

AdSchool

An abstract line drawing composed of various geometric shapes like triangles, rectangles, and polygons, some overlapping and some nested, creating a complex, architectural-like structure. The lines are black on a yellow background.

CAS Kreation und Strategische Planung (Ad School)



 LEADING
SWISS AGENCIES

HWZ

Die Kreativbranche steht wie kaum eine andere Branche im Spannungsfeld von Märkten, Menschen, Medien und Marken. Und so verändert sie sich fortwährend und muss sich überdies immer auch wieder neu erfinden. Dabei mithalten und die Zukunft mitgestalten kann nur, wer neben den Grundlagen guter Markenkommunikation auch die aktuellen und künftigen Themen kennt und anwenden kann. Und genau das lernen die besten und begabtesten Talente der Kommunikationsbranche an der Ad School: In den Lehrgängen Kreation und Strategische Planung wird profundes State-of-the-Art-Wissen aus Theorie und Praxis vermittelt, von den besten VertreterInnen und DozentInnen der Branche.

Benefit

Die Studierenden erhalten einen umfangreichen und praktischen Einblick in die kreative und strategische Arbeit von Kommunikationsspezialisten. Die Ausbildung umfasst Vorlesungen und praktisches Arbeiten. Aufgaben werden selbstständig, im Team und auch im interaktiven Austausch zwischen den beiden Vertiefungsrichtungen gelöst. Eine interdisziplinäre gemeinsame Abschlussarbeit rundet die Lehrgänge ab.

«Wer als Spezialist das grosse Ganze nicht versteht, kann kaum ein guter Spezialist sein.»

Peter Brönnimann, Creative Director bei Publicis Communication Schweiz und Schulratspräsident Ad School

Ziele und Perspektiven

Die AbsolventInnen kennen, verstehen und applizieren Konzepte und Prozesse der kreativen sowie der strategischen Arbeit in Kommunikationsagenturen und Kommunikationsabteilungen auf Auftraggeberseite. Sie sind in der Lage, hochaktuelle Strategien, Konzepte und Massnahmen über sämtliche Kanäle zu entwickeln und in der Praxis anzuwenden. Nach dem erfolgreichen Abschluss weisen sie zusätzliches Rüstzeug auf, um eine verantwortliche Spezialisten- oder Führungsfunktion im Bereich Kreation oder Strategie zu übernehmen.

- Dieser CAS ist ein eigenständiger Zertifikatslehrgang.
- Dieser Lehrgang ist eine Kooperation der führenden Branchenverbände ADC Switzerland, LEADING SWISS AGENCIES und wird unterstützt von namhaften Partnern wie iab Switzerland und HWZ.
- Der CAS kann bei entsprechender Qualifikation (vorausgesetzt MAS-Zulassung der jeweiligen Hochschule) an verschiedene DAS und MAS angerechnet werden.

«In der Summe kommt man so in den Genuss einer der besten und umfassendsten Ausbildungen in Europa.»

Gordon Nemitz, Geschäftsführer Strategie bei thjnk Zürich und im Schulrat Ad School

