



АКАДЕМИЯ КОММУНИКАЦИЙ

**CHANGE
YOUR
HEAD**

Годовая программа

**факультет
«Музыкальное
продюсирование»**

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».

0 факультете

В современных условиях хороший музыкальный продюсер должен совмещать в себе навыки дюжины профессий: пиар-менеджер, издатель, дистрибьютор, букинг-агент, тур-менеджер, имиджмейкер, арт-директор, smm-щик и др. Только сумев трезво оценить музыкальный материал со всех сторон, можно привлечь к нему нужную аудиторию и сделать из него достойный бизнес-проект.

В течение курса обучения на факультете «Музыкальное продюсирование» преподаватели делятся своим опытом в создании больших и маленьких проектов; записи альбомов; написании саундтреков или выборе музыки для рекламы; изготовлении музыкального продукта «под ключ» и внезапном открытии талантов. Они рассказывают о правилах менеджмента артистов, эффективном планировании многолетней жизни групп, организации гастролей, бизнес-этикете и успешных или провальных медиа-стратегиях – в общем весь опыт практиков предстает перед студентами в полной красе.

В течение обучения студенты отрабатывают полученные знания на действующих артистах, а приглашенными спикерами лекций становятся ведущие игроки российской музыкальной индустрии — промоутеры, агенты, менеджеры площадок и пиарщики.

Куратор факультета

Надежда Бойчевски, исполнительный продюсер Respect Production (Каста, Макс Корж, Грот...). Генеральный продюсер Hajime Rec (Miyagi & Эндшпиль). Музыкальный эксперт в Universal Music Russia. В музыкальном бизнесе имеет направленный опыт работы с рэп-артистами.

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 музыкального продюсирования	Мастерская музыкального продюсирования	Мастерская музыкального продюсирования
Кино- и видео-продюсирование	Кино- и видео-продюсирование	Кино- и видео-продюсирование
	SMM	SMM
	Организация городских мероприятий	Организация городских мероприятий
Креативное видео	Креативное видео	Креативное видео
		Искусство презентаций

Программа мастерской Музыкальное продюсирование

1. Вводная лекция.

Предмет, структура и задачи курса. Направления деятельности в шоу-бизнесе. Появление шоу-бизнеса в России. Проблемы и особенности современного шоу-бизнеса.

Кто такой продюсер? Для чего он нужен? Какими бывают продюсеры? Роль продюсера в жизни артиста. Кому нужен продюсер?

Генеральный, исполнительный и музыкальный продюсер. Основные навыки и умения, задачи продюсера на проекте.

2. Лейблы, независимые артисты, «большая тройка мейджеров».

Состояние современной мировой музыкальной индустрии и анализ ситуации в России.

Описание структуры индустрии: продюсер, менеджер, артист, автор, рекорд-компания, студии, промо-отдел, PR-отдел, дистрибуция, музыкальное телевидение, радио, Интернет-ресурсы, клубы, концертные компании, промоутерские группы.

Основные игроки музыкальной индустрии и взаимосвязь между ними.

Ведущие направления и перспективы развития индустрии.

Классификация звукозаписывающих компаний, работающих в России. Репертуарные приоритеты независимых лейблов и крупных дистрибуторов.

Рекорд бизнес в России. Организация лейбла. Кризис рекорд бизнеса.

3. Артист: как медиа, как ресурс продюсера, как творческая единица. Актуальные и эффективные схемы работы «артист-продюсер».

Создание проектов в шоу-бизнесе. Роль идеи. Оценка потенциала идеи. Целевая аудитория проектов.

Выбор и оценка артиста. От идеи к результату. Управление коллективом и работа с артистами.

Продюсерский контракт. Правовые аспекты деятельности отечественного музыкального бизнеса. Основные положения IV части Гражданского кодекса РФ. Система оплаты, отчислений «минимальные ставки» авторских, исполнительских продюсерских гонораров.

4. Пакет рабочих документов артиста, лейбла. Авторское право и иные виды прав в музыкальном бизнесе.

Авторские организации, передача прав.

РАО, ВОИС, РСП.

«Пакет» рабочих документов артиста и лейбла.

Виды контрактов. Бюрократический минимум.

Авторские и смежные права, патентное право, средства индивидуализации.

Особенности правовой охраны музыкальных произведений. Основные понятия и термины в сфере авторских прав: автор, правообладатель, творчество, произведение, исключительное право, смежные права и др.

