

2019/2020 учебный год

Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»

Демонстрационный вариант

задания заключительного (очного) этапа
по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Категория участия: «Магистратура/специалитет»
(для поступающих в аспирантуру)

Время выполнения задания – 150 мин.

Максимальный балл – 100

1. Творческое задание по кейсу.

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 50 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание - 35. Ответ на каждый вопрос задания оценивается в диапазоне 0-5 баллов. Односложные ответы без приведения аргументации не оцениваются.

Кейс: «BGB Best generation Beauty»

Описание ситуации

BGB Best generation Beauty – это студия красоты и концептуальная точка на карте города для тинейджеров.

В перечень услуг BGB Best generation Beauty входят: стрижки, услуги по окрашиванию волос, спа-уходы для волос, мейкап, нейл-сервис, консультации по стилю, имиджу и шоппингу для тинейджеров.

Планируется, что BGB Best Generation Beauty станет местом массового скопления тинейджеров от 12 до 18: студия будет регулярно устраивать паблик-токи с топовыми блогерами и лидерами мнений, а также проводить акции совместно с партнерами в категориях арт- и лайфстайл.

У студии BGB Best Generation Beauty будет свой аккаунт в Instagram.

Открытие студии предлагается провести в детском торговом центре. В программу торжественного мероприятия – включить выступление детского ансамбля современного танца, экспресс-укладки и экспресс-макияж от стилистов и визажистов, праздничная лотерея. В качестве ведущего – тинейдж-блогера с 3,5 тыс. подписчиков.

Ознакомившись с кратким описанием проекта «BGB Best generation Beauty», дайте аргументированные ответы на следующие вопросы:

1. Опишите, насколько верно, на ваш взгляд, определена стратегия продвижения BGB. Обоснуйте ответ.
2. Можно ли данную коммуникационную кампанию рассматривать как пример интегрированной коммуникационной кампании? Обоснуйте ответ.
3. Определите и опишите целевые аудитории кампании по PR-продвижению BGB, на которые должны быть направлены PR-активности? Обоснуйте ответ.
4. Какие события, на ваш взгляд, могли бы стать инфоповодами? Опишите методы работы с ними.
5. Что должно входить в инструментарий кампании по PR-продвижению BGB?
6. Предложите дополнительные креативные решения в рамках данного проекта.
7. Определите законодательные возможности и ограничения.

Критерии оценивания:

1. Полнота ответа:
 - Проанализирована стратегия продвижения BGB.
 - Дана характеристика коммуникационной кампании BGB.
 - Определены и описаны целевые аудитории кампании по PR-продвижению BGB, на которые должны быть направлены PR-активности (даны характеристики основной и косвенной ЦА).
 - Предложены события, которые могли бы стать инфоповодами, описаны методы работы с ними.
 - Предложен инструментарий кампании по PR-продвижению BGB.
 - Предложены дополнительные креативные решения в рамках данного проекта.
 - Определены законодательные возможности и ограничения.
2. Профессиональные знания по разработке и проведению коммуникационных кампаний
3. Использование профессиональных терминов, общая грамотность и научный стиль изложения
4. Аргументированность, обоснованность и внутренняя стройность позиции автора

5. Общая эрудиция и знакомство с имеющимся опытом проведения коммуникационных кампаний.
6. Умение провести критический анализ ситуации
7. Креативность предлагаемых решений.

Анализ предложенного кейса должен отражать личное мнение автора по излагаемому вопросу (т.е. оценочные суждения - мнения, основанные на авторских убеждениях или взглядах) с обоснованным привлечением соответствующего контекста. В работе должно присутствовать творческое начало (оригинальность подхода (новаторство, креативность)).

Ответ:

2. Решить задачу.

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 15 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание – 9. Ответ на каждый вопрос задания оценивается в диапазоне 0-3 балла. Корректный ответ на каждый поставленный вопрос без необходимых пояснений - не более 2 баллов.

