

Об Академии Коммуникаций WORDSHOP

Академия Коммуникаций Wordshop дает дополнительное профессиональное образование. Это значит, что вы можете совмещать обучение с работой и другим обучением (например, дневным).

Занятия проходят 3–4 раза в неделю: в выходной день они начинаются в 11–12 утра и продолжаются целый день, в будние дни занятия начинаются с 19.30.

По выходным в течение всего учебного года проходят занятия в мастерской куратора, где студенты получают основу будущей профессии. В этот день проходят и теория и практика. На каждой мастерской предусмотрены курсовые работы (не меньше 1 за год) и один диплом (в конце года).

По будням проходят специализированные курсы других педагогов, которые дополняют занятия кураторов и оттачивают дополнительные важные навыки. Каждый такой курс длится около 3-х месяцев. Поэтому специализированных курсов для каждого факультета за год бывает несколько (3–4), а мастерская куратора только одна (но на весь год). В конце специализированных курсов делаются зачеты или просмотры.

Также по будням проходят потоковые лекции, которые расширяют сознание и восполняют недостатки предыдущего образования (или его отсутствие). Например, лекции по МХК (мировая художественная культура), лекции по введению в стратегию, лекции по музыке, истории кино и др. На эти лекции ходят большие потоки студентов (из разных факультетов) и они несут, кроме образовательной, также миссию сближения всех студентов Академии в одно комьюнити.

Модульная система

Одной из особенностей Академии является «модульная» система, которая позволяет всем студентам ходить на любые занятия внутри Академии. Например, сценаристы могут посещать занятия режиссеров. А стратеги могут ходить на медиапланирование или на креативные занятия. Это дает возможность получить больше знаний за учебный год и стать более универсальным специалистом.

В Академии действует интеграция факультетов, что позволяет многие проекты делать силами нескольких факультетов. Например, при производстве видео привлекаются режиссеры, студенты креативного видео, сценаристы, продюсеры. При работе над дипломами рекламных факультетов (арт-дирекшн и копирайтинг) привлекаются стратеги, которые пишут им бриф и брифуют креативщиков на последующую работу над дипломами.

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

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

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

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

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

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

«КОПИРАЙТИНГ»

Кого мы ждём на факультете копирайтинга?

На факультет копирайтинга приглашаются те:

- кто готов посвятить свою жизнь слову;
- кто знает им цену;
- кто любит русский язык и готов умереть за запятую;
- кто мечтает сделать великую рекламу;
- кто не сомневается, что словом можно ранить, убить и спасти человеческую душу.

Если у вас гуманитарное образование (филолог, журналист, лингвист), вам будет легче у нас учиться.

Если вы «технар» (физик + лирик), вы откроете для себя микрокосмос и научитесь видеть, слышать и чувствовать слово, играть с ним и конструировать из слов целые миры.

Требования к профессии копирайтера:

Копирайтер — это, в первую очередь, человек слова. В рекламном агентстве он отвечает за всю вербальную сторону коммуникации.

Сегодня копирайтер — это очень сложная и интегрированная профессия, включающая в себя разнообразные знания и умения: придумывать идеи, писать сценарии для видео, а потом участвовать в его съемках, разбираться в digital-среде, психологии, кино, стратегии и современном искусстве.

Копирайтер работает на двух языках: русском и английском (последний в сетевых агентствах обязателен на свободном разговорном уровне).

Обучение на факультете копирайтинга:

За год обучения на факультете вы узнаете об основных жанрах копирайтинга (нейминг, слоган, рекламный текст, сценарий и т.д.), познакомитесь с различными стилями и искусством стилизации, вспомните и расширите знание художественных приемов, научитесь писать маленькие тексты и управлять контентом в Интернете. Вы сможете редактировать свои и чужие тексты. Узнаете законы рекламного видео и снимете свой ролик (в команде с арт-директором и продюсером). Вы придумаете сотни названий, десятки слоганов и сценариев.

Учиться трудно. Поэтому готовьтесь к тоннам исписанной бумаги, мукам творчества, разочарованию и первым победам...

Кто работодатель (куда можно будет трудоустроиться)

Рекламные агентства, digital-агентства

Вы научитесь

Создавать рекламу, придумывать идеи и работать с визуальными образами.

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	Русский язык	Основы копирайтинга	Нейминг
	Концептинг	Концептинг	Концептинг
	Festival Ideation	Festival Ideation	Festival Ideation
	Рекламный принт	Реклама в Digital	Креативные технологии
	Креативное видео	Креативное видео	Креативное видео
Потоковые общие лекции	Коммуникация и психология	Мировая художественная культура	Современное искусство
			Искусство презентаций

Одной из особенностей Академии является «модульная» система, которая позволяет все студентам ходить на любые занятия внутри Академии. Например, сценаристы могут посещать занятия режиссеров. А стратеги могут ходить на медиапланирование или на креативные занятия. Это дает возможность, получить больше знаний за учебный год и стать более универсальным специалистом.

1 триместр
с 01 октября по 28 декабря
Потоковые лекции

Русский язык

1 занятие - Давайте знакомиться! Диктант! Кто же не знает безударных в корне?! Вот кто не знает - идите к нам.

