



АКАДЕМИЯ КОММУНИКАЦИЙ

**CHANGE
YOUR
HEAD**

Годовая программа

**факультет
«PR – осознанные
коммуникации»**

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

Связи с общественностью — до сих пор не всем понятная область деятельности, пиар все еще путают с рекламой. При этом хороший коммуникатор нужен любой компании. Цель нашего курса — научить азам профессии пиар-специалиста и дать практические навыки, которые позволят вчерашним студентам начать работу в коммуникационном агентстве или PR-департаменте компании.

Мы будем вместе анализировать кейсы российских и международных компаний.

Научим вас стратегическому PR-планированию, вместе с вами будем писать тексты и придумывать «заходы» для СМИ, узнаем, как организовать пресс-конференцию, как подготовить своих спикеров к публичным выступлениям и что делать в случае кризисной ситуации.

В течение года студенты готовят один курсовой проект и одну дипломную работу, включающую разработку коммуникационной стратегии для выбранного бренда.

Куратор факультета

Галина Хатиашвили, операционный директор медиа и агентства The Challenger. Работает в области PR с 2008 года. С 2010 по 2018 год работала в креативном PR-агентстве Comunica, где отвечала за реализацию продуктовой стратегии агентства, новый бизнес. Возглавляла московский офис международного коммуникационного агентства Golin. Ранее занимала должность медиадиректора Comunica, руководила группой проектов (ритейл, телеком). Вела медиатренинги и авторские семинары, в т.ч. для клиентов Dow Chemical, WWF, Pony Express.

Мария Лапук, Основатель PR-агентства Vinci Agency, которое специализируется на продвижении технологий. Компания работает с такими брендами как: банк Точка, BelkaCar, DOC+, WayRay, YouDo и многими другими. Ранее работала в компаниях МТС, Mail.Ru Group, ФРИИ, а также консультировала Иннополис, Правительство Москвы и другие компании. Имеет более 12 лет опыта.

Лекторы — профессионалы PR-отрасли: руководители PR-агентств, входящих в АКОС, PR-директора компаний.



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 PR (классический курс)	Мастерская PR (классический курс) – диплом	Искусство презентации
Спонсорство и спецпроекты	Digital курс для PR	Digital курс для PR
Мастерская digital	Мастерская digital	Мастерская digital
Стратегия бренда	Коммуникационная стратегия	Коммуникационная стратегия
Концептинг		Интерактивная презентация
Инфоповоды в Pr		

Программа мастерской: PR (классический курс для PR)

1-й триместр

Вводное занятие: знакомство

Основные понятия: позиционирование, аудитория, коммуникационная стратегия, инсайт, сообщение, идея

Целевая аудитория

Методы коммуникационных исследований

Media relations

Influencer marketing

Современный контент

Практическое занятие: разбор кейсов в аудитории

Креатив в PR (кейсы + методы работы)

Практическое занятие: креативный штурм

Продуктовый PR

Real Time PR

2-й триместр

Управление репутацией бренда

Корпоративные коммуникации

Антикризисные коммуникации

Практическое занятие: отработка кризисной ситуации

PR первых лиц

Публичные выступления

Практическое занятие: выступление

Репутационный менеджмент (ORM)

Контент: как писать и редактировать тексты

Контент: практическое занятие

Организация пресс-мероприятий

Защита курсовой

3-й триместр

Как выглядит PR-стратегия

Подготовка презентаций

Бюджетирование в PR

Управление проектами / подрядчиками и тп

Практическое занятие: работа по брифу в группах

Подготовка к диплому

Защита диплома

Программа мастерской: Digital курс для PR

Про что курс?

Курс должен помочь специалистам, которые только начинают работу в PR, уложить в концепт работу пиарщика: стратегию, производство контента и его дистрибуцию. Каждой из частей будет посвящена часть лекций, после которых будет практическое закрепление материала. Большой упор будет сделан на продвижение услуг и сервисов (не материальных вещей). Курс поможет ответить на вопросы: чем же все же должен заниматься пиарщик в компании и чего стоит ожидать от профессии в ближайшее время. Заменят ли пиарщиков алгоритмы и искусственный интеллект. И как научиться использовать существующие технологии для работы.

Кому будет полезен курс?

Молодым пиарщикам с опытом 1-2 года, тем, кто только хочет пойти в профессию, собственникам бизнеса, которые хотят разобраться в PR и как его использовать для достижения бизнес-результата, специалистам по маркетинговым коммуникациям, которые хотят углубить знания в PR.

Чем закончится курс?

Написанием упрощенной коммуникационной стратегии и плана для реальной компании на рынке и обратной связью от компании о применимости работы.

Темы лекций:

Лекция 1: Современный PR в России: реалии рынка, особенности профессии, работа на стороне агентства и клиента, необходимые знания и навыки, заработные платы и т.д.

Лекция 2: Стратегия, создание контента и дистрибуция – три вещи, которые можно продавать в PR. Оценка эффективности работы.

