



АКАДЕМИЯ КОММУНИКАЦИЙ

**CHANGE
YOUR
HEAD**

Годовая программа

**факультет
«Ивент
менеджмент»**

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 (программа от агентства E:MG)

Сегодня ивент — это не просто праздник или знаменательное событие, но один из наиболее эффективных и динамичных инструментов маркетинговых коммуникаций, и все чаще используется брендами в качестве одного из ключевых компонентов коммуникационной стратегии. И успех мероприятия, как и всей кампании, во многом зависит от профессионализма лидера проекта — ивент менеджера, или аккаунт менеджера.

В рамках курса «Ивент менеджмент», разработанного командой экспертов e:mg, вы научитесь создавать и реализовывать ивент проекты на самом высоком уровне; профессионально анализировать задачи, организовать процессы, управлять командой; четко планировать и качественно контролировать все этапы подготовки и реализации мероприятия; грамотно формировать бюджет и управлять им; быть душой проекта и достигать успеха.

Программа подготовлена: Татьяна Тармогина (Управляющий директор e:mg), Евгения Раева (Client service director e:mg), Андрей Трубецкой (Client service director e:mg).

e:mg — креативное агентство маркетинговых сервисов, одно из устойчивых лидеров рынка, постоянно отмечаемое наградами российских и международных фестивалей: №1 в мире по версии MAA GLOBES (2015), ТОП 10 в рейтинге АКАР «Маркетинговые услуги» (2014-2017), №7 в мире в рейтинге WARC «ТОП 100 лучших маркетинговых агентств в мире» (2016).

Дата основания: 2 декабря 1996

Количество сотрудников: 250

Специализация: разработка стратегии и креативных решений маркетинговых кампаний, реализация интегрированных рекламных кампаний.

Экспертиза: consumer activation, events, trade, sport marketing, digital, PR, influencer marketing.

Основные клиенты: Mondelez, Coca-Cola, JDE, Hasbro, Innocean/Hyundai, Huawei, McDonald's, IKEA, MEGA, Газпромнефть, JTI, Midea, Балтика

Уникальность: агентство создает креативные и эффективные программы вовлечения потребителей в коммуникацию с брендом, которые обеспечивают рост имиджевых характеристик и продаж.

www.emg.ru



0 факультете (программа от Faces&Laces)

Масштабное городское событие имеет много тонкостей и нюансов в организации и отличается от обычных коммерческих ивентов.

Такое мероприятие требует длительной проработки, четкого долгосрочного планирования, привлечения финансовых партнеров и собранности всей команды. В рамках курса мы разберем все этапы подготовки массовых городских событий, расскажем, на чем важно сфокусироваться на каждом из этапов, опишем основные сложности и риски, и посоветуем, как их минимизировать.

0 выставке FACES&LACES

FACES&LACES – это интерактивный выставочный проект, посвященный актуальной уличной моде и спорту, субкультурам, кастом-культуре, визуальным коммуникациям и альтернативному современному искусству в России. Выставочный проект ежегодно собирает лучших локальных представителей в сегменте уличной одежды, профильной индустрии и субкультурных тенденций.

Основные участники выставки – это локальные и зарубежные бренды одежды, дистрибьюторы, ритейлеры, дизайнеры, художники, D.I.Y. энтузиасты и творческие объединения. Каждый участник представляет на выставке заранее продуманный проект с учетом текущей концепции FACES&LACES.

Основной задачей FACES&LACES является демонстрация эксклюзивно подготовленных проектов и контента, которые максимально правдоподобно и объективно могут показать аудитории последние тенденции в локальной субкультурной и альтернативной среде, где пересекаются и активно взаимодействуют мода, современное искусство, спорт и музыка.

В 2018 году выставка прошла в 12 раз. Событие в Парке Горького за два дня посетило более 350 000 человек, а пиар охват составил более 600 000 000 OTS.

Faces&Laces Studio – креативная студия, созданная командой выставки. Студия специализируется на разработке концепций и создании экспериментальных проектов в области событийного маркетинга, объединяя бренды и творческие единицы из разных направлений.

Благодаря 12-летней экспертизе в лайфстайл сегменте студии доверяют свои проекты бренды Nike, Burn, Superdry, Lee, Wrangler, Chevrolet, re:Store, adidas, Reebok, Kiehl's и Casio.

