

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЛИКА ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

ОТЧЕТ ПО КАЧЕСТВЕННОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ



Подготовлено GfK-Rus

Для **hh.ru**
HeadHunter

Москва, Октябрь 2017

Содержание

Методология

Executive summary

Выводы и рекомендации

Источники информации о сайтах и восприятие сайтов

Оценка ролика «Умный поиск»

Оценка ролика «Разговор по телефону»

Оценка ролика «НН ищет работу за тебя»

МЕТОДОЛОГИЯ

Цели и задачи исследования

Предпосылки проведения исследования

- Компания HeadHunter является лидером онлайн рекрутмента в России, но в силу исторических причин портал воспринимается как ресурс для поиска офисных позиций, и в меньшей степени привлекает представителей рабочих специальностей. Перед компанией стоит задача изменить данное восприятие, сделать бренд более близким, понятным, массовым и привлекательным для рабочего персонала, но при этом не потерять позиции среди офисных сотрудников
- На это будет нацелена следующая рекламная компания (РК)

Цель исследования

- Выбрать идею для съемки ТВ ролика в рамках рекламной кампании 2018: оценить понятность идеи, ее близость аудитории, возможные доработки

Задачи исследования

- Определить общее восприятие роликов
- Оценить понятность основной идеи
- Выявить мотивационный потенциал ролика
- Выявить преимущества и недостатки роликов
- Сформулировать рекомендации по доработке

Методология и дизайн

Методология

Фокус-групповые дискуссии

- Продолжительность фокус-групп: 2,5 часа
- Количество респондентов на каждой группе: 8 (рекрутируется 12)

География: Красноярск, Пенза

Сроки поля: 7.10.2017, 14.10.2017

Целевая аудитория

Возраст: 25-40 лет

Пол: м / ж

Отношение к категории:

- искали работу в течение последнего 1 года или сейчас в процессе активного поиска,
- работают по найму
- есть доступ к интернету (даже если только с телефона/планшета).

ЦА 1: офисные сотрудники (белые воротнички)

ЦА 2: рабочий персонал (синие воротнички)

Дизайн исследования

Пол	Возраст	ЦА	Красноярск	Пенза
50 % жен, 50 % муж на каждой группе	25-40 лет равномерное распределение	Белые воротнички	1 ФГ	1 ФГ
		Синие воротнички	1 ФГ	1 ФГ
4 фокус-группы				

Структура гайда для фокус-групповой дискуссии

Каналы информации о сайтах

Выявление основных источников информации о сайтах, причин формирования лояльности

Оценка первого ролика

Выявление восприятия ролика, оценка идеи ролика и мотивационного потенциала, выявление преимуществ и недостатков, возможных доработок

Оценка второго ролика

Выявление восприятия ролика, оценка идеи ролика и мотивационного потенциала, выявление преимуществ и недостатков, возможных доработок

Оценка третьего ролика

Выявление восприятия ролика, оценка идеи ролика и мотивационного потенциала, выявление преимуществ и недостатков, возможных доработок



Выбор лидирующего ролика

Синие воротнички

Номер респондента	Имя	Возраст	Работает/не работает сейчас	Если работает: тип занятости	Если работает: длительность	Если работает: сфера, компания и должность	Ищет ли работу	Информация о последнем месте работы: сфера, компания и должность	Планирует ли менять сферу работы в ближайшие 3 года	Пользуется ли интернетом и с какой частотой	С какого устройства есть доступ в интернет
1	Александр	32	Работает	полная	1 месяц	Электрик	Ищет	---	нет	3-4 раза в неделю	компьютер, смартфон
2	Андрей	32	не работает	---	---	---	ищет	Монтажник	нет	ежедневно	ноутбук, смартфон
3	Роман	32	Работает	полная	9 месяцев	Монтажник (интернет)	нашел	---		ежедневно	компьютер, смартфон
4	Дмитрий	39	Работает	полная	4 года	Механик	Ищет	---	нет	4 раза в неделю	компьютер, смартфон
5	Станислав	32	Не работает	---	---	---	Ищет	Разнорабочий/стройка	нет	ежедневно	компьютер, смартфон
6	Снежана	35	Работает	полная	2 месяц	Продавец	нашли		нет	ежедневно	компьютер, смартфон
7	Ирина	29	Работает	полная	2 года	Повар	Ищет	---	нет	ежедневно	компьютер, смартфон
8	Надежда	39	Работает	полная	1 месяц	Парикмахер	нашли		нет	ежедневно	компьютер, смартфон

Белые воротнички

1	Валерий	29	Работает	полная	5 лет	Менеджер тендерного отдела	Ищет	---	нет	ежедневно	смартфон, компьютер
2	Константин	33	не работаете	---	---	---	Ищет	Инженер	нет	ежедневно	компьютер, смартфон
3	Артем	34	работает	полная	9 мес	Коммерческий директор	нет	---	нет	ежедневно	компьютер, смартфон
4	Дмитрий	37	Работает	полная	4 мес	Аналитик	Ищет	---	нет	ежедневно	компьютер, смартфон
5	Анна	28	Работает	полная	2,5 года	Юрист	Ищет	---	нет	ежедневно	ноутбук, смартфон
6	Таисия	25	Не работает	---	---	---	Ищет	Врач	нет	ежедневно	компьютер, смартфон
7	Ольга	36	Работает	полная	1 мес	Бухгалтер	Нашла	---	нет	ежедневно	ноутбук, смартфон
8	Татьяна	39	не работет	---	---	---	Ищет	Экономист	нет	ежедневно	смартфон, компьютер

Синие воротнички



Номер респондента	Имя	Возраст	Работает/не работает сейчас	Если работает: тип занятости	Если работает: как долго	Если работает: сфера, компания и должность	Ищет ли работу	Информация о последнем месте работы: сфера, компания и должность	Планирует ли менять сферу работы в ближайшие 3 года	Пользуется ли интернетом и с какой частотой	С какого устройства есть доступ в интернет
1	Юлия	27	Не работает	___	___	___	да	Продавец	нет	Каждый день	компьютер , телефон
2	Людмила	40	Не работает	___	___	___	да	Контролер	нет	каждый день	компьютер
3	Марина	40	Работает	полная	1 месяц	Повар	нашла	___	нет	каждый день	планшет
4	Мария Геннадьевна	25	Работает	полная	неделя	Оператор call-центра	нашла	___	нет	каждый день	телефон, ноутбук
5	Александр	40	Не работает	___	___	___	да	Охранник	нет	Один раз в несколько дней	___
6	Александр	33	Работает	Полная	Более 2 лет	Электрик	да	___	нет	Каждый день	телефон
7	Алексей	36	Работает	полная	1,8 месяцев	Слесарь	да	___	нет	каждый день	телефон, ноутбук
8	Юрий	33	Не работает	___	___	___	да	Оператор станка	нет	каждый день	телефон

