

Задание «Коммуникационный аудит»

1. Дайте определение понятия «коммуникационный аудит» и опишите его основные этапы.

Коммуникационный аудит – это комплексное исследование внешних и внутренних информационных потоков, циркулирующих в системе коммуникаций компании в процессе ее бизнес-деятельности (или проекта), анализ всех каналов коммуникации, используемых заказчиком для продвижения, позволяющий систематизировать имеющуюся во внешнем мире информацию о бренде и представить образ компании, который сложился у целевых аудиторий; это один из лучших способов увидеть бизнес «со стороны», глазами партнеров, клиентов и собственных сотрудников; это инструмент, служащий для разработки и реализации стратегических планов. Коммуникационный аудит позволяет узнать наиболее точную информацию о сильных и слабых сторонах деятельности компании с точки зрения общественности, понять, как она представляет компанию, где именно расходятся интересы и взгляды аудитории и организации. Аудит коммуникаций – это один из способов, с помощью которого можно изучить имидж компании, так как «любая PR деятельность должна начинаться с формирования положительного имиджа компании, а в будущем – его мониторинга и совершенствования. Коммуникационный аудит в сфере маркетинга проводится, когда необходимо оценить эффективность работы отдела маркетинга (PR-подразделения, отдела рекламы), унифицировать коммуникационную политику, оптимизировать внешние и внутренние коммуникации.

Особенности коммуникационного аудита:

- оценка результатов рекламной деятельности;
- проверка деловой репутации, имиджа;
- выявление основных коммуникационных трудностей;

- разработка стратегии и тактики ведения бизнеса;
- прогнозирование на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

Аудит коммуникаций позволяет выявить неохваченные целевые аудитории, недооцененные каналы коммуникации, особенности работы руководства и персонала, влияющие на коммуникационную политику компании, выяснить, каким образом компания взаимодействует с общественностью. Одна из главных задач, которые помогает решить аудит коммуникаций, это выявление наименее затратных и наиболее экономически выгодных каналов коммуникаций.

Этапы коммуникационного аудита

1. Изучение общей профессиональной компетентности специалистов информационных подразделений организации, включающей знания и умения по работе с информацией; осведомленность о миссии, истории, структуре организации, биографиях ее ведущих руководителей; представления о специфике восприятия информации об организации и ее услугах целевыми аудиториями.

2. Анализ материалов (отчеты, речи руководителей, пресс-релизы, аналитические справки, рекламные выпуски, мониторинговые материалы и обзоры федеральной и региональной прессы, специальные издания) на предмет их соответствия прогрессивным аналогам и текущей ситуации.

3. Изучение эффективности каналов, по которым циркулирует данная информация.

4. Отдельно анализируются собственные информационные ресурсы организации: веб-сайт, корпоративные печатные и электронные СМИ, материалы опросов; а также продукты взаимодействия с другими СМИ и специализированными социологическими центрами.

5. Исследуются формы прямой и обратной связи между руководителями, подразделениями, сотрудниками организации, внешними аудиториями; повседневная коммуникационная деятельность и ключевые

специальные события, призванные оказывать акцентированное воздействие на восприятие аудиторий (встречи первого лица с коллективом и населением, проведение пресс-конференций по актуальным информационным поводам, обращения).

Этот перечень операций можно разделить на аудит внутренних и внешних коммуникаций организации.

Аудит внешних коммуникаций исследует направленную вовне PR-деятельность компании и каналы связи, посредством которых компания взаимодействует с целевыми аудиториями и доносит до них информацию. Аудит коммуникаций этого вида выявляет и анализирует существующий в представлении целевых аудиторий образ, имидж компании, описывает характеристики ее репутации, определяет профиль деловой репутации, выявляет ее слабые и сильные стороны.

Аудит внутренних (внутрикорпоративных) коммуникаций оценивает уровень корпоративной культуры, эффективность работы внутренних каналов коммуникаций компании. Этот вид аудита коммуникаций позволяет изучить, как персонал компании воспринимает различные средства внутрикорпоративных коммуникаций, информацию и каналы ее распространения внутри компании, а также описать образ компании, создаваемый внутренними коммуникациями, атмосферу в трудовом коллективе и т.д.

Таким образом, коммуникационный аудит помогает оценить маркетинговую стратегию компании, в том числе и в сравнении с конкурентами, выявить сильные и слабые стороны системы внешних связей, получить объективную информацию об имидже компании и выработать план оптимизации коммуникаций компании с общественностью, коррекции имиджа в глазах целевых аудиторий. Аудит коммуникаций должен проводиться на постоянной основе, чтобы у компании была возможность своевременно исправлять такие ситуации, когда есть вероятность, что у общественности сложится негативное мнение о компании или бренде.