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 ивент менеджмента (курс E:MG)	Мастерская ивент менеджмента (курс E:MG)	Мастерская ивент менеджмента (курс E:MG)
Мастерская ивент менеджмента - креатив	Организация масштабных городских событий (курс Faces&Laces)	Организация масштабных городских событий (курс Faces&Laces)
Бренд-контент	Бренд-контент	Бренд-контент
Спонсорство и спецпроекты	SMM	SMM
		Интерактивная презентация
		Искусство презентаций

Программа курса Ивент-менеджмент

1 ТРИМЕСТР - ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ КУРС. ОБЗОРНОЕ ПОГРУЖЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ, ЛЕКЦИИ, СЕМИНАРЫ, CASE-STUDY

1. ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

- Понятие Ивента, как инструмента маркетинговых коммуникаций
- Теоретическая основа, структура, базовая терминология и тренды в современном российском ивент-маркетинге
- Роль, функции и задачи ивент-менеджера (аккаунта), перспективы профессии и трудоустройства

2. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КАМПАНИИ (IMC)

- Обзор рекламного рынка России, принятая классификация и ландшафт.
- Понятие Интегрированных маркетинговых коммуникаций, обзор трендов и варианты реализации на примере лучших фестивальных кейсов в России и в мире
- Основные средства маркетинговых коммуникаций, принципы разработки и оценки эффективности, интеграция ивент-компонента в IMC

3. ТИПОЛОГИЯ ИВЕНТОВ

- Типы и форматы ивентов, их роль и назначение. Особенности структуры и реализации ивентов различных форматов, что общего, и в чем различия. Ивенты как сопутствующий элемент в IMC, и как его ядро. Коммерческие и некоммерческие проекты. Особенности подходов в том или ином случае
- Обзор основных трендов индустрии и лучших российских и мировых кейсов

4. B2C ИВЕНТЫ

- Организационные особенности планирования ивентов для потребителей (массовые мероприятия, локальные ивенты, презентации и т.д.)
- Принципы работы с аудиторией
- Практический модуль

5. B2B ИВЕНТЫ

- Организационные особенности планирования ивентов для бизнеса (конференции, корпоративные мероприятия, выездные мероприятия и т.д.)
- Принципы работы с аудиторией
- Практический модуль

6. PRESS ИВЕНТЫ

- Организационные особенности планирования ивентов для прессы
- Принципы работы с аудиторией
- Практический модуль

7. ПРОЧИЕ ФОРМАТЫ ИВЕНТОВ

- Организационные особенности планирования выставок и прочих форматов
- Принципы работы с аудиторией
- Практический модуль

8. PR — ЗНАЧЕНИЕ В ИВЕНТЕ

- Внутренний и внешний PR
- PR как инструмент в проекте (анонс мероприятия, поддержка и пост эффект)
- PR как основа проекта. Принципы создания пиароёмких проектов
- PR-ивент как ядро интегрированной маркетинговой коммуникации
- Социальные проекты

Программа курса Ивент-менеджмент

9. DIGITAL В ИВЕНТЕ

- Digital в сети — как инструмент в проекте (анонс мероприятия, поддержка и пост эффект)
- Стандартные и нестандартные offline digital решения на площадке мероприятия, типичные риски

10. РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ — КАК ОСНОВА ПРОФЕССИИ

- Законы устной и письменной деловой коммуникации
- Правила работы с информацией, структура подачи
- Переписка. Принципы ведения и типичные ошибки
- Презентация. Принципы создания структуры и личной защиты
- Client Service. Ключевые принципы обслуживания клиентов как залог успеха проекта и бизнеса
- Возможные кризисы и риски в коммуникации, и как с ними работать, укрепляя при этом отношения с клиентом и командой

2 ТРИМЕСТР - ПРАКТИЧЕСКИЙ КУРС. ГЛУБОКОЕ ПОГРУЖЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ. ОТРАБОТКА КАЖДОГО ЭТАПА НА ПРАКТИКЕ

