



Годовая программа

факультет
«Бренд-контент:
от философии до хайпа»

Об Академии Коммуникаций Wordshop

Академия Коммуникаций Wordshop – известная школа по подготовке кадров для пяти крупнейших творческих направлений: реклама, стратегия, digital, filmmaking и продюсирование. Мы готовим и выпускаем всех специалистов рекламы (для сетевых и digital-агентств), специалистов короткого и полного метра, креативных, ТВ, кино, музыкальных и рекламных продюсеров. В 2008 году Российская Академия Рекламы наградила Wordshop призом «Лучший коммуникативный проект года». Трижды (золото в 2014, золото в 2015 и серебро 2017 гг) Академия Коммуникаций Wordshop становилась лучшей рекламной школой мира по версии Международного фестиваля Young Glory.

Академия Коммуникаций Wordshop была создана в 2006 г. при поддержке рекламного агентства BBDO и брендинговой компании DIRECT DESIGN Visual Branding (DDVB).

Академия Коммуникаций Wordshop дает дополнительное профессиональное образование. Это значит, что вы можете совмещать обучение с работой и другим обучением (например, дневным).

Занятия проходят 3–4 раза в неделю: в выходной день они начинаются в 11–12 утра и продолжаются целый день, в будние дни занятия начинаются с 19.30.

По выходным в течение всего учебного года проходят занятия в мастерской куратора, где студенты получают основу будущей профессии. В этот день проходят и теория и практика. На каждой мастерской предусмотрены курсовые работы (не меньше 1 за год) и один диплом (в конце года).

По будням проходят специализированные курсы других педагогов, которые дополняют занятия кураторов и оттачивают дополнительные важные навыки. Каждый такой курс длится около 3-х месяцев. Поэтому специализированных курсов для каждого факультета за год бывает несколько (3–4), а мастерская куратора только одна (но на весь год). В конце специализированных курсов делаются зачеты или просмотры.

Также по будням проходят потоковые лекции, которые расширяют сознание и восполняют недостатки предыдущего образования (или его отсутствие). Например, лекции по МХК (мировая художественная культура), лекции по введению в стратегию, лекции по музыке, истории кино и др. На эти лекции ходят большие потоки студентов (из разных факультетов) и они несут, кроме образовательной, также миссию сближения всех студентов Академии в одно комьюнити.



Модульная система обучения

Одной из особенностей Академии является «модульная» система, которая позволяет всем студентам ходить на любые занятия внутри Академии. Например, сценаристы могут посещать занятия режиссеров. А стратеги могут ходить на медиапланирование или на креативные занятия. Это дает возможность получить больше знаний за учебный год и стать более универсальным специалистом.

В Академии действует интеграция факультетов, что позволяет многие проекты делать силами нескольких факультетов. Например, при производстве видео привлекаются режиссеры, студенты креативного видео, сценаристы, продюсеры. При работе над дипломами рекламных факультетов (арт-дирекшн и копирайтинг) привлекаются стратеги, которые пишут им бриф и брифуют креативщиков на последующую работу над дипломами.

Portfolio – school & Трудоустройство

Академия Коммуникаций Wordshop относится к особому типу учебных заведений — **portfolio school**. Это значит, что главный принцип обучения здесь — это создание творческого портфолио и трудоустройство.

Мы также участвуем во всех крупных локальных конкурсах и фестивалях, где есть рейтинг, позволяющий нашим студентам обращать на себя внимание специалистов из индустрии и работодателей. Рейтинг Young AdPeak молодых креаторов России возглавляют наши выпускники. Петр Фарбей открывает его и далее с 1 по 6 места занимают также наши студенты. Это значит, что самые креативные, самые успешные и самые награждаемые молодые креаторы — выпускники Wordshop.

Наша цель — 100% трудоустройство выпускников. Как мы это добиваемся? Все наши специализации (факультеты) создаются только при наличии спроса в профессиональной среде на данный тип специалистов. Например, в октябре 2011 года мы открыли единственный в России факультет «Медиапланирование», т.к. только в группе компаний BBDO было около 60 вакансий. В 2016 г. мы начали готовить специалистов в области Digital, т.к. большинство рекламных бюджетов были перенаправлены из классических медиа-каналов в digital-каналы. Мы открыли годовую программу подготовки кино и видеопродюсеров, т.к. видеоконтент становится все более и более популярным и для его создания требуется все больше и больше специалистов. Таким образом, создавая новые факультеты, мы понимаем, что на наших выпускников через год будет «спрос».

