



# **Коммуникационный (информационный) 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

# **Коммуникационный аудит**

---

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, брендинг 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.).

## **Основные функции 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

## **Цель коммуникационного аудита**

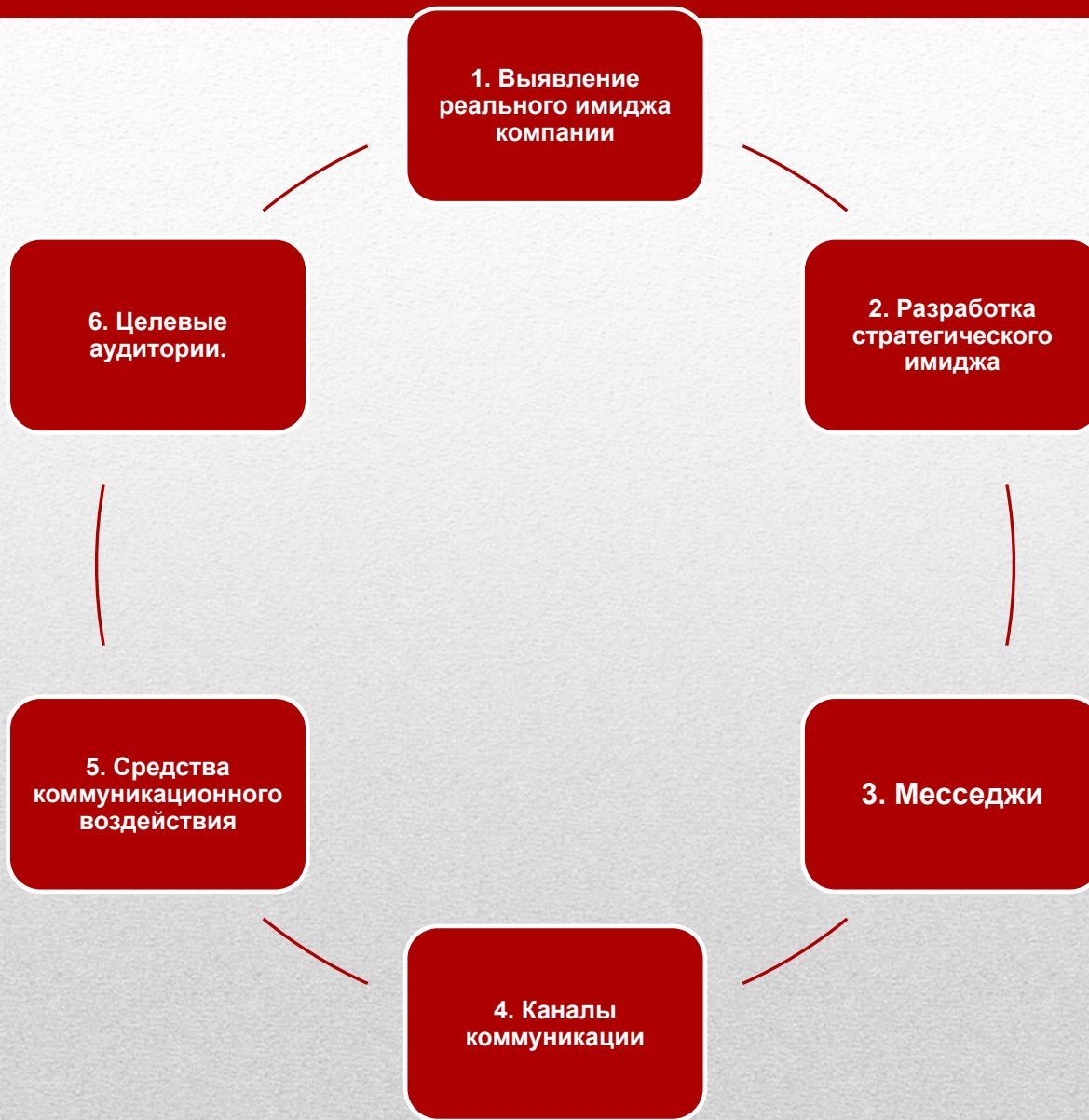
---

- 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.).

# **Задачи коммуникационного аудита**

---





## 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?
-



# Коммуникационный аудит корпоративного издания

Цели, задачи и результаты  
проекта



Сообщество внутренних коммуникаторов (НПСРВК) и агентство  INSIDE PR

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

---