

# Креатив и новые медиа при поиске арт-директора

Задача	1
Решение	1
Оценка эффективности каналов коммуникаций	2
Об эффективности креативного решения	3
Ссылки по теме	3

## Задача

В недавно созданное рекламное агентство «[Мысли](#)» нужно было найти арт-директора. Причем, важно было найти человека, который понимает, что такое цвет, композиция, с правильным бэкграундом и любящего делать хорошую рекламу. Естественно, важен был опыт в разработке визуальностей и адекватное портфолио. И, конечно же, хотелось найти человека, который будет говорить с нами на одном языке и с которым мы сможем эффективно работать.

## Решение

На сайте headhunter.ru были размещены традиционные описания вакансий арт-директора и дизайнера. Кроме того, мы разместили баннеры в профильных сообществах в livejournal ([ru\\_identity](#), [design\\_news](#), [advertnews](#), [advertka](#)). Баннеры были дополнены описанием вакансий (аналогичных тем, что размещены на headhunter).

Таким образом, получился довольно интересный эксперимент, позволяющий оценить сравнительную эффективность, во-первых, каналов коммуникаций и, во-вторых, способов обращения к аудитории (форматов посланий).

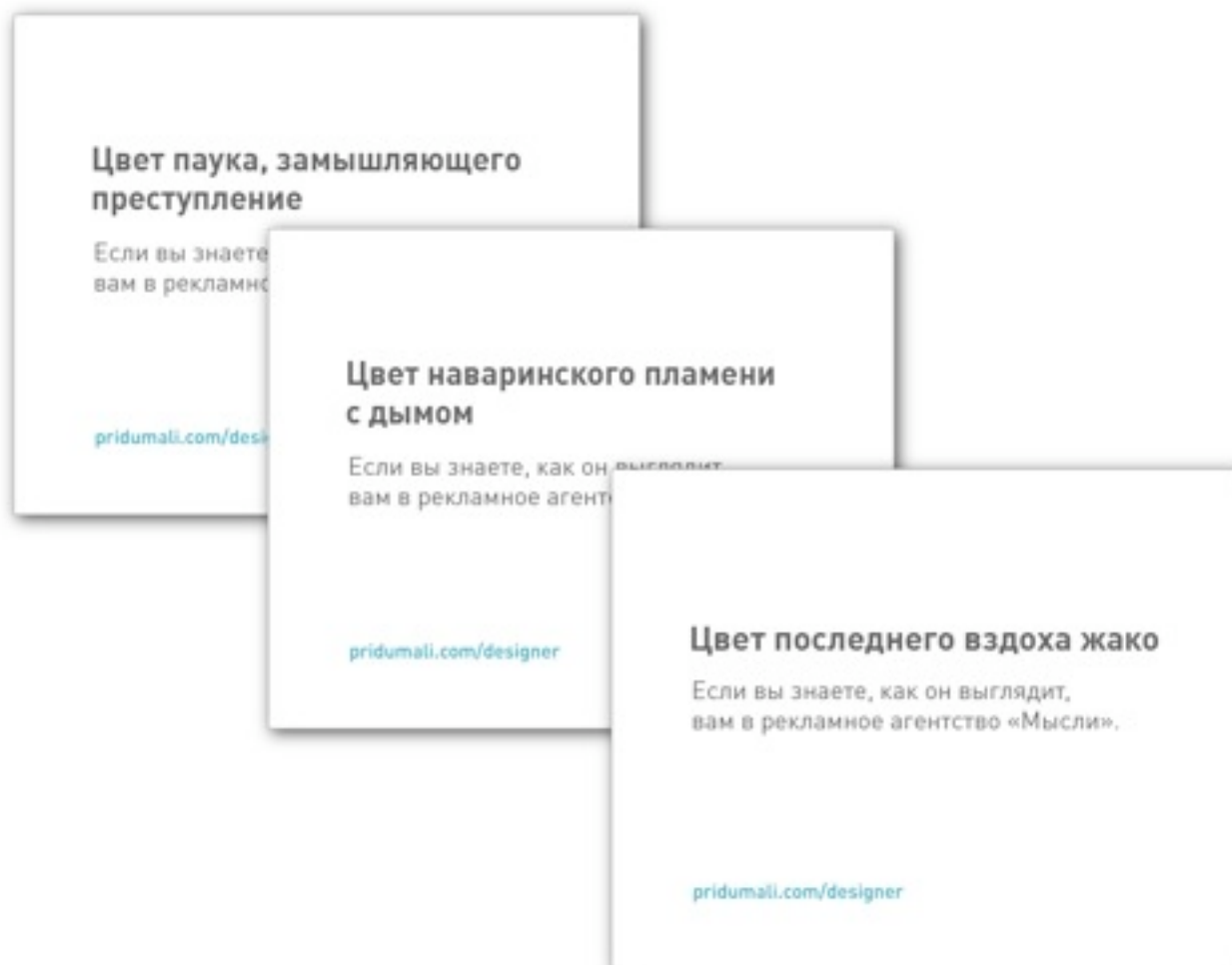
## Оценка эффективности каналов коммуникаций

