

## Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»

**Задание заключительного этапа**  
по направлению «**Реклама и связи с общественностью**»  
Категория участия: «**Магистратура/Специалитет**»  
(для поступающих в аспирантуру)

Время выполнения задания – **150 мин.**, язык выполнения работы – **русский**  
Максимальный балл – 100

### **1. Творческое задание по кейсу в рамках заданной ситуации и предлагаемой роли.**

*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: «Communications detox»**

#### ***Описание ситуации***

Потенциальным заказчиком коммуникационного агентства «КА» является новый бутик-отель «Communications detox» (Comm-detox), расположенный в Подмоскowie.

«Communications detox» - первый в стране отель, применивший технологии гостеприимства следующего поколения с использованием искусственного интеллекта. Каждый номер в Comm-detox оснащен датчиками, которые реагируют на тепло тела, чтобы персонал точно знал, когда вы находитесь в номере. В номерах управляемое освещение, позволяющее менять стиль и атмосферу помещения. Климат-контроль подстраивается под каждого гостя, умный мини-бар подает сигнал менеджерам отеля о том, что закончились продукты. Доставка еды и пр. в номер по заказу гостя осуществляется с помощью сервисного лифта. На основе предпочтений гостя отеля и анализа его поведения с помощью датчиков и сенсоров Comm-detox предлагает наиболее актуальные для него услуги. Отель с искусственным интеллектом предугадывает желания гостей. «Communications detox» ориентирован на индивидуального туриста из Москвы, в основном, мужчин 35-55 лет с высоким уровнем дохода.

### **Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»**

В отеле нет стойки ресепшн. Гости сами находят свой номер и открывают его с помощью цифрового ключа, который заранее получают по e-почте. При заселении в номер гость обязан убрать все свои гаджеты в сейф, который автоматически блокируется до завершения его пребывания в Comm-detox. Согласно правилам отеля, игры для смартфонов, ПК и консолей, а также использование каких-либо средств связи с внешним миром для гостей Comm-detox находятся под запретом.

Благодаря необычным решениям дизайнеров система гостиничной территории предполагает полное отсутствие контактов с персоналом и другими гостями отеля. Номера с выходом в сад и террасой со своим собственным входом. Вместимость номерного фонда – двенадцать одноместных номеров класса «люкс».

Перед «КА» стоит задача подготовить и представить Заказчику свое предпроектное предложение по продвижению Comm-detox как одного из символов цифрового будущего индустрии гостеприимства. Сроки реализации проекта: март - декабрь 2020 г.

Для реализации этой задачи было разработано предпроектное предложение по проведению интегрированной коммуникационной кампании. Ключевое сообщение кампании: «Отель «Communications detox» - идеальное место для перезагрузки в эпоху информационной перенасыщенности».

В рамках кампании предлагалось сотрудничество со СМИ, лидирующими в сегменте женских глянцевого изданий, развитие русскоязычных аккаунтов в Facebook и Instagram, организация визитов знаменитостей шоу-бизнеса и популярных блогеров, съемок 3 популярных тревел-шоу, а также реализация специальных проектов нестандартного формата.

Спецпроекты:

1. Совместный конкурс отеля Comm-detox и радиостанции LifeStyle. По условиям конкурса участники вместе со своими возлюбленными записывают короткие видео, в которых они рассказывают свои истории любви. Авторы самых трогательных, интересных роликов - в финал розыгрыша, в котором им предстоит сразиться за главный приз в прямом эфире утреннего шоу на LifeStyle Radio. Главный приз – 2-дневный отдых в отеле Comm-detox.
2. Эксклюзивное гастрономическое мероприятие — «Cuisine That Help You Relax & Just So Happen To Be Delicious, Too» - для представителей туристического бизнеса и СМИ. В программе мероприятия: знакомство с шеф-поваром ресторана Comm-detox и концепцией данной кухни, дегустация блюд, выступление цирковых артистов, исполняющих сложные трюки.

### **Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»**

**Задание:** На переговорах с потенциальным Заказчиком Вы представляете коммуникационное агентство «КА». Предложите творческую стратегию интегрированных коммуникаций в заданных условиях.

