

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 β (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 рисковый 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 рисковый 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

4 млн рублей на продаже доп. промо-показов

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