Белые воротнички

1	Илья	33	Работает	полная		Руководитель направления	да	___	нет	каждый день	ПК , телефон
2	Дмитрий	31	Работает	полная	2 года	Инженер	да	___	нет	каждый день	телефон
3	Михаил	28	Не работает	___	___	___	да	Инженер	нет	каждый день	телефон, ПК
4	Дмитрий	40	Не работает	___	___	___	да	Ведущий инженер	нет	каждый день	ПК, телефон
5	Ксения	34	Работает	полная	2 недели	Специалист по работе с корпоративными клиентами	да	___	нет	каждый день	телефон
6	Ольга	39	Работает	полная	1 год	Бухгалтер	да	___	нет	каждый день	ПК
7	Марина	33	Работает	полная	2 года	Стоматолог	да	___	нет	каждый день	телефон, планшет, ПК
8	Людмила	33	Работает	полная	3 месяца	Технолог	нашла		нет	каждый день	телефон

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Лидирующие ролики

В Красноярске и Пензе



Отношение к роликам среди целевых аудиторий:

- **Более позитивную оценку получили ролики «Умный поиск», а также «Разговор на кухне»,** так как в роликах описаны достаточно жизненные ситуации, которые позволяют аудитории ассоциировать себя с героями роликов □ вызывают эмоциональный отклик и мотивируют на посещение сайта.
- Тем не менее, данные ролики были достаточно по-разному восприняты в разных регионах: **В Красноярске большую поддержку получил ролик «Разговор по телефону»** в то время, как аудитория в Пензе лучше оценила ролик «Умный поиск»

Красноярск

- **Ролик «Разговор по телефону» был лучше принят всеми аудиториями,** так как вызвал теплые эмоции, также достаточно хорошо и понятно продемонстрировал возможности сайта. После данного ролика практически все представители аудиторий захотели бы посетить данный сайт – высокий мотивационный потенциал
- **Ролик «Умный поиск» получил более низкую оценку,** так как воспринимался как перенасыщенный информацией и историями, а также не было прямой привязки к сайту. В целом, показанные истории были релевантны аудитории, но было трудно воспринимать информацию

Пенза

- **Ролик «Умный поиск» (доработанный) получил высокую оценку среди всех аудиторий** из-за героев и историй, релевантных жизни аудитории, а также из-за простоты и понятности сюжета и прямых указаний на сайт. Достаточно высокий мотивационный потенциал. Тем не менее, было отмечено, что ролик недостаточно оригинальный □ требуется доработка для того, чтобы сделать ролик ярким и более запоминающимся
- **Ролик «Разговор по телефону» был принят хуже,** так как аудитории не сочли описанную ситуацию релевантной их жизни: безынициативный главный герой, который не вызвал сопереживания

Приоритетный ролик

«Умный поиск» - перспективный ролик



Общие тенденции по ролику «Умный поиск»:

- **В целом, ролик интересен из-за описываемых персонажей и их историй:** они достаточно близки к практике аудиторий, но создается впечатление некоторой сказочности и излишней простоты при поиске работы:
 - **Недостаточно реалистичные герои:** необходимо приблизить их к реальности, сделать их более живыми, показать героев за работой
 - **Меньшее количество показываемых историй может снизить эффект «слишком простого поиска»** □ всего 3 истории в доработанном ролике воспринимались достаточно позитивно
- **Необходимо сделать ролик более ярким и запоминающимся, добавить динамики** так как, несмотря на релевантность, он воспринимается как недостаточно оригинальный

Красноярск: исходный

ролик

- Был интересен благодаря историям разных специалистов, но их было слишком много, что затрудняло восприятие информации. Также большое количество историй понижало реалистичность ролика □ количество историй было сокращено
- Не хватило отсылки к сайту и его возможностям: слишком малое количество упоминаний сайт □ были добавлены отсылки к сайту

Достаточно низкий мотивационный потенциал ролика до внесения изменений

Пенза: доработанный ролик

- Воспринимался как более простой и понятный из-за сокращения количества историй и добавления отсылок к сайту
- Но ролику не хватило реалистичности и динамики: персонажи должны быть более «жизненными» - более простая одежда для дальнбойщиков, строители могут быть показаны во время работы
- Синим воротничках не хватило призыва, который бы мотивировал зайти на сайт, а также позитивной перспективы



Общие тенденции по всем целевым аудиториям:

- **Идея ролика, а именно помощь «24 часа» в поиске работы, была релевантна аудитории:** все аудитории хотели бы получать помощь и поддержку в процессе поиска работы
- **Но показанные ситуации были оценены как не соответствующие идее поиска работы:**
 - Герой слишком расслаблен и может себе позволить отдыхать: история не соответствует представлениям аудитории о процессе поиска работы. Поиск воспринимается как стрессовая и нервная ситуация
- **Более того в указанных ситуациях у героя, скорее всего, не было бы возможности обратить внимание на телефон** □ требуется пересмотр ситуаций

Предлагаемые ситуации

Красноярск

Белые воротнички:

- **Ежедневные дела и заботы:** уборка, приготовление пищи, перемещения по городу на общественном транспорте

Синие воротнички:

- Уведомления приходят в то время, когда **герой находится на нелюбимой или временной работе**, которую хочет сменить

Пенза

Белые воротнички:

- **Ежедневные дела и заботы:** уборка, приготовление пищи или **вынужденная временная работа**

Синие воротнички:

- Уведомления приходят в то время, когда **герой находится на временной работе**, которую хочет сменить

Summary

Доработки по ролику «Умный поиск»

