



АКАДЕМИЯ КОММУНИКАЦИЙ

**CHANGE
YOUR
HEAD**

Годовая программа

**факультет
«Стратегия
рекламы»**

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

Стратегия — это то, с чего все начинается. За каждым сильным логотипом или рекламной кампанией стоит понимание рынка, конкурентов, а главное — самого потребителя: кто он и что ему нужно.

На факультете вы узнаете, что такое стратегия бренда, научитесь работать с заклатаренными рынками. Поймете, что такое маркетинг, бренд, инсайт, позиционирование и как разработать портфель бренда. Узнаете, как правильно написать стратегический бриф и как сначала вдохновить креативную команду, а затем правильно «направить» ее на эффективный результат.

Вы поработаете с разными медиаканалами, а также в разных командах с креативом, digital-специалистами и медиаплэнерами.

Куратор факультета

Ольга Казьмина, директор по стратегическому планированию в международном активационном агентстве Geometry Global.

Екатерина Смыгина, стратегический диджитал директор в международном агентстве Cheil Russia. Закончила Университет Экономики, Статистики и Информатики по специальности финансы/банковское дело. Диплом МБА по специальности Стратегический Менеджмент в университете МИРБИС. Работала в компаниях Mail.ru и «Голден Телеком», агентствах OgilvyOne, LeoBurnett, BBDO/Proximity, ADV. Среди клиентов — P&G, BeeLine, Mars, Nestle, Kimberly Clark, Nutricia, Phillip Morris, BAT, IBM, HP, Microsoft, Diageo, Multon.

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 бренда	Мастерская Коммуникационной стратегии	Мастерская Коммуникационной стратегии
Аккаунт-менеджмент	Качественные и количественные исследования	Бриф и брифинг
Мастерская digital	Мастерская digital	Мастерская digital
Медиастратегия	Медиастратегия	Искусство презентации
Концептинг		Интерактивная презентация

Программа мастерской Стратегия Бренда

1. Введение в курс
2. Видение бренда. Стратегия позиционирования.
3. Анализ рынка, конкурентов, построение карты рынка. Теория.
4. Анализ рынка, конкурентов, построение карты рынка. Практика.
5. Сегментация целевой аудитории, профилирование ЦА (портрет), инсайты. Теория.
6. Сегментация целевой аудитории, профилирование ЦА (портрет), инсайты. Практика.
7. Инструмент Benefit Ladder. Теория.
8. Инструмент Benefit Ladder. Практика.
9. Характер бренда. Теория Архетипов.
10. Стратегии брендов на насыщенных рынках.

Программа мастерской

Коммуникационная стратегия

1. Коммуникационная стратегия – взгляд извне. Кто заказывает разработку стратегий и кто работает над ней. Роли и задачи каждого действующего лица. Разновидности коммуникационной стратегии, основные этапы разработки, проектные команды. Клиентские брифы
2. Цели и задачи коммуникационной стратегии. Целевая аудитория для работы агентства. Исследования и обзоры как рынка, так и целевых аудиторий Конкурентный анализ.
3. Insight – что это такое и «с чем его едят»? Виды инсайтов, для чего они нужны. Практическое занятие по поиску инсайтов.
4. Креативный бриф и его отличие от клиентского брифа. Из чего состоит креативный бриф, ключевые факторы составления успешного брифа. Практическое задание по составлению брифа.
5. Интегрированные стратегии. Взаимодействие медиа-агентств с креативными агентствами. Преимущества и сложности интегрированного подхода. Роль агентств и клиента в интегрированном процессе.
6. Диджитал среда, основные инструменты, каналы и их роль в продвижении бренда и продукта. Почему в современном маркетинге «нет жизни без диджитала». Кто отвечает за стратегию в диджитале в команде агентства.
7. Стратегия в диджитале. Какие задачи можно решить в диджитале. Как разработать стратегию и ее основные этапы. Взаимодействие digital-стратегии со стратегией бренда. Практическое задание.
8. Какая роль стратега в разработке креативной идеи? Заканчивается ли работа стратега после сдачи стратегии? Что мы предлагаем клиенту – креативные идеи или решения? Есть ли четкая грань между стратегией и креативной идеей, между медиа-стратегией и креативом? В чем заключается роль стратега на этапе имплементации стратегии?
9. Последние тренды в стратегии и креативе – omni-channel communication. От single channel communication to omni-channel. Плюсы omni-channel communication, примеры и правила построения.
10. Последние тренды в стратегии и креативе – data driven communication. Что это такое? Кейсы и как это следует использовать?
11. Creative data driven campaigns...как правильно собирать data. От рекламных услуг к партнерским отношениям с клиентами – источник нового бизнеса и конкурентных преимуществ.
12. Storytelling, пришедший на смену креативным идеям. Где и для каких брендов? Когда это следует использовать? Кейсы и эффект storytelling.
13. KPI и измерения как неотъемлемая часть стратегии. Что и как измерять? Как считать стратегию эффективной? Кто такой менеджер по статистике, аналитик и стратег?
14. Практическое задание – разбор кейса с «0».

