

# **Об Академии Коммуникаций WORDSHOP**

**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

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.

В Академии разработан годовой курс фестивального креатива, который ведут Исполнительный креативный директор РА Geometry Global Олег Туманов и Head of Art & Design Анастасия Бухонкина. Его могут посещать все желающие студенты всех рекламных направлений (копирайтеры, арт-директора, стратеги, продюсеры). В ходе курса студенты будут учиться создавать лучшие в мире креативные идеи, смело и ярко их подавать и участвовать в международных креативных фестивалях. Цель курса – выиграть креативные фестивали Future Lions, Young Lions и D&AD, а также собрать фестивальное портфолио.

Сегодня любому уважающему себя рекламщику мало иметь в портфолио хорошие работы, к ним должны прилагаться трофеи с рекламных фестивалей. И Wordshop – лучшее место, чтобы научиться их выигрывать: ТОП-6 лучших young creators России за 2016 год являются нашими выпускниками.

**Во время обучения в Академию приходят с гостевыми лекциями лучшие специалисты индустрии:** дизайнеры, рекламисты, режиссеры, технические специалисты, продюсеры. Их увлекательные рассказы и кейсы помогают понять, как устроен бизнес и какие требования к выбранной профессии.

Большими событиями для студентов являются публичные **открытые защиты курсовых и дипломных проектов**. Они проходят при участии ведущих специалистов индустрии и часто превращаются в ярмарку вакансий (т. к. кадровый голод до сих пор существует во многих творческих индустриях). Члены жюри часто после учебных показов приглашают к себе понравившихся студентов на собеседования. Кроме того, через Академию проходят многие джуниорские вакансии от HR-специалистов. Подобные вакансии публикуются в закрытых группах Академии на ФБ.

В течение года все педагоги Академии работают со студентами над их портфолио. Перед трудоустройством студенты подъезжают с работами на портфолио-ревью, в ходе которого происходит отбор лучших работ и их систематизация, а также выработка уникального концепта портфолио данного студента. В результате все портфолио наших выпускников не похожи друг на друга, они постоянно пополняются и совершенствуются и всегда впечатляют работодателей своим уровнем и многочисленными навыками.

**Внеучебные мероприятия** Также ежегодно все студенты имеют возможность в марте съездить с Академией на неделю в столицу мира (Лондон, Берлин, Нью-Йорк) и послушать лучших специалистов в области рекламы, дизайна, нью-медиа, современного искусства. Поездка сопровождается посещением РА, дизайн-студий, видео-продакшнов, музеев, частных галерей. Большинство этих мест являются закрытыми для посетителей и принимают только группу от Wordshop (по предварительной договоренности с привлечением контактов Академии и ее преподавателей).

# Программа факультета

## «Управление Digital-проектами»

### Для кого? Куда можно трудоустроиться?

Для тех, кто решил через год полностью посвятить себя digital маркетингу. И начать работать в digital на стороне агентства или стать digital-менеджером на стороне компании.

### Какие перспективы?

- Вы получите системное образование и набор компетенций, которые уверенно позволят вам реализовать digital-проект и идею любого масштаба.
- Вы станете востребованным специалистом и сможете применить свои знания в любой стране, поскольку в digital нет границ.
- Вы познакомитесь с будущими коллегами и сформируете сеть контактов, которые помогут быстро решить любую задачу и собрать команду.

**1 триместр:** с 01 октября по 28 декабря.

**2 триместр:** с 10 января по 24 марта.

**3 триместр:** с 01 апреля по 31 мая.

**Защита дипломных проектов – июнь.**

	<b>1 триместр</b>	<b>2 триместр</b>	<b>3 триместр</b>
<b>Профильные предметы</b>	Мастерская куратора	Мастерская куратора	Мастерская куратора
		Digital-стратегия	Маркетинговые продукты онлайн
	Введение в маркетинг (теория, практика, курсовая работа)	Количественные и качественные исследования (зачет)	
	Основы менеджмента	Коммуникационная стратегия	
	Концептинг	Концептинг	Концептинг
		Креатив в digital	
<b>Потоковые общие лекции</b>	Основы коммуникаций	Мировая художественная культура	Современное искусство
			Искусство презентаций

*Одной из особенностей Академии является «модульная» система, которая позволяет все 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.*

**1 триместр с 01 октября по 28 декабря**

**Профильные предметы**

**Мастерская куратора**

- ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И РОЛЬ DIGITAL В МАРКЕТИНГОВОМ МИКСЕ;
- КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ;
- КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ;
- КРЕАТИВ;
- DIGITAL-РЕТРОСПЕКТИВА И ТРЕНДЫ.