***Критерии оценивания:** полнота ответа, использование профессионального языка, понимание ситуации, умение провести анализ ситуации и сделать элементарные расчеты.*

Ваша проектная команда собрала следующую информацию о возможных сроках выполнения работ по коммуникационному проекту, который вы будете реализовывать в далекой латиноамериканской стране:

Последовательность Работ	Оптимистичное время продолжительности работ (a)	Наиболее вероятное время продолжительности работ (m)	Пессимистичное время продолжительности работ (b)
(1-2)	2	5	14
(1-3)	4	7	10
(1-4)	5	8	11
(2-5)	3	6	15
(3-6)	2	8	14
(4-7)	6	9	18
(5-8)	6	9	12
(6-8)	2	5	8
(7-8)	2	8	14

Решите данную задачу при помощи метода PERT (Program Evaluation and Review Technique).

- 1) Определите продолжительность проекта при 50% вероятности исполнения сроков проекта.**
- 2) Предположим, что вы - очень не рискованный менеджер и хотели бы взяться за проект только при 98% вероятности исполнения сроков проекта. Определите приемлемый для вас срок выполнения проекта.**
- 3) Ваш коллега более рискованный и готов взяться за проект уже при вероятности исполнения сроков проекта 84% и выше. Определите продолжительность проекта, приемлемую для вашего коллеги.**

Ответ:

- 1) при продолжительности проекта **26 дней** вероятность исполнения проекта 50%,
- 2) при продолжительности проекта **32 дня** вероятность исполнения проекта 98%,
- 3) при продолжительности проекта **29 дней** вероятность исполнения проекта 84%.

3. Решить задачу.

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 30 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание – 20. Ответ на каждый вопрос задания оценивается в диапазоне 0-4 балла. Корректный ответ на каждый поставленный вопрос без необходимых пояснений - не более 2 баллов.

***Критерии оценивания:** полнота ответа, использование профессионального языка, понимание ситуации, умение провести анализ ситуации и сделать элементарные расчеты.*

Издание «Уютная афиша» монетизируется по смешанной модели: сайт издания продаёт билеты на мероприятия, а также предоставляет услуги для брендов - размещает медийную и нативную рекламу.

Посещаемость (MAU) «Уютной афиши» - 3 млн уникальных пользователей, каждый из которых в среднем совершает 4 визита на портал с глубиной 3 страницы. Считать MAU неизменным в течение года и не учитывать сезонность. Доля мужчин 40%, доля женщин - 60%.

Количество мероприятий, продающих билеты на «Уютной афише» - 5000 штук. Усреднённая стоимость одного билета - 500 рублей, комиссия, выплачиваемая изданию за продажу билета - 4%. «Уютная афиша» предоставляет каждому мероприятию 10000 бесплатных показов рекламного баннера, ведущего на их персональную страницу. CTR баннера равен 2%, а конверсия из посетителя страницы в покупку билета - 8% для женщин и 4% для мужчин.

Кроме этого, мероприятия ежемесячно могут докупать дополнительные промо-показы с CPM 600 рублей, CTR 1,6% и аналогичными конверсионными показателями. В этом случае организаторы мероприятий не выплачивают комиссию изданию. Общее количество промо-показов, которое удавалось продавать коммерческому департаменту, изменялось в течение года и составляло 8 млн показов на протяжении января - апреля включительно, 6 млн показов в мае и июне, 2 млн показов в июле-августе и 12 млн показов (максимальная емкость) в сентябре - декабре.

Также издание может ежемесячно реализовывать 2 промо-проекта нативной рекламы стоимостью 1 млн рублей, которые достигают следующих аудиторных показателей: MAU 600 тысяч, конверсия в покупку - 0,4%. Известно, что в течение года было реализовано 16 проектов.