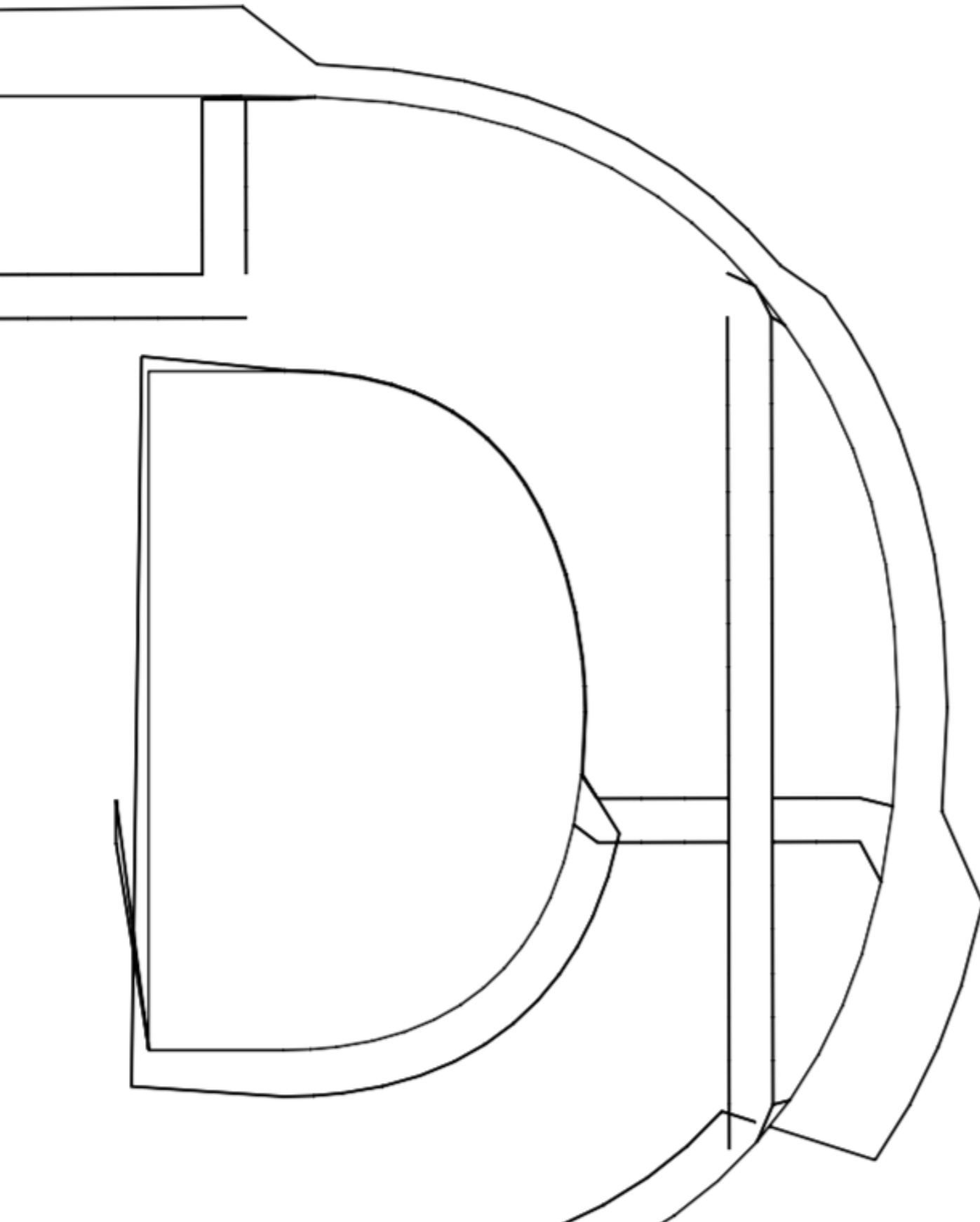
Teilnehmende

Lehrgang Strategie

Er richtet sich an Personen, welche die strategischen Herausforderungen in Agenturen oder auf Auftraggeberseite meistern wollen. Er ist für alle gedacht, die bereits einiges an Erfahrung in strategischer Arbeit gesammelt haben und ihr Wissen und Können nun auf eine solide Basis stellen wollen. Somit ist das Angebot sowohl für junge Strateginnen und Strategen gedacht, die am Anfang ihrer Karriere stehen, als auch für gestandene Beraterinnen und Berater, die sich inhaltlich weiterentwickeln wollen.

Lehrgang Kreation

Im Lehrgang Kreation bekommen kreative Talente wie ADs, GrafikerInnen, TexterInnen und Digitalspezialisten das theoretische und praktische Rüstzeug vermittelt, das es heute braucht: von der Strategie über Ideenfindung und -beurteilung bis hin zur mediengerechten Umsetzung in den verschiedenen Kanälen. Mit einer besonderen Gewichtung der digitalen Herausforderungen von heute und morgen.



Zulassung

Vorbildung und Berufspraxis entscheiden über die Zulassung zum Lehrgang:

- Zur Ad School werden talentierte Kreative und ebensolche Strategen/Berater zugelassen, die über entsprechende Berufs- und/oder Agentur-erfahrung verfügen.
- Mindestens zwei Jahre studienrelevante Berufs-erfahrung (Haupt- oder Nebenfunktion) sind erforderlich.
- Grundvoraussetzungen für die Aufnahme sind ein Bachelorabschluss oder ein äquivalenter Abschluss (HWV, FH, Uni, ETH etc.) und mindestens zwei Jahre studienrelevante Berufserfahrung in der Unternehmens- oder Marketingkommunikation. Personen mit Abschlüssen von TS, HF, höhere Fachprüfungen mit eidg. Diplomen oder Fachausweisen können «sur dossier» aufgenommen werden, sofern sie über mindestens fünf Jahre studienrelevante Berufs- und Führungserfahrung in der Unternehmens- oder Marketingkommunikation verfügen.

«Von den Besten von heute lernen, um zu den Besten von morgen zu gehören.»