1 триместр с 01 октября по 28 декабря

## Профильные предметы

### 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 маркетинг-менеджер 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.

\* данный курс читается на факультете «Стратегия бренда и коммуникации»



**1 триместр с 01 октября по 28 декабря**

## **Профильные предметы**

### **Основы менеджмента**

- Роль руководителя. Основные личностные характеристики. Образование и опыт. Рассмотрим на примере рекламных кампаний и задач агентств
- Основные задачи руководителя: управление, мотивация, обучение
- Стили управления и типы коллектива. 7 основных правил руководителя
- Руководитель никогда не ошибается? 5 частых ошибок начальника. Как их избежать.
- Как стать руководителем: умей "продать" свою кандидатуру. Определение подходящего момента роста Составление CV и проведение интервью.
- Как влиться в новый коллектив? Вы новый сотрудник или вы новый начальник ваших коллег. Пошаговая инструкция.
- Как выстроить имидж профессионального руководителя в глазах коллег и подчиненных.
- PR руководителя во внешней среды. Цель, инструменты и четкий план
- Как не забыть о себе. 5 правил соблюдения баланса.
- 3 основных модели структуры рекламных агентств. ЗА и ПРОТИВ
- Разбор кейсов: 3 часто встречающихся ситуации в коллективе - не командный игрок - конкурирующие кланы - противодействие изменению структуры

*Данный курс будет полезен как менеджерам, так и руководителям. Первым он даст толчок в развитии карьеры, понимание об эффективном ведении проектов, позволит лучше понять руководителей и наладить отношения в команде, представит бизнес-картину работы компании. Тех, кто уже стал руководителем, курс научит руководить профессионально, избегать стрессовых ситуаций и расти дальше и выше. Кроме того, каждый из вас получит более четкое понимание работы агентства/компании, взаимодействия с руководством в крупных международных компаниях. Какой можно ожидать результат? Повышение на работе, начало карьеры руководителя!*

1 триместр с 01 октября по 28 декабря

## Профильные предметы

### Мастерская концептинга (ТЕОРИЯ)

#### Концептинг

Данный этап посвящен базовым знаниям и навыкам арт-директоров и копирайтеров:

- Освоение основ анализа задания (брифа);
- Освоение креативных приемов, методов мозгового штурма;
- Наработка 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.

1 триместр с 01 октября по 28 декабря

## Профильные предметы

### Мастерская концептинга (ПРАКТИКА)

Разбор первого домашнего задания.

Лекция “Что такое коммуникация?” (Что такое коммуникация вообще? Зачем она нужна? Как развивалась коммуникация с течением времени? Что такое язык коммуникации?)

Домашнее задание: Возьмите какую-либо специфическую аудиторию и принесите разбор их языка и примеры коммуникаций брендов для этой аудитории.

Разбор домашнего задания

Лекция “Люди, которые изменили рекламу” (от классиков до digital, с примерами работ)

Домашнее задание: Принесите один любимый проект (кампанию, принт, ролик, сайт, что угодно), который вам кажется, отражает современный подход к рекламе.

Лекция: “Креативность – это новое медиа” (Как изменился подход к генерации идей сегодня?

Почему digital произвел революцию? Как нужно продавать идеи сегодня?)

Разбор домашнего задания

Лекция “Работа в команде” (Роли в команде? Ищем вдохновение или дисциплинировано работаем?

Кто такой современный креативщик? Способы шторминга в команде? Как избегать конфликтов? )

Практика: Командный брейншторм (придумываем идеи в формате брейншторма на свободный бриф и анализируем работу в команде).

