

Потолюкова Мария Олеговна,
доктор экономических наук, профессор
Кафедра менеджмента массовой коммуникации
Реклама и связи с общественностью, очно-заочная форма, 4 курс
7 семестр
2016-2017 уч.г.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ АУДИТ

Спецсеминар

Аудит коммуникаций, или, как его еще называют, коммуникационный аудит – это всесторонняя, комплексная оценка внешних и внутренних коммуникаций организации или проекта, инструмент, служащий для разработки и реализации стратегических планов. 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.

Аудит внешних коммуникаций исследует направленную вовне коммуникационную 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. В ходе аудита уделяется внимание изучению таких параметров, как степень персональной известности руководителей компании, их репутации, известность компании, наиболее значительные информационные поводы, связанные с деятельностью компании, источники получения целевой аудиторией информации о компании, эффективность рекламы, проводимые мероприятия, а также проводится сравнительный анализ полученных данных с данными конкурирующих фирм. Целевыми аудиториями при аудите коммуникаций выступают акционеры, потребители, средства массовой информации, дилеры, общественность, партнеры и т.д. Благодаря аудиту внешних коммуникаций можно получить информацию для стратегического планирования, управления коммуникациями и репутацией, а также разработать рекомендации по оптимизации имиджа компании.

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, аудит коммуникаций 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.

Авторские публикации по теме спецсеминара

1. Потолокова М. О. Использование метода обобщенного анализа при оценке эффективности рекламы // Вестник ИНЖЭКОНА: научный журнал. Серия: Экономика. Выпуск 6(41). СПб., 2010
2. Потолокова М. О. Оценка эффективности рекламы. Современное экономическое и социальное развитие: проблемы и перспективы. Ученые и специалисты СПб и Лен. обл. – Петербургскому экономическому форуму 2005: Сб научн. ст. СПб., 2005.
3. Потолокова М. О. Планирование рекламных кампаний, Коммерческая деятельность и предпринимательство / СПбГИЭА. СПб., 1997.
4. Потолокова М. О. Роль рекламных коммуникаций в построении эффективной модели воздействия на потребительское поведение: сборник научных трудов IV международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные проблемы приборостроения, информатики, экономики и права». М., 2001.
5. Потолокова М. О. Формирование проведения фирмы в меняющейся среде и механизмы его реализации, Инвестиции и форма инновационной стратегии развития России / под ред. А. В. Бабкина. СПб., 2006.

План лекций

Тема 1. Методы, инструменты, приемы информационно-аналитической работы, применяемые при коммуникационном аудите.

План семинаров

Тема 1. Исследования информационного массива с последующим составлением «паспорта проблемы».

Тема 2. Стартовое исследование проблемы.

Тема 3. Критерии оценки значимости источников.

Тема 4. Основные информационные ресурсы.

Тема 5. Медиастатистический и содержательный анализ информационного массива.

Тема 6. Принципы и цели измерения эффективности коммуникационных проектов.

Тема 7. Основные модели измерения эффективности коммуникационных проектов.

Тема 8. Коммуникационный аудит при разработке локальных информационных кампаний и стратегий коммуникационной активности.

Тема 9. Идентификация источников и материалов на основе учета факторов, определяющих степень их медийной значимости и соответствия задачам программы коммуникации.

Тема 10. Структура анализа: источники, темы, оценки, позиции, тенденции, экспертные мнения, выводы и рекомендации.

Тема 11. Исследование информационного пространства с целью оценки результативности кампании коммуникации, проведенной одной из российских структур.

Тема 12. Особенности коммуникационного аудита при разработке стратегий а) интегрированных маркетинговых коммуникаций, б) корпоративных коммуникаций, в) информационного сопровождения деятельности органов государственной власти и крупных государственных проектов, г) странового PR.

Тема 13. Стратегический анализ и целеполагание на этапе планирования долгосрочных и локальных кампаний коммуникационной активности

Тема 14. Логика, методология, этапы и компоненты стартового исследовательского проекта. Выбор вариантов анализа в соответствии с целями и условиями осуществления программы коммуникации.