Основные направления для доработки

Проблемная ситуация

Рекомендации для доработки

**Недостаток
уникальности**

Необходимо **добавить динамики и яркости ролику**: например, герои могут быть показаны в процессе работы, в движении

**Недостаточная
реалистичность
героев**

Необходимо **убрать детали, которые делают героев нереалистичными**: например, белые воротнички у строителей

**Негативное
восприятие темы
кредита**

Все аудитории **очень негативно реагировали на упоминание кредита**: лучше сконцентрироваться на будущих возможностях, которые даст новая работа

**Не все герои
демонстрируют
позитивные эмоции**

Лицо молодого герой в сцене про дальнобойщиков **выражает опасение и недоверие** □ необходимо изобразить радостного после получения работы героя

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О САЙТАХ ВОСПРИЯТИЕ САЙТОВ

Источники информации о сайтах

Поисковые системы

Релевантны для всех аудиторий:

- **Соискатели вводят в поисковике запрос на поиск желаемой вакансии в регионе:** обращают внимание на первые строки в выдаче. Как правило, используют Яндекс.
- **Сайты с первых строк:** локальные сайты, **Авито, HeadHunter** □ очень узнаваемые сайты

Реклама

Достаточно хорошо запоминается и увеличивает мотивацию зайти на сайт:

- **Особенно запоминается телевизионная реклама, а также наружная реклама:** аудитории запоминают сайты и вероятно вспомнят о них при поиске работы
- **Рекламируемые ресурсы:** **Авито, HeadHunter, Profi.ru** – ролики запомнились, сформировали интерес к сайтам

Знакомые

Рекомендация знакомых очень мотивирует зайти на сайт:

- **При обсуждении процесса поиска работы знакомые могут что-либо порекомендовать**
- **Рекомендуемые сайты:**
 - Красноярск – локальный сайт (Росработа), HeadHunter
 - Пенза – локальный сайт (Bazarpnz)

Особенности восприятия различных сайтов для поиска работы в регионах Красноярск



Сайт	Аудитория	Преимущества	Недостатки
	Обе ЦА, но в большей степени белые воротнички, федеральный сайт	Специализированный сайт Достаточно узнаваемый: в первых строках поиска Достаточно много вакансий Рекламируется по телевидению: ряд специалистов помнят рекламу	Достаточно сложный сайт Длительный процесс работы с сайтом: необходимо загружать резюме, заполнять формы Для синих воротничков и частично белых: отсутствие телефонов для связи
	Обе ЦА, федеральный сайт	Привычный сайт для поиска работы: известен очень давно Находится в первых строчках поиска	Встречаются устаревшие вакансии
	Белые воротнички, скорее локальные вакансии	Известный сайт: в первых строчках поиска	_____
	Синие воротнички.	Временная работа: объявления от частных Много рекламы: широкие рекламные кампании Можно разместить свое предложение/резюме	Недостаточно связан с поиском работы Много мошенников: кадровые агентства, сетевой маркетинг

Особенности восприятия различных сайтов для поиска работы в регионах

Пенза



Сайт	Аудитория	Преимущества	Недостатки
	<p>Все ЦА: очень сильный локальный игрок</p>	<p>Очень давно известен Удобный поиск: по профессии, по местоположению Ассоциируется с большим количеством локальных вакансий Много новых свежих объявления</p>	<p>_____</p>
	<p>Скорее воротнички белые</p>	<p>Специализированный сайт Возможность подписаться на рассылки Вакансии от прямых работодателей</p>	<p>Сложность использования Ощущение, что меньше местных вакансий, чем на Bazarpnz</p>
	<p>Скорее воротнички синие</p>	<p>Достаточно разрекламированный сайт - известный</p>	<p>Недостаточно ассоциируется с работой: скорее сайт с объявлениями</p>
	<p>Скорее воротнички белые</p>	<p>Давно известный сайт</p>	<p><u>Испортился со временем:</u> перенаправляет на другие сайты, необходимо вносить плату, далее перенаправляет на обычные сайты</p>

ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ И ОЦЕНКА ИХ ПОТЕНЦИАЛА

Рейтинг роликов В Красноярске и Пензе



Умный поиск



Реклама
— Поиск и заказ товаров на сайте. Доставка товаров по всей России.
— Доставка товаров по всей России.



Белые воротнички



Синие воротнички

Разговор по телефону



Реклама
— Поиск и заказ товаров на сайте. Доставка товаров по всей России.
— Доставка товаров по всей России.

НН ищет работу за тебя



Реклама
— Поиск и заказ товаров на сайте. Доставка товаров по всей России.
— Доставка товаров по всей России.

Красноярск
Пенза

Красноярск
Пенза

Красноярск
Пенза

2 место

1 место

1 место

2 место

3 место

3 место

2 место

1 место

1 место

2 место

3 место

3 место

ОЦЕНКА РОЛИКА «УМНЫЙ ПОИСК»

Оценка ролика «Умный поиск»

Спонтанная реакция



Белые воротнички

Исходная версия

Место в рейтинге: 2

Оценки: 6 – нейтрально, 2 – негативно

- Нет отсылок к сайту и его функциям: не показаны функциональные преимущества сайта
- Слишком большое количество историй/слов затрудняют восприятие информации
- Ролик воспринимается как «слишком позитивный» и «сказочный»: не правдоподобно, поиск работы оценивается как стрессовый и непростой процесс



Синие воротнички

Исходная версия

Место в рейтинге: 2

Оценки: 6 – нейтрально, 1 – негативно, 1 – позитивно

- Очень много слов и историй: сложно запомнить все происходящее и воспринять основные идеи
- Не понятно, что именно предлагается: констатация факта нахождения работы, а не демонстрация поиска
- Нет акцента на мечте/отличном финальном результате: слишком печальная картина демонстрируется

Доработанная версия

Место в рейтинге: 1

Оценки: 5 – позитивно, 3 – нейтрально

- Продемонстрировано достижение желаемой цели: все специалисты разных специальностей нашли работу
- Реалистичный ролик: показаны обычные ситуации/специалисты и позитивный результат поиска
- Ресурс и для прямых работодателей, и для соискателей
 - ощущение проверенных вакансий и отсутствия посредников