Дайте аргументированное обоснование предлагаемой вашим агентством стратегии и тактики реализации программы продвижения отеля «Communications detox», позволяющее оценить их целесообразность:

1. Обоснуйте свой (агентства «КА») подход к решению коммуникационной задачи.
2. Опишите, на данных каких предпроектных исследований базируется предлагаемая «КА» стратегия. Обоснуйте выбранные методы исследования и состоятельность полученных результатов и сделанных выводов.
3. Опишите целевые аудитории кампании по PR-продвижению отеля «Communications detox», на которые направлены PR-активности в рамках предпроектного предложения коммуникационного агентства «КА»? Обоснуйте ответ.
4. Представьте подробное описание предлагаемых Вами методов работы с целевыми аудиториями в рамках реализации стратегии кампании.
5. Какие события, на ваш взгляд, могли бы стать инфоповодами? Опишите методы работы с ними.
6. Предложите дополнительные креативные решения в рамках данного проекта.
7. Определите законодательные возможности и ограничения.

#### ***Критерии оценивания:***

##### **1. Полнота ответа:**

- Представлено обоснование предлагаемого агентством «КА» подхода к решению коммуникационной задачи.
- Дано описание проведенных предпроектных исследований, доказывающее состоятельность сделанных агентством «КА» выводов.
- Определены и описаны целевые аудитории кампании по PR-продвижению отеля «Communications detox», на которые должны быть направлены PR-активности (даны характеристики основной и косвенной ЦА).
- Представлено подробное описание методов работы с целевыми аудиториями в рамках реализации стратегии кампании.
- Предложены события, которые могли бы стать инфоповодами, описаны методы работы с ними.

**Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»**

- Предложены дополнительные креативные решения в рамках данного проекта.
- Определены законодательные возможности и ограничения.

2. Профессиональные знания по разработке и проведению коммуникационных кампаний

2. 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.

В процессе выполнения творческого задания по кейсу участник должен продемонстрировать умение работать в рамках заданной ситуации и роли с обоснованным привлечением соответствующего контекста. В работе должно присутствовать творческое начало (оригинальность подхода (новаторство, креативность)).

## 2. Решить задачу.

*Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 15 минут.*

*Максимальное количество баллов за выполненное задание – 9. Ответы на вопросы (с первого по третий) оцениваются в диапазоне 0-2 балла; ответ на четвертый вопрос оценивается в диапазоне 0-3 балла. Корректный ответ на каждый поставленный вопрос без необходимых пояснений - не более 1 балла.*

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

Проектная команда собрала следующую информацию о возможных сроках выполнения работ по коммуникационному проекту, который будет реализовываться в латиноамериканской стране:

Последовательность работ	Оптимистичный срок выполнения работ (недели)	Наиболее вероятный срок выполнения работ (недели)	Пессимистичный срок выполнения работ (недели)
(1-2)	2	5	14

**Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»**

(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	5	14

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

- время исполнения работ определяется по  $\beta$  (бета) распределению
- время проекта определяется по стандартному нормальному  $Z$  распределению
- вероятность 98% достигается при величине  $Z=2$  и выше
- вероятность 84% достигается при величине  $Z=1$  и выше

- 1) Определите продолжительность проекта при 50% вероятности исполнения сроков проекта.**
- 2) Предположим, что вы - очень нерисковый 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 84% и выше исполнения сроков проекта. **Определите продолжительность проекта, приемлемую для вашего коллеги.**
- 4) В качестве руководителя проекта был выбран ваш более рискованный коллега, озвучивший срок реализации проекта при вероятности 84%. При условии, что плановая стоимость реализации одной недели проекта составляет 1 млн. рублей, по прошествии 6 недель после начала реализации проекта было выявлено, что фактические затраты проекта (AC - actual cost) составили 8 млн. рублей, а объем выполненных работ проекта (EV - earned value) составил 5 млн. рублей. **Используя метод освоенного объема, определите прогнозируемую стоимость проекта по завершении.**

## Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»

Ответ:

- 1) вероятность исполнения проекта 50% при продолжительности проекта **24 недели**
- 2) вероятность исполнения проекта 98% при продолжительности проекта **30 недель**
- 3) вероятность исполнения проекта 84% при продолжительности проекта **27 недель**
- 4) 43 200 000 рублей

**При отсутствии вычислений максимальный балл за каждый вопрос задания не выставляется.**

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

Посещаемость (MAU) «Вечерней афиши» - 5 млн уникальных пользователей, каждый из которых в среднем совершает 3 визита на портал с глубиной 4 страницы. Считать MAU неизменным в течение года и не учитывать сезонность. Доля мужчин 45%, доля женщин - 55%.