Программа мастерской Музыкальное продюсирование

5. Циклы работы артиста и лейбла. Медиапланирование и отчетность.

Рыночные стратегии в рекорд-бизнесе.

Особенности стратегического планирования: продюсирование, атрибуты шоу продукта, сервисная составляющая продукта, рынки и сегментация потребителей.

Постановка, распределение задач в команде и их реализация.

Временные планы релиза: от идеи до реализации.

Выбор и подготовка каналов сбыта, специфика рекламных сообщений, создание информационного поля, организация работы команды и управление командой.

План А и план Б.

Сезонность музыкального бизнеса.

6. Музыкальный менеджмент – кто должен окружать артиста?

Из кого состоит лейбл и кто все эти люди (продюсер, менеджер, промоутер, PR, группы сопровождения, персонал организации). Должностные обязанности в музыкальном бизнесе.

Система контроля и отчетности – формирование команды и управление командой.

Типы музыкальных организаций. Виды творческих объединений с точки зрения трудового законодательства и выбора формы собственности. Налогообложение и бухгалтер, коды ОКВЭД, государственная регистрация музыкальной организации.

7. Виды прибыли.

Основные виды прибыли музыкального лейбла и проекта.

Особенности получения прибыли.

Периодичность.

Каналы сбыта музыкального продукта.

Инвестиции в карьеру. Инвестор – необходимость или бонус?

Поиск инвестора. Создание бизнес-плана.

8. Цифровая дистрибуция и особенности работы с ней.

Виды цифрового распространения музыки.

Версии треков для различных каналов.

Создание аудиовизуального контента.

Кавер-версии. Коллабрации. Плейлисты.

Видео-контент для Youtube и для социальных сетей.

Различные площадки распространения музыки.

Музыкальные библиотеки.

Роль музыкального дистрибьютора.

Движением прав на цифровом музыкальном рынке и пути получения дохода на цифровом музыкальном рынке.

Метаданные.

SMM.

Социальные сети.

Программа мастерской Музыкальное продюсирование

9. Позиционирование и имидж артиста. PR.

PR в шоу-бизнесе. Позиционирование артиста. Выработка стратегии. Эффективность пиара. Особенности продвижения артиста в разных медиа.

Промо контента: продвижение музыкального контента в медиа.

Консервативные СМИ.

Радио как инструмент продвижения музыкального контента. Процесс отбора контента на радио. Основные службы и отделы музыкальных станций.

Особенности музыкальных телеканалов. Программирование, отбор клипов, основные службы и отделы музыкального телеканала.

Организация и участие в премиях и ивентах музыкальных телеканалов.

Интернет как платформа для продвижения проектов в шоу-бизнесе. Роль социальных сетей в продвижении и монетизации проектов в шоу-бизнесе.

Экстремальный PR, судебный PR, официальные заявления и реакция артиста на внешние раздражители.

10. Создание контента (фото, видео, дизайн).

Процесс производства клипа и его продвижения.

Влияние имиджа проекта и бюджета производства на сценарий и популярность клипа.

Создание сценария. «Подгонка сценария», первичное сметирование и финансовая оценка проекта. Выбор подрядчика. Подбор съемочной группы. Особенности работы в кино-бизнесе.

КПП, Тайминг, Освоение.

Процесс производства фото-контента.

Виды фото-контента. Необходимость и периодичность создания. Оценка. Бюджетирование.

Выбор подрядчика. Работа с фотографами, стилистами, визажистами.

Дизайн.

Бюджет, подбор специалистов.

Документооборот в визуальном контенте.

11. Создание контента (музыкальный продукт).

Звуковое «лицо» артиста. Поиск уникального звучания. Оценка финансового потенциала разных типов групп. Бюджет записи.

Подбор и селекция музыкантов.

Выбор студии и оборудования.

Оптимизация звукового продукта под задачи артиста.

Правовая работа со звуком.

Общий анализ материала и выбор треков для релизов.

Демо-записи. Роль sound-продюсера.

Типы записи.

Сведение и мастеринг.

Программа мастерской Музыкальное продюсирование

12. Концерты. От первых до туров.

Концертная деятельность в России и за рубежом.

Особенности организации гастролей зарубежных артистов в России. Особенности проведения концертов в регионах.

Букингowymi и концертными агентства.

Типы концертов и мероприятий. Типы концертных площадок.

Артист и его команда. Концертный директор и концертный администратор. Принимающая сторона.

