

ФАЗИ МАКРО-РАВНИЩЕ	ВХОДЯЩИ ПАРАМЕТРИ ²	ДЕЙНОСТИ	ИЗХОДЯЩИ ПАРАМЕТРИ (ПЪРВИ РЕЗУЛТАТИ)	РЕАКЦИИ ³	ИЗВОДИ (КРАЙНИ РЕЗУЛТАТИ) ⁴	ВЪЗДЕЙСТВИЕ ⁵
Кратка дефиниция	От какво се нуждаете при подготовката на комуникацията	Нещата, които правите, за да планирате и подготвите комуникацията си	Това, което излиза от вас като послания и което се приема от целевите аудитории	Какво правят аудиториите с вашата комуникация и какво приемат от нея	Ефекти, които вашата комуникация оказва върху аудиториите	Резултатите, които са предизвикани изцяло или частично от вашата комуникация ⁶
КЛЮЧОВИ СЪТЪПКИ СРЕДО НИВО	<ul style="list-style-type: none"> Цели Бюджет Ресурси (напр. персонал, агенции, съоръжения, партньорства) 	<ul style="list-style-type: none"> Формирации изследвания Планиране⁷ Производство (продукция) (напр., дизайн, текст, купуване на рекламно време, връзки с медии, медийни партньорства и т.н.) 	<ul style="list-style-type: none"> Разпространение Излагане Възприемане⁸ 	<ul style="list-style-type: none"> Внимание Осведоменост Разбиране Интерес / харесване Ангажираност Участие Обмисляне 	<ul style="list-style-type: none"> Учене / знание⁹ Промяна на нагласата Удовлетвореност Доверие Предпочитание Намерение Застъпничество 	<ul style="list-style-type: none"> Репутация Връзки Съгласие / съгласуване Промяна в организацията Обществена/социална промяна
ПРИМЕРНИ ПОКАЗАТЕЛИ МИКРО НИВО	<ul style="list-style-type: none"> "Умни" цели или SMART цели Таргети+B36 / KPIs (ключови индикатори за изпълнение) 	<ul style="list-style-type: none"> Базови стойности / референтни стойности (напр. текуща информираност) Потребности на аудиторията, предпочитания и др. Стратегически план План за оценка Данни от предварителни тестове (напр. творчески концепции) Създадено съдържание (напр. съобщения за медиите, уебсайтове) Връзки с медиите 	<ul style="list-style-type: none"> Количество публичност, вкл. реклама Обхват на медиите Импресии / OTS (opportunities to see) Share of voice Тоналност, sentiment (позитивен-неутрален-негативен) Послания Постове, туитове и т.н. TARP (Target Audience Rating Point) на рекламата Количество e-маркетинг CPM (cost per mille / цена на хиляда - при промотирани постове в социални медии и др. Кликове към сайт Посещаемост на събития 	<ul style="list-style-type: none"> Unique visitors (уникални посетители) Views (преглед/гледания) Отговори/реакции (напр. последвания, харесвания, тагове, споделяния, ретуитове и т.н.) Завръщащи се посещения/гледания Спомняне (без помощ, с помощ) Положителни коментари Положителен отговор в анкети и др. Абонати (напр. RSS, бюлетини) Запитвания 	<ul style="list-style-type: none"> Приемане на послания Нива на доверие Изявления за подкрепа или намерение Потенциални клиенти Регистрации (напр. доброволчество, записване в списък за даряване на органи) Предпочитания за марка Тесване на продукт Присъединяване Потвърждаване (напр. удовлетвореност на персонала) 	<ul style="list-style-type: none"> Подкрепа от страна на обществеността Постигане на целите (когато те не са комерсиални - напр. дарения на кръв, членство в програма за скрининг за рак и т.н.) Увеличаване на продажбите Увеличаване на даренията Спестяване на разходи Запазване на персонала Задържане на клиенти/лоялност Качество на живот / увеличаване на благополучието
МЕТОДИ НА ОЦЕНЯВАНЕ	<ul style="list-style-type: none"> Вътрешен анализ Сканиране на околната среда Анализ на осъществимостта Анализ на риска 	<ul style="list-style-type: none"> Анализ на метаданни (напр. предишни изследвания и показатели) Проучване на пазара/аудиторията (напр. анкети, фокус групи, интервюта) Консултации със заинтересованите страни Case studies / Проучвания на случаи (напр. най-добри практики) SWOT анализ (или PEST, - PESTLE и др.) Панели за предварително тестване Експертна оценка 	<ul style="list-style-type: none"> Медийни показатели (напр. статистически данни за аудиторията, импресии, CPM) Мониторинг на медиите Анализ на медийното съдържание (количествен) Анализ на медийното съдържание (качествен) Анализ на социалните медии (количествен и качествен) Отчети за дейности (напр. събития, спонсорства) 	<ul style="list-style-type: none"> Уеб статистика (напр., гледания, сваляния (downloads)) Анализ на социалните медии (качествен - напр. коментари) Обратна връзка (напр. коментари, писма) Етнография¹⁰ (наблюдение) НЕТнография¹¹ (онлайн етнография) Проучвания на аудиторията (напр. осведоменост, разбиране, интерес, мнение) Фокус групи Интервюта със заинтересовани страни 	<ul style="list-style-type: none"> Анализ на социалните медии (качествен - напр. коментари) Статистика на бази данни (напр. проследяване на запитвания, идентифициране на източници) Етнография¹⁰ (наблюдение) НЕТнография¹¹ (онлайн етнография) Проучвания на общественото мнение Проучвания сред заинтересованите страни (напр. за удовлетвореност, доверие) Фокус групи Интервюта (качествени) със заинтересовани страни Нетна оценка на предпочитанията (NPS)¹² 	<ul style="list-style-type: none"> Данни от регистри (напр. регистрирани кръводарители, информация за обществени здравни показатели, членство и т.н.) Проследяване на продажбите Проследяване на дарения Данни от системи за управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM) Данни от проучвания на персонала Проучвания на репутацията Анализ на разходите и ползите (съотношение между разходите и ползите) Възвръщаемост на инвестициите (ако има финансови цели) Иконометричен анализ¹³ Скали за качество на живот & мерки за благосъстояние