	Вакансии на headhunter.ru	Баннеры в профильных сообществах
Аудитория посетителей ресурса	Люди, ищущие работу	Те, кто интересуется дизайном и рекламой; как новички, так и опытные профессионалы
Аудитория в цифрах	Согласно официальным данным, headhunter посещает 600000 человек еженедельно. (1)	Общее количество читателей сообществ, где были размещены баннеры, 32826 человек. (2)
Способ обращения к целевой аудитории	Описание вакансий	Баннеры + описание вакансий (3)
Эффект	В сумме получено, около 150 откликов. Больше половины пришлось отсеять на стадии просмотра резюме. Еще, примерно, треть были отсечены после просмотра резюме. В итоге, около двух десятков собеседований. И только один кандидат, которого можно было бы принять на работу.	Получено 7 резюме и портфолио. Все очень приличного уровня. Из семи кандидатов до собеседования дошли четверо. В результате, к нам присоединился нынешний арт-директор. (4)
Вывод	Хотя и декларируется избирательность внимания аудитории (будут обращаться заинтересованные в вакансии лица), в реальности слишком широкий охват и отсутствие фильтров в обращении значительно снизили эффективность коммуникации.	Использование специализированных сообществ позволило обратиться напрямую к целевой аудитории. В сочетании с фильтрами в виде баннеров (5) это позволило получить требуемый результат с минимальными затратами сил и средств.

1. Поскольку более точных данных нет, оценить объем целевой аудитории нет возможности.
2. При этом, мы оцениваем аудиторию, подходящую по роду деятельности и по геотаргетингу до 5 тыс. человек (к сожалению, точной статистики нет, поэтому оценка чисто умозрительная, базирующаяся на интуиции и нашем опыте).
3. Баннеры и описания вакансий в сообществах были размещены таким образом, что сразу были видны только баннеры, чтобы прочитать описание вакансий, нужно было перейти внутрь поста.
4. Естественно, что тут нужно учитывать содержание сообщений аудитории – об этом ниже.
5. О баннерах см. ниже

## Об эффективности креативного решения

Как уже сказано выше, нужно было найти «человека с пониманием». Для того, чтобы не только привлечь внимание целевой аудитории к объявлению, но и [отсечь лишнюю аудиторию](#), были созданы баннеры, которые можно увидеть ниже.



Суть в том, что в баннерах использованы названия реально существующих цветов (в этом легко убедиться, например, при помощи Google) и, при этом, мы рассчитывали что большинство получателей нашего сообщения не знает эти названия или не станет утруждать себя поиском.

Нам же нужны были кандидаты, которые понимают о чем речь или достаточно сообразительны для того, чтобы разобраться в незнакомом предмете. И баннеры отлично справились со своей ролью.

## Ссылки по теме

Сайт агентства «Мысли» [pridumali.com](http://pridumali.com)  
Блог агентства «Мысли» [dumaet.com](http://dumaet.com)

[Страница с баннерами на kopchenkov.com](#)  
[Комментарии в smartfish.livejournal.com](#)

[Комментарии в ru\\_identity](#)  
[Комментарии в design\\_news](#)  
[Комментарии в advertnews](#)  
[Комментарии в advertka](#)  
[Заметка на sostav.ru](#)