О факультете

Сегодня рекламу заменило слово «контент». Бренды уже не хотят рекламироваться, они хотят делать контент вокруг своего бренда. Люди не хотят пиариться, они хотят создать модный блог, интересный им самим и миллионам людей. Модный и успешный, потому что их контент «шерится», «цитируется» и «влияет» на современную жизнь. На лекциях вы узнаете, какими видами контента вы будете заниматься (видео, фото, тексты, сторителлинг, инфографика) и что станет вашей профессией. А ей станет блогинг (личный или корпоративный блог), креативное продюсирование (контент, digital), управление контентом. Хочешь творить? Приходи и твори!

Мы ждем тех, кто хочет не только потреблять, но и создавать контент, причем, создавать его профессионально, понимая законы восприятия и приемы работы с видео, фото, со словом и прочими нужными инструментами.

Мы ждем тех, кто хочет научиться организовывать творческий процесс вокруг своего проекта, привлекать в него не только интересную инфу, но и интересных профессиональных людей.

Мы ждем тех, кто хочет создавать новые культуры и новые миры, как бы громко это не звучало, ведь контент маркирует культуру, а создание новых культур и субкультур — одно из самых востребованных занятий в наше время.

Куратор факультета

Анатолий Ясинский, креативный директор агентства IMENA GROUP. Работал в крупнейших международных агентствах McCann-Erickson, Grey, MediaArts, креативным директором в Газпром-медиа.

На факультете преподают:

Эдвард Усидус — режиссер, продюсер, режиссер монтажа. Основатель студий "Аппаратная" и "Хорошо Недорого Продакшн".

Тео — музыкант, амбассадор Фонда Дикой Природы (WWF) в России.

1 триместр: с 01 октября по 27 декабря

2 триместр: с 10 января по 27 марта

3 триместр: с 1 апреля по 31 мая

Дипломная работа: июнь

1 триместр	2 триместр	3 триместр
Мастерская Бренд-контента	Мастерская Бренд-контента	Мастерская Бренд-контента
Стратегия бизнеса	Стратегия бизнеса	Стратегия бизнеса
Мастерская digital	Мастерская digital	Мастерская digital
Креатив в digital	Креатив в digital	Искусство презентации
	SMM	SMM
		Интерактивная презентация

Программа курса Бренд-контент

Задача курса - научиться продвижению в социальных сетях через использование контента.

Результат курса - создание личного бренда и своего проекта, а также продвижение его в социальных сетях.

Особенность подхода к строительству бренда заключается в индивидуальном подходе при использовании ресурса в виде всех студентов и преподавателей. При этом студент получает практику работы с брендом не в качестве исполнителя, а в качестве владельца бренда, что нам кажется очень важным для дальнейшей практики. Участие в разработке проектов друг друга дает возможность обширной практики при широком диапазоне проектов и разнице личного подхода и потребностей «хозяина бренда». Это разрушает привычный антагонизм в схеме «Клиент - Агентство», заменяя его на коллаборацию и сотрудничество, что несомненно повышает эффективность.

Занятие в первом триместре в основном проводит куратор факультета Анатолий Ясинский.

Первая часть триместра посвящена изучению особенностей современного контекста. Динамика курса предполагает ознакомление с коммуникационными трендами и сложными изменениями глобальных культурных процессов. Целью является подготовка к осознанному выбору траектории собственного развития.

Вторая половина триместра посвящена работе с личным брендом и с брендом собственного проекта. Диапазон проектов может быть самым разным: от продвижения себя как специалиста - до хобби и собственного бизнеса. Кроме того, в течение 1-го триместра уделяется внимание навыкам работы с командой как в формате коллаборации, так и в формате иерархической структуры.

Очередность занятий может меняться в зависимости от интересов студентов и результатов обучения. Задачей является создание жизнеспособного проекта и выстраивание траекторий личного развития. Поэтому работе с личным брендом посвящена масса как групповых занятий, так и личных консультаций, которые проходят во время занятий или в свободной форме в онлайн или офлайн режиме.