Количество мероприятий, продающих билеты на «Вечерней афише» - 3200 штук. Усреднённая стоимость одного билета - 600 рублей, комиссия, выплачиваемая изданию за продажу билета - 5%. «Вечерняя афиша» предоставляет каждому мероприятию 10000 бесплатных показов рекламного баннера, ведущего на их персональную страницу. CTR баннера равен 2,3%, а конверсия из посетителя страницы в покупку билета – 6,5% для женщин и 4,2% для мужчин.

### **Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»**

Известно, что издание может ежемесячно реализовывать 2 промо-проекта нативной рекламы стоимостью 1 млн рублей, которые достигают следующих аудиторных показателей: MAU 700 тысяч, конверсия в покупку - 0,3%. Известно, что в течение года было реализовано 16 проектов.

Кроме этого, мероприятия ежемесячно могут докупать дополнительные промо-показы с CPM 500 рублей, CTR 1,2% 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 6 млн показов на протяжении января - апреля включительно, 7 млн показов в мае и июне, 3 млн показов в июле-августе и 11 млн показов (максимальная емкость) в сентябре - декабре.

**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 выше приведенных 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 15%?**
- 5. Стоит ли заменять модель монетизации с промо-показов с CPM 500 рублей на комбинированную: CPM 300 рублей + комиссия 1% при сохранении всех величин конверсионных и коммерческих показателей, но увеличением месячной аудитории на 15%?**

**При решении задачи следует учесть:**

- все показатели (MAU, CTR, CPM и пр.) усреднены;
- показатели конверсии справедливы для всех мероприятий;
- на всех страницах сайта кроме промо-проектов и страниц, посвященных мероприятиям, размещаются рекламные блоки Яндекс.Директ с CPM 200 рублей.

Ответ:

MAU (месячная аудитория) составляет 5 млн посетителей.

Таким образом 5 млн x 3 визита x 4 страницы = 60 млн просмотров месяц. Следовательно, 27 млн визитов от мужчин и 38 млн визитов от женщин.

**Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»**

CTR баннеров равен 2,3%, следовательно с 10 000 показов – 230 кликов.

103 (104) совершено мужчинами, 126 (127) – женщинами.

Считаем конверсию – 4 конверсии у мужчин и 8 конверсий у женщин.

Итого — 12 конверсий

$3200 * 600 * 0,05 * 8 = 768\ 000$  рублей – ежемесячный доход от продажи билетов (9 216 000 в год). Промо-проекты принесли 16 000 000 рублей в год.

Кроме этого, из 700 000 посетителей каждого проекта 0.3% (2100 человек) купили билет.

Итого, дополнительно  $16 * 2100 * 600 * 0,05 = 1\ 008\ 000$

+

4 млн рублей на продаже доп. промо-показов

4

На всех страницах сайта, кроме промо-проектов и страниц, посвященных мероприятиям, размещаются рекламные блоки Яндекс.Директ с СРМ 200 рублей.

Итого, еще 49 600 000 млн.

Таким, образом выручка издания за год 119 824 000, где

от продажи билетов — 9 216 000,

доп. промо показы — 44 000 000

промо-проекты — 16 000 000

комиссия = 1 008 000

доходы от Яндекс.Директ — 49 600 000 (41,4%)

**Коммерческий потенциал:**

Промо-проекты — 24 000 000 в год

Промо-показы — 66 000 000

Но в этом случае, Яндекс.Директ — 62,4 млн рублей в год

Увеличим аудиторию на 15%

MAU (месячная аудитория) составит 5,75 млн посетителей. Таким образом 5,75 млн x 3 визита x 4 страницы = 69 000 000 просмотров месяц.