Лекция: “Как работает наш мозг?” (Как устроен мозг? Почему мы используем иногда 10%, а иногда 90%? Какие барьеры есть у нашего мозга и как их преодолеть? Какие ошибки допускают

креативщики в работе?) Практика: практические задания в процессе лекции.

Разбор домашнего задания.

1 триместр с 01 октября по 28 декабря

## Профильные предметы

### Мастерская концептинга (ПРАКТИКА)

Лекция “Что такое бриф и как с ним работать?” (Что такое бриф? В чем отличие клиентского и креативного брифа? Кто составляет бриф в агентстве? Какие бывают брифы? Зачем нужен бриф креативщикам?) Практика: сокращаем бриф клиента.

Лекция “Что такое стратегия?” (Что такое стратегия вообще? В чем отличие бизнес-стратегии от брендстратегии и от коммуникационной стратегии? Что входит в коммуникационную стратегию? Что такое сообщение /обещание бренда?).

Практика: метод обратной перемотки для анализа кейсов.

Домашнее задание: “отмотать” 1 кейс самостоятельно.

Разбор домашнего задания.

Лекция: “Разница между трюками и идеей?” (Что такое трюк? В чем отличие от идеи? Когда нужно и можно использовать трюки? Как придумывать трюки?) Практика: придумываем трюки и идеи.

Лекция “Что такое инсайт?” (Что такое инсайт? Какие типы инсайтов бывают? Какие есть инструменты для поиска инсайтов у креативщиков? Как понять, что ты достаточно глубоко копнул? Как использовать инсайты в идеях? Могут ли креативщики искать инсайты? Бывают ли идеи без инсайтов?)

Практика: ищем инсайты по технике Miami Ad School “What people cares about?”.

Лекция: Креативные техники для нестандартных идей (Техника digital brain storm by R/GA, техника “реального мира” для event и btl-активаций, техника создания вирусных идей и проверки идей на viral / PR эффект).

Домашнее задание: запустите Новогодний флешмоб в социальных сетях.

**1 триместр с 01 октября по 28 декабря**

## **Потоковые лекции**

### **«КОММУНИКАЦИЯ И ПСИХОЛОГИЯ»**

**Что скрывается под названием курса «КОММУНИКАЦИЯ И ПСИХОЛОГИЯ».**

**Почему появилось то, что я хочу рассказать.**

Я уже четверть века занимаюсь коммуникациями. Сначала я думал, что занимаюсь рекламой, но потом все же понял, что коммуникацией. Этой смене моего отношения к своему занятию способствовала грандиозная смена характера рекламы за последние 20 лет. И дело тут даже не в том, что появилось то, что называется Digital, а в том, что радикально изменилась структура сообществ и характер общения людей. Появилось огромное количество субкультур, небольших сообществ, временных объединений и проч. и проч., что заставило совершенно иначе посмотреть на то, как работают бренды, как работает связи, как работает коммуникация.

**Как появилось то, что я хочу рассказать.**

В результате большого числа экспериментов по построению коммуникационных стратегий для больших и малых брендов в совершенно различных сегментах, появилась масса наработок, которые связаны и с культурологией, и с психологией, и с социологией - т.е. как всегда на стыке наук нашлось что-то новое. В разработке этого нового принимали участие специалисты самых разных областей. Одни работают в стратегическом маркетинге, кто-то занимается геймификацией, кто-то психологией, кто-то разрабатывает программы тренингов для персонала - все мы принесли что-то свое и унесли что-то, что нам было необходимо. Какой-то частью наших находок я хотел бы поделиться.