1 триместр

1. Контент и коммуникация

1.1. История контента.

1.2. Каналы коммуникации.

1.2.1. Блоги.

1.2.2. Социальные сети.

1.2.3. Видеохостинги.

1.3. Виды контента.

1.3.1. Информационный контент.

1.3.2. Коммерческий или продающий контент.

1.3.3. Развлекательный контент.

1.3.4. Обучающий контент.

1.4. Роль контента в маркетинговых коммуникациях.

1.5. Обзор рынка контента сегодня (типы контента, ключевые роли в создании и управлении контентом, тренды).



Программа курса Бренд-контент

1 триместр

2. Поиск собственной актуальности в современном мире. Особенности современной коммуникационной среды. Смена культурных эпох. Креативный класс как новая элита.

1.1. Культура как система непротиворечивых смыслов и операционная система общества

1.1.1. Составные части культуры: Концепты, Ценности, Правила, Отношения.

1.1.2. Культура как набор средств выживания сообщества в условиях агрессивной окружающей среды.

1.1.3. Мемы, мемокомплексы и меметика - культура как саморазвивающаяся система и способы осознанного взаимодействия с ней.

1.1.4. Бренд как частный случай культуры сообщества и инструмент осознанного выстраивания системы смыслов сообщества.

1.2. Смена культур, смена метанарративов как смена операционных систем общества. Особенности коммуникации в наше время.

1.2.1. Модерн и постмодерн.

1.2.2. Культурная сингулярность как активатор тревоги неопределенности.

1.2.3. Метамодернизм как актуальное состояние культуры нашего времени и его проявления.

- VUCA Мир.
- Слеш-люди (slash people) - как нам реализовать себя, не ограничивая себя.
- Новая этика и ее основные проявления - BLM, Cancel Culture (Культур отмены) и проч.
- Новая искренность.
- Постирония.
- Социальная ответственность. Устойчивое развитие. Бережное потребление.

1.3. Культурные коды.

1.3.1. Особенности российского культурного кода и российского менталитета.

1.3.2. Противоречия культуры самореализации и культуры выживания.

1.4. Креативный класс и креативная экономика.

1.4.1. Креативная экономика как новая парадигма.

1.4.2. Креативный класс как новая интеллектуальная элита общества.

1.4.3. Особенности, ценности и динамика развития креативного класса.

3. Инструменты преодоления неопределенности и выстраивания траекторий личных изменений через внешние и внутренние коммуникации. Бренд. сторителлинг. Путь Героя. Геймификация.

3.1. Личный бренд и бренд проекта как инструмент самоанализа и матрица изменений.

3.1.1. Бренд как инструмент вовлечения и управления сообществом.

3.1.2. Создание сообщества с заданными характеристиками.

3.2. Сторителлинг как инструмент выстраивания траектории личных изменений и управления сообществом.

3.2.1. История как инструмент постановки проблемы и нахождения путей ее решения.

3.2.2. Арка истории как инструмент вовлечения и удержания внимания от сценария до бизнес проекта.

3.2.3. Скрытая структура истории и её связь культурными кодами.



Программа курса Бренд-контент

1 триместр

3.3. Путь Героя, методика управления изменениями и поиска решений в условиях неопределенности.

3.3.1. Этапы Пути Героя по Кэмпбеллу и Воглеру.

3.3.2. Путь Героя, как путь индивидуализации и обретения психологической целостности по Карлу Юнгу.

3.3.3. Типы героев. Архетипы. Использование архетипов при построении стратегии коммуникации.

3.3.4. Игра и геймификация как инструмент работы со смыслами и создания пространства смыслов для себя и сообщества.

Практические работы по анализу брендов в различных категориях. Выстраивание историй и плана изменений по методикам Сторителлинг и Путь Героя.

4. Работа с личным брендом и с брендом своего проекта.

4.1. Отличие личного бренда и бренда всего проекта.

4.2. Методика 4D-брендинга в применении к личному бренду и к бренду своего проекта. Продуктовое измерение. Ментальное измерение. Социальное измерение. Духовное измерение.