Перед аналитиком издания стоят следующие вопросы:

- 1. Какова выручка издания за год?**
- 2. Какая модель монетизации была самой доходной, сколько денег она принесла в абсолютных и относительных цифрах?**
- 3. Каков коммерческий потенциал каждой из вышеприведенных моделей монетизации?**
- 4. Какое дополнительное количество денег заработает издание в следующем году при сохранении всех величин конверсионных и коммерческих показателей, но увеличением месячной аудитории на 10%?**
- 5. Стоит ли заменять модель монетизации с промо-показов с CPM 600 рублей на комбинированную: CPM 200 рублей + комиссия 1% при сохранении всех величин конверсионных и коммерческих показателей, но увеличением месячной аудитории на 10%?**

Ответ: _____

4. Оцените на корректность утверждение. Дайте теоретически аргументированное обоснование Вашей точки зрения.

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 15 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание – 10.

Критерии оценивания: Полнота и корректность ответа. Использование профессиональных терминов, общая грамотность и научный стиль изложения. Аргументированность, обоснованность и внутренняя стройность позиции автора.

Оцените на корректность утверждение:

Картина Эдуарда Мане «Бар в «Фоли-Бержер», на которой, среди бутылок, находящихся на прилавке, располагаются две – с треугольником на этикетке - Bass Ale, производимого британской пивоваренной компанией, является примером использования нативной рекламы в зарубежных странах.



Ответ (не более 1200 знаков): _____

Ответ: утверждение некорректно, так как нативная реклама должна быть информативной, отмечена как спонсируемый материал, иметь открытый коммерческий характер, привлекательный вид и заголовок.

Эту картину можно отнести к product placement, так как объект скрытой рекламы, в данном случае, британский светлый эль Bass Ale, который привлекает к себе внимание зрителей там, где его не ожидают увидеть, на полотне художника. Без прямого обращения к покупателю, среди бутылок, находящихся на прилавке, располагаются две Bass Ale с треугольником на этикетке, хотя основной акцент в картине сделан на миловидную девушку.

5. Творческое задание по кейсу.

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 25 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание - 18.
Односложные ответы без приведения аргументации не оцениваются.

Критерии оценивания: Полнота и корректность ответа. Использование профессиональных терминов, общая грамотность и научный стиль изложения. Аргументированность, обоснованность и внутренняя стройность позиции автора.

Проблемная ситуация

При установке нового оборудования на целлюлозно-бумажном комбинате из-за ошибки стажера произошел выброс вредных веществ в соседнюю речку. Местные жители зафиксировали, как мертвая рыба всплывает на поверхность, и связали это происшествие с деятельностью целлюлозно-бумажного предприятия. При этом, службы экологического мониторинга взяли анализ воды, который изменений и наличия вредных веществ не показал. Однако жители пришли к зданию комбината и потребовали его закрытия.

Вы представляете пресс-службу целлюлозно-бумажного комбината. Предложите формы оперативного взаимодействия со СМИ в сложившейся ситуации. Обоснуйте их необходимость и целесообразность.

Ответ:

6. Открытый вопрос. Дайте теоретически аргументированное обоснование Вашей точки зрения.

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 15 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание - 8.

Односложные ответы без приведения аргументации не оцениваются.

Критерии оценивания: Полнота и корректность ответа. Использование профессиональных терминов, общая грамотность и научный стиль изложения. Аргументированность, обоснованность и внутренняя стройность позиции автора.

Зрителю нужно увидеть сообщение 5 раз, чтобы его понять и совершить необходимое действие. Средняя частота контактов с Вашим рекламным сообщением = 5. **Является ли Ваш показатель минимальной целесообразной частотой? Обоснуйте свой ответ.**

Ответ:

Средняя частота: Среднее число контактов с рекламным сообщением для каждого человека, охваченного рекламной кампанией (то есть, получившего рекламное сообщение от одного до максимального количества раз). Следовательно, если зритель должен был увидеть сообщение минимум 5 раз (эффективная частота), а увидел в среднем 5 раз, то «базой» для выведения средней частоты будут и те, кто увидел сообщение 1, 2, 3 и 4 раза (и их будет большинство), так и те, кто увидел это сообщение 5 и более раз.