



АКАДЕМИЯ КОММУНИКАЦИЙ

**CHANGE
YOUR
HEAD**

Годовая программа

**факультет
«Стратегия
бизнеса»**

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

Основа успешного бизнеса — сильный маркетинг, потому что эта дисциплина отвечает на три ключевых вопроса бизнес-стратегии: кому мы продаем, что мы продаем и почему наши клиенты должны выбрать именно наши продукты или услуги.

Образование на факультете имеет 100% практическую направленность: в течение года вы работаете над составлением маркетингового плана вашего бизнеса. Вы пройдете все этапы маркетинга: определите амбициозные стратегические цели компании, соберете и проанализируете информацию о состоянии вашего бизнеса и бизнеса конкурентов, займетесь исследованием потребителей. Напишите программу по достижению целей маркетинга: определите маркетинговую стратегию, процессы и ресурсы для ее реализации и план-график необходимых активностей.

Итогом вашего обучения станет операционный маркетинговый план вашего собственного бизнеса на два года.

В результате вы будете знать основы маркетинга, маркетинговых исследований, бренд-стратегии и стратегии коммуникаций. Сможете анализировать и оценивать положение компании в конкурентной среде, находить инсайты и создавать уникальное позиционирование. Познакомитесь с портфелем бренда, лончем, брифом, digital-стратегией, основами менеджмента.

Куратор факультета

Екатерина Кузнецова, основатель маркетингового и креативного агентства Fingertips. Была маркетинг-директором компании «Майской чай», закончила голландскую программу маркетинга. 10 лет преподает MBA в Мирбис.

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 Стратегии бизнеса	Мастерская Стратегии бизнеса	Мастерская Стратегии бизнеса
Введение в бренд-менеджмент	Качественные и количественные исследования	Бриф и брифинг
Мастерская digital	Мастерская digital	Мастерская digital
Мастерская бренд-контента	Мастерская бренд-контента	Мастерская бренд-контента
	SMM	SMM
		Искусство презентации

Программа мастерской 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:

- STEP-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

Введение в Бренд-менеджмент

- Введение. Основы бренд-стратегии.
- Определение маркетинга. Конкуренция и ценность в маркетинге. Чем занимается маркетинг-менеджер.
- Определение бренда. Сегментирование потребителей. Позиционирование. Классические подходы к позиционированию (Джек Траут).
- Основы бренд-стратегии.
- Аргументы и эмоции (Кевин Роджерс, Марк Гобе). Инсайт. Лестница преимуществ бренда. Коммуникационная идея как способ позиционирования бренда. Бренд-платформа. Домашнее задание.
- Портфель брендов. Управление портфелем брендов. Бренд-архитектура (Дэвид Аакер). Подходы к классификации брендов в портфеле. Расширение бренда. Капитал бренда.
- Инновации. Продвижение. Виды инноваций. Алгоритм разработки и запуска нового продукта.
- Promotion. Trade marketing & Category Management. PR. Специфика B2B. Домашнее задание.
- Ценообразование. Финансы для маркетинга.
- Ценовая эластичность. Стратегии ценообразования. P&L и его основные составляющие. Как маркетингменеджер может влиять на прибыльность компании. Окупаемость маркетинговых инвестиций.
- Другие маркетинговые концепции.
- Процесс маркетинг-менеджмента и его основные этапы. 4P и аналоги. Сбор маркетинговой информации. Рынок: доли рынка, дистрибуция, market penetration, частота потребления. Принятие решения о покупке. SWOT-анализ.
- Маркетинг план.
- Цели, стратегии и маркетинг-план компании. Задание для курсовой работы.

Программа курса Качественные и количественные исследования

Анализ рынка

- Введение в маркетинговые исследования. Что это такое и какую роль они играют для принятия бизнес решений. Роль исследований на разных этапах деятельности компании.
- Анализ рынка. Оценка объема рынка. Основные источники информации. Расчет объема рынка.
- Практическое задание в группах.

Виды исследований. Бриф на исследование.

- Виды маркетинговых исследований (по цели, методам и подходам, месту проведения и т.д.).
- Количественные и качественные методы исследования. В чем разница?
- 4 P маркетинга и исследования, которые им соответствуют.
- Этапы проведения исследования. Задание на проведение исследования (бриф).
- Основные пункты брифа. Как его правильно заполнять.

Сегментация потребителей.

- Понятие целевой аудитории. Потребитель и покупатель. Выбор целевой аудитории.
- Сегментация потребителей. Принципы сегментации. Проведение ad hoc сегментации. Сегментация качественная. Сегментация количественная.
- Как применяются результаты сегментации в крупной компании.
- Другие источники информации о целевой аудитории.

Разработка новинок.

- Процесс разработки новинок в компании (Stage Gate Process).
- Продукт и бренд. Характеристики бренда.
- Понятие позиционирования. Разработка концепции позиционирования.
- Для чего нужна концепция.
- Понятие инсайта. Как используют инсайты в маркетинге.
- Тестирование концепций позиционирования.
- Источники идей новых продуктов.

Тестирование коммуникации.

