

**Коммуникационный аудит
как инструмент мониторинга
коммуникативной политики организации**

Проблема эффективности коммуникативной политики организации является актуальной как с точки зрения теории коммуникации в плане исследования сущностных связей между коммуникативным воздействием организации на внутреннюю и внешнюю аудиторию и обратной связью аудитории с организацией в условиях определенного организационного контекста, так и с точки зрения практики управления коммуникацией в плане использования инструментов мониторинга в исследовании прямой и обратной связи в коммуникационном процессе организации.

В основу анализа коммуникационного аудита положен деятельностно-процессуальный подход к коммуникации, в соответствии с которым коммуникативный процесс можно разделить на отдельные фрагменты. Процесс коммуникации является непрерывным взаимодействием участников этого процесса. Но в целях анализа и описания следует выделять дискретные единицы [2: 133].

Таким образом, анализ процесса коммуникации включает в себя комплекс составляющих. В мероприятиях, связанных с коммуникациями задействованы участники коммуникации – коммуниканты (отправитель и получатель), производящие и интерпретирующие сообщения. Коммуникация может быть осуществлена вербальными и невербальными средствами. Главная цель процесса коммуникации – обеспечить понимание информации, которая является предметом обмена, т. е. сообщения.

Аудит коммуникации – это один из способов, с помощью которого можно изучать имидж компании, так как «любая PR-деятельность должна начинаться с формирования положительного имиджа компании, а в будущем – его мониторинга и совершенствования» [1: 87]. Но, по нашему мнению, вопрос постоянного мониторинга, исследования нынешнего состояния имиджа компании не менее важен в деятельности специалиста по PR наравне с деятельностью по формированию положительного имиджа организации. От того, в какой мере полную и оперативную информацию о настоящем внутреннем и внешнем имидже будет иметь компания, настолько удачно она будет функционировать в социальном и финансовом плане.

Максимально эффективным методом исследования имиджа компании, по нашему мнению, представляется коммуникационный аудит, он дает возможность получить системное и комплексное представление о коммуникациях организации с ее целевыми группами. Аудит коммуникаций делает возможным дать оценку состоянию отношений организации с целевыми аудиториями; позволяет оценить качество,

эффективность применения каналов коммуникации; служит точкой отсчета для оценки эффективности последующих конкретных мероприятий в области PR. Еще на стадии планирования рекламных, PR-мероприятий, а впоследствии уже на стадии их осуществления и после нее, коммуникационный аудит позволяет не допустить нежелательных результатов, так как порой ошибки исполнителей сводят все усилия к нулю.

Выделяют аудит эффективности внешних коммуникаций организации и аудит системы внутрикорпоративных коммуникаций.

Для аудита эффективности стратегических корпоративных коммуникаций определяют цели аудита внешних коммуникаций организации:

- 1) получить информацию для стратегического планирования и управления коммуникациями;
- 2) выявить и описать имеющийся образ организации в представлении внешних целевых аудиторий;
- 3) определить «профиль репутации» фирмы – изложить ключевые характеристики ее деловой репутации, характеризующие отношение различных целевых групп,
- 4) определить сильные и слабые стороны – репутационные активы и пассивы организации;
- 5) разработать рекомендации по позиционированию имиджа и управлению репутацией в целевых группах [4: 44].

Цель коммуникационного аудита – это оценка активности коммуникационного процесса организации для того, чтобы разрабатывать и принимать управленческие решения, ориентированные на формирование, корректировку и поддержание положительного имиджа организации, сохранение и повышение ее репутационной стоимости на рынке.

К задачам коммуникационного аудита следует отнести:

- 1) оценку эффективности работы с различными каналами массовой коммуникации (СМИ, PR-акции, адресные рассылки, Интернет, реклама, внутрикорпоративные коммуникации и др.);
- 2) оценку активности организации в информативном пространстве (индекс цитирования, количественный анализ негативных и позитивных упоминаний);
- 3) выявление и анализ реального имиджа фирмы (анализ репутационных образующих: известность, позиционирование, влияние);
- 4) оценку эффективности взаимодействия со СМИ (охват аудитории, частота контактов со СМИ, качество работы со СМИ);
- 5) анализ и оценку реального достижения поставленных целей и задач (в рамках разработанной ранее программы имиджевого позиционирования, маркетинговых задач компании) [3].