4.3. Бренд-Код в применении к личному бренду и к бренду своего проекта. Продукт, Позиционирование, Миссия, Видение, Ценности, Стиль.

4.4. Авторская методика мультиплатформенного подхода 3Gy - SocioloGy, PsycholoGy, CulturoloGy.

4.5. Знакомство с альтернативными методиками строительства бренда.

4.6. Анализ трендов и конкурентного окружения.

4.7. Анализ аудитории.

4.8. SWOT - анализ.

4.9. Карты бренда.

Практическая работа с личным брендом и бренда своего проекта..

5. Актуальные навыки XXI века, Soft Skills, Meta Skills и инструменты их реализации.

5.1. Критическое мышление.

5.2. Творческое мышление

5.2.1. Творческий процесс.

5.2.2. Этапы творческого процесса Пуанкаре.

5.2.3. Целеполагание.

5.2.4. Управление творческим процессом.

5.2.5. «Поток» .

5.2.6. Проверка гипотез с помощью разных технологий. Комнаты Диснея и проч.

5.2.7. Брейн-шторм и его виды. Латеральное мышление. Методика «6 шляп мышления»

5.2.8. Проект как система и линейный процесс.

5.2.9. Mind Map - Мыслительные карты и их использование.

5.3. Творческая коллаборация.

5.4. Управление командами.



Программа курса Бренд-контент

1 триместр

5.5. Поисковая активность.

5.6. Толерантность к неопределённости.

5.7. Взаимодействие без консенсуса по Адаму Кахане в применении к работе с разными социальными группами.

5.8. Теория «U» и Отто Шармера и ее использование для повышения эффективности взаимодействия на проекте.

Продолжается практическая работа по своему бренду и по бренду своего проекта с отработкой навыков творческого мышления и навыков работы в условиях коллаборации.

По финалу 1-го триместра проводится защита своего проекта на уровне разработки бренда. Проекты могут быть как личными, так и групповыми. Также возможна защита проекта своего бизнеса, уже существующего, или стороннего бизнеса. Фактически работа по бренду начинается с самого начала триместра, т. к. учебный процесс построен так, что в проект вносятся изменения в процессе получения новых навыков и знаний. В процессе проходят активные групповые обсуждения и консультации с преподавателями. Этот момент важен для отработки навыков практического взаимодействия в условиях коллаборации и управления командами.

2 триместр

Второй триместр посвящен практической работе по производству контента и изучению инструментов продвижения в социальных сетях. Занятия по продвижению в социальных сетях и съемкам контента чередуются в свободном режиме, создавая комплексный курс.

По финалу у студентов должен сформироваться полноценный проект с продуманной системой продвижения его в социальных сетях.

Программа курса

Социальные сети и контент

Продолжительность каждого занятия - 2-3 часа + домашнее задание после каждого занятия. Названия отдельных занятий совпадают с темами предыдущего семестра, но это не должно вносить путаницу. Дело в том, что в первом триместре мы разбираем работу с брендом и нас интересуют особенности аудитории для создания образа бренда и соотнесения своих желаний и планов с запросами аудитории. Во втором триместре нас интересует, как эффективно достигать до аудитории в социальных сетях. Таким образом, мы не повторяемся, а углубляем или расширяем знание аудитории поэтапно в связи со стоящими задачами. Это позволяет более корректно усвоить материал и применить знания на практике..

Занятие 1 - Личный бренд в соцсетях

1. Кто целевая аудитория нашего бренда с точки зрения психологии, информационной среды, социальной сферы и массовой культуры
2. Психология социальных сетей
3. Формула личного бренда
4. Какую социальную сеть выбрать для своего бренда?

Домашнее задание: ответить на базовые вопросы (детали биографии, физические особенности, интересы, миссия, ценности и проч.) с точки зрения «себя как бренда».

Занятие 2 - Монетизация, ЦА, архетипы, позиционирование

1. Монетизация бренда - формула и модели монетизации
2. Целевая аудитория бренда - основные характеристики
3. Позиционирование бренда через архетипы
4. Позиционирование бренда через метод эмоциональных карт

Домашнее задание: прописать модель монетизации, описать целевую аудиторию (по вопросам), определить архетип и эмоциональную карту своего бренда.