Тезисы:

Что такое стратегия, как ее писать, структура

Контент: какие виды контента бывают, целевые аудитории, язык

Дистрибуция: каналы, питчи журналистов, работа по посевам, методологии отдачи новостей, виды СМИ и особенности СМИ

Оценка эффективности: методы оценки

Мастер-класс 3: Как сделать новости

Описание:

Боевая ситуация с созданием и питчем новостей

Лекция 4: Работа с негативной информацией

Тезисы:

Что считать негативом

Что делать в моменте

Как работать с хейтерами

Лекция 5: Международный PR

Тезисы:

Азия, Китай, США, Европа и другие страны



Программа курса

Спонсорство и спец.проекты

Спонсорские проекты - один из важных тактических инструментов коммуникационной стратегии бренда. На лекциях мы обсудим, какие бывают виды спонсорских проектов (тв, ивенты, и тд), каким образом бренд может быть интегрирован в проект (типы партнёрства и варианты спонсорских опций), поговорим о задачах, которые могут решаться с помощью спонсорства, а также о специфике российского рынка в этой области; проследим весь путь проекта от брифа до реализации на примере российских и международных кейсов и поймём принципы выбора проектов исходя из задач бренда. Отдельный блок будет посвящён интегрированным решениям.

Темы курса:

- Спонсорство - как медийной инструмент (с акцентом на ТВ)
- Спонсорская стратегия как часть коммуникационной
- Выбор спонсорской платформы
- Типы спонсорских решений, объекты спонсорства
- Интегрированные решения • Специфика рынка спонсорства в России (тв спонсорство, нон-тв)
- Эффективность спонсорства, методы уменьшения цены контакта
- Цикл проекта: путь от подтверждения до реализации
- Кейсы

Программа курса Инфоповоды в Pr

Что такое инфоповод и зачем он нам нужен? Официальная версия – **«событие, которое может вызвать интерес у публики и стать сообщением в средствах массовой информации»**. Ключевое здесь – «интерес» и «событие», которые часто, к сожалению, недооценивают. Представьте, у вашей компании вышел новый продукт – вы уверены, что это потрясающая новость, которой вы спешите поделиться, но внезапно оказывается, что представители СМИ не испытывают того же энтузиазма... Или вы сняли клип или фильм – музыка огонь, сюжет посильнее, чем у Гая Ричи, но публика и в ус не дует, потому что, если в главной роли не Джуд Лоу, а общий бюджет не приближается к Титанику- сама по себе премьера инфоповодом не является...

Это максимально практический курс, собравший в себе профессиональный опыт, интересные российские и международные кейсы и искренний интерес к «общественности» и связям внутри нее. В эпоху всеобщих коллабораций и массовой тяги к синергии мне кажется странным зацикливаться на каком-то одном виде коммуникации и инструменте донесения информации о продукте до аудитории. В рамках курса мы разберем, как выбрать нужный формат для выполнения конечной цели (и как правильно себе ее поставить), пообщаемся с самыми яркими представителями агентской и клиентской стороны и сможем на практике убедиться, что границы между pr, ивентом и рекламой сегодня зыбки, как никогда!

1. Введение в курс
2. Креативный бриф. Каналы коммуникации
3. Инфоповоды в финансовой сфере. Теория.
4. Инфоповоды в финансовой сфере. Практика с представителем Банка (Клиентский взгляд)
5. Инфоповоды в социальной сфере. Теория.
6. Инфоповоды в социальной сфере. Практика с представителем Фонда
7. Создание инфоповодов с позиции агентства. Теория
8. Создание инфоповодов с позиции агентства. Практика с представителем Агентства (Агентский взгляд)
9. Подготовка к зачету
10. Зачет

Программа курса Digital

1. Погружение в digital-кейсы. Знакомство с основными положениями digital-стратегии.
2. Введение в WEB аналитику, основные инструменты и методики. Работа с Яндекс Метрики и Google analytics.
3. Коммуникационная стратегия в digital-каналах
4. Контекстная реклама

Защита курсовых

5. Медийная реклама и перформанс-ориентированное продвижение
6. OLV
7. SEO и агенты влияния
8. Нативная реклама и агенты влияния
9. Введение в SMM как часть digital-стратегии
10. Блогеры как digital-канал и работа с ними
11. Аналитика в SMM
12. Таргетированная реклама в Facebook и Instagram
13. Таргетированная реклама в VK
14. Активационная стратегия в digital
15. Digital-продакшен: от сайтов и мобильных приложений до чат-ботов
16. Медиаплан в диджитал. Собираем воедино все инструменты. Строим прогноз и KPI
17. Введение в digital CRM. Программы лояльности и мотивации.
18. Как делать простую визуализацию сложных данных

Диплом

Программа курса 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 курса

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 Концептинг

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

Программа курса Искусство презентации

Совершенствоваться в искусстве, ПРЕЗЕНТОВАТЬ И ПРЕЗЕНТОВАТЬСЯ – ЭТО ИНВЕСТИЦИЯ В БУДУЩЕЕ.