2 занятие - Чередования. Понять и ...запомнить. Простое, непростое, сложное предложения. И кто там главный?

3 занятие - Префиксы. Непонятно? Разбираемся. Однородные члены предложения. Скучно, но нужно!

4 занятие - «Есть многое на свете, друг Гораций, что и не снилось нашим мудрецам!» Это сказано русских суффиксах. Не члены профсоюза(обращения, уточняющие ЧП, вводные и вставные конструкции).

5 занятие - Как отличить краткое страдательное причастие от отглагольного прилагательного? И зачем? Придется дождаться занятия. Союзная связь в сложном - это не про страны.

6 занятие - Зачем мы учим глаголы исключения? (личные окончания глаголов и суффиксы причастий настоящего времени). Нам посредники не нужны (сложное бессоюзное предложение).

7 занятие - Задаем вопросы(-тся и -ться). Он сказал: « Поехали!» (прямая речь).

8 занятие - Вместе или врозь? НЕ знаете? Стыдно, но поправимо. Комбинация союзов - это сложно. Отнюдь.

9 занятие - Запомните, потому что понять это невозможно! (наречия, предлоги, союзы, частицы).

«Расскажите мне про Сингапур!» Фатальный диктант.

Мастерская копирайтинг и арт-дирекшн (ТЕОРИЯ)

Концептинг

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

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

Мастерская копирайтинг и арт-дирекшн (ПРАКТИКА)

Разбор первого домашнего задания.

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

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

Разбор домашнего задания.

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

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

Лекция: “Креативность – это новое медиа” (Как изменился подход к генерации идей сегодня? Почему digital произвел революцию? Как нужно продавать идеи сегодня?).

Разбор домашнего задания.

Лекция “Работа в команде” (Роли в команде? Ищем вдохновение или дисциплинировано падем? Кто такой современный креативщик? Способы шторминга в команде? Как избегать конфликтов?).

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

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

Практика: практические задания в процессе лекции.

Разбор домашнего задания.

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

Практика: сокращаем бриф клиента.

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

Практика: метод обратной перемотки для анализа кейсов.

Домашнее задание: “отмотать” 1 кейс самостоятельно.

Разбор домашнего задания.

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

Практика: придумываем трюки и идеи.

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

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

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

Домашнее задание: запустите Новогодний флешмоб в социальных сетях 1 триместр с 01 октября по 28 декабря.

Festival Ideation

Цели курса:

- 1. Научиться создавать лучшие в мире идеи и правильно их подавать.**
- 2. Выиграть Future Lions и другие фестивали.**

1 полугодие: создание идей и бордов

1 занятие. Особенности и назначение фестивальных идей. Что такое фестивальные идеи: от инсайта, от бенефита, от продакшена. Какие бывают фестивали. Структура фестивальной идеи: ситуация, проблема, инсайт, идея, результаты.

Структура подачи идеи в борде: Challenge, Idea, Result. Поиск фестивальной проблемы и инсайта. Проблема «single minded» идеи. На примере бордов с фестивалей, к которым мы будем готовиться: Yong Lions, D&AD, Future Lions.

Домашнее задание: поделиться на команды, AoTW (расписать чужие кейсы на фестивальные блоки), найти 5 инсайтов для разных категорий товаров. Сменить решение для нескольких идей на AoTW.

2-3-4 занятие. Создание фестивальной идеи. Креативные приемы и практики. Совместная генерация идей.

Смотр домашнего задания. Идея и креатив. Креативный процесс. Креативные приемы и практики.

Берем один из брифов предыдущих Young Lions. Проходимся по иностранным и отечественным работам. Используя пройденные креативные приемы придумываем новые идеи.

Домашнее задание: придумать на свои инсайты креативные идеи и оформить на слайд-борд.

5-6-7 занятие. Создание бордов: секреты и механики. Тренды в фестивальных идеях.

Смотр домашнего задания. Изготовление бордов: приемы, лучшие практики, инструменты. Нэйминг. Тексты. Суть single minded подачи. Категории: задачи и KPI каждой категории. Тренды и использование популярных тем. Социальная реклама и идеи без результата.

Домашнее задание: оформляем идеи в борд, на каждый инсайт придумать 3 идеи с использованием трендов: механики и тематики, 3 социальных идеи, 3 идеи-стартапа.

8 занятие. Особенности Young Lions. Тренды и приемы фестиваля

Тренды и приемы фестиваля. Работы-победители.

9 занятие. Бриф Young Lions

Разбор брифа. Инсайты и направления.

Рекламный принт и визуальная коммуникация

1. Всё начинается с идеи!

Основа креатива. Знакомство с понятием бенефит и инсайт (полезное свойство рекламируемого продукта).

Современные тенденции визуальной коммуникации.

Практические занятия.

2. Что такое Арт — дирекшн и с чем его едят?

Роль и задачи арт-директора. Влияние визуальной коммуникации на восприятие потребителя.

Практические занятия.

3. Типографика в рекламе.

Анализ типографических приёмов для передачи креативной идеи. Шрифт как пластический объект.

Практические занятия.

4. Фотография в рекламе.

