Коммуникационный (информационный) аудит

Коммуникационный аудит

- комплексная оценка коммуникационной (информационной) политики кампании за определенный период времени

Коммуникационный аудит

- - комплексный подход в оценке информационной политики той или иной компании и является стратегическим инструментом для разработки и реализации имиджевого и конкурентного позиционирования коммерческой структуры

Основные функции коммуникационного аудита

1. • **оценочная** (происходит оценка публичного имиджа компании, ее коммуникационной активности)

2. • **управленческо-стратегическая** (на основе полученных данных разрабатывается стратегия имиджевого и конкурентного позиционирования компании, происходит внесение корректив в управление деловой репутацией компании, брендирование товаров и услуг);

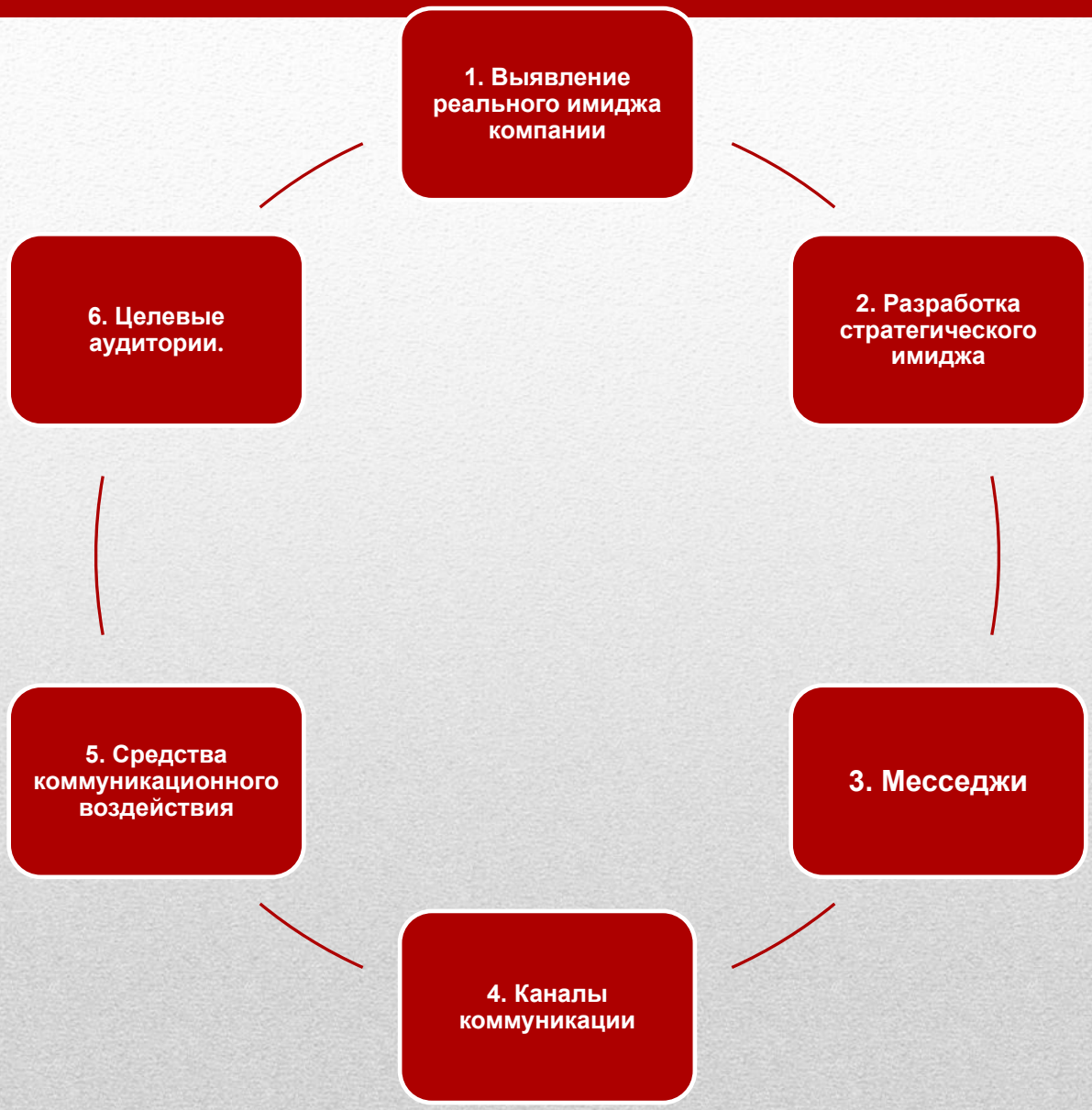
3. • **информационная** (руководящий состав компании, топ-менеджмент получает репрезентативную информацию о текущей ситуации);
   • **прогнозная** (прогнозируется развитие компании в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе, принимаются превентивные меры по антикризисному управлению и т.д.).