11. ИВЕНТ- МЕХАНИЗМ. АККАУНТ — ДВИГАТЕЛЬ ВСЕХ ПРОЦЕССОВ И ГЛАВНЫЙ ЭКСПЕРТ

- Разбираем на запчасти. Составные части проекта и этапы реализации
- Функции и обязанности ивент-менеджера / аккаунт менеджера, его ключевая роль в проекте в целом и на каждом из этапов в частности
- Принципы и важность эффективной коммуникации и эффективного управления
- Неотъемлемый инструментарий ивент менеджера / аккаунт менеджера

12. УПРАВЛЕНИЕ ЗАДАЧАМИ

- Клиентский бриф. Анализ задач и принципы работы с клиентом на этом этапе
- Внутренний бриф. Распределение и правильная постановка задач внутри команды
- Контроль результата и отслеживание соответствия задачам

13. УПРАВЛЕНИЕ ВРЕМЕНЕМ, ПРОЦЕССАМИ И КОМАНДОЙ

- Проектная команда — грамотное формирование и эффективное управление штатными и нештатными сотрудниками
- Тайм-менеджмент — точки невозврата, управление дедлайнами и коммуникация по срокам с командой и клиентом
- Статус-репорты и митинг-репорты — важность и принципы документального фиксирования всех изменений на проекте

14. УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМИ РЕСУРСАМИ

- Стратегия. Возможные сценарии и роль аккаунта в процессах
- Идея. Разработка идеи проекта или реализация идеи от клиента. Принципы работы с креативным отделом своего агентства и креативным агентством клиента
- Разница между коммуникационным и активационным креативом
- Принципы работы с креативным отделом при разработке активационного копирайта и дизайна
- Особенности согласования креатива с клиентом

Программа курса Ивент-менеджмент

15. УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ

- Wow-эффекты и инновационные технологии
- Сценарий ивента и работа с режиссерами
- Артисты различных жанров
- Эксперты, лидеры мнений, блогеры
- Партнеры, предоставляющие контент на мероприятие
- Временный персонал
- Видео-операторы и фотографы

16. УПРАВЛЕНИЕ ПЛОЩАДКОЙ

- Типы локаций и особенности работы с площадками и ее представителями
- Принципы организации пространства в зависимости от типа локации
- Необходимые согласования и возможные нюансы и риски

17. ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ И ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЕКТА

- Застройка
- Производство
- Техническое оборудование и персонал
- Логистика

18. УПРАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТОМ

- Сметы. Формирование сметы проекта, возможности оптимизации, аргументации при защите, важность четкого контроля за бюджетом, возможные риски. Объемный практический модуль по формированию навыков расчета детальной сметы по брифу
- Финансирование проекта. Важность финансового планирования, грамотное планирование оплат от клиента и затрат на проект для обеспечения бесперебойного финансирования проекта
- Проектная документация — основы документооборота и его значение для финансовой и юридической безопасности проекта

19. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ. РИСК МЕНЕДЖМЕНТ

- Типы рисков при организации мероприятий и возможные пути решения (финансовые, юридические, правовые, временные, погодные, человеческий фактор, и т.д.)
- Практическая работа с реальными кейсами, навыки своевременного обнаружения рисков

20. УПРАВЛЕНИЕ НА ЭТАПЕ СТАРТА ПРОЕКТА. ЛОГИСТИКА МЕРОПРИЯТИЯ В ДЕНЬ X

- Сценарный план
- Технический сценарий
- Чек листы, статус митинги, контакт листы
- Монтаж-демонтаж
- Объемный практический модуль по аккумулярованию всей проектной информации, мобилизации команды и тотального контроля аккаунтом всех процессов по запуску проекта

21. FOLLOW UP

- Анализ итогов проекта, анализ KPI, разбор полетов, ключевые выводы, работа с командой.
- Подготовка итогового отчета и его презентация клиенту

Программа курса Креатив в ивентах

1. **Анатомия ивентов + кейсы.**

Изучаем, какие бывают виды и типы эвентов. Отвечаем на вопрос, какова роль эвентов. Знакомимся с релевантными кейсами.

2. **Форма брифа. Зачем и как. Проектная команда.**

Знакомимся с формой брифа на креатив. Разбираем роль каждого пункта брифа. Учимся составлять бриф правильно. Собираем и брифуем проектную команду.

