

# ПРОГРАММА ОСНОВНОГО КУРСА ИНТЕРНАТУРЫ «FARM CREATIVE»

Длительность: 15 нед. (13 учебных + 2 недели практики)

Объем: 117 учебных часов + 40 часов практики

Даты: 08 октября – 28 декабря



# 01

неделя

## МЕХАНИЗМЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

**Ведут:** Петр Михайловский, Дмитрий Зенин (creative lead DDB Russia)

**Содержание:** Что вы видите, когда смотрите рекламу? Если просто прикольную картинку, то после первой недели вы за любой рекламой будете видеть логику её создания. Инструмент Reverse Engineering научит «отматывать назад» любую коммуникацию - от финальной картинки к главной идее, инсайту, аудитории, выбору медиа, постановке задач. После первой недели вы уже никогда не будете смотреть на рекламу как обычный зритель, а сможете видеть, какие задачи она решала и почему её сделали именно такой. Еще на первой неделе мы посвятим время навыкам слаженной работе в команде – тренинг Babylon Tower поможет увидеть свои сильные и слабые стороны как командного игрока

**Инструменты:** Reverse Engineering, Babylon Tower

**Навыки:** Умение держать в голове всю цепочку «сообщение – восприятие – поведение - инсайт – аудитория – задача». Навыки командного бойца

# 02

неделя

## БРИФИНГ С КЛИЕНТОМ

**Ведут:** Петр Михайловский, Руслана Харитонова

**Содержание:** Прокачиваем самый деликатный этап в процессе создания рекламы. Грамотно забрифовать и выйти с брифинга не с вопросами, а с ответами, нам поможет инструмент Power Briefing – методика каверзных вопросов и задач, которая ставит клиента на одну сторону с агентством. Кроме того, при помощи инструмента Prospect Profiling, мы изучим разные типы клиентов и существующие методы взаимодействия с ними

**Инструменты:** Power Briefing, Prospect Profiling

**Навыки:** Силовой брифинг – умение выходить после брифинга с ответами, а не вопросами. Умение профилировать клиента прямо на брифинге

# 03

неделя

## МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

**Ведет:** Яна Гурьянова (директор по стратегии Havas Arena)

**Содержание:** Что лучше – пост у Фрольченкова или щит на Рублевке? Мы научимся разбираться в том, для каких задач какие медиа подходят лучше, систематизируем все точки контакта с потребителями и выстроим логику медиа с помощью подхода OSEP. Мы будем тренироваться выстраивать Consumer Journey – путь, который проходит потребитель от первого контакта с брендом до покупки, с нашей помощью он должен происходить быстрее и с удовольствием. Мы поэкспериментируем, как создавать новые медиа, которые сами по себе являются креативными решениями

**Инструменты:** Consumer Journey Map, O/S/E/P система

**Навыки:** Понимание выбора медиаканалов в зависимости от задачи, умение выстроить медиа стратегию, и работать с новыми медиа

# 04

неделя

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Ведут:** Петр Михайловский, Ксения Апозыянц (директор по исследованиям Havas Media)

**Содержание:** На этой неделе мы разберемся в мире качественных и количественных исследований. Проведем несколько рисечей своими руками и научимся конструировать дизайн исследования. Инструмент «Observation → Implementation → Insight» поможет научиться делать глубокие выводы, а не оставаться на уровне очевидностей. Кроме того, мы поработаем с синдикативными исследовательскими базами R-TGI Comcon, MMI Gallup

**Инструменты** Матрица «Observation → Implementation → Insight»

**Навыки:** Знание методов исследований, опыт самостоятельного проведения исследований, навык глубинного анализа данных

# 05

неделя

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

**Ведет:** Петр Михайловский

**Содержание:** На этой неделе мы коснемся самых интимных моментов создания рекламы – посмотрим на методику постановки проблемы *naked truth*, узнаем всё про 9 видов инсайтов по потребителю и познакомимся со стратегическим инструментом Jump Brief. Кроме того, каждый поупражняется в построении карты рынка при помощи инструмента Brand Mapping. Не каждому дано стать крутым стратегом, но после этой недели каждый точно выйдет с красивой оформленным стратегическим сообщением.