Доработанная версия

Место в рейтинге: 1

Оценки: 6 – нейтрально, 2 – позитивно

- Привлекательная идея быстрого поиска работы: доступны вакансии для всех специальностей
- Недостаточно привлекательный ролик: персонажи и сцены недостаточно «живые», «яркие»
- Недостаточно реалистичный ролик: слишком простой и быстрый поиск работы, некоторые детали (например, выплата кредита) не соответствуют реальности

Оценка ролика «Умный поиск»

Воспринимаемая идея



Исходная версия: Красноярск

Восприятие идеи: первый просмотр – слишком много информации, трудно воспринять идею и демонстрируемые функции сайта

Белые воротнички

- Сайт для легкого поиска работы
- Очень быстрый/моментальный поиск: «зашел, нашел вакансию и сразу вышел на работу»

Синие воротнички:

- Сайт, решающий проблему: быстрый и легкий поиск работы

Восприятие идеи: второй просмотр – аудитории лучше считывают функциональные возможности сайта, обращают внимание на детали:

- Люди разных профессий могут найти работу: большое количество вакансий для всех
- Возможность найти работу в разных регионах: ожидаются фильтры по регионам

! Тем не менее, аудитории хотят получить больше информации о работе сайта и его возможностях □ хотели бы увидеть пошаговый поиск и скриншоты сайта

Доработанная версия: Пенза

Восприятие идеи: нет значительных различий в восприятии при первом и втором просмотре ролика □ с точки зрения аудитории, достаточно легко понять о чем ролик

Все аудитории:

- Сайт, позволяющий любому специалисту найти хорошую работу

Белые воротнички:

- Сайт и для работодателей, и для соискателей: проверенные, надежные вакансии

! Тем не менее, недостаточно считывается идея умного поиска

Оценка ролика «Умный поиск»

Преимущества и недостатки: Красноярск

Исходная версия



Преимущества

Для всех аудиторий:

- **Большое количество вакансий для разных профессий:** благодаря демонстрации историй разных специалистов становится понятно, что представлено большое количество вакансий из всех областей
«Понятно, что все смогут найти работу. И секретарь, и водитель» (ж, синие воротнички)
- **Вакансии в разных регионах:** благодаря сюжету с поездом, аудитории понятно, что представлены вакансии в разных городах
 - Тем не менее, больше интересен акцент на возможностях в домашнем регионе □ история с переездом ассоциируется с недостатком вакансий в регионе

Недостатки

Для всех аудиторий:

- **Слишком большое количество историй:** трудно воспринимается большой объем информации, отсылки к функциям сайта не замечаются при первом просмотре
- **Недостаточно продемонстрированы возможности и функционал сайта:** нет отсылок к сайту в течение сцен ролика; не продемонстрировано с помощью чего/каким образом был достигнут позитивный результат; не продемонстрирован непосредственно сам сайт и его функции
- **Негативное восприятие кредита:** аудитория достаточно болезненно реагирует на упоминание кредита, так как данная проблемная ситуация характерна для всех.

Для белых воротничков:

- **Слишком много позитива в ролике:** акцент на том, что большое количество людей оперативно нашли работу □ не жизненно, возникает ощущение обмана, так как поиск работы сложный и достаточно стрессовый процесс
«У всех все резко хорошо стало. Возникает какое-то ощущение обмана» (ж, белые воротнички)

Для синих воротничков:

- **Слишком реалистичный, печальный ролик:** не хватает демонстрации радости, перспективы и улучшений в жизни
«Я свою жизнь вижу 365 дней в году. Хочется увидеть какой-то праздник, перспективу» (м, синие воротнички)

Оценка ролика «Умный поиск»

Оценка кадров и героев: Красноярск

Исходная версия



Мужчина:
— Позвонил и договорился о работе, удобно.

- Впечатление временной работы
- Недостаточно понятно, как помог сайт в поиске работы
- Грустные персонажи, которые стоят спиной – сомнения в том, что найдено хорошее место работы



Пожилой мужчина:
— Нашел работу в соседнем городе, не выходя из дома.

- Негативное восприятие переезда из-за неполной истории: ощущение нарушения стабильности, отсутствия вакансий в своем собственном городе
- Указание на то, что нет достойной работы для старшего поколения



Девушка:
— Я выбрала надежную компанию и уже закрыла кредит.

- Негативное восприятие кредитов: отсылка к собственным проблемам, «боли» аудитории
- Нереалистичная ситуация: девушка не смогла бы закрыть кредит сразу после устройства на работу



Мужчина
— Мне п



Мужчина слева:
— ...эту

- Герои показаны не в рабочем процессе: нереалистично, так как во время работы на стройке не всегда есть возможность отойти и поговорить



Умный поиск работы для тебя

Голос за кадром:
— Хаха.ру — Умный поиск работы для тебя

- Нет достаточной связи с предыдущими кадрами: в историях нет отсылки к ресурсу и не понятно, что именно этот сайт является источником привлекательных вакансий

Оценка ролика «Умный поиск»

Преимущества и недостатки: Пенза

Доработанная версия



Преимущества

Для всех аудиторий:

- **Большое количество вакансий для разных профессий:** благодаря демонстрации историй нескольких специалистов разного профиля (рабочие и офисный специалист) становится понятно, что представлено большое количество разных вакансий
«Кажется, что много людей нашло тут работу. Показано несколько историй» (ж, белые воротнички)
- **! Отсылка к ресурсу hh.ru в каждом кадре:** подтверждение того, что с помощью этого ресурса можно найти хорошую работу – все истории связаны между собой с помощью ресурса

Для белых воротничков:

- **Демонстрация желаемого результата:** эффективное и быстрое нахождение работы – все герои достигли своей цели и нашли хорошую работу
- **Реалистичный ролик:** рассказаны истории обычных людей/рядовых специалистов
- **Вакансии от прямых работодателей без обмана и посредников:** ресурс, который активно используют работодатели – публикуют вакансии и быстро находят сотрудников (вывод из первого сюжета с дальнбойщиками)
«Тут понятно, что и работодатели используют этот сайт. Без посредников и агентств, ищут сотрудников» (м, белые воротнички)

Недостатки

Для всех аудиторий:

- **Недостаточно оригинальный ролик:**
 - Впечатление, что эти сюжеты уже где-то видели: отсылка к роликам «Газпрома»
 - Слишком обычный, «наигранный» □ персонажи должны быть более естественными, живыми, нужны люди из жизни
- **Ощущение нереалистичной «сказки»:**
 - Слишком легкое нахождение работы, «как в сказке». Процесс поиска обычно дольше и сложнее.
 - **Для синих воротничков:** сцена с кредитом - в реальной жизни нет возможности сразу отдать кредит после устройства на работу
- **Негативное восприятие кредита:** аудитория достаточно болезненно реагирует на упоминание кредита, так как данная проблемная ситуация характерна для всех.