**Что я хочу рассказать.**

На самом деле, все просто. Если вы наберете в поисковике «теория информации», то на всех предложенных страницах будет написано про то, что кодировка передатчика должны соответствовать кодировке приемника. Иначе информация не пойдет. Собственно, вот про это мы и поговорим. Поговорим со стороны социологии, со стороны психологии и культурологии. Более подробно смотрите в программе. Более кратко можно сказать: **«Какого черта мы не понимаем друг друга и как это изменить?»**

**1 триместр с 01 октября по 28 декабря**

## **Потоковые лекции**

### **«КОММУНИКАЦИЯ И ПСИХОЛОГИЯ»**

#### **Почему это важно стратегам.**

Потому что ваш бренд должен говорить на одном языке с потребителем. И потому что стандартные описания аудиторий, используемые в настоящее время, уже не работают. Я первым начал использовать Теорию Поколений при разработке стратегий - лет 10 назад. Теперь это становится мейнстримом. А мы с вами посмотрим еще много того, что помогает разобраться с настройками кодировок на линии бренд - потребитель и еще на то, как найти общую систему смыслов для бренда и потребителя.

#### **Почему это важно креативу.**

Может быть, вы не заметили, но ваша/наша работа - это найти язык, на котором вы сможете донести ценности бренда до аудитории. Ну, или найти тот язык, на котором бренд сможет общаться с потребителем. Если вы это заметили, то прошу в аудиторию, а если не заметили, то тем более.

#### **Почему это важно режиссерам и сценаристам.**

Потому что мы с вами создаем миры. А в основе любого мира - система смыслов - то самое Слово, которое было в начале Сотворения Мира. Эта система смыслов задает законы создаваемого вами мира, она создает те культурные коды, которые позволяют вашему созданному миру выживать и вовлекать не только зрителей, но и продюсеров, актеров. Ваш нарратив - он или создает привлекательную систему смыслов, в которой хочется жить и которую хочется смотреть, к которой хочется иметь отношение, или нет.

#### **Почему это важно всем.**

Потому что для эффективного существования нам необходимо эффективно коммуницировать. А коммуницировать нам приходится с представителями совершенно разных культур и сообществ, с людьми, которые совершенно иначе, чем мы, расставляют приоритеты в своей жизни, которые имеют иные цели и ценности. Мне кажется важным научиться создавать новые миры, научиться слышать представителей других миров и делать вместе что-то совершенно новое, что можно сделать только с людьми, имеющими разные точки зрения.

Увидимся!

1 триместр с 01 октября по 28 декабря

## Потоковые лекции

### «КОММУНИКАЦИЯ И ПСИХОЛОГИЯ»

#### Тема: Смена цивилизаций, смена мышления и коммуникаций.

- **Информационная цивилизация.**
- 3 волны, 3 смены цивилизаций - Сельскохозяйственная - Индустриальная - Информационная.
- Как ломаются стереотипы, как меняется парадигма.
- Изменение коммуникации.
- От AIDA к AISAS.
- **Теория племен.**
- Племена как реализация потребности быть другим и потребности в смене впечатлений.
- Смена поведенческих сценариев как основной показатель качества жизни.
- **Схема потребительских мотиваций Censydiam и тренды.**
- Схема потребительских мотиваций Censydiam и ее использование в анализе трендов.
- Ценности и мышление индустриальной и информационной цивилизаций - принципиальные отличия.
- Тренды как реализация перехода к информационной цивилизации.
- **Теория поколений.**
- Закономерности и связи психологических особенностей и поколений.
- Малкольм Гладуэлл - «Гении и аутсайдеры».
- Нейл Хоув и Вильям Штраус - «Теория поколений».
- Общие закономерности.
- Различия в психологических особенностях поколений.
- **Поколения Y и Z как основная целевая группа для маркетинговых и корпоративных коммуникаций.**
- «Предчувствие» появления нового человека.
- Ценности, личность, индивидуальность.
- Работоспособность, лояльность, отношение к корпоративным ценностям.
- Поведенческие стереотипы.
- Потребительские стереотипы.