Занятие 3 - Визуальная концепция, стратегия коммуникации

1. Общая визуальная концепция блога в Инстаграм, визуальные референсы
2. Стратегия коммуникации в Инстаграм: приоритетные темы, запретные темы, особенности языка/копирайта
3. «Три золотых правила» в стратегической работе с блогом

Домашнее задание: определиться с визуальной концепцией, визуальными референсами и стратегией коммуникации (темами, копирайтом) для своего блога

Занятие 4 - Создание контента, контент-план для Инстаграм

1. «Контент - король» - почему?
2. Сбор команды для производства контента
3. Контент, созданный вашими подписчиками
4. Самостоятельное создание контента и что для этого нужно - оборудование, программы и сайты для создания и обработки, дизайн контента
5. Темы и идеи для контента - как найти?
6. Контент-план - базовый шаблон, баланс трех типов контента

Домашнее задание: заполнить шаблон тем для блога и контент-план по Инстаграм для своего бренда на ближайшие две недели и - соблюдать при постинге.



Программа курса

Социальные сети и контент

Занятие 5 - Продвижение в Инстаграм, продающие посты

1. Продающие посты - примеры, схемы, подзаголовки продающих постов
2. УТП (уникальное торговое предложение) - формула, примеры
3. Техники НЛП в копирайтинге
4. Анализ хэштегов
5. Способы платного и бесплатного продвижения в Инстаграм
6. Увеличения охвата/вовлеченности и подстраховка от бана
7. Быстрые лиды - 9 способов быстро получить первых подписчиков

Домашнее задание: создать и грамотно оформить аккаунт в Инстаграм, подписаться друг на друга, составить список хэштегов, создать пост-оффер для Инстаграм

Занятие 6 - Продвижение в Инстаграм - практика

1. Разбор рекламного кабинета Инстаграм, преимущества бизнес-аккаунта
2. Разбор рекламного кабинета Facebook - Ads Manager, работа с look alike
3. Парсинг аудитории на примере программы Pepper Ninja
4. Закупка аудитории на биржах на примере сервиса Bosslike
5. Автоматизация действий на примере бота Jessika (от сервиса Instapluse.me)
6. Работа с аналитикой на примере программы Live Dune

Домашнее задание: запустить две рекламные кампании на небольшую сумму - через рекламный кабинет Инстаграм и через Ads manager (использование парсинга - по желанию) и сравнить результат - что эффективнее?

Занятие 7 - Работа с блогерами в Инстаграм, коллаборации, анализ конкурентов

1. Блогеры и лидеры мнений - основные типы
2. Блогеры и коммерческие бренды - схемы работы, аналитика в Live Dune, успешные кейсы
3. Собственные коллаборации с блогерами и микроблогерами - варианты коллабораций, совместный выход на СМИ, шаблоны договоров
4. Конкурентный анализ в сети на примере коммерческого кейса

Домашнее задание: создать список блогеров из своей/смежных сфер, с которыми планируете коллаборации в первую очередь и продумать темы/механику взаимодействия, провести анализ по пяти основным конкурентам

Занятие 8 - Ютуб Youtube - создание своего канала

1. Всем ли нужен Ютуб канал?
2. Анализ запросов и определение темы для своего канала
3. Определение своей целевой аудитории
4. Анализ конкурентов в нише
5. Формирование стратегии канала - виды стратегий
6. Настройка и оформление ютуб-канала
7. Форматы видеороликов - критерии выбора
8. Формирование контент-плана и графика публикаций
9. Источники трафика, принципы ранжирования видео и факторы попадания в «похожие ролики» и тренды Youtube

Домашнее задание: доделать все предыдущие домашние задания к защите проекта



Программа курса Съемка и монтаж

I. КИНОПРОИЗВОДСТВО

1. С чего начинается продакшн – порядок производства и хронология процессов
2. Film Crew – задачи и функции каждого члена съемочной команды
3. Права и законы – где\что можно\нельзя снимать
4. Авторские права и факторы добросовестности