Для синих воротничков:

- **Не хватает призыва/мотивации к посещению сайта:** требуется более четкая коммуникация преимуществ сайта и возможности найти работу по душе
«Хочется призыва, что сможешь найти то, что хочешь, по душе» (м, синие воротнички).

Оценка ролика «Умный поиск»

Оценка кадров и героев: Пенза

Доработанная версия



Мужчина:
— Четырех водителей на хэха.ру нашел. Последняя машина как тебя ждала.
Завтра в рейс выйдешь?

«Молодой человек чем-то испуган. Какую-то темную историю ему предлагают» (м, синие воротнички)

«Нужно оживить кадр. Например, добавить подъезжающую машину» (м, синие воротнички)

Преимущества кадра:

- Взрослый персонаж, напоминающий персонажа фильма «Дальнобойщики»: очень реалистичный герой, эмоционально близкий
- Демонстрация размещения вакансий прямыми работодателями

Недостатки кадра и возможные доработки:

- Слишком молодой кандидат: традиционно в рейсы берут более опытных водителей желателен персонаж 30-35 лет
- Кандидат слишком «испуган»: смотрит с подозрением на работодателя, ощущается напряженность, более возрастной персонаж стоит слишком близко, как делают мошенники требуется более открытая поза, желателен прямой контакт «глаза в глаза», герои должны быть повернуты лицом друг к другу
- Машина расположена на расстоянии, необходимо оживить кадр, сделать получение работы «более реальным» например, более взрослый герой похлопывает машину или более молодой герой садится в нее.
- Недостаток динамики, «наигранность» необходимо добавить динамики кадру: например, машина подъезжает и взрослый водитель ее показывает
- Одежда молодого персонажа не соответствует образу дальнобойщика представляются более темные цвета одежды, джинсы

Оценка ролика «Умный поиск»

Оценка кадров и героев: Пенза

Доработанная версия



Девушка:
— Вот уже первый взнос за кредит внесла! Я же нашла стабильную работу на хаха.ру, могу себе позволить.

«Вышла на работу и сразу в первый день выплатила кредит – так не бывает, ей еще зарплату не успели заплатить» (м, синие воротнички)»

«Эта сцена происходит не в Пензе, а в большом городе. Но ничего страшного в этом нет. Даже там можно найти хорошую работу» (м, белые воротнички)»

Преимущества кадра:

- Впечатление, что девушка нашла работу в гостинице, аэропорте или крупной, международной компании: часы с разным временем.
- Указание на стабильность работы: соискателям очень важна стабильность компании и зарплаты.
- Ощущение, что сцена происходит не в региональном городе, а в Москве или Санкт-Петербурге: достаточно дорогой, красивый интерьер, несколько лифтов. Восприятие достаточно позитивное, так как есть указание на то, что в любом городе данный ресурс поможет найти работу.

Недостатки кадра и возможные доработки:

- Ощущение ложной информации относительно кредита: судя по разговору, девушка нашла работу недавно, а значит еще не может позволить себе выплаты по кредиту лучше подчеркнуть особую стабильность работы и будущие возможности. Например, возможность взять ипотеку.
- Неоднозначное восприятие личного разговора в рабочее время: недостаточно профессионально. Тем не менее, все отмечают, что личные разговоры во время работы происходят достаточно часто.
- Бейдж с именем, чтобы снизить «вылизанность» кадра.

Оценка ролика «Умный поиск»

Оценка кадров и героев: Пенза

Доработанная версия



Мужчина слева:
— Мне пришла подборка вакансий и я выбрал...



Мужчина слева:
— ...эту

«Они могут разговаривать в процессе работы. Так будет более живо, интересно» (ж, синие воротнички)»

Преимущества кадра:

- Указание на подборку вакансий: доступность большого количества разных вариантов трудоустройства
- «Идеальная» стройка: чистая, аккуратная: недостаточно реалистичная, но вызывающая положительные ассоциации с хорошим местом работы

Недостатки кадра и возможные доработки:

- Недостаточно понятно, кем работают персонажи. Если изображены простые строители, то у них не может быть белых воротничков (такие воротнички характерны для прорабов) необходимо переодеть героев: под спецовкой должна быть футболка более темного цвета.
- Персонажи не работают: отошли и общаются, впечатление, что они отлынивают от работы: нереалистичная ситуация на стройке желательно показать персонажей в процессе работы: у них должны быть инструменты в руках. ! Разговор должен происходить во время работы: более реалистично, живо.
- Неоднозначное восприятие выражения «выбрал эту работу»: не создается ощущение, что выбрана хорошая работа необходимо продолжить фразу с указанием на лучший вариант. Например: «выбрал по душе».
- Лица персонажей недостаточно выразительные, неясны эмоции необходимо большее выражение радости от устройства на новую работу.

Оценка ролика «Умный поиск»

Оценка кадров и героев: Пенза

Доработанная версия



Умный поиск работы для тебя

Голос за кадром:
— Хэха.ру — Умный поиск работы для тебя

«Все логично. Все герои нашли работу на этом сайте» (м, белые воротнички)

«Я не понимаю, почему поиск умный. Что в нем умного?» (м, синие воротнички)

Преимущества кадра:

- Прослеживается четкая взаимосвязь между всеми историями и последним кадром: все новые места были найдены с помощью этого ресурса, о чем сообщают герои.