Анализ использования фотографии для передачи креативной идеи. Принципы подбора фотографий. Работа с фотографами и фотобанками.

Практические занятия.

5. Иллюстрация в рекламе.

Анализ использования иллюстрации для передачи креативной идеи. Принципы подбора иллюстраций.

Работа с иллюстраторами.

Практические занятия.

6. Иллюстративный плакат.

Создание иллюстративного плаката на основе креативной идеи. Поиск креативного решения. Поиск стилистического решения.

Практические занятия.

7. Надписи и смысл — шрифтовой плакат (совместно с копирайтерами).

Создание шрифтового плаката на основе креативной идеи. Поиск креативного решения. Поиск стилистического решения.

Практические занятия.

8. Простые решения или как сделать хорошую работу за три копейки.

Анализ мелкобюджетных приёмов для передачи креативной идеи. Примеры реализации. Набор приёмов и воздействие на аудиторию.

Практические занятия.

9. Провокация как средство достижения внимания.

Анализ приёмов используемых при создании принтовой рекламы основанных на провокационных темах.

Практические занятия.

10. Поиск новых путей для принтовой рекламы.

Новые технологии и что они дают. Рациональный и стратегический креатив.

Практические занятия.

Креативное видео

TVC MAKING (Crush Course).

Данный курс сочетает теоретические занятия (обзорные лекции) и практическую работу.

В процессе занятий студенты создают/снимают несколько коротких видеоскетчей и одну зачётную видеоработу. Зачётной работой может быть: рекламный ролик или короткометражный фильм или музыкальный клип (формат, жанр и техника любые: от анимации до видеоарта).

Студенты снимают на собственные средства. Организаторы не предоставляют техническую базу для производства роликов.

По окончании первого семестра студенты сдают зачётную работу.

Занятия проходят раз в неделю.

Занятие № 1. День открытых дверей в голове Арт-директора Андрея Мусина.

Жанры рекламы, форматы, креативные платформы и вообще... зачем всё это надо?

Домашнее задание (срок выполнения 2 недели):

- а) Фото-фильм. 10-ю кадрами надо рассказать историю.
- б) Написать монолог в литературной форме от своего лица о том, что очень сильно волнует. Объём — 1 стр.

Занятие № 2. Как? Как написать хорошую историю для экрана? (часть 1-я).

Основы «экранной» драматургии. Элементы, из которых состоит интересная история.

Занятие № 3. Как? Как написать хорошую историю для экрана? (часть 2-я).

Основы «экранной» драматургии. Элементы, из которых состоит интересная история.

Домашнее задание (срок выполнения 1 неделя).

Задание: написать несколько коротких диалогов в нескольких ситуациях (2 — 3 персонажа).

Занятие № 4. Герой.

Конфликт и характер.

Домашнее задание по драматургии: «Ссора в лифте» (срок выполнения 1 неделя).

Занятие № 5. Литературное мышление vs Киноязык (часть 1-я).

Что и как работает на экране?

Домашнее задание (срок выполнения 2 недели): Раскадровать картину в 15 — 20 кадрах.

Занятие № 6. Литературное мышление vs Киноязык (часть 2-я).

Что и как работает на экране?

Занятие № 7. POV & DIRECTORS CHOISE (часть 1-я).

Что надо знать перед тем, как рисовать сториборд?

Домашнее задание/ЗАЧЁТНОЕ (срок выполнения 4 недели). Сделать фоторепортаж. Написать заявку: тема, почему это важно, почему я хочу об этом рассказать, где что происходит. Плюс: какие средства собираюсь использовать.

Занятие № 7. POV & DIRECTORS CHOISE (часть 2-я).

Что надо знать перед тем, как рисовать сториборд?

Занятие № 8. СОБЫТИЕ.

О чём кино и на что смотреть?

Занятие № 9. ПРОСМОТР.

Открытый просмотр зачётного задания (фоторепортаж).

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?»**

«КОММУНИКАЦИЯ И ПСИХОЛОГИЯ»

Почему это важно стратегам.

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

Почему это важно креативу.

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

Почему это важно режиссерам и сценаристам.

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

Почему это важно всем.

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

Увидимся!

«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

Основы копирайтинга

Сегодня Слово — это наш Бог, а тот, кто управляет Словом, фактически, претендует на роль демиурга/творца нашего времени. Нас же не интересуют реальные материальные ценности. Нам интересны большие идеи (Big Ideas), виртуальные образы, идеальные имиджи и нарождающиеся тренды. Можно сказать, что Слово заменило всё — и материальное, и духовное. Слово называет новые и переименовывывает старые предметы и явления, давая им право на существование. Слово создает для нас новые миры. Слово развлекает нас. Оно формирует наши представления о действительности и руководит нашими решениями. Одновременно с этим Слово превратилось в покупаемый продукт. Выражение «слово на вес золота» перестало быть метафорой. А «вес золота» уточнился («сколько вешать в граммах») и стал конкретным прайсом. Сегодня Слово покупается и продается, например, стоимость бренда Coca-Cola оценивается в 69 млрд. долларов. И если ещё несколько лет назад цена на создание Слова (нейминг за 25000 долларов) вызывала у клиентов циничное негодование: «У вас что, каждая буква 5000 долларов стоит?!», — то теперь нейминг начал оформляться в отдельную коммерческую услугу. (Хотя нам, безусловно, ещё далеко до уровня американцев, у которых нейминг обладает статусом целой индустрии).