## **Тема: Психология, восприятие, творчество.**

- Мы не живем в реальности.
- Матрица сознания. Осмысление реальности. Субъективная реальность как система смыслов, связывающая всё.
- Что мы воспринимаем? Как мы воспринимаем? Интуиция, эвристика или когнитивный процесс. 2 системы Даниэля Канемана.
- Когнитивные ловушки и оптические иллюзии.
- Искажение реальности и когнитивная слепота.
- Интенциональность, клиповое мышление, рассеянное внимание и прочие штуки, которые преобразуют реальность.
- Фрейд. Супер-Его, Его, Ид и защитные механизмы.
- Когнитивные науки в свете нового взгляда на маркетинг.
- Работа со смыслами Виктора Франкла.
- **Творчество и что с этим делать?**
- Поисковая активность Вадима Ротенберга.
- Поток Милая Чиксентмихайя.
- Этапы творческого процесса Пуанкаре.
- Творческие люди и что с ними делать. Управление творческим коллективом.

## **Тема: Система смыслов. Работа со смыслами.**

- Смысл как важнейшая потребность.
- Смысл - основа организации.
- Система непротиворечивых смыслов как основа организации социальных систем от временных сообществ до брендов и религий.
- Работа со смыслами.
- Воспитанная беспомощность - жесткие способы работы с аудиторией.
- Управление смыслами. Упаковка смыслов.
- Сторителлинг как способ работы со смыслами.
- Геймификация как способ работы со смыслами.
- Визуализация как способ упаковки смыслов.
- Борьба с неопределенностью.
- Толерантность к неопределенности как важнейшее качество современного человека в условиях быстроизменяющейся реальности.
- Пересечение смыслов, пересечение сообществ как средство создания новых сценариев при разработке программ по улучшению состояния городской среды.



2 триместр с 10 января по 24 марта

## **Мастерская куратора**

- ЭТАПЫ ПРОИЗВОДСТВА DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ;
- САЙТЫ, ПОРТАЛЫ, МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ;
- МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА И PERFORMANCE-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ;
- CRM, ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И ПРОГРАММЫ МОТИВАЦИИ;
- SMM, БЛОГОСФЕРА И РЕПУТАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ;
- E-COMMERCE;
- ИННОВАЦИИ В DIGITAL;
- МУЛЬТИКАНАЛЬНЫЕ КАМПАНИИ.

2 триместр с 10 января по 24 марта

## **Профильные предметы**

### **Исследования рынка\***

#### **I. Вводная часть.**

1. Предназначение маркетинговых исследований.
2. Ключевые определения.
3. Типология методов изучения и прогнозирования рынка.
4. Работа со вторичными источниками информации.

#### **II. Качественные методы исследования рынка.**

1. Специфика качественных методов и область их применения.
2. Преимущества и ограничения качественной методологии.
3. Фокус-группа: определение, ситуации применения, процедура.
4. Процесс рекрутмента и отборочные вопросники.
5. Руководство модератора групповой дискуссии.
6. Глубинное интервью как метод исследований.
7. Анализ результатов качественных исследований.

\* данный курс читается на факультете «Стратегия бренда и коммуникации»

### **III. Количественные методы исследования рынка.**

1. Специфика количественных исследований.
2. Преимущества и ограничения количественного подхода.
3. Типология количественных методов.
4. Проектирование выборки и техники отбора респондентов.
5. Основные принципы составления вопросников.
6. Подготовка и проведение исследования (пилотаж анкеты, инструктаж интервьюеров, полевые работы, проверка).
7. Обработка данных и анализ результатов.

### **IV. Онлайн-исследования.**

1. Преимущества и ограничения исследований в Интернете.
2. Онлайн-анкетирование (опросы и тесты, трекинговые исследования).
3. Онлайн фокус-группы (чаты, форумы, беседы с экспертами).
4. Панельные исследования.
5. Интерактивные сообщества потребителей как новый перспективный метод.

### **V. Практическая часть.**

1. Составление плана дискуссии/ интервью.
2. Моделирование реального процесса групповой дискуссии.
3. Разработка макета количественного вопросника.

2 триместр с 10 января по 24 марта

## Профильные предметы

### 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 аудитории 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.

\* данный курс читается на факультете «Стратегия бренда и коммуникации»

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».

