за подходи във външната комуникация включват информационни бюлетини, прес съобщения, бюлетини, списания, брошури и годишни доклади³. Също така се използват речи, конференции, отворени срещи и турове и обществени проекти.

Според Сандърс, външните комуникационни дейности значително допринасят за приходите на компанията. И въпреки, че главните изпълнителни директори на компаниите идентифицират тези дейности като жизненоважни за успеха на фирмите, те не са в състояние да идентифицират тяхното въздействие. Обяснение за тази тенденция е, че ефективността на комуникационните дейности се основава на оценка на степента, до която тези дейности отговарят на комуникационните цели. Като пример тук може да се посочи подобрена осведоменост, положителни нагласи и поддържащо действие.

Сандърс смята, че добрите бизнес навици стимулират добрата външна комуникация. Това означава, че когато компаниите започват да развиват и награждават поведение, водещо до постижения, съответното желание и нужда за добра комуникация също се увеличава. Тя също така признава, че много компании вече имат интегрирани комуникационни програми в организационното стратегическо планиране и определянето на цели. Сандърс посочва, че компаниите с добри външни комуникационни дейности ще проявяват черти и характеристики на визионерски компании - тези, които са новатори, показващи последователни подобрения в пазарния дял, рентабилност и загриженост за заинтересованите страни⁴.

Джонсън и колектив предлагат три различни обяснения за динамичните взаимоотношения между вътрешната и външната иновационна комуникация. Преди време в литература се е посочвало, че иновационната комуникация

³ SAUNDERS, M., 1999., Linking external communication & organizational effectiveness. *Organizational Development Journal*, 17(4), с.35.

⁴ Пак там