Между этими двумя полюсами: Слово-бог и Слово-товар развивается сегодня искусство и ремесло копирайтинга. Для копирайтера Слово — это, прежде всего, профессиональный инструмент. Задача копирайтера — виртуозное владение этим инструментом. Поэтому задача данного курса — помочь человеку, талантливо, но пока ещё интуитивно работающему со словом, стать профессиональным копирайтером, понять законы ремесла и научиться ими сознательно пользоваться. Задача максимум — научиться через слово программировать человеческие потребности и управлять человеческими эмоциями.

Курс «Основы копирайтинга» построен на оригинальной интегрированной методике, сочетающей практическую психологию, творческие технологии и лингвистические приемы. Для меня, как для профессионального копирайтера, любая работа над текстом начинается не с самого текста (и задачу копирайтера я вижу не в том, чтобы сказать «красиво»), а с понимания психологических мотивов поведения целевой аудитории. Осознание этих мотивов и понимание законов коммуникации делает текст глубоким, эмоциональным и «цепляющим». При этом «цепляет» он не красотой слога, а точностью и глубиной проникновения в инсайты (мотивы потребления и поведения). Подобный подход делает копирайтера главной медийной фигурой времени, поднимая его над другими традиционными профессиями, связанными с работой над словом. В отличие от писателя, который самовыражается, и журналиста, который передает мнение о событии, копирайтер СОЗДАЕТ медийное СОБЫТИЕ, выражая глубинные мотивы и ожидания человечества.

Курс содержит много практического материала. На занятиях разбираются кейсы известных копирайтеров (Макманус, Огилви, Бернбах, Эбботт, Френч и другие), а также лучших агентств мира (BBDO, Leo Burnett, McCann Erickson, Doyle Dane Bernbach и т.д.), что позволяет проследить эволюцию профессии и вдохновить слушателей на создание рекламы «каннского» уровня. Многие учебные задания — это реальные брифы сетевых агентств (таких, как BBDO, в котором я проработала много лет). Выполнение заданий происходит в режиме, приближенном к реальной работе в агентстве (например, работа над неймингом делается в 2 круга, и на каждый круг дается 7-10 дней, в течение которых надо придумать, проверить на чистоту регистрации и презентовать 50 названий).

Результатом курса является создание каждым студентом творческого портфолио, включающего в себя «джентльменский набор» копирайтерских работ: нейминг, слоганы, рекламные тексты, сценарии, идеи, контент для новых медиа и работу с современными языковыми трендами. Сегодня именно портфолио является главным центром обсуждения любого собеседования, демонстрируя работодателю потенциальные возможности и творческие результаты креатора, а также определяя его «цену на рынке».

Содержание курса по темам.

Вводное занятие. Законы творчества

Игры со стереотипами, словами и образами. Игра «Как дела?», «Игра в бисер», «Трансформация»

Блок 1. Нейминг.

Тема 1. Названия: типология неймов, этапы нейминга, продажа, приемы создания, кейсы.

Тема 2. Как придумать название? Ассоциативные круги и лексические поля. Технология работы с ключевыми словами.

Тема 3. Неймы и сабнеймы. Нейминг на иностранном языке.

Тема 4. Фантазийный нейминг. Приемы конструирования слов.

Сложность этого блока в том, чтобы переломить в сознании слушателей дилетантский (российский) подход к разработке названий. В нашей стране нейминг делают сами клиенты, которые не всегда понимают, зачем эту работу надо доверять профессионалам, почему она столько стоит и зачем нужна регистрация названий. На первом занятии мы знакомимся с неймингом как с бизнес-индустрией. Во всем мире нейминг — это отдельная профессия, для которой требуются не филологическая и не гуманитарная подготовка, а другие знания

(нежели для копирайтинга) — это лингвистическое образование, способность генерировать и даже конструировать слова и знание нескольких (2-3-4) иностранных языков.

Цель последующих занятий — изучить опыт американских и европейских нейминговых агентств, познакомиться с конкретными кейсами (особенно богата нейминговыми «мифами» автомобильная отрасль, над некоторыми из которых работа длится до 2-х лет). Другая цель – поощорить этапы работы над названиями и особенности продажи неймов (в отличие от презентации идей и сценариев на презентации названий НЕ используются картинки, при этом сложность заключается в продаже именно слова как такового).

В этом блоке мы также анализируем, как работает человеческий мозг по созданию ассоциаций (любой нейминг начинается с ассоциаций). Существует 3 круга ассоциаций, и задача профессионала выйти за пределы 1-го круга (где мозг создает устойчивые, но известные и потому банальные ассоциации) во 2-й и 3-й круг, где рождаются все творческие, фантазийные и провокативные неймы.

Блок 2. Слоганы.

Тема 1. Слоганы: слоганы-иконы, УТП, big ideas, фан-слоганы, художественные приемы, продажи слоганов, кейсы.