2 триместр с 10 января по 24 марта

## Профильные предметы

### Стратегическое Планирование Digital Коммуникаций

#### Концепция курса:

Стратегическое планирование digital-коммуникации является крайне не востребованной и в то же время наиболее «загадочной» областью стратегического планирования коммуникации. Курс формирует знания и навыки, позволяющие эффективно планировать отдельные digital-кампании и задействовать digital в рамках интегрированных кампаний.

#### Цели курса:

1. Показать специфику планирования коммуникации в digital.
2. Представить наиболее типичные задачи в digital-планировании и подходы к решению этих задач.

#### Структура курса:

- Введение в digital-планирование. Digital-тренды.
- «Алгоритм» планирования. Понимание потребителей в digital-пространстве.
- Инструменты digital-коммуникации, аналитика и KPI.
- Планирование коммуникационных кампаний (медийные кампании, digital-промо, спецпроекты, SMM, e-commerce).
- Планирование «ресурсных кампаний» (стратегия сайта, мобильного приложения).
- Планирование SMM-кампании.
- Планирование «стратегии и присутствия в digital».

2 триместр с 10 января по 24 марта

## **Профильные предметы**

### **Мастерская концептинга (ТЕОРИЯ)**

Создание рекламных принтов

Этап, на котором студенты осваивают работу в группах (арт-директор, копирайтер), учатся создавать впечатляющие кейсы и презентовать их.

-Работа с реальным брифом;

-Развитие и наработка необходимых навыков креатива в формате ключевых медиа (принт outdoor);

-Пополнение портфолио креативными работами (рекламные принты);

-Освоение навыков новых технологий в формате видео, digital;

-Освоение навыков видеосъемки, монтажа.

### **Мастерская концептинга (ПРАКТИКА)**

Блок “Генерация” (только практика)

1 раз в неделю.

2 триместр с 10 января по 24 марта

## Профильные предметы

### Креатив в Digital.

01. Что такое digital?

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

02. Тренды в digital 2017: самое важное.

03. Креативность и digital

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

04. Интегрированные коммуникации

- Аудитория и инсайты;
- Big idea;
- Кампания 360°.

05. SMM

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

06. Контент маркетинг

- Что есть контент?
- Блогеры. Пользовательский контент. Мемы;
- Нативная реклама.

07. Интернет-реклама

- Баннеры и контекстная реклама;
- Gif. Анимация. Видеоформаты.



## 08. Сайты

- UX и Usability;
- Интерфейс и навигация;
- Лендинг.

## 09. Мобильные приложения

- Виды мобильных приложений;
- Интернет-вещей.

## 10. Виртуальный мир бренда

- Интерактивные инсталляции и спецпроекты;
- Дополненная реальность. Виртуальная реальность.

2 триместр с 10 января по 24 марта

## **Потоковые лекции**

### **Мировая художественная культура**

- Культура в эволюции.
- История культуры, смена культур, смены парадигмы. Связь господствующей идеологии, ее развития с развитием искусства.
- Индустриальная цивилизация. Переход от Сельскохозяйственной к Индустриальной цивилизации.
- Информационная цивилизация. Переход от Индустриальной к Информационной цивилизации.
- Модерн. Искусство. Философия.
- Постмодерн. Искусство. Философия.
- Понятия и термины современной культуры.
- Постмодернизм — проблемы элитарного и массового в культуре.
- Ранние культуры. Искусство первобытного человека. Ранние цивилизации. «Эпоха Маат».
- Античность.
- Средневековье. Христианство от патристики до схоластики.
- Возрождение. Реформация.
- Барокко. Рококо. Романтизм (Просвещение).
- Классицизм. Эклектика.

**3 триместр с 01 апреля по 31 мая**

**Профильные предметы**

**Мастерская куратора**

- ПОДХОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИТИКИ;
- СОЗДАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ DIGITAL-СТРАТЕГИИ;
- ДИПЛОМНАЯ РАБОТА.

**3 триместр с 01 апреля по 31 мая**  
**Профильные предметы**

**Маркетинговые продукты онлайн**

1. Основные цифры и тренды Интернет-потребления в России.
2. От маркетинговых задач к инструментам их достижения в канале Digital.
3. Охват или вовлечение. Специфика выбора и применения механик в зависимости от выбранной цели.
4. Работа с медиаканалами. Инструменты. Стратегия. Измерение.
5. Web, Social-media and Mobile-platforms. Платформы бренда, их особенности и возможности.
6. Основы аналитики. Цели, показатели, конверсии.
7. Digital-тренды.