Этапы организации концерта. Предварительный маркетинг и просчет рентабельности мероприятия. Переговоры с агентом. Оффер. Подписание контракта. Спонсоры. Логистика и Хоспиталити.

Документооборот. Запрос и предложение. Подтверждение и информационный лист.

Технический райдер. Бытовой райдер. Контракт. Инвойс.

Маркетинг, рекламная поддержка, согласование PR.

Бытовой и технический райдер, документы – на месте.

Гастроли, корпоративные мероприятия, туры.

Логистика.

Финансовые и юридические аспекты в организации концерта.

Экономическое обоснование концерта: смета, кастинг, оценка рентабельности, подбор параметров.

Продажа билетов, окупаемость, налогообложение.

Страхование концертов.

Работа клубов и клубных арт-директоров.

Работа с билетными операторами.

13. Дополнительные источники прибыли.

Product Placement. Работа с брендами. Артист, как бренд.

Сбор необходимых показателей для презентации и составление презентации для клиента.

Рекламные контракты и активности.

Краудфандинг – когда, зачем.

Мерчендайзинг. Создание собственного стиля или работа по шаблону.

Синхронизация. Музыка для кино, театра, рекламы.

Программа курса Кино- и видео- продюсирования

Вводные лекции в курс:

1. Кто такой продюсер? Каким продюсером стать?
2. Источники финансирования. Как привлечь спонсора или партнера? (полнометражного и короткометражного кино). Типы презентаций.
3. Кто является авторами фильма? (авторские права каждого из участника съемочного процесса)
4. Встреча с креативным и линейным продюсером.

1. Development

- Утверждение сценария. Основы драматургии.
- Логлайн. Тритмент. Синописис.
- Драматический конфликт.
- Законы жанров.
- Режиссерский сценарий

2. Preproduction

- Подбор творческой группы.
- Состав съемочной группы.
- Работа цехов и распределение задач.
- Кастинг (встреча с кастинг директором)
- Почему нельзя снять кино без второго режиссера? КПП и вызывной лист (встреча со вторым режиссером).
- Читка сценария и раскадровка.
- Операторская техника и выбор технического оборудования на проект (встреча с оператором-постановщиком)
- Художники в кино (встреча с художником-постановщиком, художником по костюмам и художником по гриму)
- Составление лимита затрат и генеральной сметы. Пути к экономии бюджета.
- Механизм работы съемочной площадки. Основная документация во время съемочного периода. (посещение съемочной площадки)
- Продюсер, директор, администратор, локейшнменеджер и другие- кто за что отвечает в административном цехе и зачем столько людей?
- Съемочный день глазами продюсера. минимумы и максимумы для проведения съемок. риски, опасности. (встреча с исполнительным продюсером)

Зачет: составление основной документации к проекту (составление КПП и лимита затрат)

Программа курса

Кино- и видео- продюсирования

3. Post Production

- Постпродакшн продюсер: основные отличия и нюансы работы на всех этапах кинопроизводства.
- Взаимодействие постпродакшн с площадкой.
- Основная работа с компьютерной графикой в подготовительном и съемочном периодах. Эскизы, концепт арты, аниматики.
- Работа vfx супервайзера на съемочной площадке (встреча с супервайзером или режиссером большого проекта с графикой)
- Компьютерная графика. Основные этапы работы в постпродакшене, координация работы. VFX лист. (встреча с продюсером постпродакшена)
- Постпродакшн большого кино и видеороликов. основные трудности и подводные камни, монтаж, озвучание, подбор музыки, работа с композитором, запись диктора, cleanup, титры, заставки.
- Звук. запись звука на площадке и озвучание — преимущества и различия чистой и черновой фонограммы. микрофоны, звукотехника. студии озвучания, запись фонограммы-оркестра (встреча со звукорежиссером)
- Звук. примиксы, сведение (с посещением студии)
- Цветокоррекция (посещение студии, если нет, то встреча с колористом или режиссером)

4. Marketing&PR

- Как привлечь прокатчика?
- Основы маркетинга в кинобизнесе.
- Как правильно продвигать свое кино?
- Что такое PR и как он работает в кинопроцессе?
- Разработка собственного проекта и презентации к нему.
- Подготовка собственного проекта к питчингу.

Защита на курсе перед ведущими продюсерами и специалистами из киноиндустрии собственного проекта. Питчинг.

Программа курса Креативное видео

Вводное занятие. Законы творчества Игры со стереотипами, словами и образами. Игра «Как дела?», «Игра в бисер», «Трансформация»

Блок 1. Нейминг.