Тема 2. Работа над «скучными брифами». Креативные технологии работы со словом.

Тема 3. Хедлайны и серии слоганов. Игра «Я слепой». Понятие инсайта. Первый закон коммуникации. Слоганы претендуют на роль афоризмов нашего времени. Они в сжатой форме передают философию бренда, а фактически, вербализуют большие идеи (big ideas) нашего времени.

Блок 3. Big ideas.

Тема 1. Инсайты, роль бренда, боди копи, структура презентации big idea. РК на 360 градусов. Презентация «одним бордом» для фестиваля.

Тема 2. Bass (сплетни): создание бесплатного информационного повода. Тизеры и плизеры, интерактивные игры, новости, сенсации, анонсы. Как написать пресс-релиз? Об этой теме будут говорить все: стратеги в курсе «Стратегия для креативщиков», Саша Алексеев на «Креативных технологиях», Леонид Фейгин на занятиях по курсу арт-дирекшна. Но для них это, прежде всего, стратегия коммуникации и основа любого креатива. Я же хочу посмотреть на эту тему как копирайтер. И научить копирайтеров формулировать, обосновывать и продавать через слово big ideas.

Блок 4. Слово и образ.

Тема 1. Магритт и его открытие «невидимого» образа и «всевидящего» слова. Ки-вижуал и ключевое слово.

Тема 2. Трансформация как основной рекламный прием. Игра «Снежный ком».

Блок 5. Радио.

Тема 1. Особенности радио. Картинка, увиденная ушами.

Тема 2. «Свой» и «чужой» звук. Звуковые ассоциации. Диалоги и паузы. Музыка и слова. Творческое задание: переозвучка ролика.

Блок 6. Рекламный текст.

Тема 1. Приемы написания заголовков. Структура текста: завязка, развитие, кульминация. Приемы удержания внимания. Методы Дэвида Огилви работы с long copy.

Тема 2. Коллекция лучших копирайтов мира. Художественные приемы: ирония, двойной финал, подтекст. Не удивительно, что многие российские копирайтеры не любят и не хотят писать рекламные тексты, мотивируя это тем, что их никто не читает. Хочется сразу процитировать фразу из известного анекдота: «Вы просто не умеете их готовить...». И хотя копирайтинг обычно ассоциируется с краткостью, именно в этом блоке можно позволить себе развернуться и писать большие тексты (на несколько тысяч знаков) с длинными заголовками (10 и более слов).

На занятиях мы рассматриваем большую коллекцию лучших копирайтерских текстов всех времен и народов. А затем учимся психологическим приемам создания читательского интереса и удержания его на протяжении всего текста. В качестве домашнего задания студенты делают из обычного стула 1) новость, 2) полезную информацию, 3) промо-акцию, отрабатывая самые сильные приемы воздействия на читательскую аудиторию.

Блок 7. Сценарии рекламных роликов.

Тема 1. Ассоциативный, сюжетный, интригующий и эпические сюжеты. Как продать сценарии?

Тема 2. Серии рекламных роликов. Шаблон 1 серии
Тема 3. Как снять рекламный ролик. Весь процесс от брифа до эфира глазами копирайтера.

Первое занятие посвящено написанию сценариев и искусству их презентации (продажи) клиенту. Для копирайтера очень важно научиться трансформировать динамичные образы (видео, музыкальные, ассоциативные) и сюжеты (эпические, интригующие и т.д.) в слова. И доносить любые идеи через слово. На занятии студенты сталкиваются со сложностью передачи невербальных образов другому человеку. Однако это очень интересная амбициозная задача — преодолеть сопротивление слова (устного и письменного) в процессе коммуникации.

Особенность этой темы в том, что она требует очень серьезного погружения в процесс продакшна. Поэтому последнее занятие — это проживание за два часа трёхмесячной работы креативной команды над созданием 30-секундного ролика. От брифа до сдачи эфирников на каналы. Главный вопрос этого занятия — стоит ли наша жизнь (наши стрессы, бессонные ночи и отсутствие личной жизни) 30-секундной славы.

Блок 8. Новые и нестандартные медиа.

Тема 1. ВТЛ и другие нестандартные медиа. Ритуал и его место в рекламе и жизни. Механика акции. Подарок за покупку. Бонус, главный приз, название-слоган.

Тема 2. Амбиенты.

Тема 3. Директ-мейл. Творческое задание «Письмо к себе».

Тема 4. Социальная реклама. Как создать малобюджетную, но эффективную рекламу.

Тема 5. Мобильный маркетинг. Новелла в десяти СМС. Игра «Признание в любви».

Тема 6. Digital-копирайтинг: блоги, сайты, соцсети, новояз и язык интернет-мемов. 3 тренда современного языка: сокращение, слэнгизация и «обезличивание» языка. Языковые «ширмы». Языки целевых групп. Игра «лифт-тест».

Блок 9. Работа со словом.

Тема 1. Тема, идея, сюжет. Как найти сюжет? 33 сюжета в мировой культуре. Краткое содержание фильма (книги). Синописис в рекламе.

Тема 2. Идея и кратчайшие способы её выражения. Инфографика. Интеллектуальное караоке: идея в 6 слайдах за 5 минут.