Формат: лекция + задание – придумать\описать идею или тему будущего проекта

II. ПРЕПРОДАКШН

1. Типы видео-контента, виды и форматы съемок
2. Выставление кадра – планы, оси, композиция и сетка
3. Тритмент – Сценарий – Раскадровка – Шутинг
4. Кастинг
5. Локации
6. Грим\Костюм
7. Реквизит

Формат: лекция + задание - создание сценария, раскадровки и шутинга

III. ПОДГОТОВКА К СЪЕМКЕ

1. Техника - съемочное, осветительное и звукозаписывающее оборудование
2. Принципы работы камеры и оптики
3. Настройка оборудования
4. Свет – типы источников, 9 видов света, температура, схемы освещения
5. Звук – рекордер и петли
6. Приложения для смартфона

Формат: лекция + домашнее задание – установить приложение, сделать фото\видео-тесты, отработать выставление кадра и съемку планов разной крупности

IV. СЪЕМКА

1. Ракурс и движение камеры
2. Минимальная команда и работа на площадке
3. Работа с человеком в кадре – актер, модель, массовка
4. Техника безопасности

Формат: лекция + домашнее задание – съемка по раскадровке и шутингу

V. ПОСТПРОДАКШН

1. Теория монтажа и киноязык
2. Принципы и структура монтажа
3. Склейка – типы и назначение
4. Темпоритм
5. Музыка и контрапункт
6. Звук – ГЗК и саунд-дизайн
7. Программы для монтажа

Формат: лекция + домашнее задание – установка монтажной программы, съемка репортажа\интервью



Программа курса Съёмка и монтаж

VI. МОНТАЖНАЯ ПРОГРАММА

1. Порядок работы с материалом
2. Настройки проекта и импорт
3. Тайм-лайн и инструменты
4. Склейки, эффекты, переходы
5. Аудио и микшер
6. Цветокоррекция
7. Титры
8. Рендер - форматы и кодеки, вывод готовой работы

Формат: лекция + домашнее задание – монтаж и рендер съемки

VII. КИНОЯЗЫК И РЕЖИССУРА (2 занятия)

1. История кинематографа
2. Эволюция киноязыка
3. Конфликт
4. Изобразительные конфликты
5. Отраженное действие
6. Антигерой становится героем
7. От драмы к постдраме
8. Ритм и пластика
9. Свет и цвет
10. Герой и характер
11. Время и место действия

Формат: лекция + домашнее задание – снять и смонтировать несколько коротких работ по пройденному материалу

Программа курса Стратегия бизнеса

Блок 1: Определение целей бизнеса.

- 1.1. Маркетинг как система создания и удержания конкурентного преимущества.
 - 1.2. Что такое стратегия, зачем она нужна, формализация стратегии.
 - 1.3. Планирование в компании, определение стратегических целей компании.
- Зачет: Сформулированные стратегические цели компании.

Блок 2: Оценка положения компании в конкурентной среде

2.1. Анализ внутренней среды:

- Анализ продаж, анализ клиентской базы.
- Продукт и услуга, клиентская ценность, целевая аудитория и позиционирование.
- Портфельный аудит.
- Сравнительный ценовой анализ.
- Каналы продаж и дистрибуция.
- Эффективность и результативность продвижения.
- План-факт анализ и Gap-анализ.

2.2. Анализ внешней среды:

- СТЕР-анализ, 5 сил Портера, потребительские тренды.
- Анализ рынка: емкость, динамика, сегменты.
- Анализ конкуренции, карта позиционирования конкурентов.
- Анализ потребителей: профиль, мотивы, барьеры, удовлетворенность.

2.3. SWOT-анализ Предзащита первой части маркетингового плана по оценке текущего положения компании и определению целей и задач бизнеса на базе SWOT-анализа.

Блок 3. Создание конкурентного преимущества.

- 3.1. Постановка целей и задач маркетинга.
- 3.2. KPI и план продаж.
- 3.3. Маркетинговая стратегия: портфель и каналы продаж.
- 3.4. Планирование бюджета и продвижения.
- 3.5. Современные инструменты продвижения: интернет, mobile, new media.
- 3.6. Бизнес-процессы и оргструктура.

