

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 PA 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

«PR-осознанные коммуникации»

Кто работодатель (куда можно будет трудоустроиться):

PR-агентства, PR-департаменты компаний.

Манифест профессии:

PR – это не «кто громче о себе заявит». С помощью PR-инструментов можно превратить муху в слона и наоборот, но только если действовать осознанно. Ведь чтобы формировать общественное мнение, нужно точно понимать, что и зачем делаешь.

О факультете:

Начинающие пиарщики получают здесь системное профессиональное образование. Мы научим стратегически смотреть на стоящие перед вами задачи, просчитывать риски, планировать бюджеты, подбирать инструменты, высчитывать эффективность кампании. Научим избегать ошибок и работать над ошибками. Следить за трендами и развивать кругозор. Рассказывать истории. Объясним, как правильно выстраивать коммуникации, договариваться, эффективно взаимодействовать с различными аудиториями.

Из пункта А в пункт В за учебный год.

Пункт А. Кого мы ждем:

Начинающих PR-специалистов; опытных специалистов в одной или нескольких областях PR, решивших профессионально расти и расширить зоны своей компетенции.

Пункт В. Кого выпускаем:

Профессиональных пиарщиков, способных мыслить стратегически, понимать цели, выбирать правильные средства, уметь оценивать риски и эффективность. Пиарщиков, готовых постоянно держать нос по ветру, схватывать на лету, не лезть за словом в карман и умеющих выражать свои мысли без штампов и канцеляризмов. Пиарщиков, способных создавать истории и достойно выходить из кризисных ситуаций.

Вы научитесь: Разрабатывать коммуникационную стратегию, которую можно начать воплощать сразу после защиты диплома, создавать и реализовывать успешные PR-кампании онлайн и офлайн.

Подтверждается дипломом АКOC и Wordshop.

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 (диплом)
	Спонсорство. От брифа до реализации.	Digital PR&SMM	
	Основы медиапланирования	Копирайтинг	Искусство презентации
	Мастерская digital	Мастерская digital	Мастерская digital
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

I БЛОК "ВВОДНЫЙ КУРС"

1. Вводное занятие. Задача - показать PR-кампании разных масштабов и направлений, вдохновить.

Что такое PR? Какие задачи помогает решать, какие проекты по масштабу бывают (на примере разных кейсов). Задание для студентов - самостоятельно отличить одну категорию PR-услуг от другой. Для этого необходимо самим найти примеры реализованных PR-кампании в российской и зарубежной практике на каждую из категорий.

2. Корпоративные коммуникации.

Real Time PR: встраивание в повестку дня, календарь событий.

Кто ведет: Ирина Лабутина, руководитель медиагруппы, Comunica.

Задание для студентов: составить календарь событий на ближайшие 3 месяца. Придумать три примера для любого бренда, встроиться в три события календаря.

3. Маркетинговые коммуникации.

Кто ведет: Серафима Гурова, независимый эксперт.

4. Government Relations.

Кто ведет: Павел Мельников, партнер Kesarev Consulting.

5. HR&Internal communications.

Кто ведет: Иван Кузнецов, Руководитель пресс-службы портала Superjob.ru.

Спонсорство. От брифа до реализации.

Спонсорские проекты - один из важных тактических инструментов коммуникационной стратегии бренда. На лекциях мы обсудим, какие бывают виды спонсорских проектов (тв, эвенты, 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 так же 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

Ссылка на презентацию курса:

<https://wordshop.academy/wp-content/uploads/2016/09/sponsorship-for-wordshop.pdf>

Основы медиапланирования

1. Основной курс

- Изучение основ медиа-рынка;
- Изучение основных терминов и понятий медиапланирования;
- Углубленное изучение возможностей PowerPoint и Excel;
- Выявление целевой аудитории Бренда;
- Подготовка конкурентного анализа.

Зачет: Самостоятельная подготовка и защита конкурентного анализа, выбранного Бренда.

2. Медиастратегия:

- Изучение основ написания медиастратегии;
- Разбор медиастратегии крупнейших игроков на рынке.