**3 триместр с 01 апреля по 31 мая**

## **Профильные предметы**

### **Мастерская концептинга (ТЕОРИЯ)**

Дипломный проект.

Студенты работают в группах (арт-директор, копирайтер) по реальным коммерческим брифам. Этап позволяет сделать ревизию полученных ранее навыков. Которые реализуются в проекте и приближены к реальным рабочим условиям в рекламных агентствах, дизайн-студиях. В результате студент пополняет портфолио комплексным проектом, проработанным и реализованным. В рамках курса параллельно с учебной деятельностью проходит погружение в культуру фестивального креатива (курс Sense).

В ходе обучения по данному курсу студенты получают навыки:

- Работа в командах по фестивальным брифам;
- Возможность пополнить портфолио фестивальными работами.

### **Мастерская концептинга (ПРАКТИКА)**

Блок “Подготовка к диплому” (собираем дипломные работы из того, что придумали в блоке “Генерация”) 17 мая (среда): 24 мая (среда), 31 мая (среда), 07 июня (среда), 14 июня (среда), 21 июня (среда), 28 июня (среда). Речь Аль Пачино перед дипломом.

3 триместр с 01 апреля по 31 мая

## **Потоковые лекции**

### **Современное искусство**

I. Кто изобрел современное искусство.

II. Пространственные формы искусства.

III. перформансы и инсталляции.

IV. Философия искусства.

V. Технические виды искусства, видео, интерактив.

VI. Стрит-арт, публичный арт.

VII. Искусство и слава: Херст, Мураками, Айвэй, Энди Уорхолл.

3 триместр с 01 апреля по 31 мая

## Потоковые лекции

### 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.

## **ЗАНЯТИЕ #3**

### **ПРЕЗАНТАЦИЯ АГЕНТСТВА/КОМПАНИИ. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА. ЛОГИКА ПРЕЗЕНТАЦИИ.**

Умей быть понятым. Логика речи, правильный посыл. Владение логикой речи развивает умение доносить мысль, передавать идеи, убеждать. Важно уметь пользоваться логикой речи. Марк Твен писал: «Разница между почти правильным словом и правильным словом на самом деле довольно велика – это разница между светлячком и светом».

Умей задавать вопросы.

Умей держать контакт глазами.

Умей слушать. Как быть услышанным, как перейти от упрощённого, бытового разговора к речи, отвечающей современным деловым нормам.

**Практическая часть:** актёрский тренинг с приглашёнными актёрами.



## **ЗАНЯТИЕ # 4**

### **Чему учат в ВВС США:**

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

### **Общие черты хороших собеседников:**

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

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

## **ЗАНЯТИЕ # 5**

### **ОБРАЗ vs ШТАМП**

Как быть образным. Видение. Как говорить по видению.

Открытие эмоционально-образного богатства собственной речи.

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

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

## **ЗАНЯТИЕ # 6**

### **Кейс The New York Times и W Magazine.**

Умение видеть. Наблюдение. Анализ увиденного.

Разбор текстов бизнес-презентаций, публичных выступлений известных ораторов.

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

**Практическая часть:** Интервью. Съёмка на камеру и разбор.

## **ЗАНЯТИЕ # 7**

### **НЕПОДГОТОВЛЕННОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ “Small talk”, “elevator talk”.**

Общение - это искусство возможного. Тренировать навыки публичного выступления полезно на вечеринках, в гостях, на фестивалях – в любом месте, где представляется возможность поговорить экспромтом со знакомыми и незнакомыми людьми. Мы будем учиться строить неподготовленное высказывание и попрактикуемся быть собой и получать удовольствие от разговора и от работы на камеру.

**Практическая часть:**

- 1) тест на неподготовленное высказывание
- 2) актёрский тренинг и практика small talk и elevator talk.