



Методические рекомендации для учителя
Подготовка к Фестивалю финансовых идей – старт в будущую профессию

Номинация «Стартап бизнес идеи»

Понятие «стартап» в современном мире очень популярно, и часто употребляется как начинающими предпринимателями, так и опытными управленцами. Прежде всего, идея должна быть новой и эксклюзивной, которая до этого не использовалась в определённом сегменте или области. Наиболее точно и чётко суть стартапа изложил американский бизнесмен Стивен Бланк. Он считал, что стартап – временная структура, которая служит для поиска новой бизнес-модели и её воплощения в жизнь. Простыми словами, это коммерческий проект, кардинально отличающийся от уже имеющихся на рынке.

Слово «стартап» (запускать, стартовать) является общим определением, которым можно назвать компании и бизнес-проекты, возникшие недавно и находящиеся в начале деятельности. Конкретного периода времени, в течение которого фирма считается стартапом, не существует, но чаще всего это несколько месяцев.

Что представляет собой конкурсное испытание?

Конкурс представляет собой презентацию учебной фирмы и предполагает предварительную подготовку.

Номинация состоит из двух мероприятий:

1. Оформление рекламного стенда / плаката учебной фирмы в соответствии с фирменным стилем.
2. Подготовка презентации учебной фирмы.

Основная цель стендовой экспозиции – привлечь внимание клиентов именно к товарам/услугам вашей фирмы. Для этого необходимо, чтобы фирменный стиль и дизайн выставочного стенда были выполнены не только качественно и оригинально, но в соответствии с фирменным стилем. Чем более оригинален стенд - тем лучше, но выставочный стенд не должен отвлекать внимание от главных объектов – экспонатов (товаров и услуг). Именно на них следует концентрировать внимание посетителей. Экспонаты, представленные в обрамлении профессионально оформленного стенда, это хороший задел для удачных продаж.

Стенд / плакат учебной фирмы может содержать следующие разделы:

- баннер, логотип, миссия и слоган учебной фирмы (верхняя часть стенда);
- образцы продукции.

Презентация учебной фирмы может включать следующую информацию: название, слоган, описание структуры (какие отделы входят в структуру учебной фирмы), характеристика состава (работников) и деятельности (что делают и как) отделов, результаты работы учебной фирмы.

Презентация должна включать следующие части:

- «О нас» (название, бизнес-идея, структура и т.п.)
- «Наша продукция» (представление товаров)
- «Наши сотрудники» (представление сотрудников отделов)
- «Наши достижения» (представление достигнутых результатов, например, организация и проведение мероприятий в своей образовательной организации и др.)

Презентация должна быть представлена очно. Очная презентация может сопровождаться презентацией, выполненной в программе Power Point или при помощи других средств (плакаты, лозунги и т.п.)

Как будет проходить конкурс?

Презентация учебных фирм будет проходить в зале для презентаций, оборудованном экраном и проектором.

В зале должны быть выставлены стенды / плакаты учебных фирм.

Очередность презентации определяется жеребьёвкой.

Каждая учебная фирма проводит презентацию в соответствии с требованиями в течение 5 минут. **В случае превышения временного регламента презентации будут снижаться баллы. Организаторы мероприятия имеют право приостановить проведение презентации.**

Завершается презентация ответами на вопросы зрителей, экспертов (5 минут).

Жюри оценивает номинацию «**Стартап бизнес идеи**», заносит результаты в оценочные листы.

Критерии оценки номинации:

Создание позитивного образа Учебной фирмы;

Коммерческая привлекательность Учебной фирмы;

Полнота презентации (название, специфика деятельности, структура, характеристика деятельности, представление результатов);

Информативность выступления (конкретность, логическая последовательность);

Наглядность презентации;

Качество выступления (грамотность речи, манера держаться);

Аргументированность ответов на вопросы.

Как подготовиться к конкурсу?

На первом этапе необходимо обсудить с обучающимися цель их участия в презентации и спланировать работу по подготовке, распределив обязанности (кто оформляет стенд, кто готовит презентацию, кто проводит презентацию).

Затем нужно всем вместе обсудить макет стенда, выбрать форму презентации и подготовить сценарий презентации.

Номинация «Лучшая промо-акция по продвижению товара»

Что представляет собой конкурс?

Чтобы завоевать клиента и привлечь его внимание, современные компании используют самые разные способы, включая различные маркетинговые разработки, инновационные методы, нестандартные способы.

Продвижение товаров и услуг необходимо как новоиспеченной компании, о которой еще мало кому известно, так и давно работающему предприятию, желающему предложить потребителю новый продукт или услугу. Нередко, кроме привычной информационной поддержки или же серьезной рекламной кампании, требующей грамотной подготовки и определенного периода времени, возникает острая необходимость мгновенного завоевания потребителя — буквально «тот час», например, на территории какого бы то ни было специализированного магазина, торгового комплекса, выставки.