Тема 3. Стили и стилизация. Упражнения в стилях по методике писателя Раймона Кено. История в 10 вариантах. Игра «2 финала».

Тема 4. Адаптация. Перевод с английского на русский. Как перевести «игру слов»?

Тема 5. Стихи и проза. Системы стихосложения. Основные тропы. Ритм и рифма. Песня, рэп, джингл.

Тема 6. Парадоксы и афоризмы.

Тема 7. Диалоги и ГЗК (голос за кадром). Технология юмора.

Тема 8. Новояз. «Говорящий аватар». Придумай себе язык. Завершает курс занятие, посвященное трём важнейшим языковым трендам: сокращение («спсб», т.е. спасибо), слэнгизация («не парься») и американизация («я хэппи»). Главный вопрос занятия — как к этому относиться и как это использовать в своей работе. Ведь сегодня язык создал для коммуникации целый арсенал языковых и неязыковых средств (например, эмодзи\смайлики, «как бы», кавычки и т.д.). Наша речь стала эмоциональнее, но исчезла искренность. Практическое задание занятия — написать искреннее признание в любви, чтобы тебе поверили. В качестве медиа используется мобильный телефон (признание пишется в жанре смс).

Блок 10. Портфолио.

Копирайтерское портфолио. Парное портфолио. Концепция, жанры, структура, темпоритм, стиль и оформление. Как продать себя через слово.

Цель этого занятия — научиться создавать концепцию портфолио, понять принципы отбора работ и правила создания темпо-ритма (управление зрительским вниманием), а также научиться искусству презентации. Безусловно, важно начало портфолио. Но не менее важен конец. В индустрии коммуникаций действуют жесткие законы конкуренции, а успех меряется не твоими прошлыми заслугами, а тем, что ты сделал сегодня: «Ты такой, какая твоя последняя работа».

Мастерская копирайтинг и арт-дирекшн (ТЕОРИЯ).

Создание рекламных принтов

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

- Работа с реальным брифом;
- Развитие и наработка необходимых навыков креатива в формате ключевых медиа (принт outdoor);
- Пополнение портфолио креативными работами (рекламные принты);
- Освоение навыков новых технологий в формате видео, digital;
- Освоение навыков видеосъемки, монтажа.

Мастерская копирайтинг и арт-дирекшн (ПРАКТИКА)

Блок “Генерация” (только практика)

1 раз в неделю.

Festival Ideation

Создание видеокейсов

1 занятие. Фестиваль D&AD

D&AD: категории, особенности фестиваля, тренды фестиваля, работы-победители. Проработка брифов на этот год.

Домашнее задание: делаем брифы D&AD, сдаем в слайд-борде (потом оформляем борд).

2-3-4-5-6 занятие. Делаем D&AD

Делаем D&AD.

Реклама 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.

06. Интернет-реклама

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

07. Сайты

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

08. Мобильные приложения

- Виды мобильных приложений;
- Интернет вещей.

09. Виртуальный мир бренда

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

Креативное видео.

Занятие № 10. КАДР.

Домашнее задание №1(срок выполнения 2 недели):

а) Снять короткую историю одним планом.

Домашнее задание №2 (срок выполнения 4 недели):

б) Написать сценарий зачётной работы (короткометражный фильм/музыкальное видео/рекламный ролик).

Занятие № 11. СВЕТ И АТМОСФЕРА (часть 1-я).

Занятие № 12. СВЕТ И АТМОСФЕРА (часть 2-я).

Занятие № 13. ОТКРЫТЫЙ ПРОСМОТР.

Домашнее задание №1.

Занятие № 14. МУЗЫКА РЕАЛИЗУЕТ ИЗОБРАЖЕНИЕ.

Что и как звучит на экране?

Обсуждение и разбор сценарных заявок студентов.

Занятие №15. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ.

Утверждение заявок и начало съёмочного периода.

2 триместр
с 10 января по 24 марта
Потоковые лекции

Мировая художественная культура

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

3 триместр

с 01 апреля по 31 мая

Профильные предметы

Нейминг

Нейминг: как игра в слова становится бизнесом.

Курс знакомит с одним из самых востребованных услуг в области брендинга - созданием названий. Сегодня этим бизнесом занимаются специализированные нейминговые агентства. В Америке бизнес настолько развит, что нейминговые компании начинают специализироваться в отдельных сегментах и направлениях (автомобили, фармацевтика, технологии).

Нейминг - это больше, чем просто собственное имя... Сегодня нейминг претендует на серьезную роль - влиять на современный язык и создавать не просто новые имена, а новые идеи.

Курс состоит из трех блоков. В первом мы посмотрим на нейминг с точки зрения искусства. Искусство, безусловно, сложное, сочетающее сразу несколько компетенций: психологию, брендинг, лингвистику, креатив и т.д. Во втором блоке будет рассмотрен нейминг с точки зрения бизнеса: стоимость, сроки, этапы, регистрация, презентация... В третьем блоке мы посмотрим на нейминг с точки зрения ремесла (технологии создания названий, типология нейминга, американский и российский подходы, художественные приемы).