Программа курса Digital

1. Погружение в digital-кейсы. Знакомство с основными положениями digital-стратегии.
2. Введение в WEB аналитику, основные инструменты и методики. Работа с Яндекс Метрики и Google analytics.
3. Коммуникационная стратегия в digital-каналах
4. Контекстная реклама

Защита курсовых

5. Медийная реклама и перформанс-ориентированное продвижение
6. OLV
7. SEO и агенты влияния
8. Нативная реклама и агенты влияния
9. Введение в SMM как часть digital-стратегии
10. Блогеры как digital-канал и работа с ними
11. Аналитика в SMM
12. Таргетированная реклама в Facebook и Instagram
13. Таргетированная реклама в ВК
14. Активационная стратегия в digital
15. Digital-продакшен: от сайтов и мобильных приложений до чат-ботов
16. Медиаплан в диджитал. Собираем воедино все инструменты. Строим прогноз и KPI
17. Введение в digital CRM. Программы лояльности и мотивации.
18. Как делать простую визуализацию сложных данных

Диплом

Программа курса Инновационный креатив

1. Инновационная экономика

- Условия инновационной экономики
- Инновации вместо рекламы
- Что такое инновации?
- Какие они бывают
- Как внедряются в компании

2. Лидерство и культура инновационной среды

- Босс мертв. Что такое лидерство?
- Мотивация и вовлечённость
- Эксперимент. Риски и ошибки - Культура для инноваций

3. Возможность для инновации

- JTBD
- Эмпатия
- Дизайн-мышление
- Что волнует людей
- Исследование

4. Фокусировка. Тренды и технологии

- Фокусировка, формулирование конкретной задачи
- Обзор трендов и технологий
- Как мониторить
- Как использовать и не использовать

5. Идеация. Генерация идей

- Креативных процесс
- Креативные техники

6. Экзекьюшн. Поиск наилучшего воплощения

- Верефикация
- Алгоритмы и автоматизация

7. Прототипирование

- Концепция Lean Startup
- CJM
- UX
- Прототип и MVP

8. Валидация и итерация

- Как работать с фидбеком
- Как правильно «переобуваться» - Тестирование

9. Soft Skills

- Почему это важно
- Как подать свою идею

10. Презентация проектов

- Защита



Программа курса Искусство презентации

Совершенствоваться в искусстве, ПРЕЗЕНТОВАТЬ И ПРЕЗЕНТОВАТЬСЯ – ЭТО ИНВЕСТИЦИЯ В БУДУЩЕЕ.

Самопрезентация на собеседовании, презентация креатива, стратегии, проекта, питчинг, защита учебной работы, переговоры...каждый день нам приходится сдавать этот экзамен. Задачи курса: научиться чётко доносить до собеседника основную мысль выступления, двигаться к поставленной цели, управлять вниманием аудитории, контролировать время выступления, быть убедительным, раскованным, обаятельным на презентации, во время переговоров и любого публичного выступления, подготовленного и неподготовленного.

Зачем нужны тренинги по искусству презентации: мастерство публичной речи состоит в умелом использовании обеих форм человеческого мышления: логической и образной. Тренинги учат разрывать привычные, штампованные связи, находить новые, парадоксальные, неожиданные решения.

ЗАНЯТИЕ # 1 АУКЦИОН «Play it again».

Платье Amy Winehouse's с обложки альбома Back to Black продано на аукционе за £43,200. Ferrari 250 LM 1964 года выпуска красного цвета продан на аукционе за 14,3 млн долларов. "InstaHeart Auction" - благотворительный аукцион воспоминаний о бывших возлюбленных в Instagram придуман McCann London совместно с организацией Help Heart Research UK, которая занимается исследованием болезней сердца. Аукцион – невероятно азартное и увлекательное событие. Мы проведём игровой аукцион. Рассмотрим различные техники знаменитых аукционистов: Kerry Taylor, которую называют «auction lady, аукционистов Sothebi's, Christies, и поучимся у них работе на публику. Игровой аукцион – приключение без риска. Прежде чем презентовать себя, участники курса получают возможность побыть аукционистами.

Теоретическая часть: Что такое литературный язык? Нормы литературного языка, его противостояние диалектам, говорам, жаргону и просторечию. Нормы литературного языка: лексические, грамматические, орфографические, орфоэпические. Неологизмы и англицизмы. Главные черты московского произношения. Почему именно московский говор стал произносительной нормой? Проблемы и парадоксы современного языка. Как уживаются монотон и скороговорка и что с ними делать.