Самопрезентация на собеседовании, презентация креатива, стратегии, проекта, питчинг, защита учебной работы, переговоры...каждый день нам приходится сдавать этот экзамен.

Задачи курса: научиться чётко доносить до собеседника основную мысль выступления, двигаться к поставленной цели, управлять вниманием аудитории, контролировать время выступления, быть убедительным, раскованным, обаятельным на презентации, во время переговоров и любого публичного выступления, подготовленного и неподготовленного.

Зачем нужны тренинги по искусству презентации: мастерство публичной речи состоит в умелом использовании обеих форм человеческого мышления: логической и образной. Тренинги учат разрывать привычные, штампованные связи, находить новые, парадоксальные, неожиданные решения.

ЗАНЯТИЕ # 1 АУКЦИОН «Play it again».

Платье Amy Winehouse's с обложки альбома Back to Black продано на аукционе за £43,200. Ferrari 250 LM 1964 года выпуска красного цвета продан на аукционе за 14,3 млн долларов. "InstaHeart Auction" - благотворительный аукцион воспоминаний о бывших возлюбленных в Instagram придуман McCann London совместно с организацией Help Heart Research UK, которая занимается исследованием болезней сердца. Аукцион – невероятно азартное и увлекательное событие. Мы проведём игровой аукцион. Рассмотрим различные техники знаменитых аукционистов: Kerry Taylor, которую называют «auction lady, аукционистов Sothebi's, Christies, и поучимся у них работе на публику. Игровой аукцион – приключение без риска. Прежде чем презентовать себя, участники курса получают возможность побыть аукционистами.

Теоретическая часть: Что такое литературный язык? Нормы литературного языка, его противостояние диалектам, говорам, жаргону и просторечию. Нормы литературного языка: лексические, грамматические, орфографические, орфоэпические. Неологизмы и англицизмы. Главные черты московского произношения. Почему именно московский говор стал произносительной нормой? Проблемы и парадоксы современного языка. Как уживаются монотон и скороговорка и что с ними делать.

ЗАНЯТИЕ # 2 ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ФОРМА ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ.

Существуют три категории ораторов: одних можно слушать, других нельзя слушать, третьих нельзя не слушать. Как ставить задачу каждого выступления. В способе постановки задачи заключён секрет, который вы узнаете на занятии и проверите на практике, как это работает. Презентация. Фактически - это продажа, поэтому действуют все правила продажи: понимание ЦА, следование одному важному правилу: упираться на преимущества товара, а не на его особенности. Мы будем тренировать презентационные навыки: умение работать по задаче, быть раскованным, откровенным и уметь слушать, контролировать время, удерживать и переключать внимание, отрываясь от текста презентации разговаривать с партнёрами, пользоваться техникой присвоения материала.

Практическая часть: Неподготовленное высказывание по правилам продажи. Съёмка с последующим просмотром. Тест. Разбор и комментарии.

Программа курса Искусство презентации

ЗАНЯТИЕ #3 ПРЕЗЕНТАЦИЯ АГЕНТСТВА/КОМПАНИИ. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА. ЛОГИКА ПРЕЗЕНТАЦИИ.

Умей быть понятным. Логика речи, правильный посыл. Владение логикой речи развивает умение доносить мысль, передавать идеи, убеждать. Важно уметь пользоваться логикой речи. Марк Твен писал: «Разница между почти правильным словом и правильным словом на самом деле довольно велика – это разница между светлячком и светом». Умей задавать вопросы. Умей держать контакт глазами. Умей слушать. Как быть услышанным, как перейти от упрощённого, бытового разговора к речи, отвечающей современным деловым нормам.

Практическая часть: актёрский тренинг с приглашёнными актёрами.

ЗАНЯТИЕ # 4

Чему учат в ВВС США:

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

Общие черты хороших собеседников:

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

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

ЗАНЯТИЕ # 5 ОБРАЗ vs ШТАМП

Как быть образным. Видение. Как говорить по видению.

Открытие эмоционально-образного богатства собственной речи.

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

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

ЗАНЯТИЕ # 6 Кейс The New York Times и W Magazine.

Умение видеть. Наблюдение. Анализ увиденного.

Разбор текстов бизнес-презентаций, публичных выступлений известных ораторов.

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

Практическая часть: Интервью. Съёмка на камеру и разбор.

ЗАНЯТИЕ # 7 НЕПОДГОТОВЛЕННОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ “Small talk”, “elevator talk”.

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



Контакты

Если вы хотите стать частью Wordshop, но еще не определились со специальностью, мы всегда готова вас выслушать, помочь и поддержать. Связаться с куратором набора можно по почте nabor@wordshop.academy или по телефону +7 (495) 233-66-31.