Кроме этого, в ходе курса будет два брифа от реальных клиентов: названия для Рок-фестиваля и названия для услуги "Быстрый интернет" (2014/15 учебный год). Каждый студент потренируется в создании названий и научится делать презентации названий.

Блок 1. Нейминг как искусство.

Определение нейминга, примеры кейсов.

Когда название является рекламой?

Чем фраза "искать" отличается от слова "гуглить"?

Почему название "продает" качество товара лучше, чем сам товар?

Слово как микрокосмос.

Блок 2. Нейминг как бизнес.

Как выглядит бриф на нейминг?

Стоимость нейминга.

Этапы создания названий.

Как регистрируются названия?

Как продать слово?

Что бывает после нейминга?

История бренда Viagra и другие успешные кейсы.

Блок 3. Нейминг как технологии.

Типология названий.

Техники генерации неймов от компании Lexicon.

Художественные приемы создания новых слов.

Презентация названий.

Блок Бонус: нейминг доменов.

Отличие нейминга для он-Лайн от нейминга для офф-Лайн.

Хорошо ли быть уникальным?

Ритм, рифма, креатив и игра слов как актуальные тренды.

Мастерская копирайтинг и арт-дирекшн (ТЕОРИЯ).

Дипломный проект.

Студенты работают в группах (арт-директор, копирайтер) по реальным коммерческим брифам. Этап позволяет сделать ревизию полученных ранее навыков. Которые реализуются в проекте и приближены к реальным рабочим условиям в рекламных агентствах, дизайн-студиях. В результате студент пополняет портфолио комплексным проектом проработанным и реализованным.

В рамках курса параллельно с учебной деятельностью проходит погружение в культуру фестивального креатива (курс Sense).

В ходе обучения по данному курсу студенты получают навыки:

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

Мастерская копирайтинг и арт-дирекшн (ПРАКТИКА).

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

Festival Ideation

7 занятие. Future Lions Lions

Future Lions: особенность фестиваля. Тренды. Приемы. Работы-победители.

Домашнее задание: создаем идею видеокейса для идеи, показываем референсы и раскадровку.

8-9-10-11-12 занятие. Делаем Future

Делаем брифы фестиваля.

Все время между занятиями планируются активности и консультации.

Консультации буду особенно плотно идти перед сдачей фестивалей.

Разработка креативных идей: приемы вовлечения.

Цель курса:

Сформировать систему компетенций, которая поможет развить навыки работы над творческими идеями, пользуясь риторическими приемами на примере лучших работ в мировой рекламе. С помощью приемов вовлечения, по брифу в течение курса получить до десятка рабочих идей.

Задачи учебного курса:

- Формирование у слушателей четкого понимания процедуры разработки креативных идей.
- Формирование профессионального подхода к постановке задачи, брифа потенциальному исполнителю, в ситуации, когда слушатель является заказчиком креативного продукта.
- Формирование знаний девятнадцати приемов вовлечения (метафора, депривация, экстремальные последствия и т.п.).
- Формирование профессионального подхода к оценке креативных идей на основе базовых критериев.

Уровень освоения курса

По завершении обучения по программе слушатель сможет успешно разрабатывать креативные идеи, самостоятельно составлять бриф для креативного агентства.

Содержание курса

Маркетинговая коммуникация — это диалог между брендом и человеком. Чем эффективнее выстроен диалог, тем скорее человек становится сначала зрителем, а затем потребителем. Для ведения эффективного диалога можно воспользоваться Приемами Вовлечения. Вводная лекция вводит понятия платформы и нарратива. Определяется роль креативной идеи в коммуникации.

Первое занятие посвящается выбору и обсуждению задачи. Она должна быть предельно простой. Требуется исходный бриф — или он определяется в процессе обсуждения. Мастер-класс по разработке идей длится последующие 5 занятий. За это время аудитория последовательно прорабатывает 19 приемов вовлечения (метафора, депривация, экстремальные последствия и т.п.), разделенных на 4 большие группы:

1. первая попытка создать яркий образ;
2. стремление убедить в эффективности действия, полезного для человека;
3. изменение человеческого восприятия;
4. непосредственное вовлечение в общение и интерактив.

Последнее занятие посвящено оценке разработанных идей, сочетанию стратегии, идеи и воплощения. В результате выбирается от 5 до 10 креативных идей, готовых к дальнейшей доработке.

Программа курса.

Тема 1. Вводная лекция. Идея платформы и практики нарратива.

Тема 2. Выбор и обсуждение задачи. Формирование брифа.

Тема 3. Проработка начального блока приемов вовлечения: первая попытка создать яркий образ.

Тема 4 — 5. Проработка второго блока приемов вовлечения: стремление убедить в эффективности действия, полезного для человека.

Тема 6. Проработка третьего блока приемов вовлечения: изменение человеческого восприятия.

Тема 7. Проработка заключительного блока приемов вовлечения: непосредственное вовлечение в общение и интерактив.

Тема 8. Оценка креативных идей.

5. Перечень вопросов к зачету по курсу (оценка созданных креативных идей):

Интересно?

Понятно?

Вовлекает?

