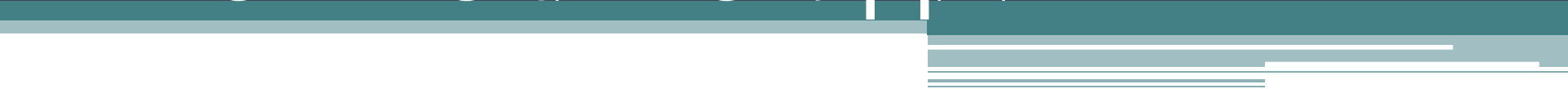


ТВОРЧЕСКИЕ СТУДИИ

A series of horizontal lines in teal and light blue colors, some solid and some dashed, extending across the width of the slide below the title.

Термины

- SEO
- SMO
- SMM
- RSS-агрегатор
- SERP
- Web 2.0
- Web 3.0
- New media
- UGC
- CGM
- citizen journalism
- Podcast
- Wiki
- social bookmarking
- Folksonomy
- mashup

Сайты

- Youtube
- Flickr
- Facebook
- Twitter
- Technorati
- Google
- Digg
- [Del.icio.us](http://del.icio.us)
- Livejournal
- LinkedIn
- Foursquare
- Eventful)

Структура творческих студий

- 1. Установочное занятие, на котором студенты получают информацию о плане занятий семинара, формах отчетности, особенностях проведения исследования, сроках сдачи творческих и аналитических самостоятельных работ (15 марта)
- 2. Сбор информации в выбранной студентами отрасли, выявление ее специфики, ведущих технологий продвижения товаров в отрасли (22, 29 марта)
- 3. Анализ ситуации в отрасли, генерирование отраслевых PR-трендов на основе найденной информации (23 апреля, 10, 17 мая)
- 4. Написание аналитической записки (последний срок сдачи – 17 мая)

Формы отчетности

- Базовая презентация (отчет о уже достигнутых результатах и пошаговый план дальнейшего индивидуального исследования)
- Итоговая презентация, в которой демонстрируется исчерпывающее знание о выбранной отрасли, генерируются отраслевые PR-тренды
- Аналитическая записка с приложениями (материалы научных конференций, тексты статей, рекламные ролики, группы в социальных сетях и т.п.)

Базовая презентация Digital storytelling in Health and Beauty

- Информация об отрасли и ее специфике
- Выделение ключевых компаний на рынке красоты и здоровья
- Описание технологии Digital storytelling
- Выделение ведущих специалистов в области digital storytelling как в научном мире, так и в профессиональном сообществе
- Составление списка отраслевых СМИ, выставок, конференции как в России, так и за рубежом
- Презентация первых видео, собранных для анализа

Итоговая презентация

- Информация об отрасли и крупнейшие компании в России и в мире
- Главные источники информации об отрасли (основные конференции, выставки, конкурсы, периодические издания, информационные и другие ресурсы в Интернете)
- Наиболее цитируемые специалисты в области связей с общественностью в данной отрасли (список имен, основные публикации и монографии, выявленные ими тренды в связях с общественностью в данной отрасли, ключевые цитаты)
- Раздел, посвященный выбранным технологиям (описание технологии, возможности ее применения, наиболее удачные примеры применения технологии (кейсы, скриншоты))

Итоговая презентация

- Наиболее цитируемые специалисты в применении данных технологий, в области СО (список имен, основные публикации и монографии, ключевые цитаты, позиции)
- Значимость и роль данных технологий в связях с общественностью в выбранной отрасли
- Выявление трендов (что изменилось за последние 5 лет и почему, выявление факторов, повлиявших на формирование тренда).
Подтверждение примерами
- Прогнозирование развития отрасли с обоснованием

Отличия аналитической записки от курсовой работы

- Меньший объем (7-12 страниц без учета приложений)
- Научно-публицистический, а не научный стиль (иначе говоря, менее строгий)
- Комплексный текст (отсутствие деления на теоретическую и практическую главы)
- Большой объем приложений (вся найденная студентом и использованная при написании аналитической записки информация о ситуации в отрасли)

Требования

- Высокий уровень знания английского языка, позволяющий читать научную литературу, эффективно искать информацию на англоязычных ресурсах, ориентироваться в научном дискурсе
- Аналитические способности

Что можно получить «на выходе»

- Стать одним из наиболее квалифицированных специалистов по связям с общественностью в определенной отрасли
- Изучить мировой опыт применения PR-технологий в различных отраслях промышленности
- Получить опыт написания аналитической записки

Источниковая база

- 1. PR-технологическое информационное поле
- материалы международных и российских конференций по PR, рекламе, маркетингу
- материалы профессиональных конкурсов
- монографии, книги по PR, рекламе, маркетингу
- материалы из профессиональных журналов
- материалы с профессиональных интернет-ресурсов
- 2. Отраслевое или проблемное информационное поле
- отраслевая периодическая печать
- отраслевые конкурсы, фестивали
- материалы с выставок
- отраслевые конференции