Цель коммуникационного аудита

- оценка коммуникационной активности компании для разработки и принятия управленческих решений, направленных на формирование, корректировку и поддержание позитивного имиджа компании, сохранение и повышение ее репутационной стоимости на рынке

Задачи коммуникационного аудита

- Оценку эффективности работы с отдельными каналами массовой коммуникации (СМИ, PR-акции, адресные рассылки, Интернет, реклама, внутрикорпоративные коммуникации и др.).
- Оценку активности компании в информационном поле (индекс цитирования, количественный анализ негативных и позитивных упоминаний и т.д.).
- Выявление и анализ реального имиджа компании (анализ репутационных составляющих: известность, отношение, влияние).
- Оценку эффективности работы со СМИ (охват аудитории, частота контактов со СМИ, качество работы со СМИ).
- Анализ и оценку реального достижения поставленных целей и задач (в рамках разработанной ранее программы имиджевого позиционирования, маркетинговых задач компании и т.д.).



Общая схема коммуникации

- **Месседж**

значение (1): послание, сообщение, обращение.

значение (2): лозунг, девиз, политическая или идеологическая доктрина; нередко имеется в виду замаскированная, не написанная прямым текстом, читаемая «между строк».

1. Мониторинг информационного поля, пресс-клиппинг материалов.
2. Проведение качественных и количественных социологических исследований.
3. *Работа с документами – контент-анализ информационных материалов.*
4. *Работа с инсайдерскими источниками информации.*
5. Анализ информации, выявление реального имиджа бизнес-структуры.
6. Разработка рекомендаций по имиджевому позиционированию (формирование, корректировка и поддержка стратегии формирования имиджа образа компании).

В рамках информационного аудита можно выделить несколько самостоятельных направлений работы, каждое из которых предполагает наличие специальных методов и исследовательских технологий

Коммуникационный аудит можно разделить на два вида:

- 1. Итоговый информационный аудит отдельных проектов, программ, акций;
- 2. Текущий информационный аудит, нацеленный на «имиджевые замеры» деятельности конкретных бизнес-структур

- В контексте проведения информационного аудита следует особо выделить качественные исследования, прежде всего **экспертные интервью**.
- Они являются наиболее доступным и распространенным методом качественных исследований и позволяют получить максимальное количество информации по интересующей теме.
- В этой связи особое значение приобретает подготовка инструментария исследования – **топик-гайда экспертных интервью**, состоящих из нескольких блоков вопросов.

- Перед проведением экспертных интервью составляется **список персон-интервьюеров**, которые могли бы дать экспертную оценку реального имиджа компании, оценить организационно-функциональные проблемы в организации PR-работы на предприятии, а также ответить на ряд других вопросов.