Зачет: Самостоятельная подготовка и защита стратегического подхода по продвижению выбранного Бренда.

Мастерская DIGITAL

- 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
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

II БЛОК. "PR ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ".

1. Формирование портрета ЦА. С кем мы говорим?

"Мастера перевоплощения: эра пост-демографии".

Знать потребителя в лицо, знать его слабости и привычки — это волшебство маркетинга. Понимание того, кто есть твоя целевая аудитория, как с ней дружить, что ее вдохновляет и как научить ее любить твой продукт, служит фундаментом для создания эффективной кампании. Но структура потребления больше не ограничивается "традиционными" демографическими характеристиками, такими как возраст, пол, место проживания, доход, семейный статус и другое. Сегменты целевой аудитории дробятся все мельче и мельче, и для каждого из них приходится разрабатывать свой язык коммуникации.

"Семь продажных людей или как опознать своего пациента"

Сегодня мы видим и слышим мир брендами. Зная, какой кофе пьет наш потребитель, мы можем угадать, какую музыку он любит, какую одежду носит, водит ли девушку на утренние сеансы в кино или предпочитает ночные тусовки. Наша классификация потребителей включает в себя семь ключевых категории (или 45 типов). Это безошибочная тактика для успешного продвижения продуктов. И мы научим вас ею пользоваться.

Кто ведет: Елена Калинина, креативный директор RCG.

2. Изучение среды: способы исследования, оценка.

Изучение среды как некий срез рынка, поиск и обзор конкурентов и их активности, общие тенденции развития рынка с его проблемами и перспективами.

Кто ведет: Олег Муковозов, директор департамента исследования и аналитики, SPN communications.

Задание для студентов: Провести анализ рынка/индустрии для собственного проекта.

3. Оценка результатов PR-деятельности, критерии оценки эффективности (KPI).

Международные принципы оценки результатов PR. Различные подходы/модели измерения в области PR.

Исследования, применяемые при планировании, текущей оценке и оценке итогов PR-кампании:

- desk research (к этому классу исследования в частности относится мониторинг СМИ);
- экспертные опросы;
- качественные и количественные исследования широкой аудитории;
- комплексные исследования.

Преимущества и недостатки каждого типа исследования, общая методология, способы реализации (в т.ч. платные и бесплатные сервисы мониторинга СМИ, сервисы онлайн-опросов).

Кто ведет: Лилия Глазова, генеральный директор PR News.

Задание: сформировать собственную систему KPI для своего проекта.

4. Основы копирайтинга: как написать такой текст, чтобы его прочитали и поняли?

- Что такое хороший текст?
- Жанры текстов.
- Структура текста.
- Лишние слова, длинные предложения.
- Текст о себе (о компании).
- Объявления.
- Информационное сообщение.
- Пресс-релиз.
- Заголовки.
- Storytelling.
- Креативный копирайт.
- Практика: упражнение на написание заголовков, лидов, биографии, структуры больших текстов, заметок

Кто ведет: Дарья Анжелю, руководитель отдела копирайтеров, Comunica.

Задание: написать 4 текста различных жанров для собственного бренда (пресс-релиз, комментарии для делового СМИ, пост для FB, речь спикера для выступления перед сотрудниками).

5. Media Relations.

Кто ведет: Галина Хатиашвили, mediadirector Comunica.

Задание для студентов: составить список СМИ для своего бренда, выделить ключевых журналистов, найти их контакты.

6. Антикризисный PR.

Кто ведет: Елена Вишнякова, пресс-секретарь Русгидро, Ирина Лабутина, руководитель медиагруппы Comunica.

7. Event Management (promo, ambient, работа с партнерами и спонсорами). Какие мероприятия бывают? Цели проведения, способы оценки эффективности ивента. Концепция события. Как грамотно составить бюджет? Сценарии мероприятия. Как работать с подрядчиками? Если что-то пошло не так (план Б).

Кто ведет: Анна Антонова, агентство LOUDER.