3. **Анатомия предложения**

Что такое «Путь гостя»? Креативность, структура коммуникации и логика предложения.

4. **Роль технологий в эвентах**

Какие технологии применяются в эвентах. Разбор целесообразности их использования.

5. **Воркшоп разбор кейсов B2B и B2C. Что не так в презентации?**

Студенты будут поделены на группы. Каждая группа получит эвент-презентацию. Задача группы разобрать материал, найти проблемы в контенте.

6. **Чек-лист. Подготовка к диплому. Тренды и кейсы**

Суммируем проеденный материал. Готовим группу к дипломной работе. Знакомимся с кейсами и трендами в эвент-индустрии.

Программа курса Организация масштабных городских событий

Чем фестиваль отличается от ивента

Этапы подготовки события

Ранее планирование

Общие моменты

Идея

Аудитория

Площадка

Дата

Контент

Команда

Таймлайн

Идеальный бюджет

Фандрайзинг

Спонсорство vs Партнерство

Как выбрать подходящих партнеров

Как сделать презентацию

Как сформировать партнерские пакеты

Как связаться с партнерами

Почему чаще всего отказывают

Люди покупают у людей

Плюсы и минусы бартера

Подготовительный этап

Контент события

Шоу / Музыка / Искусство

Активность от брендов и некоммерческих организаций

Еда

Сценарий события

Работа с площадкой

Технические детали

Застройка

Электричество

Безопасность

Чистота

План монтажа и демонтажа

Согласования

Все идет не по плану и это нормально

Оптимизация бюджета

День события

Брифинг

Работа с партнерами на событии

Факапы и лайфхаки

После события

Демонтаж

Документы и отчеты

Как продавать следующий год

Программа курса Организация масштабных городских событий

Риски

- Риски на всех уровнях
 - Команда
 - Подрядчики
 - Площадка
 - Партнеры
 - Город / согласования
- Как минимизировать риски
- Форс-мажор

Рабочие инструменты

- Google Docs
- Trello
- Майнд карты
- Почта
- Мессенджеры

Продвижение события

- Определение целей и задач PR события
- Определение списка релевантных СМИ
- Форматы работы с медиа: информационные партнерства, дифференциация новостей, поиск релевантных тем и подготовка материалов и другое
- Новые каналы коммуникации – блогеры, инфлюенсеры, телеграм каналы, паблики

VK

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 Бренд-контент

1 триместр

1. Контент

1.1. Контент и коммуникация

1.2. Каналы коммуникации

1.2.1. Блоги

1.2.2. Социальные сети

1.2.3. Видео хостинги

1.3. Виды контента.

1.3.1. Информационный контент

1.3.2. Коммерческий или продающий контент

1.3.3. Развлекательный контент

1.3.4. Обучающий контент

1.4. Роль контента в маркетинговых коммуникациях.

1.5. Обзор рынка контента сегодня (типы контента, ключевые роли в создании и управлении контентом, тренды)

2. Профессии, связанные с контентом

2.1. Блогинг

2.2. Стратег по контенту

2.3. Креативный продюсер по работе с контентом

2.4. Коллаборации с блогерами

3. Смыслы и работа с ними

3.1. Смысл, как организатор сообществ

3.2. сторителлинг, как традиционный инструмент работы со смыслами

3.3. Практическое задание — эссе и фото рассказ

3.4. Геймификация — игра, как способ создания территории осмысленных действий.

Практическое задание — разбор игры на выбор с выявлением основы смыслов.

4. Культура

4.1. Культура, как система непротиворечивых смыслов

4.1.1. Составные части культуры: Концепты, Ценности, Правила, Отношения

4.1.2. Культура, как набор средств выживания сообщества в условиях агрессивной окружающей среды

4.2. Культурные коды сообществ и цивилизаций. Субкультуры

4.2.1. Практическое задание — сравнение современных субкультур по их составным частям.