- Для организации экспертных интервью с топ-менеджерами предприятия, выступающего объектом информационного аудита, может быть использована **типовая модель топик-гайда**. Поскольку проведение экспертных интервью с представителями «внутренней общественности» является первым шагом в работе с клиентом, представленный гайд можно рассматривать как **первый этап работы по проведению информационного аудита**

- **ОБРАЗЕЦ ТОПИК-ГАЙДА экспертного интервью**
- **ВВОДНЫЙ БЛОК**
-
- «Визитная карточка» компании: история, миссия, профиль и основные направления деятельности, учредители.
- Оценка конкурентной среды: основные конкуренты в отрасли (сегменте рынка).
- Какие товары, работы, услуги Ваша компания предлагает на рынке, можно ли их назвать брендами?
- В чем заключается уникальность Вашей компании на рынке (уникальность торгового предложения)?
- Как Вы оцениваете текущее экономическое состояние компании (кризис, стагнация, стабильность, развитие, бурный рост)?

ИМИДЖЕВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

1. В компетенции каких должностных лиц и функциональных подразделений находятся проблемы управления имиджем, деловой репутацией компании?
2. Есть ли четкая дифференциация между рекламной и PR-политикой, проводимой компанией?
3. Назовите основные стратегические линии (элементы) имиджевого позиционирования (стратегически образ) кампании (организации)?
4. Программа или концепция имиджевого позиционирования компании существует в краткосрочной, средне- или долгосрочной перспективе?
5. Охарактеризуйте имидж (или реальный образ) компании по следующим уровням коммуникации:
   - оценка имиджа компании со стороны бизнес-сообщества;
   - имидж компании – органы государственной власти и управления (федеральные, региональные, местные);
   - компания – СМИ (медиаобраз);
   - компания – «внутренняя общественность» (персонал);
   - компания – массовая аудитория, население.

По-Вашему мнению, насколько серьезно расходятся реальный и стратегически актуальный имидж компании? В чем заключаются причины этого расхождения?

ОЦЕНКА РАБОТЫ PR-ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ

1. Расскажите о цели и задачах PR-подразделения компании.
2. Как Вы оцениваете уровень информационной политики, проводимой PR-подразделением компании?
3. Расскажите о штате и структурно-функциональной модели подразделения, нуждаются ли они в изменении?
4. На Ваш взгляд, является ли уровень квалификации сотрудников подразделения компании достаточным для достижения цели и выполнения задач работы?
5. Какие каналы массовой коммуникации используются в работе подразделения?

МЕДИА РИЛЕЙШНЗ (ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ)

1. С какими печатными и электронными СМИ ведется постоянная работа? Существуют ли проблемы во взаимоотношениях с отдельными СМИ? В чем суть этих проблем, причины, существуют ли возможности для нейтрализации конфликтных отношений?
2. Существует ли пул журналистов, с которым ведется регулярная работа (если да, то в каких формах – пресс-конференции, «завтраки с прессой», брифинги, совместные деловые поездки, пресс-туры и т.д.)?
3. Какие PR-мероприятия регулярно проводятся подразделением?
4. Назовите инициаторов распространения негативной информации, направленной на дискредитацию позитивного имиджа компании? Какие меры предпринимаются по нейтрализации негативных сообщений о деятельности компании (организации)?
5. Выступала ли ваша компания в роли спонсора, принимала ли участие в социальных программах, проектах, акциях?
6. Проводится ли мониторинг имиджа руководителей организации, компании в целом, ведется ли анализ информационного поля, оценка медиаобраза компании?

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

1. Охарактеризуйте основные элементы фирменного стиля компании. Как вы их оцениваете, нуждаются ли они в коррекции, обновлении?
2. Дайте характеристику корпоративной культуры компании (организации).
3. Какие внутрикорпоративные мероприятия проводятся в компании?
4. По-Вашему мнению, требуется ли целенаправленная работа по проведению внутрикорпоративного PR в компании? Есть ли необходимость в создании специальной программы?

http://www.slideshare.net/Nesmeeva/ss-10589873