Tobias Zehnder, Co-Founder/Partner bei Webrepublic und im Schulrat Ad School

Aufbau und Inhalt des Studiengangs

Der Unterricht beinhaltet sowohl die Grundlagen guter Markenkommunikation als auch viele aktuelle Themen. So etwa digitale Markenführung, digitale Mediaplanung, UI/UX-Themen für Kreative und vieles mehr. Durch die Kombination von Vorlesungen und Übungen, die beide Lehrgänge gemeinsam absolvieren, bleibt die Ausbildung nicht theoretisch, sondern lässt die Studierenden das Erlernte direkt anwenden und erproben.

Abschlussarbeit

In der Abschlussarbeit behandeln die Studierenden ein aktuelles Praxisprojekt: Gegen Ende des Lehrgangs erhalten sie ein Briefing, erstellen in Dreier- oder Vierergruppen eine Kommunikationsstrategie, erarbeiten eine Umsetzung und präsentieren diese als Abschlussarbeit. Die Präsentation und Arbeiten werden von Mitgliedern des Schulrates benotet.

«Die Ad School hat mich mit den Besten der Branche in Kontakt gebracht. Diesen Einstieg wünsche ich jedem jungen Talent. Wer ambitioniert ist, gerne von den prägenden Figuren der Branche lernt, wer gerne über den Teller- rand oder sogar über den Tisch hinausschaut und nicht in Disziplinen denkt ist in der Ad School genau richtig.»

Livio Dainese, Chief Creative Officer und Co-CEO bei Wirz und im Schulrat Ad School

Schlüsselinhalte

Die Schlüsselinhalte dieses Studiengangs sind so gewählt, dass das Spannungsfeld, in dem sich die kommerzielle Kommunikation heutzutage bewegt, perfekt abgebildet und umfassend behandelt werden kann:

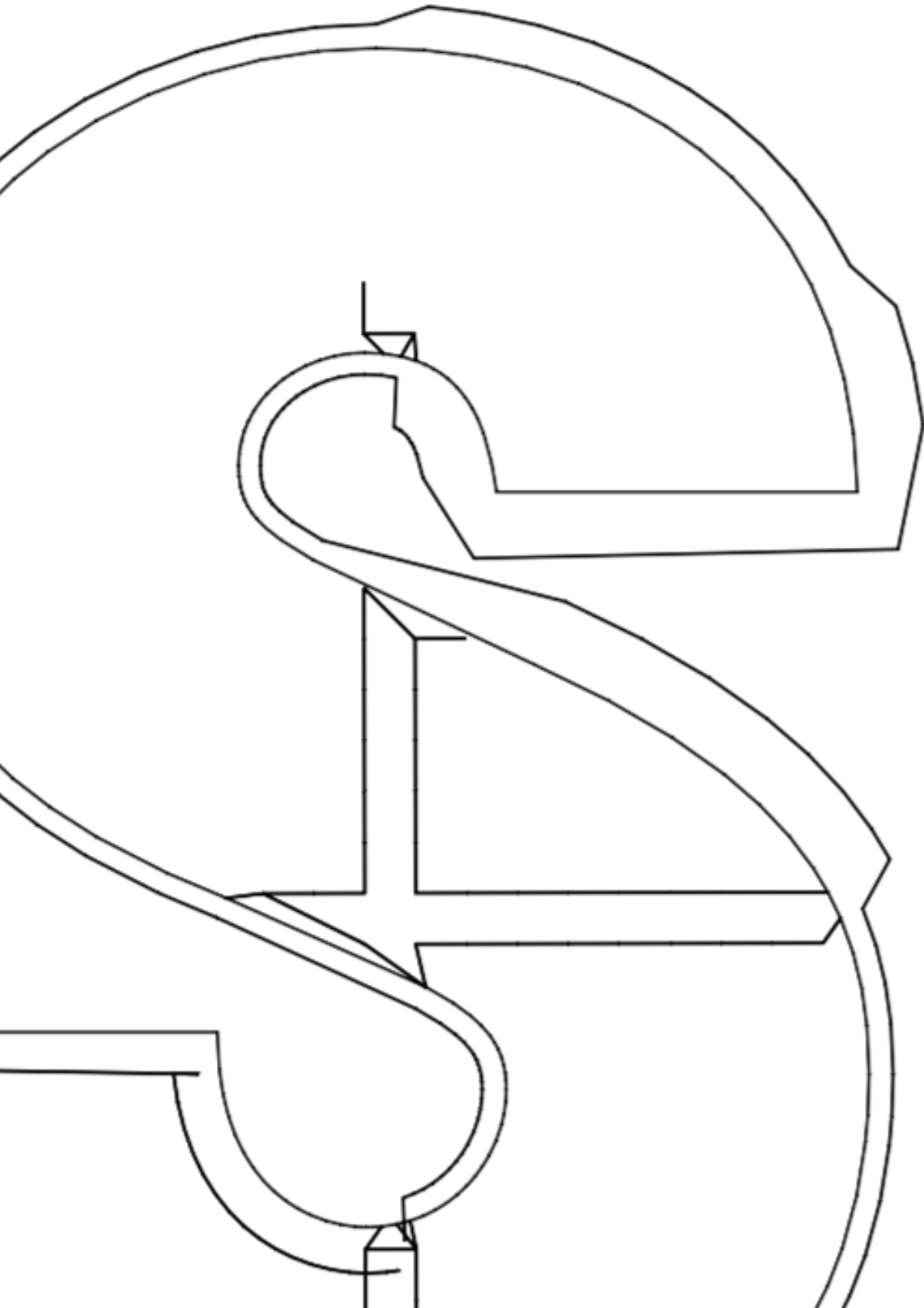
Strategie, Kreation Ideen & Umsetzung, Brand Experience, PR/ Publicity, Media, Präsentationstechnik, Content Marketing, Kommunikationsrecht, Markt- und Trendforschung