Разбор субкультур и их взаимодействия

4.3. Смена культурных эпох — смена цивилизаций. Как ломаются стереотипы, как меняется парадигма

4.4.3 волны, 3 смены цивилизаций — Сельскохозяйственная — Индустриальная —

Информационная. От тоски по утерянному Раю и Золотому веку через стремление к Светлому Будущему к индивидуальному раю здесь и сейчас

4.5. Метомодернизм. Постправда. Новая искренность

4.5.1. Практическое занятие — выявление в текстах/в блогах признаков постправды, новой искренности и других признаков метомодерна

4.5.2. Практическое занятие — отработка контента в разных стилях, в соответствии с основными волнами цивилизации

Программа курса Бренд-контент

1 триместр

- 4.6. Теория поколений — зависимость ценностей от времени взросления
- 4.7. Теория племен — почему мы хотим разнообразить наши поведенческие сценарии
- 5. Бренд
 - 5.1. Бренд, как культура
 - 5.2. Корпоративный бренд и потребительский бренд, как инструменты вовлечения и удержания аудитории
 - 5.3. Личный бренд. Продвижение личного бренда
 - 5.4. Контент, как маркер бренда — бренд архитектура — цвет, звук, изображение

2 триместр

- 1. Коммерческий контент
 - 1.1. Контент-продвижение брендов
 - 1.2. Контентная стратегия
- 2. Контент и продвижение в творческих индустриях и не только. Темы, жанры и приемы
 - 2.1. Музыка
 - 2.2. Фотография
 - 2.3. Изобразительное искусство
 - 2.4. Архитектура
 - 2.5. Театр
 - 2.6. Видео
 - 2.7. Спорт
 - 2.8. Ивенты
 - 2.9. Путешествия
 - 2.10. Entertainment
 - 2.11. Food
- 3. Жанры
 - 3.1. Визуализация, инфографика
 - 3.2. Фото
 - 3.3. Текст
 - 3.4. Видео
 - 3.4.1. Короткий метр. Документальные и художественные
 - 3.4.2. Интернет сериалы
 - 3.4.3. Клипы музыкальные
 - 3.4.4. Он-лайн шоу
 - 3.4.5. Прямые эфиры
 - 3.4.6. Фэшн и бьюти контент
 - 3.5. Практическое задание по жанрам и приемам
 - 3.6. Практические задания по направлениям. Самостоятельная работа и работа в группе по созданию комплекса коммуникаций для продвижения
- 4. Работа с социальными сетями.
 - 4.1. Посев
 - 4.2. Оптимизация

Курсовая по финалу 2-го триместра — самостоятельная работа по продвижению в выбранном направлении с самостоятельным созданием контента в разных жанрах под руководством мастеров. Работа с конкретным брендом — маркетинговый бренд, личный или бренд НКО.



Программа курса Бренд-контент

3 триместр

1. Работа с видео
 - 1.1. Синопис
 - 1.2. Сценарий
 - 1.3. Выбор природы
 - 1.4. Кастинг
 - 1.5. Работ с оператором
 - 1.6. Работа с режиссером
 - 1.7. Работа с музыкой
 - 1.7.1. Выбор музыки
 - 1.7.2. Работа с композитором
 - 1.8. Работа с режиссером
 - 1.9. Монтаж и работа с монтажером
2. Работа с фото
 - 2.1. Репортаж
 - 2.2. Натюрморт
 - 2.3. Street-Photo
 - 2.4. Портрет
 - 2.5. Природа
 - 2.6. Животные
3. Организация производственного процесса
 - 3.1. Продюсирование
 - 3.2. Смета

По финалу обучения происходит защита диплома перед комиссией экспертов. Диплом представляет собой самостоятельную работу или работу в группе по созданию комплексного концертного продвижения бренда с практическими работами и стратегическими выкладками и рекомендациями.

Программа курса SMM

1. Блок “Введение в SMM”

- Введение в социальные сети
- Возможности применения SMM
- Особенности социальных сетей
- Интересные SMM кейсы

Задачи: подбор интересных кейсов, насмотренность студентов

2. Блок “SMM стратегия”

- Что такое бренд и что на него влияет
- SMM и brandbuilding
- Составляющие SMM стратегии
- Инструменты SMM
- Медийная реклама в SMM

Задачи: студент должен уметь составить шаблон SMM-стратегии

3. Блок “Дипломная работа”

- Составление портрета аудитории при помощи SMM
- Составление big idea для социальных сетей
- Креативное использование инструментов SMM
- Возможности спецпроектов в SMM

Дипломная работа

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.