В этом случае необходимо не только самым полным образом представить информацию о продукции, но и познакомить потребителя со свойствами и принципами работы товара непосредственно на практике, демонстрируя его отличительные качества. По обыкновению, мероприятия подобного рода позволяют привлечь внимание потенциального покупателя к определенному продукту.

К числу такого рода мероприятий относится промо-акция (promotion) — стимулирующее мероприятие по продвижению бизнес-продукта на рынке, рассчитанное на формирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Промо-акция относится к одному из видов непрямой рекламы, одна из основных особенностей которой заключается в более доверительном характере отношений с целевой аудиторией.

Наиболее соответствующими формату мероприятия являются следующие виды промо-акций:

Мерчендайзинг — комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале, включающий консультации, дегустации, демонстрации, подарки, обмен товара конкурента на рекламируемый товар и т.п.

Сэмплинг — распространение образцов путем их предложения потребителям в подарок. Образцы могут рассылаться по почте, разноситься «в каждую дверь», раздаваться в магазине и т.п. Распространение образцов считается самым эффективным и дорогостоящим способом представления нового товара.

Игровой маркетинг — проведение лотерей, конкурсов, викторин для потребителей и розыгрыши призов.

Визуальные коммуникации — комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т.п.), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих пользователей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы и др.). Например, «готовые комнаты» в магазинах ИКЕА или в магазине сантехники оформлен «фрагмент ванной, выложенный «керамической плиткой». Причем этот фрагмент украшен настенной лампой, искусственными цветами, ванными принадлежностями и начинает напоминать часть дома. Покупатель, увидев интересное готовое решение, которое ему трудно было представить самостоятельно, готов приобретать плитку.

Direct marketing (прямой маркетинг) — воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя либо им самим или получение обратной связи с конкретным потребителем. Суть метода заключается именно в персонализации рекламного обращения. Например, в почтовом ящике письмо от компании «Ив Роше» с обращением: «Татьяна Николаевна! Приглашаем вас ...» — это прямой маркетинг, а каталоги ИКЕА в конверте с точным адресом получателя, к инструментам прямого маркетинга не относятся, поскольку рассылка безадресная.

Конкурс представляет собой проведение учебной фирмой промо-акции по продвижению своего товара.

Как будет проходить конкурс?

Каждая учебная фирма получит возможность провести промо-акцию по продвижению своего товара среди других учебных фирм и простых потребителей, которыми в рамках фестиваля будут выступать зрители.

Порядок выступления учебных фирм определяется жеребьевкой. Время на проведение промо-акции – 5 минут. **В случае превышения временного регламента презентации будут снижаться баллы. Организаторы мероприятия имеют право приостановить проведение промо-акции.**

Жюри оценивает выступление учебных фирм при помощи оценочного листа.

Критерии оценки номинации:

Соответствие выбранной формы промо-акции продвижения товара;

Позитивная направленность промо-акции (установление доброжелательных отношений с целевой аудиторией);

Информативность промо-акции (насколько увеличилась осведомлённость аудитории о товаре или услуге).

Как подготовиться к конкурсу?

На первом этапе подготовки определяется форма промо-акции. При выборе формы важно учесть, что все три этапа конкурса связаны между собой, и реклама товаров не должна повторяться. Кроме того, при выборе формы следует помнить, что на промо-акцию отводится небольшое количество времени, в течение которого нужно привлечь внимание к товару как можно большего количества покупателей.

Затем определяется содержание промо-акции и необходимое оборудование для её подготовки, определяются исполнители на подготовительном и очном этапах.

Работа по подготовке промо-акции также может осуществляться в микрогруппах.

Завершается работа репетицией промо-акции и её предварительной оценкой сотрудниками учебной фирмы. Оценка необходима для того, чтобы в случае необходимости внести изменения в содержание рекламы.

Номинация «Лучшая социальная реклама»

Чтобы завоевать клиента и привлечь его внимание, современные компании используют самые разные способы, включая различные маркетинговые разработки, инновационные методы, нестандартные способы, в том числе, социальную рекламу.

Социальная реклама – это вид рекламной деятельности, который тесно связан с социумом, то есть обществом. В фокусе внимания находятся модели социального поведения человека.

Основная цель социальной рекламы: воздействовать на вредные с точки зрения социума привычки, формируя полезные для общества поведенческие модели. В целом, социальная реклама способствует просвещению и гуманизации общества.

Объектом воздействия социальной рекламы могут являться идеи, отношения или ценности. Вклад в формирование каждого из этих явлений в необходимом обществе русле можно внести с помощью эффективной социальной рекламы. Меняя сознание каждого гражданина, такие рекламные кампании приводят к постепенной смене модели поведения общества в целом.

Размещение социальной рекламы, как и любого другого вида, на территории Российской Федерации регулируется законом №38-ФЗ «О рекламе». Все требования, касающиеся данного типа объявлений можно найти в его десятой статье.