Самостоятельная работа в присутствии преподавателя

Занятие 1. Разработка коммуникационного проекта по теме спецсеминара. Определение проблемы. Постановка цели, задач. Определение источников в соответствии с определенными критериями значимости. Разработка плана и структуры анализа.

Занятие 2. Исследование информационного пространства в рамках коммуникационного проекта на основании вторичных источников.

Занятие 3. Определение слабых и сильных сторон коммуникационной компании.

Занятие 4. Подготовка аргументированных рекомендаций по изменению коммуникационной стратегии.

Занятие 5. Презентация результатов проекта.

Вопросы к зачету

1. Критерии оценки значимости источников в коммуникационном аудите.
2. Основные информационные ресурсы.
3. Сущность медиастатистического анализа информационного массива.
4. Сущность содержательного анализа информационного массива.
5. Принципы и цели измерения эффективности коммуникационных проектов.
6. Основные модели измерения эффективности коммуникационных проектов.
7. Коммуникационный аудит в разработке локальных информационных кампаний
8. Стратегий коммуникационной активности предприятия.
9. Факторы медийной значимости источников в коммуникационной стратегии.
10. Структура коммуникационного аудита: источники, темы, оценки, позиции, тенденции.
11. Стратегический анализ и целеполагание на этапе планирования долгосрочных кампаний коммуникационной активности
12. Стратегический анализ и целеполагание на этапе планирования локальных кампаний коммуникационной активности

Рекомендуемые примерные темы курсовых работ

1. Исследование информационного пространства с целью оценки результативности кампании коммуникации, проведенной одной из российских структур.
2. Особенности коммуникационного аудита при разработке стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Особенности коммуникационного аудита при разработке корпоративных коммуникаций
4. Особенности коммуникационного аудита при разработке информационного сопровождения деятельности органов государственной власти и крупных государственных проектов.
5. Особенности коммуникационного аудита при разработке странового PR.

Текущий контроль (зачет)

Преподаватель оценивает работу студентов на занятиях: активность на занятиях, правильность выполнения заданий, использование дополнительного материала, участие в дискуссиях и групповой работе.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов: качество подготовки домашних работ, полнота освещения темы исследований. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость.

Текущий контроль (курсовая работа)

Курсовая работа должна содержать результаты проведения коммуникативного аудита предприятия.

Курсовая работа должна состоять из двух частей:

1. Описательная часть. Содержит краткую историческую справку о предприятии, описание элементов внешней среды функционирования предприятия (прямого и косвенного воздействия), характеристика элементов внутренней среды функционирования предприятия (подход описания внешней среды студентом выбирается самостоятельно), организационную, управленческую, информационную структуры, анализ экономико-финансового состояния.

2. Аналитическая часть. Содержит проведение коммуникативного аудита предприятия, предполагающее максимально полное выявление и анализ содержания текстовой, визуальной и аудиальной информации, содержащейся в трех информационных потоках: внешнем, исходящем и внутреннем.

Коммуникационный аудит может быть выполнен для достижения следующих целей:

Цели аудита внешних коммуникаций:

- 1) Получить информацию для стратегического планирования и управления коммуникациями
- 2) Выявить и описать существующий образ компании в представлении внешних целевых аудиторий
- 3) Определить «профиль репутации» компании – описать основные составляющие характеристики ее деловой репутации, определяющие отношение различных целевых групп
- 4) Выявить сильные и слабые стороны – репутационные активы и пассивы компании

- 5) Выработать рекомендации по имиджевому позиционированию и управлению репутацией в целевых группах

Аудит системы внутренних коммуникаций компании: средства внутренних коммуникаций компании – каналы связи, посредством которых компания общается и взаимодействует с внутренними целевыми группами (прежде всего различными группами персонала)

Цели аудита внутренних коммуникаций:

