

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

«СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА»

Кто работодатель (куда можно будет трудоустроиться):

Сам/сама себе работодатель, маркетинговые департаменты компаний-производителей продуктов и услуг, маркетинговые и брендинговые агентства.

Манифест профессии

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. При этом мир постоянно меняется, а с ним меняются ответы на эти вопросы. Резкое изменение конъюнктуры в России в 2014-2015 годах показало, что успех многих компаний определялся не маркетинговой стратегией, а бешеными темпами роста рынка, который съедал все, что в него попадало. В новой экономической реальности компании вынуждены повернуться лицом к клиенту, иначе они просто потеряют рынок. Маркетинг – это про клиентоориентированность. Особенностью ежедневной маркетинговой деятельности является ее мультизадачность. Маркетинг отвечает за сбор информации о рынке и клиенте, анализ рыночных данных, данных по продажам, а также данных управленческого учета, построение прогнозов развития рынка и продаж, развитие продуктовой линейки, ценообразование, определение каналов продаж и продвижения, создание всех коммуникационных материалов, начиная с упаковки и заканчивая SMM-активностью и разработкой мобильных приложений. Также важной маркетинговой функцией является обеспечение клиентоориентированности внутри компании. Естественно, один человек не справится с таким широким спектром задач, поэтому маркетинг – это про управление.

О факультете

Образование на нашем факультете имеет 100% практическую направленность: в течение года Вы работаете над составлением маркетингового плана Вашего бизнеса. Начнем мы с определения амбициозных стратегических целей компании. Далее мы соберем и проанализируем информацию о состоянии Вашего бизнеса и бизнеса конкурентов, исследуем потребителей, а также определим другие важные факторы внешней среды, которые могут повлиять на Вашу компанию. Анализ текущей ситуации Вы защищаете на зимней сессии. Во втором полугодии Вы совмещаете амбициозные цели бизнеса с текущим положением дел и пишете

программу по достижению этих целей: определяете маркетинговую стратегию, процессы и ресурсы для ее реализации и план-график необходимых активностей. На защите диплома Вы презентуете операционный маркетинговый план на год.

Из пункта А в пункт В за учебный год.

Пункт А. Кого мы ждём:

Основатель компании Hewlett-Packard, Дэвид Паккард, сказал: “Маркетинг слишком важен, чтобы отдавать его на откуп Департаменту маркетинга». Мы с ним полностью согласны, поэтому ждем на наш факультет владельцев бизнеса и тех, кто мечтает начать свое дело. Также мы ждем всех, кто работает в коммерческой сфере и видит, что может помочь своей компании наладить маркетинговую функцию.

Пункт В. Кого выпускаем:

Предпринимателей, вооруженных планом и технологиями для создания и защиты своего конкурентного преимущества. Стрататегов с готовым планом маркетинга и его грамотной презентацией для инвесторов. Маркетологов, понимающих важность своей работы и знающих, как оправдать оказанное доверие.

Вы научитесь: Смотреть на свой бизнес глазами клиентов. Давать то, что им нужно. Говорить об этом так, что Вас услышат. Эффективно планировать маркетинговый бюджет. И в результате управлять ростом продаж.

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.

	1 триместр	2 триместр	3 триместр
Профильные предметы	Мастерская куратора	Мастерская куратора	Мастерская куратора
	Введение в бренд-менеджмент	Количественные и качественные исследования	Маркетинговые продукты онлайн
	Мастерская Digital	Мастерская Digital	Мастерская Digital
	Основы менеджмента	Коммуникационная стратегия	Искусство презентаций
Потоковые общие лекции	Коммуникация и психология	Мировая художественная культура	Современное искусство

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

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.

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.

Мастерская DIGITAL

- 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.

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
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?»**

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!

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 Чиксентмихая.
- 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
Профильные предметы

Мастерская куратора

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:

- STEEP-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.

Количественные и качественные исследования

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.

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.

Мастерская DIGITAL

- 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.

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.

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
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.

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.

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.

*данный курс читается на факультете "Digital: от идеи до реализации".

Мастерская DIGITAL

- ПОДХОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИТИКИ;
- СОЗДАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ DIGITAL-СТРАТЕГИИ;

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.

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 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-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.