Диплом

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 Аккаунт-менеджмент

1. Эмоции в рекламе; эволюция рекламы – имплекейшены для операционной модели агентства: от всё в 4-х стенах к панели управления, шоу раннерам, сбор команды под проект

Практическое задание: на примере кейсов разобраться, какие ресурсы привлекались на проект

2. Структура агентства; место экаунтов в ней; постоянные функции в креативном агентстве (креатив, продюсеры, стратеги). Роль экаунта в сетевом агентстве и креативном бутике.

Структура экаунтской команды; карьера экаунта

Структура проектной команды; функции экаунта.

Практическое задание: разобрать свой профиль – какие твои сильные стороны, на которых ты можешь строиться как экаунт; а какие зоны развития

3. Финансы

Практическое задание: составить смету

4. Бренд и коммуникационная стратегия бренда.

Из каких смысловых блоков состоит бренд – разобрать на примере компаса.

Какие типы бизнес задач бывают – more people (пенетрация) to buy more product (AWOP) more often (Frequency) и как они транслируются в ком задачи; что такое источники роста

Практическое задание: разобрать на примере кейсов, на какую задачу работала коммуникация (коммуникационная задача и бизнес)

5. Процесс. Стратегия – Брифинг – Креатив – Продакшен – Сдача по ТТ — Пост-кампейн

Клиентский бриф — Чек лист вопросов, которые надо задавать клиенту на этапе брифа (из презы BBDO U)

Что такое сценарий, сториборд, ки виж, эскиз, макет, продакшен бриф

Этапы процесса из деков сети по новому договору + новый процесс планирования, когда мы медийку подключаем раньше.

Тайминг на каждый этап.

Rules&Roles – разобрать на проекте типа 1АФ

Практическое задание: на примере кейса разбить на этапы и составить тайминг на проект и Rules&Roles

6. Креативный бриф; инсайт, сообщение, задача, идея; creative judgement – чек лист критериев, которым должна отвечать идея,

Что такое креативная платформа; бренд стори (сникерс, например)

От Get-TO-BY к трём кругам, разобрать типы инсайтов, в чем отличие инсайта от наблюдения.

На примере каких материалов презентуется идея

Практическое задание: reverse engineering – на примере кейсов разобрать инсайт\идею

7. Клиент.

Какие функции выполняет бренд менеджер; его ожидания от агентства; его ожидания от экаунта, кто такой хороший экаунт

8. Медиа.

Экосистема проекта и какие задачи решает каждый уровень

9. Продакшен: биддинг, пре-про, ППМ, Пост Лигал – копирайт форма, выкуп прав

10. Presentation skills – бони и слайд

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 Media стратегия

Основной курс:

- Тренды и главные игроки медиа рынка;
 - Динамика развития и основные инструменты медиа рынка;
 - Изучение терминов и понятий медиапланирования;
 - Дополнительное изучение возможностей PowerPoint и Excel в рамках подготовки медиа стратегий;
 - Подход к определению основные блоков медиа стратегии:
 - Изучение основ написания медиастратегии;
 - Определение целей бренда от бизнес до медиа;
 - Выявление целевой аудитории бренда;
 - Подготовка анализа конкурентов и категории в целом
 - Consumer journey: определение основных этапов коммуникации в медиа каналах и их выбор в зависимости от задачи;
 - Креативные решения в медиа:
 - Как создать успешный нестандартный проект в оффлайн медиа;
- Курс «Спонсорство»
- PR: от видов PR до PR в коммуникационной стратегии.
- Зачет: Самостоятельная подготовка и защита конкурентного анализа выбранного бренда.

Основной курс:

- Углубленное изучение основ планирования медиаканалов: ТВ, Digital, наружная реклама, радио, пресса и другие;
 - Углубленное изучение софтов Mediascope и Espar Analytics;
 - Встречи с TOP-подрядчиками;
 - Основы работы в рекламных кабинетах и интерфейсных закупках (Яндекс.Директ, Google Adwords, MyTarget, кабинетах VK, Facebook+Instagram, включая кастомный подбор таргетингов и практические занятия);
 - BTL: основные инструменты, механики, расчет и методы оценки эффективности.
 - SMM: основы контентного маркетинга и коммуникации в социальных сетях.
- От создания сообщества до его продвижения и использования и как самостоятельного digital инструмента;
- Как создать успешный нестандартный проект в Digital;
 - Ключевые критерии подготовки успешной презентации медиа стратегии;
 - Подготовка к публичной защите медиа стратегии, отработка навыков публичных выступлений.
- Диплом: Самостоятельная подготовка и защита медиа стратегии выбранного бренда, включая подготовку PR и BTL частей стратегии.
- Защита презентации перед «Клиентом».

Программа курса Концептинг

- Освоение основ анализа задания (брифа);
- Освоение креативных приемов, методов мозгового штурма;
- Нарботка опыта быстрого создания креативных идей;
- Погружение в индустрию (курс Максима Пономарева);
- Навыки самостоятельного анализа брифа (поиск и анализ информации).
- Знакомство со структурой рекламного агентства и принципами совместной работы в рекламных агентствах, дизайн-студиях;
- Основы стратегии

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.