Доходы от промо-показов — 50 600 000

Доходы от блоков Яндекс.Директ — 68 560 000

Таким, образом выручка издания за год -- 145 384 000, где

От продажи билетов — 9 216 000

Промо-проекты — 16 000 000

Промо-показы — 50 600 000

Комиссия = 1 008 000

Доходы от Яндекс.Директ — 68 560 000 (47,16%)

Проверка гипотезы о смене монетизации:

Было: 50 600 000

Стало: 30 479 461

Таким образом, менять экономически не выгодно

## Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»

### 1. Оцените на корректность утверждение.

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. Дайте теоретически аргументированное обоснование Вашей точки зрения.**

Одним из наиболее удачных примеров российской косвенной рекламы товаров класса люкс (luxury) первой половины XIX века является роман А.С. Пушкина «Евгений Онегин».

Онегин едет на бульвар  
И там гуляет на просторе,  
Пока недремлющий **брегет\***  
Не прозвонит ему обед.  
...  
Еще бокалов жажда просит  
Залить горячий жир котлет,  
Но звон **брегета** им доносит,  
Что новый начался балет.

---

\* «брегет» - карманные часы с боем, названные именем их создателя механика Бреге (Breguet). Часовой Дом Breguet уже в 1780-х гг. имел солидную репутацию в высшем обществе Парижа и при королевском дворе. В России отправной точкой стремительного роста продаж Breguet стало приобретение двух пар часов этого престижного бренда Александром I в 1814 г.

### 2. 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.

## **Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»**

*Аргументированность, обоснованность и внутренняя стройность позиции автора.*

### **Проблемная ситуация**

В аэропорту города при посадке на борт не был допущен пассажир с ограниченными возможностями под предлогом того, что он должен заплатить за инвалидное кресло, которое якобы создает перевес. Пассажир при покупке авиабилета не уточнил свой статус и не упомянул потребность в инвалидном кресле. Ссылаясь на данное обстоятельство, представители авиакомпании отказали пассажиру, обвинив его в нарушении правил авиаперевозок, и вызвали полицейских. Перепалку, которая произошла между инвалидом и сотрудниками авиакомпании с привлечением представителей правоохранительных органов, снимали на видео многочисленные посетители аэропорта. Кадры быстро оказались в сети, блогеры организовали флэшмоб с призывом бойкотировать авиакомпанию, притесняющую, по их мнению, людей с ограниченными возможностями.

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

#### **1. Открытый вопрос.**

*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.*

Вы – медиа-аудитор, оценивая прошедшую кампанию, зафиксировали перебор по GRP и TRP и недобор по охвату. **Почему такое могло случиться? Насколько это критично? Дайте теоретически аргументированное обоснование Вашей точки зрения.**

- А) Проблем нет (почему?)
- Б) Есть небольшая проблема (почему?)
- В) Есть серьезная проблема (почему?)

Ответ: В

**Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»**

**GRP и TRP** – учитывают одновременно. Охват на заданном уровне и среднюю частоту, а значит и расти они могут благодаря каждому из этих показателей

**Охват** – наиболее важный показатель в рекламной кампании. Он показывает количество людей, попавших в рамки и оставшихся за рамками рекламной кампании.

**Недобор по Охвату** – наносит непоправимый вред кампании и проводящему ее рекламодателю, ибо количество людей, оставшихся за рамками кампании, растет, а людей, попавших в рамки кампании, падает. Это приводит к гарантированному снижению результата кампании

**Недобор по Охвату при переборе по GRP и TRP** – означает что кампания проходит при огромном переборе по частоте. Избыточная частота раздражает получателя рекламного сообщения, вызывает реакцию отторжения этого сообщения и создает негативное отношение к ТМ в целом, а также приводит к преждевременному износу рекламного сообщения

**Причина такой ситуации** – чаще всего, это неадекватная оценка охватно-образующего потенциала выбранных носителей на этапе планирования кампании и/или отсутствие надлежащего контроля в области тактического планирования – попадания сообщений в одни и те же блоки в рамках одного и того же носителя