Недостатки кадра :

- Тем не менее, недостаточно ясна идея умного поиска (особенно для аудитории синих воротничков): аудитории не могут сформулировать достаточно четко сформулировать, в чем он заключается. Только некоторые представители белых воротничков обращают внимание на рассылку – есть некоторая ассоциация с умным поиском Аудитории рекомендуют сделать акцент на нахождении хорошей работы. Синие воротнички ожидают также призыва: например, «найди работу по душе»

ОЦЕНКА РОЛИКА «РАЗГОВОР ПО ТЕЛЕФОНУ»

Оценка ролика «Разговор по телефону»

Спонтанная реакция



Белые воротнички

Исходная версия

Место в рейтинге: 1

Оценки: 4 – позитивно, 3 - нейтрально, 1 – негативно

- Ролик воспринимается позитивно, так как вызывает очень теплые эмоции из-за ощущения дружеской поддержки и помощи, а также рассказывает о функционале сайта
- Описана достаточно жизненная ситуация, релевантная аудитории: генерируется ощущение доверия, люди видят себя в персонажах



Синие воротнички

Исходная версия

Место в рейтинге: 1

Оценки: 7 – позитивно, 1 - нейтрально

- Ролик вызывает позитивные эмоции: демонстрируется жизненная ситуация, дружеская поддержка
- Максимально простая и понятная подача информации: доступно рассказано о сайте и его преимуществах
- Ролик формирует доверие к представленной информации за счет теплых эмоций, отсылке к позитивным перспективам и сайту-помощнику

Место в рейтинге: 2

Оценки: 5 - нейтрально, 3 – негативно

- Недостаточно понятный и информативный ролик: история не рассказана от начала до конца, ощущение сюжета, вырванного из контекста – нет отсылки к ситуации поиска работы, а также к сайту и финальному результату использования сайта
- Ролик не оригинален: много роликов включают разговоры по телефону, обращение к друзьям □ невысокая запоминаемость

Место в рейтинге: 2

Оценки: 1 – позитивно, 4 - нейтрально, 3 – негативно

- Недоверие к ролику: поиск работы не так прост, как показано, аудитория не верит, что есть люди, которые не владеют интернетом;
- Антипатия к взрослому персонажу: ощущение, что не ищет работу/пытается найти работу чужими руками
- Недостаточно оригинальный ролик: банальный сюжет – общение по телефону с другом, сцены на кухне

Оценка ролика «Разговор по телефону»

Воспринимаемая идея



Красноярск

Восприятие идеи: идея правильно декодируется и воспринимается после первого просмотра

Белые воротнички и синие воротнички:

- Функциональный сайт: который помогает найти работу *«быстро и просто»*
- Идея многофункционального поиска
 - Поиск по желаемым вакансиям
 - Доступность большого количества вакансий
 - Возможность искать работу вблизи к дому
 - «То, что даже есть работа для космонавта, говорит о большом списке вакансий» (м, белые воротнички)*
 - «Можно найти работу даже у дома. Это, конечно, важно» (ж, белые воротнички)*
- За короткое время подобрано достаточно много вакансий: особая широта базы вакансий □ нет необходимости заходить на несколько сайтов
 - «Все собрано на одном сайте. Очень много вакансий, там все есть» (ж, синие воротнички)*

Пенза

Восприятие идеи: были некоторые трудности со считываемостью идеи – не хватило отсылки к сайту и процессу поиска работы (неполная история)

«Изначально вообще не понятно, о чем это. Только когда hh в кадре появляется, понятнее становится» (ж, белые воротнички)

Все аудитории:

- Идея ролика: показать большое количество вакансий для разных профессий
- Возможность найти работу рядом с домом

Оценка ролика «Разговор по телефону»

Преимущества и недостатки: Красноярск



Преимущества

Для всех аудиторий (нет различий в восприятии):

- **Простой для восприятия ролик:** одна связная история, нет перенасыщения информацией
- **Описанная ситуация максимально релевантна жизненным практикам аудитории:**
 - Персонажи – обычные люди *«такие, как мы»*
 - Обращение к друзьям при поиске работы/принятие помощи в поиске работы от друзей
 - Для некоторых: выступали экспертом по поиску работу для друзей/родственников
«Я родственнику, например, помогал с поиском» (м, белые воротнички)
- **Вызывает очень теплые эмоции:** привлекательна идея дружеской поддержки и открывающих перспектив □ формируется особое доверие к информации в ролике
- **Есть юмористический момент:** упоминание детской мечты □ указывает на большое количество вакансий
- **Демонстрируется функционал сайта:** большое количество вакансий, возможность найти работу близко от дома

Для синих воротничков:

- **Идея реально существующих вакансий:** на предлагаемой работе уже работает знакомый

Недостатки

Для всех аудиторий (нет различий в восприятии):

- **Недостаточно подробно был показан сайт:** аудитории требуется больше информации о сайте – его внешнем виде и функциях, запрос на более подробную демонстрацию
 - Картинка сайта в кадре достаточно размытая: трудно рассмотреть, как выглядит сайт

Для белых воротничков

- **Раздражает игра со звуком – имитация телефонного разговора:** затрудняет восприятие информации, приходится вслушиваться □ ! Причина негативной оценки ролика *«Приходится вслушиваться» (ж, белые воротнички)*
«И так понятно, что они по телефону разговаривают. Зачем еще что-то делать» (м, белые воротнички)
- **Некоторые детали воспринимались как навязчивые:** яркие чашка и кастрюля в первом кадре отвлекали внимание от персонажа
«Вот эта кастрюля и чашка они отвлекают от героя. Уводят от него внимание» (м, белые воротнички)

Оценка ролика «Разговор по телефону»

Оценка кадров и героев: Красноярск



Мужчина в кадре:
— Привет, я работу най, можно что-нибудь посоветовать?
Голос в телефоне:
— Конечно. В шестосервисе...

«Сидит на кухне,
общается с другом.
Очень уютно и
жизненно» (ж, синие
воротнички)

Преимущества кадра:

- Правдоподобие: персонаж грустен, так как потерял работу и находится в поиске
- Реалистичная ситуация: разговор с другом и просьба о помощи – ситуация релевантна жизни аудитории
- Приятная домашняя обстановка: формирует приятные теплые чувства, вызывает доверие
- Разговор ведется в настоящем времени: вместе с героем следим за развитием ситуации. Формируется сопричастность и интерес к результату.

