

Материалы для подготовки

(Реклама и связи с общественностью)

I. Методические рекомендации по подготовке к олимпиаде

Олимпиада по направлению «Реклама и связи с общественностью» состоит **из двух этапов**:

- **I этап в период 05–15.11.2025:** дистанционное (онлайн) выполнение участником олимпиадных заданий в соответствии с Расписанием, правилами, условиями и инструкциями, публикуемыми на сайте Олимпиады;
- **I этап в период 24.11–05.12.2025:** онлайн-собеседование с участниками, прошедшими во второй этап, набрав наибольшее количество баллов за выполнение заданий первого этапа (не более 30% от числа принявших участие в первом этапе Олимпиады).

I этап. Олимпиадное состязание проводится только в онлайн-формате через систему контроля участия (прокторинг) согласно соответствующим условиям участия и правилам подключения участников для проведения олимпиадных состязаний в дистанционном формате, а также соответствующим инструкциям. Условия, правила участия и инструкции публикуются, не позднее чем за три недели до начала олимпиадных состязаний, на интернет-странице Олимпиады в рамках корпоративного сайта (портала) НИУ ВШЭ по адресу: <https://olymp.hse.ru/inter>.

Время выполнения олимпиадных заданий – 120 минут, *максимальное количество баллов – 100.*

- **Задание № 1** – анализ одного или нескольких предложенных текстов. *Максимальная оценка – 65 баллов.*
- **Задание № 2** – предполагает аргументированный ответ с иллюстрацией примерами. *Максимальная оценка – 35 баллов.*

II этап. Онлайн-собеседование с участниками, набравшими наибольшее количество баллов за выполнение заданий первого этапа и прошедшими во второй этап.

Участникам второго этапа необходимо аргументировать свою точку зрения по предлагаемым заданиям, показать при этом общую эрудицию, владение основами социальных и гуманитарных знаний, понимание сути вопроса.

Возможные темы для обсуждения на собеседовании:

1. Можно ли считать слово, текст виртуальной моделью реальности?
2. Есть восточная поговорка: «Слово что кожа: в какую сторону потяни, туда и растянется». Прокомментируйте эту поговорку с точки зрения современных взглядов на коммуникацию.
3. Можно ли считать рейтинг телепередачи свидетельством того, что эта передача нравится зрителям?

4. Достоинствами телевизионной рекламы является то, что у неё очень большая (массовая) аудитория, что она использует звук, движущееся изображение, цвет. Но эти же свойства телерекламы специалисты относят и к числу её недостатков. Почему?
5. Затраты на телевизионную рекламу, как правило, велики. Снять ролик, показать его на телеэкране стоит дорого. Эти затраты гораздо больше, чем на рекламу в журналах, газетах и т.д. Но специалисты считают, что одновременно это и самый дешёвый способ контакта с аудиторией. Объясните это противоречие.

II. Демонстрация олимпиадных заданий I этапа

Задание № 1. (Максимальная оценка - 65 баллов)

1.1. Прочитайте небольшой отрывок из научной статьи, посвященной анализу так называемого общества потребления.

«В процессе потребления благ у человека может возникнуть чувство неудовлетворенности. Оно означает, что человек не достиг установленных им для себя норм и стандартов потребления. Возникает вопрос, на основе чего человек принимает эти самые нормы и стандарты, служащие для него ориентиром. Понятно, что во многом это обусловлено индивидуальностью, личностью человека, но есть ли какие-то общие принципы их выбора? Да, есть. Как правило, за образец принимается ситуация так называемой “референтной группы”, т.е. тех людей, чьи установки, убеждения, действия, образ жизни воспринимаются как достойные подражания. Это может быть та группа, к которой человек реально принадлежит (нормативная группа), но возможен вариант, когда за образец для подражания и сравнения принимается так называемая “компаративная группа”, которая лишь известна человеку, но сам он в нее не входит. Известна она может быть за счет публикаций в СМИ, слухов, домыслов, собственных реальных наблюдений. Степень неудовлетворенности своим положением зависит от степени разрыва между положением данного человека и выбранной им референтной группы. Чем разрыв больше, тем больше недовольство и тем выше вероятность действий по преодолению разрыва».

1.2. А теперь прочитайте отрывок из широко популярного сатирического романа Ильи Ильфа и Евгения Петрова «12 стульев». По этому роману в СССР были сняты два очень известных художественных фильма. В приведенном ниже отрывке дано описание одной из «моделей потребления». Героиня – жена простого советского инженера – стремится в Москве 1927 г. потреблять по нормам и стандартам совершенно другой социальной группы. (В тексте сделаны некоторые сокращения.)

Глава 24. Людоедка Эллочка

Словарь Вильяма Шекспира, по подсчету исследователей, составляет 12 000 слов. Словарь негра из людоедского племени «Мумбо-Юмбо» составляет 300 слов. Эллочка Щукина легко и свободно обходила тридцатью. ...

Двести рублей, которые ежемесячно получал ее муж на заводе «Электролюстра», для Элочки были оскорблением. Они никак не могли помочь той грандиозной борьбе, которую Эллочка вела уже четыре года, с тех пор как заняла общественное положение домашней хозяйки — жены Щукина. Борьба велась с полным напряжением сил. Она поглощала все ресурсы. Эрнест Павлович брал на дом вечернюю работу, отказался от прислуги, разводил примус, выносил мусор и даже жарил котлеты.

