

ПРОГРАММА

ОБЩАЯ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ — 189 ЧАСОВ

ПОГРУЖЕНИЕ

КУРАТОР **ДАНИЛ МОРОЗЕНКО**

Образование в ИКРЕ построено на применении индуктивных методик: от ошибки к знанию. Студенты работают над практическими заданиями, самостоятельно находят решения и уже потом получают необходимую теорию. В первом блоке нашей программы мы строим карту рекламного рынка и рассказываем о специалистах рекламного рынка: кто и какие задачи выполняет, какую роль играет в бизнес-процессах рекламного агентства. Обучение рекламе проходит в игровой форме: формируются команды — мини-агентства, которые на протяжении курса будут бороться за победу в тендере.

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ:

- Введение в стратегию
- Введение в креатив
- Введение в продюсирование
- Медиапогружение
- Инструменты для работы в команде

СТРАТЕГИЯ

КУРАТОР **МИТЯ ВОСКРЕСЕНСКИЙ**

Второй блок программы посвящен изучению работы стратега — мы учимся исследовать целевую аудиторию, формулировать инсайт и сообщение бренда. Во время обучения мы встречаемся с клиентом (настоящим!), получаем вводные данные для разработки рекламной digital-кампании. По итогам модуля команды, сформированные на предыдущем этапе, должны будут создать стратегическую подводку, которая станет основой для креативного решения.

ЗАЧЕТ:

Презентация креативного брифа (исследования ЦА, инсайт, сообщение).

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ:

- Бренд-стратегия: основы
- Изучение целевой аудитории
- Инсайт Креативный бриф
- Подготовка к брифингу
- Оформление стратегической подводки, создание презентации



КРЕАТИВ


КУРАТОР **ДАНИЛ МОРОЗЕНКО**

В рамках третьего модуля команды изучают креативный процесс в агентстве, знакомятся с методиками разработки идей, учатся формулировать большую идею и раскладывать ее на механики активаций, продавать креатив клиенту. На основе стратегической подводки предыдущего модуля команды разрабатывают большую идею и механики активаций и презентуют их клиенту.

ЗАЧЕТ:

Защита большой идеи и механик активаций (презентация).

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ:

- Большая идея креативной концепции
 - Креативные методики
 - Механики активации большой идеи
 - Модель коммуникации
 - User Flow
 - Медиатренды
 - Reverse engineering кейсов
- 

МЕДИА

КУРАТОР **КИРИЛЛ БАЛАХТИН**

Четвертый модуль основного курса — знакомство с медийным рынком и основами медиапланирования. Мы говорим об особенностях медийных каналов и форматов, о том, как их использовать для достижения поставленных KPI. Соревнование команд-агентств продолжается.

ЗАЧЕТ:

Разработка и защита медиаплана рекламной кампании. Индивидуальный тест по пройденному материалу.

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ:

- Медиаплан
- Цели и задачи медиапланирования
- Аудиторная аналитика
- Медиастратегия и медиатактика
- Медиапланирование в дисплее, контексте, SMM, видео-рекламе, мобильной рекламе

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

КУРАТОР **ДМИТРИЙ ЗАВИША**

Модуль посвящен изучению области задач продюсера. В контексте подготовки к тендеру команды просчитывают каждую механику активации с точки зрения производства, готовят сметы и тайминги для реализации своей идеи, предложенной на предыдущих этапах.

ЗАЧЕТ:

Защита сметы на реализацию рекламной кампании, разработанной на основе большой идеи и механик активаций

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ:

- Гранулирование проектов, устройства ввода/вывода
- WBS
- Тайминг и смета
- Документы продюсера
- Риски проектов

→ ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

КУРАТОР **ДАНИЛ МОРОЗЕНКО**

Последний этап обучения на курсе – проектный модуль и самостоятельная работа над фестивальным проектом. Команды студентов проходят через этап брифинга у новых клиентов, а дальше 3 недели самостоятельно разрабатывают предложение. Защита работ проходит перед открытым жюри, в состав которого входят представители клиентской стороны и эксперты рекламного рынка. В итоговом тендере — общей фестивальной защите — участвуют команды Москвы, Питера и Минска. Команде-победителю достается кубок ИКРЫ.

СОСТАВ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА:

- Цели и задачи агентства
- Стратегическая подводка
- Большая идея
- Система механик активаций
- Продакшн-план
- Медиаплан и воронка KPI
- Поздравления, фейерверк, выпускной.