

Программа углубленного модуля обучения креативной интернатуры «Ферма» на весну-лето 2017 года

Специальность	К-Р-Е-А-Т-И-В (ведет Руслана Харитонова)	С-Т-Р-А-Т-Е-Г-И-Я (ведут Петя Михайловский и Мария Кузнецова)	М-Е-Д-И-А (ведут Яна Гурьянова и Антон Молодцов)
1 21.03-26.03	Работа с информацией. Как научиться видеть идеи за каждым словом	Бренд и брендинг. Документ бренда. Учимся писать документ бренда и отличать позиш от пропозишна	Helicopter View. Маркетинговые коммуникации сегодня. Взгляды на интегрированные медиа (подход OSEP). Работа над touchpoint
Совместный воркшоп: решение задач в команде, роли стратега, медиа, креатива в процессе			
2 28.03-02.04	Бриф. Техника активного брифинга. Как выйти с брифинга уже с идеями	Маркетинговые исследования. Виды исследований. Проведение креативного рисеца. Интерпретация и главные ошибки	Читаем бриф между строк. Медийные задачи и KPI. Как прочитать и составить медийный бриф
Раздельная практика по факультетам			
3 04.04-09.04	Инсайт. Креативный инсайт - зачем нужен, как найти и правильно сформулировать?	Потребитель. Мотивации и инсайты. Классификация, техника insight mining	Consumer Decision Journey. Канва принятия решения. Как работать с медиа в каждой точке CDJ
Совместный воркшоп: креативные, медийные и стратегические инсайты потребителя			
4 11.04-16.04	Креативное Эссе. Базовая техника мышления для создания идей. Изучаем методики "стенд ап"	Конкурентный контекст. Типы конкурентного контекста. Методика "zig-zag". Методика brand mapping	Задачи, решаемые разными медиа. Медиа-измерения. Оптимальный выбор медиа для разных задач. Медиа-микс и OSEP
Раздельная практика по факультетам			
5 18.04-22.04	Сторителлинг. Как сложить историю. Сторителлинг как формат. Сторителлинг в Digital.	Бриф. Основные элементы. Бриф как наррация. Подводные камни. Разбор плохих и хороших брифов	Изучаем потребителя. Эпоха демографического планирования. Big Data как отправная точка. Понятие гипотезы
Совместный воркшоп: креативный брифинг - тот самый момент, когда рушатся все иллюзии			
6 25.04-30.04	Концептинг. Новое видение. Сначала концепт, потом экзекьюшен. Формулирование концепции.	Программатик подход. Соединение данных, микросегментация. Точечный креатив	Основная идея и медиа-стратегия. Как выстраивать логику медийной стратегии
Раздельная практика по факультетам			
7 10.05-14.05	Копирайтинг. Короче, еще короче – как отжимать текст и отшелушивать лишнее.	Работа с креативом. Роль стратега в работе креатива. Техника проверки идеи "в бриф - в бренд - в глаз"	Реализация стратегии в каналах. Разработка тактических медиа-планов. Бюджетирование и KPI
Совместный воркшоп: Creative Review - проверка креативных идей на соответствие стратегии			
8 16.05-21.05	Роль кино в рекламе. Влияние одного на другое. Реклама и музыка.	Стратегия в каналах. Идея одна, а каналов много. Коммуникационная матрица донесения идеи	Real-time marketing. Гибкое управление стратегией. Изменение стратегии по ходу. RTB
Раздельная практика по факультетам			
9 23.05-28.05	Арт-дирекшен. Образ - это мощь. Работа с символами и метафорами. Сочетание визуала и копирайта	Интеграция в кампанию. Как уместить много мыслей в одну историю? Инструмент "стратегическая канва"	Логика медиа презентации. Медиа как асть общего плана. Как вписать медиа в общую презентацию, чтобы не было скучно
Совместный воркшоп: разработка интегрированной кампании			
10 30.05-04.06	Презентация. Сколько нужно слайдов чтобы никого не тошнило? Как сорвать аплодисменты.	Логика стратегической части презентации. Как не путаться в слайдах. Модель презентации на стикерах	Убеждающая презентация. Правила написания медийных слайдов. Хинты оформления
Совместный воркшоп: составление структуры убеждающей презентации			
11 06.06-09.06	Устная презентация. Навыки рассказа презентации перед людьми (неделя совместной работы)		
12-13 13.06-30.06	Подготовка и оформление курсового проекта (задействованы все преподаватели курса)		