

Образовательный проект Blade: креатив в рекламе и коммуникации

Самая большая трудность – голод на кадры.

На данный момент в Беларуси по специальности «креатор, копирайтер» крайне мало специалистов. Предложение вакансий по рынку превышает спрос на него. Мы готовы нанимать людей, но нет спроса.

Именно поэтому появилась идея сделать благое дело для индустрии: увеличить число специалистов на рынке труда.

Хотим представить вам образовательный проект – [Blade](#).

И первый офлайн курс **«Креатив в рекламе и коммуникации»**. Он включает в себя 32 часа, 16 занятий, 8 недель. Занятия проводятся в просторном помещении на улице Чапаева, 3.

Время обучения – с 19.00 до 21.00.

CREATIVE SCHOOL

BLADE

РАЗЯЩИЕ СЛОВОМ

ПРОМО-ЦЕНА: первый взнос 400 BYN
(полная стоимость 1600 BYN)

Офлайн-лекции
и практика
+ домашние задания

+ гостевые лекции звезд рекламы и маркетинга

НАБОР НА
24 октября

**32 часа
16 занятий
8 недель**

Основным преподавателем выступит **Александр Капелевич**, креативный владелец агентства Loga Viga, за плечами которого:

- огромный опыт работы с клиентами из разных отраслей;
- участие в жюри международных фестивалей рекламы;
- награды за креативные кейсы в Беларуси и за рубежом.

Курс построен на теории в сочетании с практикой плюс будут домашние задания.

КОМУ: тем, кто делает первые шаги в профессии креатора, или хочет повысить свой профессиональный уровень, представители малого бизнеса, собственникам, идейные вдохновители, предприниматели, стартаперы, которые без найма рекламного агентства, без затрат на подрядчика, смогут эффективно решить свои вопросы с коммуникацией бренда, продукта, услуги.

Подойдет обучение тем, кто хочет сменить сферу работы или студентам, которые хотят работать в креативной сфере.

На курсе мы расскажем многие секреты профессии. Поделимся всем, чему сами научились за многие годы работы на разных рынках с самыми разными клиентами, научим ставить задачи своей команде или рекламному агентству для наиболее качественного выполнения работы по брифу.

И кроме этого, обещаем сюрпризы в виде звёздных приглашенных лекторов. Это будут специалисты-лидеры из сферы маркетинга, те, кто решают задачи, отвечает за репутацию международных брендов.

В конце курса слушателей ждет защита работ по интересному брифу. А также предложение по трудоустройству. Топовые белорусские агентства будут готовы предложить место работы или рекомендовать выпускников курса в компании. Благодаря этому курсу, талантов в индустрии станет существенно больше.

ОСНОВНОЙ МЕНТОР /

Александр Капелевич

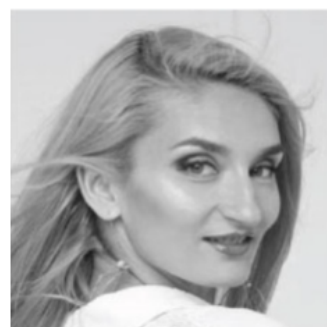
Креативный директор, владелец рекламного агентства.
Опыт создания и управления креативом — более 20 лет.
Более 100 наград международных фестивалей рекламы,
более 300 реализованных проектов в Беларуси и за рубежом.



ПРОДЮСЕР КУРСА /

Ольга Ермакова

15-летний опыт работы в рекламной сфере (Branding&ATL)
на управленческих позициях в сетях BBDO, TBWA.
Одна из авторов бренда II Европейские игры-2019 в Минске.



1. Как проходит собеседование, что нужно знать для собеседования, как проявить себя?

Две стороны ведут переговоры, в ходе которых каждая пытается договориться о лучших для себя условиях. Если говорить о первых для вас собеседованиях, работодатель в более сильном положении за счёт опыта и «веса предложения». Это не страшно: со временем ваша позиция будет всё сильнее, а пока не пытайтесь компенсировать недостаток опыта напором и вульгарностью — это раздражает. Проявить себя в ходе собеседования будет весьма сложно (мероприятие достаточно нервное), поэтому лучше подготовиться заранее: изучить максимум информации о предприятии, на которое хотите попасть и, собственно, профессии.

2. Какие тестовые задания дают для найма на работу?

На позицию креатора – разработку креатива: нейминг, слоган, сценарий видео. В этом смысле соискатель, прошедший обучение и владеющий техниками креативной разработки, конечно, будет в выигрышной позиции.

3. Требования к стажеру?

Обычно только одно: стараться больше всех.

4. Какая реклама привлекает покупателей сейчас?

Главное требование к рекламному сообщению: потребитель должен заметить рекламу, именно в этот момент формируются его мнение и создаётся эмоциональный отклик. Потребитель пускает в safe-зону сообщение, затем он доверяет сообщению/или нет, коммуникация близка ему/или нет? Поэтому «вкусная» реклама будет хорошо работать для «своей» аудитории.

Небольшой чек-лист:

- анализ аудитории, выбор сегментов, изучение поведения;
- поиск инсайтов для аудитории;
- разработка коммуникации для этой аудитории;
- создание рекламного продукта для аудитории.

Правильно созданное сообщение на основе инсайта будет

работать.

5. Легко ли выходить на зарубежный рынок?

Зарубежный рынок – это другая территория с другими культурными, социальными кодами. Это другой язык, с которым нужно работать. Кажется просто: написать пост/комментарий/сообщение на польском/английском/испанском, но реклама это совсем другое, это создание смысла на другом языке. Именно поэтому в международных рекламных сетях работают локальные специалисты. Создают коммуникацию люди, которые могут выразить палитру эмоций одним словом так, что понимание этого слова и восприятие будет управляемо.

6. Где и как искать покупателей?

Покупателей рекламируемого продукта? Это задача маркетологов, стратегов и специалистов по медиа. Маркетологи определяют целевую аудиторию, изучают её «среду обитания» и «повадки». Стратеги выбирают самый быстрый путь доставки рекламы потребителю, а медийщики осуществляют эту доставку максимально эффективно.

Это стандартная схема. А нередко случается, что удачная идея по достижению покупательского внимания – это часть креатива.

7. Какая реклама самая прибыльная?

Для клиента – самая эффективная (по соотношению привлечённых/потраченных средств). Для агентства – та, которую

удалось продать клиенту дороже. А для молодого сотрудника агентства – самая креативная, потому что она позволит «продать» подороже себя. И конечно же, все эти пункты непосредственно связаны. Ведь эффективная реклама – это обязательно крутой креатив, иначе не бывает.

8. Через какие приложения или сайты создается реклама, где монтируются видео, фотографии и так далее?

Реклама создаётся в голове креатора безо всяких приложений.

Далее уже производственные процессы, которые используют все возможные цифровые и аналоговые технологии. Видео, как правило, монтируют в Final Cut. Фотографии обрабатывают в Adobe Photoshop. А где-то может понадобится привлечь сварку, деревообработку и микроэлектронику.

9. Какие используются методы для продвижения?

Экспертиза выбора инструментов и каналов продвижения на стороне опытного стратега и отдела медиапланирования.

В зависимости от бизнес-задачи отдела маркетинга, это могут быть все инструменты, доступные для этой категории продукта, может быть микс – сочетание охватных и тактических спецпроектов офлайн/онлайн. Самый разный состав медиа может быть выбран.

Главный принцип: обоснование выбора для решения задачи.