**Инструменты:** Brand Mapping, Naked Truth, Jump Brief, Behavior Shift

**Навыки:** Понимание сути стратегической работы, умение рефреймить коммуникационную задачу, формулировать инсайт и основное сообщение

# 06

неделя

## КРЕАТИВ

**Ведет:** Руслана Харитоновна

**Содержание:** Как превратить бриф стратега или клиента в продающий креатив? Мы научимся думать направленно, в рамках брифа. Это непросто, поэтому нам помогут инструменты создания идей. Первый: Креативное Эссе. Это специальный алгоритм мышления по ключевым аспектам брифа. В результате написания Эссе получается база для креативных идей, поскольку бриф благодаря такой реформации становится понятным, близким в потребительском ключе и полным интересных ракурсов взглядов на объект рекламы. Второй: Техника Stand-Up – умение находить правду, сказанную так, что ее приятно признавать. В основе инсайтов как раз и лежит правда, но чтобы ее сформулировать нужно быть рекламистом или стендапером

**Инструменты:** Креативное Эссе, Stand-Up креатив

**Навыки:** Работа с информацией из брифа, Нахождение креативной идеи, проверка идеи на «живость»

# 07

неделя

## КРЕАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ

**Ведет:** Руслана Харитоновна

**Содержание:** Если идея придумана, то следующим шагом становится разработка формата для её реализации. Как сформулировать идею, превратить интересную мысль в короткую ёбкую форму, как её подать на потребительский стол, который ломится от разных предложений. Как сделать вашу мысль услышанной и замеченной, то есть проданной? В этом нам поможет техника 360-форматирования, которая помогает идее обрести форму

**Инструменты:** 360-форматирование

**Навыки:** Переход от абстрактной идеи к реализации в коммуникационных носителях, создание копирайта, навык драматизации идеи

# 08

неделя

## ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГИЯ

**Ведет:** Вика Дерюгина, консультант по маркетингу

**Содержание:** Пошаговая модель для сборки диджитал стратегии: связь и отличия от общей маркетинговой стратегии бренда, как превратить общие коммуникационные задачи в диджитал задачи. Что такое точка А и точка В в диджитал. Как собирать аналитику в диджитал и не сойти с ума. Работа с конкурентным диджитал мэппингом, категорийное моделирование в диджитал, анализ диджитал экосистемы и превращение потребителя в пользователя. Как найти стратегическое видение для диджитал канала. Как конвертировать это видение в работающую коммуникационную модель. Нужно ли мерить, все, что измеряется, и как построить модель KPI в диджитал.

**Инструменты:** модель для сборки диджитал - стратегии 7S, Digital IQ Index, метод Selfie, модель Honeycomb, User Journey

**Навыки:** умение видеть диджитал стратегию как пошаговый процесс и приоритезировать отдельные его блоки, умение отделять диджитал задачи от общих задач, умение находить векторы развития бренда в диджитал, строить пользовательские сценарии в диджитал.

# 09

неделя

## КРЕАТИВ В ДИДЖИТАЛ

**Ведет:** Макс Белов, CEO агентства Fabula

**Содержание:** на этой неделе учащиеся получат готовую формулу для разработки креативных digital-идей, которую смогут забрать к себе в агентство или использовать для тестового задания при поступлении на работу. Студенты отточат сверх мощное коммуникационное комбо - digital- стратегия + креатив + digital-креатив - с которым каждый бриф станет поводом выиграть тендер или прыгнуть на голову выше рынка

**Инструменты:** digital-инсайт, фрейм креативной digital-разработки, end action

**Навыки:** понимание digital, как среды креативных возможностей; понимание принципа востребованной коммуникации; фрейм разработки креативных идей в digital

10

неделя

**НЕМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ (БТЛ)****Ведет:** Екатерина Ивович (директор по стратегии Unite)