Недостатки кадра и возможные доработки:

Для белых воротничков:

- Чашка и кастрюли - слишком советский и яркий антураж, отвлекает внимание от героя и его беседы желательно, заменить данные предметы на более лаконичные/неяркие
- Не нравится игра с голосом в трубке: затрудняет восприятие желательно убрать звуковые эффекты

Отношения между героями

- У аудитории несколько разных гипотез относительно отношений между героями: друзья, бывшие коллеги, родственники (племянник и дядя) – отмечается особенная близость и взаимопомощь
- При любых отношениях между персонажами сюжет воспринимается позитивно: акцент на взаимопомощи и доверии

Оценка ролика «Разговор по телефону»

Оценка кадров и героев: Красноярск



Мужчина
— ... ну, этот человек у тебя под окнами.

«Он разбирается в технологиях, выбрал сайт, значит это хороший сайт. Может помочь другу» (ж, синие воротнички)

«Он сразу начал перечислять вакансии. А откуда он их взял? Не видно, что с сайта» (м, белые воротнички)

Преимущества кадра:

- Герой воспринимается позитивно: моложе, а поэтому лучше разбирается в технологиях, готов прийти другу/родственнику/коллеге на помощь
- Интерьер квартиры и внешний вид героя говорят о том, что он успешен: светлая квартира, достаточно дорогой интерьер уже работает на хорошей работе и может выступить экспертом по поиску работы

Недостатки кадра и возможные доработки:

Для белых воротничков:

- Не хватает отсылки к сайту как к источнику перечисляемых вакансий: ощущение, что герой рассказывает про то, о чем услышал необходимо добавить отсылку к сайту, например, монитор с открытым сайтом (поменять кадры местами)

Оценка ролика «Разговор по телефону»

Оценка кадров и героев: Красноярск



Голос в телефоне
→ Идентифицируем Тиз, вот еще лучше!

«Он начал улыбаться.
Это значит, что у него
появился шанс
устроиться» (м, белые
воротнички)

«У него появилась
надежда, и он
улыбается» (ж, синие
воротнички)

Преимущества кадра:

- После общения с другом изменяется эмоциональное состояние героя: он начинает улыбаться, получает надежду – демонстрация позитивных эмоций хорошо воспринимается аудиториями, указывает на то, что на сайте есть необходимые вакансии
- Ощущение будущего хорошего результата: у героя появляется надежда в самое ближайшее время найти работу. Впечатление, что стресс проходит и открываются хорошие перспективы – желаемые эмоции для человека, который ищет работу.

Недостатки кадра и возможные доработки: нет отмеченных недостатков

Оценка ролика «Разговор по телефону»

Оценка кадров и героев: Красноярск



Источники в кадре:
— На заводе, где Коля работает, нужен контер и зарплата отливает

«Здесь мы уже видим сайт. И большой логотип. Понятно, куда идти» (ж, синие воротнички)

«Сама картинка очень размытая. Нет возможности рассмотреть сам сайт» (м, белые воротнички)

Преимущества кадра:

- Видно, на каком сайте ведется поиск работы: хорошо виден логотип: аудитория понимает, на какой сайт нужно зайти
- Видно, как с сайтом работает герой: аудитория предполагает, что там доступен особый поиск и различные функции

Для синих воротничков:

- Семейная фотография говорит о том, что герой любит свою семью, заботится о ней и может ее обеспечить – дополнительное подтверждение успешности персонажа/ и добавление «тепла» в кадр

Недостатки кадра и возможные доработки:

Для белых воротничков

- Изображение сайта достаточно размытое: нет возможности подробно изучить устройство сайта, списки вакансий картинка лучшего качества на мониторе поможет понять, как устроен сайт
- Фото семьи не несет дополнительной информации, но при этом заслоняет монитор, на котором сайт

Оценка ролика «Разговор по телефону»

Оценка кадров и героев: Красноярск



«Да, из ролика понятно, что много вакансий. Он ему много вариантов предложил» (м, синие воротнички)

«О простом поиске ничего не сказано. Герой уже был зарегистрирован на сайте» (ж, белые воротнички)

Преимущества кадра:

- Достаточно хорошо прослеживается связь между предыдущими кадрами и данным кадром: еще раз демонстрируется сайт, на котором герой нашел другу несколько вакансий
- Акцент на удобном поиске и большом количестве вакансий подтверждается сюжетом: молодой герой нашел в поиске большое количество вакансий для друга по разным параметрам (специальность, близость к дому)
- Отсылка к друзьям: формирование особого доверия к сайту и мотивации зайти на него

Недостатки кадра и возможные доработки:

- Неочевидна простая регистрация: данная идея не была передана в ролике необходимо продемонстрировать простоту регистрации в сюжете

Оценка ролика «Разговор по телефону»

Оценка кадров и героев: Красноярск



Галси в телефоне:
— А почему ты хотел космонавтом быть?

«Даже можно работу космонавта тут найти. Значит, много всего» (ж, синие воротнички)

«Ощущение, что можно исполнить детскую мечту» (ж, синие воротнички)

Преимущества кадра:

- Указание на большое количество вакансий: есть даже вакансия космонавта
- Юмор: последнее замечание вызывает улыбку и позитивные эмоции

Для синих воротничков:

- Указание на то, что благодаря сайту можно исполнить даже детскую мечту □ ощущение хорошей перспективы

Недостатки кадра и возможные доработки: нет отмеченных недостатков

Оценка ролика «Разговор по телефону»

Преимущества и недостатки: Пенза



Преимущества

Для всех аудиторий :

- **Коммуникация большого количества вакансий:**
 - Вакансии для разных специальностей
 - Вакансии для разных возрастов – ищется работа для достаточно возрастного героя
- **Обращение к друзьям типично при поиске работы аудиториями:** достаточно жизненная ситуация – дружеский контакт релевантен аудитории
- **Указание на надежное/проверенное место работы:** отсылка к работе в организации, где уже работает знакомый *«Там работает какой-то знакомый. Значит, проверенное место» (ж, синие воротнички)*

Для синих воротничков:

- **Возможность найти работу недалеко от дома:** наличие вакансий у дома

Недостатки

Для всех аудиторий :

