



АКАДЕМИЯ КОММУНИКАЦИЙ

**CHANGE
YOUR
HEAD**

Годовая программа

**факультет
«Digital: от идеи до
реализации»**

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

Digital-маркетинг — это понятие, которое совсем скоро заменит классическое понимание маркетинга. А для большинства компаний это уже произошло. Мы на факультете это словосочетание понимаем как совокупность знаний и навыков владения каналами, инструментами и механиками продвижения в интернете.

Мы уверены в том, что в ближайшее время знания и навыки в digital будут обязательными при приеме на работу в маркетинге. Компании поймут, что это — экономия средств. Вырастет доля таких компаний, где весь digital будет создаваться внутри своими руками — и очень успешно! Рынок будет расширяться, и потребность в digital-менеджерах будет только расти. Уже сейчас мы видим, как директора по маркетингу в классическом понимании этой профессии начинают вымирать — они отстают от жизни. В результате люди с более чем 15-летним стажем работы в маркетинге идут овладевать навыками в digital и ecommerce. Потому что 20-летние менеджеры уже обошли их на повороте вместе со всем рынком. Рынком, который не может не продвигать свои товары в интернете.

Мы верим в то, что будущее наступает каждый день. И те, от кого зависит успех и судьба рекламных кампаний, всегда должны быть чуточку впереди этого будущего. Мы вместе с ними учимся опережать время и быть пионерами новых идей и технологий.

Куратор факультета

Андрей Компанеец, Директор по развитию Dark Market Agency (группа компаний Affect), окончил Военный университет Министерства обороны по специальности «Журналистика».

Преподаватели курса:

Дмитрий Дмитриев, директор по коммерческим операциям Леруа Мерлен Восток

Олег Федоткин, digital manager beauty care, Russia & CIS Henkel

Александр Лебединский, co-founder в Needfordata.ru

Петр Гордеев, agency relationship lead Вконтакте

Алена Азова, креативный директор Baby.ru

Алексей Юдин, Основатель агентства «ФБ Таргет»

Алена Буренина, Head of digital & internet marketing B&N Bank

Людмила Скрипникова, Digital-менеджер компании Unipharm

Анна Константинова, Digital-аналитик в Pfizer

Роман Казыханов, Human Experience Strategist в Starcom

Арсений Лебедев, CEO агентства MAFIYA.RU



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 digital	Мастерская digital	Мастерская digital
Мастерская стратегии бренда	Качественные и количественные исследования	
Введение в бренд-менеджмент	Коммуникационная стратегия	Коммуникационная стратегия
Фестивальный креатив	Фестивальный креатив	Искусство презентации
Концептинг		Интерактивная презентация
Креатив в digital	Креатив в digital	

Программа мастерской 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 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

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 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 Креатив в digital

I семестр

1. Что такое digital

Особенности коммуникации. Digital как канал и как инструмент. Влияние технологий на жизнь людей

2. Тренды в digital 2017-18: самое важное

Самые актуальные проекты и идеи в digital

3. Big idea & Insight

Что такое Big Idea. Что такое инсайт. Где найти инсайт и как с ним работать

4. SMM

Социальные сети и их особенности. Бренды в социальных медиа. Отзывы и рейтинги. Репутация бренда

5. Контент-маркетинг

Что есть контент. Пользовательский контент. Мемы. Нативная реклама

6. Интернет-реклама

Баннеры и контекстная реклама. Gif. Анимация. Видеоформаты. Блогеры

7. Сайты

UX и Usability. Интерфейс и навигация. Лендинг

8. Мобильные приложения

Виды мобильных приложений. Собственные приложения бренда. Интеграция в сторонние приложения. User path. Интернет вещей

9. Программы лояльности и e-commerce

E-commerce: брендированный интернет-магазин. Интеграция в интернет-магазины. Промо-механики. Виртуальная валюта

10. Виртуальный мир бренда

Интерактивные инсталляции. Спецпроекты. Дополненная реальность. Виртуальная реальность

II семестр

1. Интегрированные коммуникации

Аудитория и инсайты и как их использовать в разработке кампании. Big idea и каналы коммуникации. Кампания 360°. Customer Journey Map

2. Retail: торговые центры и супермаркеты

POS материалы. Промо-механики. 1-2-1: работа с персоналом, сбор данных. Промо-зоны и инсталляции. Вендинги. Pop-up магазины

3. Retail: моно-брендовые магазины

POS материалы. Программы лояльности. 1-2-1: работа с персоналом, сбор данных. Инсталляции Хайп вокруг продукта. Ивенты внутри магазина. Активации в социальных сетях с выходом в Offline

4. HoReCa

Зоны контакта с аудиторией. POP материалы. Промо-механики и программы лояльности. 1-2-1: работа с персоналом, сбор данных. Промо-зоны и инсталляции. Активации в социальных сетях с выходом в offline

5. Event-маркетинг: проведение собственных мероприятий бренда

Зоны контакта с аудиторией. POP материалы. Промо-механики. 1-2-1: работа с персоналом, сбор данных. Промо-зоны и инсталляции. Мобильные приложения и сайты — создание и интеграция. Активации в социальных сетях с выходом в offline



Программа курса Креатив в digital

II семестр

6. Event-маркетинг: Спонсорство и интеграция

Музыка. Спорт. Искусство. Fashion. Спецпроекты

7. Креативность и digital

Digital и рекламный рынок. Креативность как инструмент. Влияние технологий на создание идей

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.