Задание для студентов: Разработать концепцию мероприятия / придумать спонсорскую интеграцию / ambient – в зависимости от выбранного проекта.

8. SMM & Digital.

Кто ведет: Digital: Владилен Ситников, основатель креативного агентства Hungry Boys / Владимир Гарев, креативный директор GRAPE.

Digital PR&SMM – главный спецкурс 2 триместра PR-факультета от Adindex

Вопрос: Почему мы решили, что необходимо собрать курс про Digital PR&SMM? Чем он будет полезен? Почему надо идти именно к нам? Что такое PR и Digital в рамках нашего курса: Почему это важно знать?

Ответ: Мы опросили более 2000 человек, чтобы выяснить, о чем хотят узнать люди из индустрии. Курс Digital PR & SMM оказался лидером среди всех ответов. И мы решили собрать его максимально качественно.

В рамках курса Digital PR & SMM мы не собираемся учить SMM-специалистов, как писать посты в соцсетях, а пиарщиков - пресс-релизы. Новая цифровая реальность изменила не только медиапотребление, но и сам принцип коммуникации. Новостные СМИ сегодня, это не только газеты и сайты, но и социальные сети со своей спецификой и возможностями распространения информации, включая коммерческую.

Наша задача – объяснить, как функционируют современные СМИ, как распределяются потоки трафика в интернете, как эти потоки используют разные площадки, как рассказывать о своей компании через разные каналы коммуникации. Как работать с блоггерами, как эффективно выстраивать стратегию рекламных и PR-кампаний, как реагировать и отражать информационные атаки. Как использовать информационный шум и информационные каскады с максимальной выгодой для своего бренда.

Не менее важным, на наш взгляд, будет показать, как сегодня выстраивается PR-процесс, какие KPI действительно важны, как их учитывать, как управлять PR-отделом. Как договариваться с инвестором (или заказчиком), оптимизировать затраты на продакшн рекламных материалов. Условно говоря, современный PR-специалист может хорошо писать тексты и иметь обширную базу журналистов, но более успешным и востребованным он будет, если будет знать основы медиапланирования в digital, programmatic, кодинга и пользоваться технологическими платформами для разработки лендингов, инфографики, рекламными менеджерами социальных сетей и многим другим.

Обо всем этом расскажут SMM специалисты, медиаменеджеры, публицеры, директора PR-подразделений крупных компаний, журналисты, дизайнеры. Все те, у кого мы сами хотели бы перенять опыт и кого нам самим будет интересно послушать.

Почему именно мы?

AdIndex – главное отраслевое издание о рекламе и маркетинге. Мы знаем всех ключевых профессионалов рынка, а они знают нас.

Проект был основан в 2005 году международной консалтинговой группой Agency Assessments International, которая является одной из ведущих мировых сетей консультантов в области рекламных коммуникаций. AdIndex предоставляет заказчикам рекламных услуг ориентира для выбора оптимального подрядчика в сфере ATL, BTL, Digital, а также использует уникальные методики сбора и оценки информации, которые запатентованы британской консалтинговой группой Agency Assessments International.

AdIndex является лидером в своей области, признанным такими отраслевыми и государственными структурами, как: АКАР, РусБренд, РАЭК, РАМУ, РОРАI, ADCR, АИА и другими.

Основные продукты AdIndex:

- Новостной-аналитический сайт adindex.ru;
- Рейтинги рекламных агентств и рекламодателей;
- Журнал о ключевых персонах, результатах и показателях рекламной отрасли AdIndex Print Edition;
- Структуры рекламного рынка в виде карт AdIndex Maps;
- Отраслевые мероприятия AdIndex.

Теперь мы объединяем усилия и создаем новую образовательную платформу, на базе которой будет создано комьюнити или, говоря по-русски, клуб по интересам.

Наши интересы – обмен знаниями и опытом, интеллектуальный шеринг, который позволит всем желающим получать недостающие компетенции в невероятно быстро меняющемся мире рекламы и маркетинга.