Тема 1. Названия: типология неймов, этапы нейминга, продажа, приемы создания, кейсы.

Тема 2. Как придумать название? Ассоциативные круги и лексические поля. Технология работы с ключевыми словами.

Тема 3. Неймы и сабнеймы. Нейминг на иностранном языке.

Тема 4. Фантазийный нейминг. Приемы конструирования слов.

Блок 2. Слоганы.

Тема 1. Слоганы: слоганы-иконы, УТП, big ideas, фан-слоганы, художественные приемы, продажи слоганов, кейсы.

Тема 2. Работа над «скучными брифами». Креативные технологии работы со словом.

Тема 3. Хедлайны и серии слоганов. Игра «Я слепой». Понятие инсайта. Первый закон коммуникации. Слоганы претендуют на роль афоризмов нашего времени. Они в сжатой форме передают философию бренда, а фактически, вербализуют большие идеи (big ideas) нашего времени.

Блок 3. Big ideas.

Тема 1. Инсайты, роль бренда, боди копи, структура презентации big idea. РК на 360 градусов. Презентация «одним бордом» для фестиваля.

Тема 2. Bass (сплетни): создание бесплатного информационного повода. Тизеры и плизеры, интерактивные игры, новости, сенсации, анонсы. Как написать пресс-релиз?

Блок 4. Слово и образ.

Тема 1. Магритт и его открытие «невидимого» образа и «всевидящего» слова. Ки-вижуал и ключевое слово.

Тема 2. Трансформация как основной рекламный прием. Игра «Снежный ком».

Блок 5. Радио.

Тема 1. Особенности радио. Картинка, увиденная ушами.

Тема 2. «Свой» и «чужой» звук. Звуковые ассоциации. Диалоги и паузы. Музыка и слова.

Творческое задание: переозвучка ролика.

Блок 6. Рекламный текст.

Тема 1. Приемы написания заголовков. Структура текста: завязка, развитие, кульминация.

Приемы удержания внимания. Методы Дэвида Огилви работы с long copy.

Тема 2. Коллекция лучших копирайтов мира. Художественные приемы: ирония, двойной финал, подтекст.

Блок 7. Сценарии рекламных роликов.

Тема 1. Ассоциативный, сюжетный, интригующий и эпические сюжеты. Как продать сценарии?

Тема 2. Серии рекламных роликов. Шаблон 1 серии

Тема 3. Как снять рекламный ролик. Весь процесс от брифа до эфира глазами копирайтера.



Программа курса Креативное видео

Блок 8. Новые и нестандартные медиа.

Тема 1. BTL и другие нестандартные медиа. Ритуал и его место в рекламе и жизни. Механика акции. Подарок за покупку. Бонус, главный приз, название-слоган.

Тема 2. Амбиенты.

Тема 3. Директ-мейл. Творческое задание «Письмо к себе».

Тема 4. Социальная реклама. Как создать малобюджетную, но эффективную рекламу.

Тема 5. Мобильный маркетинг. Новелла в десяти СМС. Игра «Признание в любви».

Тема 6. Digital-копирайтинг: блоги, сайты, соцсети, новояз и язык интернет-мемов. 3 тренда современного языка: сокращение, слэнгизация и «обезличивание» языка. Языковые «ширмы». Языки целевых групп. Игра «лифт-тест».

Блок 9. Работа со словом.

Тема 1. Тема, идея, сюжет. Как найти сюжет? 33 сюжета в мировой культуре. Краткое содержание фильма (книги). Синописис в рекламе.

Тема 2. Идея и кратчайшие способы её выражения. Инфографика. Интеллектуальное караоке: идея в 6 слайдах за 5 минут.

Тема 3. Стили и стилизация. Упражнения в стилях по методике писателя Раймона Кено. История в 10 вариантах. Игра «2 финала».

Тема 4. Адаптация. Перевод с английского на русский. Как перевести «игру слов»?

Тема 5. Стихи и проза. Системы стихосложения. Основные тропы. Ритм и рифма. Песня, рэп, джингл.

Тема 6. Парадоксы и афоризмы.

Тема 7. Диалоги и ГЗК (голос за кадром). Технология юмора.

Тема 8. Новояз. «Говорящий аватар». Придумай себе язык.

Блок 10. Портфолио. Копирайтерское портфолио. Парное портфолио. Концепция, жанры, структура, темпоритм, стиль и оформление. Как продать себя через слово.