ЗАНЯТИЕ # 2 ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ФОРМА ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ.

Существуют три категории ораторов: одних можно слушать, других нельзя слушать, третьих нельзя не слушать. Как ставить задачу каждого выступления. В способе постановки задачи заключён секрет, который вы узнаете на занятии и проверите на практике, как это работает. Презентация. Фактически - это продажа, поэтому действуют все правила продажи: понимание ЦА, следование одному важному правилу: упираться на преимущества товара, а не на его особенности. Мы будем тренировать презентационные навыки: умение работать по задаче, быть раскованным, откровенным и уметь слушать, контролировать время, удерживать и переключать внимание, отрываясь от текста презентации разговаривать с партнёрами, пользоваться техникой присвоения материала. Практическая часть: Неподготовленное высказывание по правилам продажи. Съёмка с последующим просмотром. Тест. Разбор и комментарии.

Программа курса Искусство презентации

ЗАНЯТИЕ #3 ПРЕЗЕНТАЦИЯ АГЕНТСТВА/КОМПАНИИ. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА. ЛОГИКА ПРЕЗЕНТАЦИИ.

Умей быть понятным. Логика речи, правильный посыл. Владение логикой речи развивает умение доносить мысль, передавать идеи, убеждать. Важно уметь пользоваться логикой речи. Марк Твен писал: «Разница между почти правильным словом и правильным словом на самом деле довольно велика – это разница между светлячком и светом». Умей задавать вопросы. Умей держать контакт глазами. Умей слушать. Как быть услышанным, как перейти от упрощённого, бытового разговора к речи, отвечающей современным деловым нормам.

Практическая часть: актёрский тренинг с приглашёнными актёрами.

ЗАНЯТИЕ # 4

Чему учат в ВВС США:

- умей отвечать на любой вопрос
- избегай однозначных вопросов
- будь подготовлен к неожиданностям
- умей держать удар
- умей быть убедительным.

Общие черты хороших собеседников:

- они смотрят на вещи с новой точки зрения и имеют нестандартное мнение об известных предметах.
- Их отличает широкий кругозор. Они думают и говорят о событиях, выходящих далеко за пределы повседневных интересов.
- Энтузиазм, страсть во всём, что они делают. Они интересуются тем, что вы им говорите в данный момент. -Они обладают чувством юмора. И применительно к себе.

Практическая часть: актёрский тренинг с приглашёнными актёрами. Отработка черт хорошего собеседника.

ЗАНЯТИЕ # 5 ОБРАЗ vs ШТАМП

Как быть образным. Видение. Как говорить по видению.

Открытие эмоционально-образного богатства собственной речи.

Обогащение речи: мелодия, «краски речи», темпоритм, интонационное звучание.

Практическая часть: игровая презентация. Подготовленное высказывание. Съёмка на камеру и последующий разбор.

ЗАНЯТИЕ # 6 Кейс The New York Times и W Magazine.

Умение видеть. Наблюдение. Анализ увиденного.

Разбор текстов бизнес-презентаций, публичных выступлений известных ораторов.

Мы разберём шоу-рилы актёров и проанализируем, что запоминается, что вызывает эмоциональный отклик, что раскрывает индивидуальность.

Практическая часть: Интервью. Съёмка на камеру и разбор.

ЗАНЯТИЕ # 7 НЕПОДГОТОВЛЕННОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ “Small talk”, “elevator talk”.

Общение - это искусство возможного. Тренировать навыки публичного выступления полезно на вечеринках, в гостях, на фестивалях – в любом месте, где представляется возможность поговорить экспромтом со знакомыми и незнакомыми людьми. Мы будем учиться

строить неподготовленное высказывание и попрактикуемся быть собой и получать удовольствие от разговора и от работы на камеру.



Контакты

Если вы хотите стать частью Wordshop, но еще не определились со специальностью, мы всегда готова вас выслушать, помочь и поддержать. Связаться с куратором набора можно по почте nabor@wordshop.academy или по телефону +7 (495) 233-66-31.