- 1) Изучить особенности восприятия различных средств внутренних коммуникаций персоналом компании
- 2) Получить обратную связь от сотрудников по поводу содержания получаемой информации и каналов ее распространения
- 3) Описать образ компании, который создается средствами ВК. ценить насколько хорошо компания говорит и слушает сотрудников. Получить описание атмосферы в компании

Требования к курсовой работе и порядок подготовки:

1. Объем курсовой работы составляет не менее 20 страниц печатного текста (шрифт Times New Roman, 14 кегль, 1,5 интервала) (без введения, заключения и списка источников).
2. Структурно курсовая работа состоит не менее, чем из двух глав.
3. Количество источников – не менее 15.
4. На защиту курсовая работа представляется с презентацией в формате pptx.или pdf.
5. Курсовая работа сдается на кафедру не позднее 7 дней до назначенной даты защиты.

Критерии оценки (зачет)

Форма промежуточной аттестации по спецкурсу – зачет, проводится в устной форме, студент отвечает на один вопрос в билете.

На подготовку ответа студенту дается 15 мин.

Оценка «*зачтено*» ставится, если студент дает полный логичный ответ на поставленный вопрос, раскрывает суть проблемы и приводит актуальные примеры.

Оценка «*незачтено*» ставится, если студент не может ответить на поставленный вопрос, раскрыть суть сформулированной в вопросе проблемы.

Предполагаемая продолжительность зачета – 1,5 часа.

Критерии оценки (курсовая работа)

Защита курсовой работы осуществляется студентом публично, с обязательным участием рецензента, выбранного и назначенного из числа студентов группы.

Оценка «*отлично*» ставится, если содержание работы соответствует оценке «отлично», оформление работы полностью соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография соответствует требованиям, подготовлены презентация и рецензия, на оценку отлично пройдена процедура защиты и все материалы по курсовой работе сданы в срок.

Оценка «хорошо» ставится в следующих случаях: а) если содержание работы соответствует оценке «хорошо», оформление работы в целом соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография соответствует требованиям, подготовлены презентация и рецензия, на оценку «отлично» или «хорошо» пройдена процедура защиты и все материалы по курсовой работе сданы в срок; б) если содержание работы соответствует оценке «отлично», оформление работы не полностью соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография не полностью соответствует требованиям, или не подготовлены презентация и рецензия, или не пройдена процедура защиты, при том, что все материалы по курсовой работе сданы в срок; в) если содержание работы соответствует оценке «отлично», оформление работы полностью соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография соответствует требованиям, подготовлены презентация и рецензия, на оценку отлично пройдена процедура защиты, но курсовая работа сдана не в срок.

Оценка «удовлетворительно» ставится в следующих случаях: а) если содержание работы соответствует оценке «удовлетворительно»; б) если содержание работы соответствует оценке «хорошо», оформление работы не соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография не соответствует требованиям, или не подготовлены презентация и рецензия, или не пройдена процедура защиты или материалы по курсовой работе сданы не в срок.

Оценка «неудовлетворительно» ставится во всех остальных случаях.

В случае получения оценки «неудовлетворительно» студент выполняет новую курсовую работу на эту же тему.

Переписывание сданных в окончательном виде и положительно оцененных курсовых работ с целью получения более высокой оценки не допускается.

Список основной литературы

1. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие. М., 2002.
2. Современные бизнес-технологии: учебное пособие / РЭА им. Г. В. Плеханова; В. М. Попов, С. И. Ляпунов, В. В. Филиппов, Г. В. Медведев. М., 2006.

Список дополнительной литературы

1. Вартанова Е. Л., Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
2. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
3. История мировой журналистики. Ростов н/Д., 2003.
4. Михайлов С. А. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. СПб., 2002.
5. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: Состояние, перспективы. СПб., 1998.
6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.

Перечень иных информационных источников

1. <http://pr.tsu.ru/articles/96/>

2. http://pr-zashita.biz/?page_id=365