Почему мы решили запустить собственный образовательный проект?

Образование стало доступным. При желании практически каждый может получить знания на любую тему – за деньги, или даже бесплатно. Проблема теперь не в том, где и как получить образование, а как из всего разнообразия выбрать именно то, что вам нужно – и не ошибиться с выбором, теряя свое время и деньги. Непрерывное образование – не только модный тренд. Сегодня, пожалуй, это вещь абсолютно необходимая – по крайней мере, там, где высока конкуренция, где постоянно происходят изменения и нужно постоянно учиться новому, чтобы не отставать от коллег. Реклама и маркетинг как раз такой рынок.

Поскольку Adindex – отраслевое СМИ, то мы хорошо знакомы практически со всеми ключевыми - с точки зрения опыта, знаний и навыков – профессионалами. Почему бы не познакомить с ними всех, кто в этом заинтересован? Мы поняли, что рынку нужно нечто более глобальное, что свяжет разных людей с разной экспертизой и где учащиеся смогут получать новые, необходимые им знания для решения любых практических задач.

Для кого мы это делаем?

Наши курсы не для новичков, но для тех, кому не хватает знаний для решения новых задач в рекламе и маркетинге. Или для решения старых задач по-новому. Вы сможете найти людей, обладающих другим опытом, которого нет у вас, и которым они готовы делиться. Именно поэтому мы представим свою программу во втором семестре программы Академии коммуникаций Wordshop «**PR-осознанные коммуникации**», когда у студентов уже будем сформировано представление о рекламной отрасли.

Никаких сложных, абстрактных теорий и научных знаний, только практическая информация, рекомендации, кейсы. Бери и делай здесь и сейчас.

DIGITAL PR&SMM

Серия вводных лекций, ставящая новые вопросы и анонсирующая следующие темы

1. Старый новый PR

PR в сфере массовых коммуникаций

Трансформация PR

Старый новый PR

Корпоративные и бренд-коммуникации

Пиар – это воображаемая реальность. Что действительно важно в работе пиарщика?

Современная архитектура PR: теории и практики

PR на высшем уровне

Как устроен PR в крупной российской компании

Специфика работы крупных СМИ в digital-среде

Как устроен PR в транснациональных компаниях

Организация подразделения, отвечающего за маркетинг и PR

Создаем PR в медиа- и IT-компаниях

PR умер (но это не точно)

B2B-коммуникации

Как вывести компанию на международный уровень

Корпоративный PR в digital

Продуктовый PR сервисной компании в digital-среде

Как организовать гигантскую конференцию, которую посетят президент и министры

Серия лекций-лафхаков от специалистов, которые знают digital-среду как свои пять пальцев

Каша из топора или как digital-технологии помогут сэкономить время, нервы и деньги

Почему копирайтинг и работа со словом так важны для PR-специалиста

Почему знания CSS и HTML увеличивают вашу стоимость на рынке PR-специалистов

Делаем сайты и лендинги своими руками, без привлечения дизайнеров и программистов.

Представительство компании/бренда в digital среде. Как сделать его не только модным, но и технологически современным и удобным.

Все радости и беды мобильных приложений

Годовая отчетность о деятельности компании. Берем в руки "бритву Оккама" и пишем короткий, но емкий пресс-релиз.

Что делать, если в пресс-релизе или отчете слишком много цифр и простому смертному прочесть их невозможно. Как сделать своими руками инфографику, подобрать иллюстрации и пр.