- Роль коммуникации в построении имиджа бренда.
- Как работает коммуникация.
- Качественное и количественное тестирование роликов.
- Ключевые показатели.
- Основные подходы к количественному тестированию рекламных роликов (Next TV и Link Test, Brand lift).
- Оценка влияния коммуникации на покупательское поведение

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 VK
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 Бренд-контент

1 триместр

1. Контент

1.1. Контент и коммуникация

1.2. Каналы коммуникации

1.2.1. Блоги

1.2.2. Социальные сети

1.2.3. Видео хостинги

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)

2. Профессии, связанные с контентом

2.1. Блогинг

2.2. Стратег по контенту

2.3. Креативный продюсер по работе с контентом

2.4. Коллаборации с блогерами

3. Смыслы и работа с ними

3.1. Смысл, как организатор сообществ

3.2. сторителлинг, как традиционный инструмент работы со смыслами

3.3. Практическое задание — эссе и фото рассказ

3.4. Геймификация — игра, как способ создания территории осмысленных действий.

Практическое задание — разбор игры на выбор с выявлением основы смыслов.

4. Культура

4.1. Культура, как система непротиворечивых смыслов

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

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

4.2. Культурные коды сообществ и цивилизаций. Субкультуры

4.2.1. Практическое задание — сравнение современных субкультур по их составным частям.

Разбор субкультур и их взаимодействия

4.3. Смена культурных эпох — смена цивилизаций. Как ломаются стереотипы, как меняется парадигма

4.4.3 волны, 3 смены цивилизаций — Сельскохозяйственная — Индустриальная —

Информационная. От тоски по утерянному Раю и Золотому веку через стремление к Светлому Будущему к индивидуальному раю здесь и сейчас

4.5. Метомодернизм. Постправда. Новая искренность

4.5.1. Практическое занятие — выявление в текстах/в блогах признаков постправды, новой искренности и других признаков метомодерна

4.5.2. Практическое занятие — отработка контента в разных стилях, в соответствии с основными волнами цивилизации

Программа курса Бренд-контент

1 триместр

- 4.6. Теория поколений — зависимость ценностей от времени взросления
- 4.7. Теория племен — почему мы хотим разнообразить наши поведенческие сценарии
- 5. Бренд
 - 5.1. Бренд, как культура
 - 5.2. Корпоративный бренд и потребительский бренд, как инструменты вовлечения и удержания аудитории
 - 5.3. Личный бренд. Продвижение личного бренда
 - 5.4. Контент, как маркер бренда — бренд архитектура — цвет, звук, изображение

2 триместр

- 1. Коммерческий контент
 - 1.1. Контент-продвижение брендов
 - 1.2. Контентная стратегия
- 2. Контент и продвижение в творческих индустриях и не только. Темы, жанры и приемы
 - 2.1. Музыка
 - 2.2. Фотография
 - 2.3. Изобразительное искусство
 - 2.4. Архитектура
 - 2.5. Театр
 - 2.6. Видео
 - 2.7. Спорт
 - 2.8. Ивенты
 - 2.9. Путешествия
 - 2.10. Entertainment
 - 2.11. Food
- 3. Жанры
 - 3.1. Визуализация, инфографика
 - 3.2. Фото
 - 3.3. Текст
 - 3.4. Видео
 - 3.4.1. Короткий метр. Документальные и художественные
 - 3.4.2. Интернет сериалы
 - 3.4.3. Клипы музыкальные
 - 3.4.4. Он-лайн шоу
 - 3.4.5. Прямые эфиры
 - 3.4.6. Фэшн и бьюти контент
 - 3.5. Практическое задание по жанрам и приемам
 - 3.6. Практические задания по направлениям. Самостоятельная работа и работа в группе по созданию комплекса коммуникаций для продвижения
- 4. Работа с социальными сетями.
 - 4.1. Посев
 - 4.2. Оптимизация

Курсовая по финалу 2-го триместра — самостоятельная работа по продвижению в выбранном направлении с самостоятельным созданием контента в разных жанрах под руководством мастеров. Работа с конкретным брендом — маркетинговый бренд, личный или бренд НКО.



Программа курса Бренд-контент

3 триместр

1. Работа с видео
 - 1.1. Синопис
 - 1.2. Сценарий
 - 1.3. Выбор природы
 - 1.4. Кастинг
 - 1.5. Работ с оператором
 - 1.6. Работа с режиссером
 - 1.7. Работа с музыкой
 - 1.7.1. Выбор музыки
 - 1.7.2. Работа с композитором
 - 1.8. Работа с режиссером
 - 1.9. Монтаж и работа с монтажером
2. Работа с фото
 - 2.1. Репортаж
 - 2.2. Натюрморт
 - 2.3. Street-Photo
 - 2.4. Портрет
 - 2.5. Природа
 - 2.6. Животные
3. Организация производственного процесса
 - 3.1. Продюсирование
 - 3.2. Смета

По финалу обучения происходит защита диплома перед комиссией экспертов. Диплом представляет собой самостоятельную работу или работу в группе по созданию комплексного концертного продвижения бренда с практическими работами и стратегическими выкладками и рекомендациями.

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 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.