Программа курса Креативное видео

Блок 8. Новые и нестандартные медиа.

Тема 1. BTL и другие нестандартные медиа. Ритуал и его место в рекламе и жизни. Механика акции. Подарок за покупку. Бонус, главный приз, название-слоган.

Тема 2. Амбиенты.

Тема 3. Директ-мейл. Творческое задание «Письмо к себе».

Тема 4. Социальная реклама. Как создать малобюджетную, но эффективную рекламу.

Тема 5. Мобильный маркетинг. Новелла в десяти СМС. Игра «Признание в любви».

Тема 6. Digital-копирайтинг: блоги, сайты, соцсети, новояз и язык интернет-мемов. 3 тренда современного языка: сокращение, слэнгизация и «обезличивание» языка. Языковые «ширмы». Языки целевых групп. Игра «лифт-тест».

Блок 9. Работа со словом.

Тема 1. Тема, идея, сюжет. Как найти сюжет? 33 сюжета в мировой культуре. Краткое содержание фильма (книги). Синописис в рекламе.

Тема 2. Идея и кратчайшие способы её выражения. Инфографика. Интеллектуальное караоке: идея в 6 слайдах за 5 минут.

Тема 3. Стили и стилизация. Упражнения в стилях по методике писателя Раймона Кено. История в 10 вариантах. Игра «2 финала».

Тема 4. Адаптация. Перевод с английского на русский. Как перевести «игру слов»?

Тема 5. Стихи и проза. Системы стихосложения. Основные тропы. Ритм и рифма. Песня, рэп, джингл.

Тема 6. Парадоксы и афоризмы.

Тема 7. Диалоги и ГЗК (голос за кадром). Технология юмора.

Тема 8. Новояз. «Говорящий аватар». Придумай себе язык.

Блок 10. Портфолио. Копирайтерское портфолио. Парное портфолио. Концепция, жанры, структура, темпоритм, стиль и оформление. Как продать себя через слово.

Программа курса SMM

1. Блок “Введение в SMM”

- Введение в социальные сети
- Возможности применения SMM
- Особенности социальных сетей
- Интересные SMM кейсы

Задачи: подбор интересных кейсов, насмотренность студентов

2. Блок “SMM стратегия”

- Что такое бренд и что на него влияет
- SMM и brandbuilding
- Составляющие SMM стратегии
- Инструменты SMM
- Медийная реклама в SMM

Задачи: студент должен уметь составить шаблон SMM-стратегии

3. Блок “Дипломная работа”

- Составление портрета аудитории при помощи SMM
- Составление big idea для социальных сетей
- Креативное использование инструментов SMM
- Возможности спецпроектов в SMM

Дипломная работа

Программа курса Организация масштабных городских событий

Чем фестиваль отличается от ивента

Этапы подготовки события

Ранее планирование

Общие моменты

Идея
Аудитория
Площадка
Дата
Контент

Команда

Таймлайн

Идеальный бюджет

Фандрайзинг

Спонсорство vs Партнерство
Как выбрать подходящих партнеров
Как сделать презентацию
Как сформировать партнерские пакеты
Как связаться с партнерами
Почему чаще всего отказывают
Люди покупают у людей
Плюсы и минусы бартера

Подготовительный этап

Контент события

Шоу / Музыка / Искусство
Активность от брендов и некоммерческих организаций
Еда
Сценарий события

Работа с площадкой

Технические детали

Застройка
Электричество
Безопасность
Чистота
План монтажа и демонтажа

Согласования

Все идет не по плану и это нормально

Оптимизация бюджета

День события

Брифинг

Работа с партнерами на событии

Факапы и лайфхаки

После события

Демонтаж

Документы и отчеты

Как продавать следующий год

Программа курса Организация масштабных городских событий

Риски

- Риски на всех уровнях
 - Команда
 - Подрядчики
 - Площадка
 - Партнеры
 - Город / согласования
- Как минимизировать риски
- Форс-мажор

Рабочие инструменты

- Google Docs
- Trello
- Майнд карты
- Почта
- Мессенджеры

Продвижение события

- Определение целей и задач PR события
- Определение списка релевантных СМИ
- Форматы работы с медиа: информационные партнерства, дифференциация новостей, поиск релевантных тем и подготовка материалов и другое
- Новые каналы коммуникации – блогеры, инфлюенсеры, телеграм каналы, паблики

VK

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-риллы 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.