Важные моменты размещения социальной рекламы:

- Заказчиком может выступать физическое или юридическое лицо, а также органы государственной и муниципальной власти, и местного самоуправления.
- Запрещается упоминание в социальной рекламе конкретных марок и моделей товаров, названий компаний за исключением органов власти, спонсоров и некоммерческих организаций.
- Рекламная площадь или длительность упоминания о спонсоре в аудиоформате должны соответствовать указанным нормам (не более семи процентов и трёх секунд соответственно).

Социальная реклама – это очень разностороннее явление, поэтому и способов её классификации существует множество. Ниже приведены несколько основных вариантов типологии.

- Экономическая, то есть формирование спроса на определенный товар. Она присуща этому типу в меньшей степени, но всё же может стимулировать спрос, например, на детские автокресла без определённых марок и моделей.
- Социальная, то есть основная для данного типа. Рекламируются не материальные ценности, а этичные и правильные модели поведения.
- Коммуникационная, то есть оповещение аудитории о том или ином явлении. Она несёт в себе понятную информацию, а с помощью визуальных образов закрепляет данные в сознании читателя.
- Маркетинговая. Эту функцию выполняют все без исключения социальные рекламные ролики. Они не просто предлагают идею правильного поведения аудитории, они её «продают». Иначе это плохая социальная реклама, которая с высокой долей вероятности останется незамеченной.

По своему содержанию социальная реклама может «продвигать»:

- Ценности, например, семейные, чистоту в городе, здоровый образ жизни и т. п. Речь идёт не о материальных благах, а скорее о морали и нравственности общества.

- Информацию о том или ином явлении. Например, плакаты, наглядно рассказывающие о вреде курения или об ущербе, который человек своими необдуманными действиями может нанести окружающей среде. Цель такой социальной рекламы – предоставить максимально полную информацию о том или ином явлении.

По характеру воздействия рекламу можно разделить на:

- Позитивную. То есть ту, которая призывает поступать определённым образом или подумать над каким-либо вопросом, например, проводить больше времени с детьми, пройти диспансеризацию, правильно ставить ударения в словах и т. п.
- Негативную. Этот вид социальной рекламы должен вызвать у аудитории отрицательную эмоциональную реакцию на те или иные виды поступков. Сюда можно отнести, например, изображение лёгких и других органов курильщика на пачках сигарет, которые должны вызывать отвращение к вредной привычке.

Социальная реклама может решать следующие задачи:

- Привлекать внимание к существующим проблемам социума. Например, плакаты об экологической ситуации в городе, стране, мире и т. п.;
- Изменять привычные поведенческие модели в лучшую сторону, например, призывать выкидывать мусор в урну или уступать место пожилым в транспорте;
- Агитировать за выполнение определенного алгоритма действий, например, призыв остаться дома и вызвать врача, если заболел;
- Призывать оказать материальную помощь в решении каких-либо проблем, например, сбор денег на лечение тяжелобольных, содержание приютов для домашних животных и т. п.

Примеры

Проблему необходимости экономии водных ресурсов поднимает в своей социальной рекламе Colgate. В современной ванной комнате изображена девочка, проживающая в регионе, где ощущается нехватка воды. Подпись к рекламному плакату гласит «На то, что ты тратишь за две минуты, она может жить два дня».

России широкую известность получил проект социальной рекламы «Всё равно», кстати, размещаемый коммерческой организацией. Во многих российских городах появились рекламные плакаты на тему необходимости отказаться от вредных привычек, проводить больше времени с детьми, сбросить скорость перед пешеходным переходом, установить детское автокресло в своём автомобиле.

Что представляет собой конкурс?

Конкурс представляет собой подготовку учебной фирмой видеоролика социальной рекламы с учетом бизнес-идеи.

Как будет проходить конкурс?

Каждая учебная фирма готовит видеоролик «Как изменится жизнь людей с нашей бизнес-идеей». В ролике конкурсанты должны отразить социальную значимость предлагаемого продукта (бизнес-идеи) для современного общества.

Требования к оформлению видеоролика:

- продолжительность видеоролика не более **2 минут**;
- обязательное участие в видеоролике участника/всех участников команды;
- наличие жанра видеоролика (социальная реклама);
- содержание видеоролика не должно противоречить законодательству РФ и нормам морали.

Видеоролик необходимо опубликовать в социальной сети ВКонтакте в официальной группе мероприятия по ссылке <https://vk.com/event219220464>. В названии необходимо указать наименование образовательной организации и Учебной фирмы.

Жюри оценивает выступление учебных фирм при помощи оценочного листа.

Критерии оценки видеоролика:

- соответствие жанру социальной рекламы;
- аргументированность и глубина раскрытия темы;
- содержательность и информативность;
- эстетичность работы.

В случае превышения временного регламента будут снижаться баллы. Организаторы мероприятия имеют право приостановить демонстрацию видеоролика.

Как подготовиться к конкурсу?

На первом этапе подготовки определяется форма социальной рекламы. Затем определяется содержание социальной рекламы и подготовка видеоролика.

Готовый видеоролик социальной рекламы необходимо загрузить по ссылке <https://vk.com/event219220464>