Треугольник видеопродакшена: клиент – агентство – блогер. Как сделать взрывной проект, сохранив первоначальную идею

Трекинг, рендер, клинап - предвосхищаем факап. Или трудности перевода в работе с видеопродакшеном

Новые подходы к присутствию в интернет-среде

Новый взгляд на продвижение в сети

Маркетинг контента в Сети

KPI в PR и новые тренды отрасли

Что вы знаете о программатике? Как собрать свою аудиторию и говорить с ней

Что вы знаете о программатике? Как собрать свою аудиторию и говорить с ней

SMM для PR - Аналитика

Современный PR в digital- среде - это еще немножко медиалендинг, performace и agile - marketing

6 эффективных SMM-инструментов

Рекламные возможности Facebook / планирование рекламных кампаний, бюджетирование, управление AdsManager

Особенности продвижения в сети Instagram

Особенности продвижения в ВКонтакте

Особенности продвижения в ОК

Чем могут полезен для PR Viber и другие мессенджеры

А давайте заведем Telegram? Кому сегодня нужны боты и push-уведомления

Как анализировать PR-активности в социальных сетях

Как анализировать SMM/PR-активности в социальных сетях

Все, что нужно знать PR-специалисту о «Яндекс.Метрике»

Как оценивать эффективность digital PR кампании

Продолжение блока SMM для PR - Серия мастер-классов и стендапов от лидеров мнений в SMM, рекламщиков, креаторов и т.п.

Креативные теории и практики в Social Media

Как сделать успешный паблик - опыт создателей «Лентач»

Как работают с блогерами крупные бренды - опыт маркетологов

Как работают в крупные фешн бренды - опыт маркетологов

Как работать с блогерскими агентствами

Принципы блогинга глазами рекламщика

Видеоблогинг и PR глазами рекламных профессионалов

100 лайфхаков в SMM

Как создать вирусный SMM

Нативная реклама PR или "джинса". Как создаются креативные и эффективные рекламные проекты.

Медитативные креативные практики по созданию нестандартных проектов в СМИ для PR-специалистов.

Есть инфоповод. Где найти идею?

PR и контент в digital-среде: рождение больших идей и их реализация

Копирайтинг

(каждая тема – 2 лекции).

1. Инсайты. Идеи.
2. Рекламные тексты. Структура рекламного текста.
3. Прямое и не прямое высказывание. Зачем всё это нам? Приёмы, которые помогают построить не прямое высказывание.
4. Слоганы, заголовки и короткие тексты. Приёмы для их написания.
5. Стилистические приёмы. Немного редактуры: чего, по возможности, надо обязательно и непременно избегать.
6. Жанры. Малоиспользуемые жанры. Как их использовать и надо ли вообще.

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.

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. Эkleктика.

3 триместр

с 01 апреля по 31 мая

Профильные предметы

Мастерская куратора

IV. Работа с первыми лицами.

1. PR первого лица..

Персональный брендинг в медиа и соцмедиа.

Кто ведет: Инна Алексеева, генеральный директор PR Partner.

2. Публичные выступления.

Ораторское искусство, интерактивный тренинг, мастер-класс от ведущего медиатренера. Все участники попробуют себя в роли спикеров.

Кто ведет: Татьяна Никульшина, независимый консультант, медиатренер.

Задание: записать 2-х минутное выступление, презентующее проект.

V блок. Client Service & Accounting.

1. Планирование PR-бюджета inhouse & outsource.

Кто ведет: Михаил Умаров, управляющий директор, Comunica.

Задание: составить бюджет коммуникационной кампании для своего проекта.

2. Управление проектами: тайм-менеджмент, брифинги на выполнение работ, работа с подрядчиками.

Кто ведет: Светлана Анурова, Public Affairs & Communications manager, Google.

Задание: составить тайм-лайн коммуникационной кампании для своего проекта.

3. Compliance: тендерные закупки, документооборот. Идеальное агентство - идеальный клиент.

Кто ведет: Ева Котен, Senior Media Specialist, Efes

Интерактивные лекции:

1. Посещение РИА.
2. Работа с блогерами и лидерами мнений: Евгений Козлов (твиттер) и Константин Бочарский (pressfeed).
3. Экскурсии для вдохновения: "Гараж", «Московский музей современного искусства», Рождественская ярмарка Seasons (пример организации мероприятий).
4. Встреча с крупными пабликами – МДК.
5. Работа со Звездами: лекция.

Преддипломная подготовка.

Мозговые штурмы на темы дипломных работ. Форматы "6 шляп", "Мировое кафе".

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 получат 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.