Fields

- Innovations
- Hi-Tec
- Communications
- Environment
- Medicine & Pharmacology
- Health&Beauty
- Oil & Gas
- Nuclear power
- Finance, Banking, Insurance (Investor Relations & Financial Communications)
- Sports
- Show business

Technological Assignments

- Reputation Management
- Media Relations
- Events
- Litigation Business & Crisis PR
- Going Green & Green Messaging
- PR Measurement

Technological Assignments

- Crisis communications
- Social Network Communications Strategies
- Social Media Measurement
- SEO, SEM & Content Curation
- Leveraging Online Video
- Influencer Relations
- Brand Management Online
- Mobile PR
- Digital Storytelling

Reputation Management

- Комплекс мероприятий по формированию положительного имиджа, его поддержанию, защите, а также созданию и сохранению лояльности аудитории к бренду. Его основная цель – поднятие престижа компании за счет положительного мнения общественности.

Media Relations

- Работа со СМИ с целью информирования общественности о миссии организации, ее политике и деятельности в положительном последовательном ключе, координация с людьми, занимающимися созданием новостей и сотрудничающими с массмедиа

Events

- Проведение и организация специальных мероприятий и событий

Litigation Business PR

- Управление коммуникационным процессом в течение любого правового спора или судебной разбирательства с целью поддержания репутации компании. Предусматривает донесение до общественности точки зрения клиента, обеспечение сбалансированного освещения в СМИ, объяснение СМИ и общественности сложных юридических вопросов, обезвреживание враждебного информационного окружения, содействие в решении конфликта

Going Green & Green Messaging

- Процесс продажи продукции и/или услуг на основе их экологических преимуществ. Такой продукт или услуга могут быть экологически чистыми сами по себе или произведены и/или упакованы экологически безопасным способом.

PR Measurement

- Social Media Metrics
- Measuring Media Relations
- New Media Measurement
- Measuring Integrated Marketing
- 360-Degree PR Measurement
- Measuring Reputation

Crisis communications

- Защита личности или компании, оказавшейся в ситуации публичной угрозы своей репутации.
- Ученые по управлению кризисами выделили восемь типов кризисов, вызванных либо управленческими ошибками, либо природными силами: природные и технологические кризисы, конфронтация, недоброжелательность, искажение управленческих ценностей, обман, плохое исполнение управленцами своих обязанностей (должностные преступления), деловые и экономические кризисы.

Social Network Communications Strategies

- Комплекс маркетинговых мероприятий и инструментов в сформированной стратегии продвижения, направленных на увеличение продаж и формирование лояльной целевой аудитории в социальных сетях

Social Media Measurement

- Измерение эффективности маркетинговых мероприятий в социальных медиа

SEO, SEM & Content Curation

- SEO - совокупность действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких позиций в «естественных» результатах поиска по заданным запросам
- SEM – увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин
- Интеграция медиаконтента с помощью как компьютеров, так и человеческих ресурсов

Leveraging Online Video

- Усиление эффективности распространения онлайн видео в Интернете

Media & Influencer Relations 3.0

- Коммуникации с лидерами мнений в социальных медиа

Digital Storytelling

- Сочетание искусства рассказывать истории с использованием разнообразных цифровых устройств: рисунки, видео, аудио и так далее. Все цифровые истории содержат помимо истории графику, текст, аудио или видеозаписи, мелодии, подходящие под данную историю.

Sources

- <http://www.prnewsonline.com>
- Slideshare.net
- портал РАСО
- <http://www.slideshare.net/sashabeburov>
- <http://www.raso.ru/conferences/conference214.html>
- <http://www.raso.ru/conferences/conference223.html>
- Дни PR в Москве веб-трансляция
<http://dnipr.ru/dni-pr-v-moskve/videobroadcast>

Отвечаем на 4 вопроса: первый

- 1. ЧТО ЖЕ ЗДЕСЬ МЕНЯЕТСЯ?
- (анализируем временной ряд заданной области ("Каннские львы" , изменения, тенденции; анализ победителей за последние 5-7 лет; просмотр видеороликов)
ВОПРОС - ЧТО МЕНЯЕТСЯ?
МЕТОДОЛОГИЯ – наблюдение, анализ документов
РЕЗУЛЬТАТ - тренд
ПРИМЕР:
- Вместо коротких роликов с законченным сюжетом, многосерийные фильмы, каждый имеет свой сюжет (фильмы загадки, квесты) на тему рекламной кампании.
- Каналами трансляции данных роликов могут быть ТВ, Интернет (вирус), плазма в торговом комплексе, витрина магазина, брандмауер дома, а может быть и смесь.