Но все было бесплодно. Опасный враг разрушал хозяйство с каждым годом все больше. Эллочка четыре года тому назад заметила, что у нее есть соперница за океаном. Несчастье посетило Эллочку в тот радостный вечер, когда Эллочка примеряла очень миленькую крепдешиновую кофточку. В этом наряде она казалась почти богиней.

— Хо-хо, — воскликнула она, сведя к этому людоедскому крику поразительно сложные чувства. Упрощенно чувства эти можно было бы выразить в фразе: «Увидев меня такой, мужчины взволнуются. Они задрожат. Они пойдут за мной на край света, заикаясь от любви. Но я буду холодна. Разве они стоят меня? Я — самая красивая. Такой элегантной кофточки нет ни у кого на земном шаре».

Но слов было всего тридцать, и Эллочка выбрала из них наиболее выразительное — «хо-хо».

В такой великий час к ней пришла Фима Собак. Она принесла с собой морозное дыхание января и французский журнал мод. На первой его странице Эллочка остановилась. Сверкающая фотография изображала дочь американского миллиардера Вандербильда в вечернем платье. Там были меха и перья, шелк и жемчуг, и умопомрачительная прическа.

Это решило все.

— Ого! — сказала Эллочка самой себе. Это значило: «Или я, или она».

Утро другого дня застало Эллочку в парикмахерской. Здесь она потеряла прекрасную черную косу и перекрасила волосы в рыжий цвет. Затем удалось подняться еще на одну ступеньку той лестницы, которая приближала Эллочку к сияющему раю, где прогуливаются дочери миллиардеров, не годящиеся домашней хозяйке Щукиной даже в подметки: по кредиту была куплена собачья шкура, изображавшая выхухоль. Она была употреблена на отделку вечернего туалета. Мистер Щукин, давно лелеявший мечту о покупке новой чертежной доски, несколько приуныл. Платье, отороченное собакой, нанесло заносчивой Вандербильдихе первый меткий удар. Потом гордой американке были нанесены три удара подряд. Эллочка приобрела у домашнего скорняка Фимочки Собак шиншилловый палантин (русский заяц, умерщвленный в Тульской губернии), завела себе голубиную шляпу из аргентинского фетра и перешла новый пиджак мужа в модный дамский жилет. Миллиардерша покачнулась, но ее, как видно, спас любвеобильный папа Вандербильд. Очередной номер журнала мод заключал в себе портреты проклятой соперницы в четырех видах: 1) в черно-бурых лисах, 2) с звездой на лбу, 3) в авиационном костюме — высокие сапожки, тончайшая зеленая куртка и перчатки, раструбы которых были инкрустированы изумрудами средней величины, и 4) в бальном туалете — каскады драгоценностей и немножко шелку.

Эллочка произвела мобилизацию. Папа Щукин взял ссуду в кассе взаимопомощи. Больше тридцати рублей ему не дали. Новое мощное усилие в корне подрезало хозяйство. Приходилось бороться во всех областях жизни. Недавно были получены фотографии мисс в ее новом замке во Флориде. Пришлось и Эллочке обзавестись новой мебелью. Она купила на аукционе два мягких стула. (Удачная покупка! Никак нельзя было пропустить!) Не спросив мужа, Эллочка взяла деньги из обеденных сумм. До пятнадцатого (даты получения мужем зарплаты) оставалось десять дней и четыре рубля.

1.3. Напишите небольшое эссе, в котором постарайтесь ответить на вопросы:

1. Какую группу сравнения – нормативную или компаративную – приняла Эллочка как референтную группу для выстраивания своего потребительского поведения?
2. Какие каналы коммуникации повлияли на формирование Эллочкой именно такой модели потребительского поведения?

3. Какие черты личности Элочки способствовали выбору именно такого ориентира в потреблении?
4. Можно ли назвать модель потребления Элочки «престижным потреблением»? Можно ли её назвать «брендовым» потреблением?
5. Есть ли у «престижного потребления» положительные черты? Есть ли негативные стороны в такой модели?
6. Чем расплачивается человек за выбор компаративной группы сравнения для организации своих потребительских практик?
7. Распространена ли модель потребления Элочки среди современных старшеклассников? Как она воспринимается окружающими?

Ваше эссе будет оцениваться по следующим критериям:

1. Умение понять текст, в том числе и те идеи, которые не высказаны автором прямо.
2. Умение пользоваться при ответе терминологией из курса социальных и гуманитарных наук.
3. Умение формировать и высказывать свою точку зрения.
4. Способность полемизировать с автором или аргументированно соглашаться с его позицией.
5. Умение оценивать окружающую действительность на основе имеющихся знаний по социологии, экономике, истории и литературе.
6. Умение проявлять при ответе общую эрудицию, владение литературным русским языком.

Задание № 2. (Максимальная оценка - 35 баллов)

Для планирования размещения рекламы на телевидении **используют два показателя:**

1. **Доля аудитории передачи (Share)** - это аудитория конкретной рассматриваемой передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, выраженная в процентах.
2. **Рейтинг (Rating)** - аудитория данной передачи, отнесенная к общей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор на данной территории, выраженная в процентах.

Какой показатель больше и почему? Свой ответ аргументируйте и проиллюстрируйте примерами.

III. Вебинар

Направление «Реклама и связи с общественностью: секреты и лайфхаки участия». Онлайн-семинар, Международная олимпиада молодежи, НИУ ВШЭ; 10.08.2020. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wk_XUiFFswQ