**Содержание:** Когда разработана концепция бренда и выполнены задачи построения охвата, подключаются специалисты по активации. На этой неделе мы узнаем, когда нужно подключать BTL, а когда - нет? Бывает ли креативный BTL и за что дают Серебряных Меркуриев. Кроме всего прочего, немедийные коммуникации – место, где подсчет ROI есть главный критерий успеха. Мы научимся правильно строить модель эффективности BTL-акций

**Инструменты:** Карта БТЛ-механик, БТЛ бриф, Модель эффективности БТЛ**Навыки:** Умение применять механики промо и активаций для больших идей

11

неделя

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ****Ведёт:** Антон Молодцов, Head of Planning, Havas Arena

**Содержание:** Какой бы ни была рекламная кампания, она будет строиться вокруг большой идеи, главный вопрос - какие способы создания и адаптации креатива существуют и как воплотить сообщение на разных этапах принятия решения о покупке. Инструмент для планирования интегрированных кампаний 5S поможет выстроить систему в интеграции разных инструментов

**Инструменты:** 5S Planning Cycle**Навыки:** выстраивание системы точек контакта бренда и потребителя, множественное воплощение идеи в разных каналах

12

неделя

**ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ****Ведет:** Дмитрий Зенин, creative lead DDB Russia, выпускник Hyper Island

**Содержание:** Мы полностью перестроим подход к работе над креативным проектом на одну неделю, работая по методу дизайн-мышления. Поработаем с инструментом double diamond, определим портрет аудитории через инструмент Brand Persona, поучастуем в Safari на потребителя, и поупражняемся над созданием скоростного креатива (silent brainstorm), также применим пришедший из сервисного дизайна подход прототипирования для выявления жизнестойкости идей

**Инструменты:** Double Diamond, Бренд-персона, 5C Pitching Canvas, Silent Brainstorm**Навыки:** Находить не рекламные, а сервисные решения поставленных задач. Работать короткими спринт-сессиями. Навыки скоростной генерации идей. Прототипирование решений

13

неделя

**СОЗДАНИЕ ФЕСТИВАЛЬНОГО КЕЙСА****Ведет:** Ольга Гришакова, арт-директор, режиссер, креативный соач

**Содержание:** Кейс – это ответ на вопрос «Как быты прорекламовал свою рекламу?». Поэтому у недели три задачи. Первая – научить концентрировать свои мысли, сжимать описания идей в три абзаца, уместающихся на одном слайде. Вторая – «думать кейсом», то есть в каждой задаче видеть нечто грандиозное и инновационное по мысли. Третья задача – научиться оформлять работы в понятный с первого взгляда продукт, даже не обладая навыками арт-директора.

**Инструменты:** Кейс на борде, Модель «Visual – Headline – Copy»**Навыки:** Мышление кейсом – краткость, яркость, понятность. Приемы визуального оформления кейса или слайда

# Подробности

## Дни и время обучения:

- Воскресенье с 12:00 до 19:00
- Среда с 19:30 до 22:30

## Где мы находимся:

м. Маяковская, 4-я Тверская-Ямская улица, д.14, стр.1.  
Это рекламный холдинг HAVAS, в котором мы учимся, а многие учащиеся после окончания модуля остаются на практику и находят работу

## Детали обучения:

- В течение курса студенты выполняют один большой проект и порядка 10 мелких проектов под руководством тьюторов.
- Работа в мини-коллективах, есть индивидуальные задания
- Все лекции записываются на видео, поэтому нет проблем с тем, чтобы их посмотреть потом и выполнить домашние задания

## Практика:

- Для неработающих - практика в агентстве группы Havas или партнерских агентствах, полный день, после нового года, даты – по договоренности
- Для работающих – выполнение проекта в формате вечерних брейнсторм-сессий с тьюторами, после нового года

## Стоимость:

- Базовая стоимость обучения: 60.000 рублей
- 20% скидки для тех, кто записался с 16 августа по 1 сентября
- 10% скидки для тех, кто записался с 1 до 21 сентября



Запись: [www.farmcreative.ru](http://www.farmcreative.ru)

Почта: [farm.creative@yandex.ru](mailto:farm.creative@yandex.ru)

Тел: 89035454302