«Bei uns unterrichten die Top-Cracks der Branche — 30 bis 35 Dozentinnen und Dozenten, die auf ihrem Gebiet zu den Besten gehören.»

Peter Brönnimann, Creative Director und Schulratspräsident Ad School

Dozierende

Der Kreis der Dozierenden rekrutiert sich aus Vertretern von führenden Markenartiklern, Marketing-, Werbe-, PR- und Online-Agenturen, Unternehmens- und Kommunikations-beratern sowie Hochschuldozierenden mit reicher Praxis-erfahrung und hohem Praxisbezug.



Facts & Figures

Abschluss

Certificate of Advanced Studies Kreation und Strategische Planung (Ad School)

Anerkennung

15 ECTS-Kreditpunkte

Pensum

Berufsbegleitender Studiengang. Die Kurse finden jeweils am Freitag und am Samstag statt.

Dauer

1 Semester

Anzahl Teilnehmende

Die Studiengruppe umfasst maximal 30 Teilnehmende (minimal 24 Teilnehmende).

Studienort

Das Studium findet an verschiedenen Orten in Zürich statt.

Die aktuellen Studiengebühren sowie weitere Informationen finden Sie auf der Website unter www.adschool.ch

Von den «Grossen» lernen

Wenn ich nicht gerade Intros in der dritten Person schreibe, mache ich in der Regel das Logo grösser und ja, ich liebe Dinosaurier. Spass bei Seite: Ich bin Diego Martinez, 31 Jahre alt und arbeite bei Wunderman Thompson Switzerland als Senior UX Director. Ich glaube daran, dass Exzellenz nicht die Summe einzelner Disziplinen ist, sondern dass das interdisziplinäre Schaffen ein Projekt in verschiedene Richtungen reissen und so neu formen kann. Diese Denkweise kann grosses Potenzial freisetzen. Die Ad School ist eine der seltenen Weiterbildungsmöglichkeiten für junge Kreative, die diese Interdisziplinarität sicherstellt. Sowohl mit den zwei Vertiefungen als auch mit den Teilnehmern und Dozenten. Es ermöglicht einem, Neues und Bewährtes kennen zu lernen. Zu sehen, wie die «Grossen» und andere junge Kreative denken, grossartige Ideen entwickeln und diese dann auch perfekt umsetzen können, ist genauso inspirierend wie die vielen Bekanntschaften, die man während des Lehrgangs macht.

Diego Martinez (Lehrgang 2016/17 - Kreation)
Senior Experience Designer, Wunderman Thompson



Foto: © Jonathan Heyer

Wertvolle Tools für die tägliche Arbeit

An der Ad School empfand ich den Austausch mit den Dozenten und Kommilitonen als besonders interessant. Das Ausbildungskonzept mit Frontalunterricht und Workshops hat mir zugesagt. Die durchmischten Teams (Strategie und Kreation) in den Workshops haben die interdisziplinäre Zusammenarbeit gefördert und gegenseitiges Verständnis geschaffen. Die anschliessenden Präsentationen waren perfekt, um die Präsentations-Skills vor grösserem und kritischem Publikum zu üben. Heute profitiere ich von den vielen Tools der Dozenten, die sie uns während des Lehrgangs an die Hand gegeben haben, und vom angeregten Austausch mit Kommilitonen aus anderen Agenturen. Mit dem erlernten Wissen habe ich eine gute Argumentationsgrundlage für meine tägliche Arbeit.

Tiffany Lüthi (Lehrgang 2018/19 - Strategie)
Geschäftsleitung von Rod Kommunikation

AdSchool
c/o LEADING SWISS AGENCIES
Kathrin Leder
Weinbergstrasse 148
8006 Zürich

043 444 48 10
www.adschool.ch

AdSchool



+ LEADING
SWISS AGENCIES

HWZ