6. Учебно-методическое обеспечение курса:

а) Рекомендуемая литература (основная):

Jon Steel 'Truth, Lies and Advertising' and AdWeek Book John Wiley and Sons Inc.1998. Джон Стил 'Правда, ложь и реклама' Изд дом «Секрет фирмы» 2006. Malcolm Gladwell 'The Tipping Point' Little, Brown and Company 2000. Cheap and Dan Heath 'Made to Stick'. Джон Маэда 'Законы простоты'. Mario Pricken 'Creative Advertising' Thames and Hudson 2001. Ralf Langwost 'Creative Effectiveness 2006' IdeaManagement 2006. Warren Berger 'Advertising Today' Phaidon 2001.

б) Рекомендуемая литература (дополнительная):

www.madetostick.com, www.lawsofsimplicity.comwww.canneslions.com, www.luerzersarchive.com, www.contagiousmagazine.com

Креативное видео

Занятие № 16. РАБОТА С АКТЁРОМ (часть 1-я).

Практическое занятие.

Занятие №17. МОНТАЖ.

Что надо знать перед тем, как начать монтировать снятый материал?

Занятие №18. РАБОТА С АКТЁРОМ (часть 2-я).

Практическое занятие.

Занятие № 19. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ.

Обсуждение работ студентов (work in progress).

Занятие №20. ОТКРЫТЫЙ ПРОСМОТР.

Просмотр финальных/зачётных работ.

По итогам курса студентам ставится оценка в диплом.

Студенты, не сдавшие ЗАЧЁТНУЮ ФИНАЛЬНУЮ РАБОТУ, не аттестуются, вместо оценки им ставится в диплом прочерк (прослушал курс лекций).

3 триместр
с 01 апреля по 31 мая
Потоковые лекции

Современное искусство

- I. Кто изобрел современное искусство.
- II. Пространственные формы искусства.
- III. перформансы и инсталляции.
- IV. Философия искусства.
- V. Технические виды искусства, видео, интерактив.
- VI. Стрит-арт, публичный арт.
- VII. Искусство и слава: Херст, Мураками, Айвэй, Энди Уорхолл.

Искусство презентации

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

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

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

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

ЗАНЯТИЕ # 1

АУКЦИОН «Play it again».

Платье Amy Winehouse's с обложки альбома Back to Black продано на аукционе за £43,200. Ferrari 250 LM 1964 года выпуска красного цвета продан на аукционе за 14,3 млн долларов. "InstaHeart Auction" - благотворительный аукцион воспоминаний о бывших возлюбленных в Instagram придуман McCann London совместно с организацией Help Heart Research UK, которая занимается исследованием болезней сердца.

Аукцион – невероятно азартное и увлекательное событие. Мы проведём игровой аукцион. Рассмотрим различные техники знаменитых аукционистов: Kerry Taylor, которую называют «auction lady, аукционистов Sothebi's, Christies, и поучимся у них работе на публику.

Игровой аукцион – приключение без риска. Прежде чем презентовать себя, участники курса получают возможность побыть аукционистами.

Теоретическая часть:

Что такое литературный язык? Нормы литературного языка, его противостояние диалектам, говорам, жаргону и просторечию.

Нормы литературного языка: лексические, грамматические, орфографические, орфоэпические.

Неологизмы и англицизмы.

Главные черты московского произношения. Почему именно московский говор стал произносительной нормой?

Проблемы и парадоксы современного языка. Как уживаются монотон и скороговорка и что с ними делать.

ЗАНЯТИЕ # 2

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ФОРМА ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ.

Существуют три категории ораторов: одних можно слушать, других нельзя слушать, третьих нельзя не слушать.

Как ставить задачу каждого выступления. В способе постановки задачи заключён секрет, который вы узнаете на занятии и проверите на практике, как это работает.

Презентация. Фактически - это продажа, поэтому действуют все правила продажи: понимание ЦА, следование одному важному правилу: упираться на преимущества товара, а не на его особенности.

Мы будем тренировать презентационные навыки: умение работать по задаче, быть раскованным, откровенным и уметь слушать, контролировать время, удерживать и переключать внимание, отрываясь от текста презентации разговаривать с партнёрами, пользоваться техникой присвоения материала.

Практическая часть:

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

ЗАНЯТИЕ #3

ПРЕЗАНТАЦИЯ АГЕНТСТВА/КОМПАНИИ. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА. ЛОГИКА ПРЕЗЕНТАЦИИ.

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

Умей задавать вопросы.

Умей держать контакт глазами.

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

Практическая часть: актёрский тренинг с приглашёнными актёрами.

ЗАНЯТИЕ # 4

Чему учат в ВВС США:

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

Общие черты хороших собеседников:

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

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

ЗАНЯТИЕ # 5

ОБРАЗ vs ШТАМП

Как быть образным. Видение. Как говорить по видению.

Открытие эмоционально-образного богатства собственной речи.

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

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

ЗАНЯТИЕ # 6

Кейс The New York Times и W Magazine.

Умение видеть. Наблюдение. Анализ увиденного.

Разбор текстов бизнес-презентаций, публичных выступлений известных ораторов.

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

Практическая часть: Интервью. Съёмка на камеру и разбор.

ЗАНЯТИЕ # 7

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

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

Практическая часть:

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