Цели программы эффективности средств внутренних коммуникаций следующие:

1. исследовать характерные черты восприятия всевозможных средств внутренних коммуникаций сотрудниками организации;

2. добиться обратной связи от работников компании по вопросу содержания получаемой информации и каналов ее распространения;

3. описать образ организации, создаваемый инструментами внутренних коммуникаций, дать оценку в какой мере хорошо организация говорит с сотрудниками и слышит их, получить представление об атмосфере в организации [5: 84].

Необходимо отметить, что под коммуникационным аудитом следует понимать комплексную оценку коммуникационной (информационной) политики кампании за определенный период времени.

Основополагающими функциями коммуникационного аудита можно считать следующие:

- оценочную (осуществляется оценка общественного имиджа компании, ее коммуникационной активности);
- управленческо-стратегическую (на основе полученных данных разрабатывается стратегия имиджевого и конкурентного позиционирования организации, происходит процесс корректирования в управлении деловой репутацией организации, брендинг товаров и услуг);
- информативную (руководители организаций, топ-менеджмент получают репрезентативную информацию о текущей ситуации);
- прогнозную (прогнозируется развитие компании в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе, принимаются превентивные меры по антикризисному управлению) [3].

Общая схема коммуникации выглядит таким образом: определение реального имиджа организации – разработка стратегического имиджа – месседжи – каналы коммуникации – средства коммуникационного воздействия – целевые аудитории.

В рамках коммуникационного аудита необходимо сделать акцент на нескольких самостоятельных направлениях деятельности, любое из которых подразумевает наличие специальных методов и технологий исследования:

- мониторинг информационного пространства, пресс-клиппинг материалов;
- проведение качественных и количественных социологических исследований;
- работа с документами – контент-анализ информационных материалов;
- работа с инсайдерскими источниками информации;
- анализ информации, выявление реального имиджа бизнес-структуры;
- разработка рекомендаций по имиджевому позиционированию (формирование, корректировка и поддержка стратегии формирования имиджа образа компании) [3].

Таким образом, коммуникационный аудит является эффективным инструментом для периодического мониторинга состояния разных аспектов имиджа организации, определения сильных и слабых сторон коммуникативной политики организации.

Библиография:

1. Виханский О., Наумов А. Менеджмент М.: Гардарики, 1999.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2011.

3. Даченков И. Б. Политический консалтинг. PR. Маркетинговые коммуникации. URL: <http://www.dachenkov.ru>
4. Дзялошинский И. М. Аудит эффективности стратегических корпоративных коммуникаций. М., 2006.
5. Радугин А. А., Радугин К. А. Введение в менеджмент. Воронеж, 1995.

Богданова Алёна
*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

PR-стратегия продвижения кафе для молодых мам и беременных женщин

Сегодня житель г. Екатеринбурга может найти для себя кафе по душе, соответствующее как вкусовым предпочтениям, так и материальному положению. Рынок общественного питания предлагает заведения с различной кухней: итальянской, японской, мексиканской, сербской и даже бразильской едой. Открываются кафе бюджетного уровня, пользующиеся огромной популярностью у студентов, также появляются заведения с изысканной кухней, способной угодить взыскательному вкусу. В силу высокой конкуренции в этом сегменте менеджеры кафе и ресторанов пытаются выделиться среди аналогичных заведений, поэтому привносят в свое предприятие что-то особенное [1: 73]. Если речь идет о японской кухне, то кафе и рестораны, предлагающие азиатскую еду, разрабатывают свой собственный дизайн с японскими мотивами и обучают сотрудников церемониям подачи еды. Молодежные места общественного питания отличаются ярким дизайном и кухней, которая не оставит равнодушными представителей молодого поколения.

Однако когда дело касается детского досуга, а особенно досуга молодых мам или беременных женщин, возможности провести его с пользой и удовольствием довольно ограничены. Актуальность создания таких заведений очевидна: увеличивается уровень рождаемости, повышаются требования к качественному обслуживанию и питанию, развивается коммуникационная среда – женщины с детьми стремятся к общению, им важно делиться своим опытом и получать полезные советы от других мам. Для того чтобы обеспечить комфортное пребывание мам с новорожденными детьми в местах общественного питания, нужно учитывать ряд факторов. Во-первых, необходимо, чтобы помещение, арендованное под кафе, было приспособлено к входу с колясками, а на его территории выделено место под их парковку. Широкие автоматические двери и пандусы могут значительно облегчить вход для посетительниц. Во-вторых, нужно разработать специальное меню, как для малышей, так и для молодых мам и беременных женщин – так как в этот период их жизни питанию уделяется особое внимание. В-третьих, для удобного пребывания в