



СМ 574

ИЗМЕРВАНЕ И ОЦЕНКА НА ЕФЕКТА

Приета: прот. №53 от 22.11.2013г.

Лектор: Доц.д-р Мария Алексиева

АНОТАЦИЯ

„Измерване и оценка на ефекта“ е курс, който съчетава теоретична и практико-приложна подготовка, свързана с разширяване на компетенциите на студентите от магистърската програма по „Стратегически комуникации и медиа мениджмънт“ в практическото проучване, измерване и оценяване на PR кампании и комуникационни инициативи.

Курсът разглежда в въпроси като разработване на план за проучване на PR кампании и програми; измерване на ефективността на действията и комуникациите в етапа на реализация; цялостна оценка на постигнатите ефекти.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ

Основните цели на този курс са

Първо, студентите магистри да усвоят основни подходи използвани за проучване и оценяване на PR инициативи в практиката.

Второ, студентите да могат да разработват детайлни планове за основополагащо проучване, провеждането на комуникационен одит и задаването на адекватни показатели за измерване на междинните резултати на една PR инициатива.

Трето, студентите да провеждат оценяване на ефектите от PR програма, кампания, събитие, обвързани с поставените задачи.

ПРЕДПОСТАВКИ

Проучването и оценяването са основни елементи в практикуването на професионален пбблик рилейшънс. Бизнесът в световен мащаб поставя акцент върху измерими резултати.

Един от начините да се измери ефектът от една PR програма, е когато тя е комбинирана с други комуникационни активности. Работата по интегрирани проекти, които включват реклама, директен маркетинг, уебмаркетинг и PR, показва, колко много допринасят връзките с обществеността за цялостния мощен ефект на кампанията. Обратната връзка от клиента също носи богата информация, за това какви резултати е постигнало съответното PR събитие.

Не е случаен фактът, че много организации все още работят върху универсална методология за измерване на ефективността на PR. Дали ще бъде създадена лесна за работа таблица за измерване на медиите, общ език и единен стандарт, е въпрос, който все още няма отговор.

Основното послание, което обучаемите е необходимо да осмислят, е че каквато и методология да се използва при измерването на ефективността на Public Relations, единицата време трябва да е години, а координатната система да бъде построена върху обществените ценности и ползи.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Стратегически комуникации и медия мениджмънт	Задължителна	6					30			30

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценяването се извършва на база екипни аудиторни задания и проект, който всеки студент подготвя самостоятелно за изпита.

Крайната оценка се формира на база изпълнени задания и оценката от индивидуалния проект.

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

1. PR проучване, измерване, оценяване – прилики и разлики, ограничения, изисквания на бизнеса за измерими резултати, декларацията „Принципи на PR измерването” – Барселона 2011.
2. PR проучване – ползи, количествени проучвания, качествени проучвания, SWOT –матрица, CPC (цена за клик), CPT (цена за 1000), импресии.
3. Методи при PR проучване – активно проучване, пасивно проучване, случаи, експерименти, изследвания, интервюта, въпросници, фокус групи.
4. Комуникационен одит – подходи, ползи, стъпки, целеви аудитории, канали.
5. Компоненти на план за проучване – нужди, цели, хипотези, стратегии, резултати
6. Оценяване на PR програма (модел и процеси) – нива, стъпки, модел PII (подготовка, реализация, ефекти), модел „Пирамида на PR изследванията”, модел „Линия на ефективността”; процес PRE (планиране, проучване, оценка), унифициран модел, краткосрочен модел на Уотсън.
7. Оценяване на медийното отразяване – медия мониторинг, пресклипинг, ефирно време и др.
8. Контентанализ – количествен анализ, качествен анализ, цели, ключови думи, формуляр за анализ.

ИНФОРМАЦИОННИ ИЗТОЧНИЦИ

- Алексиева, С. Пъблик рилейшънс, С., НБУ, 2008.
- Анастасова, Л. Маркетингови изследвания в туризма, П., Летера, 2005
- Бенева, Р. Реклама и PR, Пашков дом, 2001.
- Дейвис, А. Всичко, което трябва да знаете за пъблик рилейшънс, С., Рой комюникейшън, 2007.
- Докова, С, Петров, К. Комуникации и връзки с обществеността, С., Тракия-М, 2007.
- Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г., Ефективен пъблик рилейшънс, С., Рой комюникейшън, 2007.
- Скот, Д. Новите правила в маркетинга и ПР, С., Рой комюникейшън, 2009.
- Стойков, С. Управление на връзките с обществеността, С., УНСС, 2007.
- Узунова, Ю. Интерактивният PR, Ромина, 2005.
- Харис, Т. Добавената стойност на пъблик рилейшънс, С., Рой комюникейшън, 2002.
- Харис, Т., Уолън, П. ПР през XXI век, С., Рой комюникейшън, 2009.
- Янкова, И.(състав.) Връзки с обществеността и промоционални техники, С., WINI-1837, 2009.



СМ 574

ИЗМЕРВАНЕ И ОЦЕНКА НА РИСКА

Лектор: доц.д-р Мария Алексиева

1. PR проучване, измерване, оценяване – прилики и разлики,
2. PR проучване, измерване, оценяване - ограничения, изисквания на бизнеса за измерими резултати,
3. Измерване и оценка на вътрешноорганизационните комуникации
4. PR проучване – ползи, количествени проучвания, качествени проучвания, SWOT – матрица, CPC (цена за клик), CPT (цена за 1000), импресии.
5. Методи при PR проучване – активно проучване, пасивно проучване, случаи, експерименти, изследвания,
6. Методи при PR проучване - интервюта, въпросници, фокус групи.
7. Комуникационен одит – подходи, ползи, стъпки, целеви аудитории, канали.
8. Компоненти на план за проучване – нужди, цели, хипотези, стратегии, резултати
9. Оценяване на PR програма (модели и процеси) – нива, стъпки, модел PII (подготовка, реализация, ефекти),
10. Оценяване на PR програма (модели и процеси) – модел „Пирамида на PR изследванията”,
11. Оценяване на PR програма (модели и процеси) – модел „Линия на ефективността”;
12. Оценяване на PR програма (модели и процеси) – процес PRE (планиране, проучване, оценка), унифициран модел, краткосрочен модел на Уотсън.
13. Оценяване на медийното отразяване – медиа мониторинг, пресклипинг, ефирно време и др.
14. Контентанализ – количествен анализ, качествен анализ, цели, ключови думи, формуляр за анализ.
15. Колко е важен броят на публикациите от едно PR събитие или как да измерим ефективността на Public Relations

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Алексиева, С. Пъблик рилейшънс, С., НБУ, 2008.
4. Дейвис, А. Всичко, което трябва да знаете за пбблик рилейшънс, С., Рой комюникейшън, 2007.
5. Докова, С, Петров, К. Комуникации и връзки с обществеността, С., Тракия-М, 2007.
6. Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г., Ефективен пбблик рилейшънс, С., Рой комюникейшън, 2007.
7. Скот, Д. Новите правила в маркетинга и ПР, С., Рой комюникейшън, 2009.
8. Стойков, С. Управление на връзките с обществеността, С., УНСС, 2007.

9. Узунова, Ю. Интерактивният PR, Ромина, 2005.
10. Харис, Т. Добавената стойност на публичен рилейшънс, С., Рой комюникейшън, 2002.