Отвечаем на 4 вопроса: второй

- 2. ПОЧЕМУ ЭТО ПРОИСХОДИТ? ЭТО ПРОСТО НЕДОЛГОВРЕМЕННАЯ МОДА ИЛИ ПРОИСХОДИТ НЕЧТО БОЛЕЕ ФУНДАМЕНТАЛЬНОЕ?
- (поиск подобных изменений в других технологиях продвижения, технологиях смежных или зависящих от СО и Рекламы, к примеру оценка Барселонского конгресса по информационным технологиям, оценка изменений в потребительской среде)
ВОПРОС - ПОЧЕМУ?
РЕЗУЛЬТАТ-ФАКТОРЫ
Основные игроки сотовой связи стали "операторами связи".
Увеличение потребления Интернета. При увеличении ТВ-смотра. Смещение и смешение каналов коммуникации.
- Возраст потребителей мультиустройств (гаджетов) становится старше.
- Вовлечение потребителей, покупка как веселая и познавательная игра.
- Появление узкосегментированных потребительских групп со сложными каналами доступа.

Отвечаем на 4 вопроса: третий

- КАК И КОГДА ЭТО МОЖЕТ ПРОЯВИТЬСЯ
ВОПРОС - КАК И КОГДА?
МЕТОДОЛОГИЯ - экстраполяция
РЕЗУЛЬТАТ- новые технологии
- Пример: - сетевое продвижение (web-promotion) с поддержкой на классических каналах. Рост числа гаджетов.
- Продвижение: игры, рекламные фильмы, вирусы, Product placement.

Отвечаем на 4 вопроса: четвертый

- 4. КАКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОТКРОЮТСЯ В ЭТОМ СЛУЧАЕ?
МЕТОДОЛОГИЯ – креативное проектирование
РЕЗУЛЬТАТ- возможности
Усложнение коммуникации,
- Создание сетевых сообществ и реальных сообществ, постоянного круга потребителей - фанов ТМ.
Поиск специалистов по интернет продвижению.
Интернет грамотность, знание интернет - технологий продвижения как компетенция,
тренинг по интернет продвижению.

Как мы ищем информацию

- Смотрим в поисковых системах и викиресурсах
- Делаем подборку монографий, учебников, пособий, статей, тезисов конференций на русском языке в технологическом информационном поле (список литературы)
- Штудлируем найденную литературу и находим иностранные источники
- Изучаем профессиональные Интернет-ресурсы на русском языке
- Читаем и анализируем статьи из профессиональных журналов из библиотеки СПбГУ И РНБ на иностранном языке

Как мы ищем информацию

- Анализируем отчеты и кейсы, выложенные на сайтах российских и международных премий
- Выявляем ключевых специалистов в выбранной области
- Находим этих специалистов на всех ресурсах Web 2.0 и анализируем их присутствие на этих площадках, в идеале вступаем с ними в контакт с целью получения дополнительной информации
- Находим критику работы данных специалистов
- Ищем информацию в блогах, миниблогах, социальных сетях, новых медиа, ресурсах социальных закладок, видеохостингах, сайтах хранения презентаций, викиресурсах и т.д.
- По аналогичной схеме анализируем отраслевое поле

Дискурсы

- Дискурс российских научных и профессиональных конференций и форумов
- Дискурс международных и зарубежных конференций и форумов
- Дискурс профессиональных конкурсов (Серебряный лучник, IPRA-Proba, Золотой соболя и т.п.)
- Дискурс профессиональных журналов
- Дискурс профессиональных интернет-ресурсов

Список электронных журналов, доступных в полнотекстовом варианте через библиотеку СПбГУ

- Communication (South African Journal for Communication Theory and Research)
- Communication and Critical/Cultural Studies
- Communication Booknotes Quarterly
- Communication Education
- Communication Law & Policy: the Journal of the Law Division of the Association for Education in Journalism & Mass Communication

Список электронных журналов, доступных в полнотекстовом варианте через библиотеку СПбГУ

- Communication Monographs
- Communication Quarterly
- Communication Reports
- Communication Research
- Communication Research Reports
- The Communication Review
- Communication Studies
- Communication Teacher
- Critical Discourse Studies
- Critical Studies in Media Communication

Список электронных журналов, доступных в полнотекстовом варианте через библиотеку СПбГУ

- Discourse & Communication
- Discourse Processes
- Environmental Communication
- European Journal of Communication
- Health Communication
- The Howard Journal of Communications
- Information, Communication & Society

Список электронных журналов, доступных в полнотекстовом варианте через библиотеку СПбГУ

- International Journal of Media Management
- Journal of Applied Communication Research
- Journal of Business & Technical Communication
- Journal of Communication Inquiry
- Journal of Health Communication
- Journal of Intercultural Communication Research
- Journal of Public Relations Research
- Journal of Social and Personal Relationships
- Media, Culture and Society
- Political Communication
- Popular Communication

Список электронных журналов, доступных в полнотекстовом варианте через библиотеку СПбГУ

- Public Relations Journal
- Public Relations Quarterly
- Public Relations Review
- Public Relations Strategist – (короткие материалы)
- Public Relations Tactics – (короткие материалы)
- Qualitative Research Reports in Communication
- Rhetoric Society Quarterly
- The Review of Communication
- Visual Communication Quarterly