- **Недостаточно оригинальный ролик:** аудитория не думает, что он запомнится :
 - Сюжет недостаточно интересен
 - Ролики с телефонными разговорами, диалогами на кухне и советами достаточно привычны
- **История не рассказана с начала :** неясна ситуация героя до звонка другу. Аудитория не может сопереживать персонажу, так как не понимает его проблем.
- **Не создается ощущения острой потребности в работе у героя:** спокойно пьет чай в домашней обстановке, не ищет работу – перед ним нет ни компьютера, ни газет *«Пьет чай с печеньками и даже не переживает» (м, белые воротнички)*
- **Не показан конечный результат:** герой просто слушает про вакансии, но ничего не сообщается о том, устроился он на работу или нет, действительно ли он хочет работать *«Есть такие люди, которые сидят на сайтах. Он приглашает его тоже сидеть» (м, синие воротнички)*

Для синих воротничков:

- **Не верят в то, что сейчас кто-то не умеет пользоваться интернетом + воспринимают героя как «лентяя»**

Оценка ролика «Разговор по телефону»

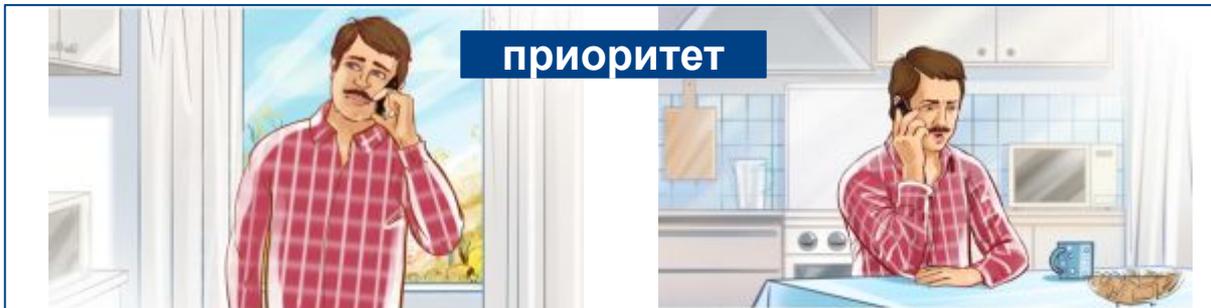
Оценка кадров и героев: Пенза



! Идея кухни достаточно плохо воспринималась аудиторией: слишком комфортная обстановка



Мужчина в кадре:
— Привет, я работу иду, можешь что-нибудь посоветовать?
Голос в телефоне:
— Конечно. В автосервисе...



Мужчина в кадре:
— Привет, я работу иду, можешь что-нибудь посоветовать?
Голос в телефоне:
— Конечно. В автосервисе...

- Негативное восприятие героя и сцены: персонаж слишком спокоен – пьет чай с печеньем, общается по телефону не передается отчаяние от отсутствия работы, стремление скорее найти работу
 - Ничего не указывает непосредственно на поиск работы: нет газет с объявлениями, нет компьютера на столе
- Необходимо более ярко продемонстрировать эмоции от отсутствия работы и ее поиска
добавить начало истории героя

- **Аудиторией данный кадр воспринимался лучше:** мужчина стоит, он более напряженный, выражение лица более сосредоточенное и печальное складывается впечатление, что герой расстроен и у него есть проблема
- **Тем не менее, не ясна история героя и не показан процесс поиска** нужно хотя бы добавить газеты и объявления на кухне для демонстрации поиска

- Аудиторией данный кадр также воспринимается лучше: самый печальный вид героя – очень расстроен и озадачен
- Не пьет чай: сосредоточен на своей проблеме, не может расслабиться
- Нет красивого пейзажа за окном: нет излишнего позитива в кадре
- **Не показан процесс поиска работы** нужно хотя бы добавить газеты и объявления на кухне для демонстрации поиска

«Надо показать, как его уволили с завода. Или он не может найти работу на бирже труда. Он печальный и уставший» (м, белые воротнички)

«Герой напряженный, лицо более печальное. Озадачен, о работе думает» (ж, белые воротнички)

«Здесь персонаж очень грустный. Больше похоже на правду» (ж, синие воротнички)

Оценка ролика «Разговор по телефону»

Оценка кадров и героев: Пенза



Мужчина:
— ... ну, этот, который у тебя подокнами.



Голос в телефоне:
— Идут апослесарки. Так, вот как лучше!



Мужчина в кадре:
— На заводе, где Коля работает, нужен монитор и зарплата отменная!

- Демонстрация успешного мужчины: опрятный, хороший ремонт в квартире, просторная квартира – является экспертом в поиске хорошей работы
- Но сразу рассказывает о вакансиях: неясно, чем руководствовался и на что опирался – нет ощущения, что сайт может так быстро искать вакансии

Необходимо показать процесс поиска

- Излишний позитив героя: не понятно, чему именно он радуется. Работа еще не найдена, необходимо анализировать предложенные варианты

Герой должен внимательно слушать друга с серьезным лицом

- Впечатление умного героя: компьютер, книги – может выступать «более продвинутым» экспертом по поиску работы
- Но не показан сам процесс поиска на сайте и его работа.
- Слишком быстро открылся список вакансий: обычно это занимает больше времени – нереалистично

Нужно показать поиск, а также «замедлить» демонстрацию результатов

*«У него жизнь удалась, это сразу видно»
(м, синие воротнички воротнички)*

*«Чему он улыбается? Пока же он
ничего не нашел» (ж, синие
воротнички)*

*«Здесь уже видно сайт. Но не
кажется, что можно все так быстро
найти» (м, белые воротнички)*

Оценка ролика «Разговор по телефону»

Оценка кадров и героев: Пенза



Голос за кадром:
— Ваши друзья ищут работу на kko.ru

- Не ищут, а находят работу: нужна ориентация на результат, а не на процесс
- Идеи удобного поиска, простой регистрации не считаются в ролике – недостаточно показаны в сюжете
- Тысячи вакансий: идея считается, так как герою друг перечислил большое количество возможных вакансий

! Для синих воротничков очень важен призыв – например, «найди работу мечты»

«Тысячи вакансий – да. Он много вакансий ему перечисляет» (м, синие воротнички)



- Негативное восприятие шутки: поиск работы – это не время для шуток
- Воспринимается, как издевательство со стороны друга: не по дружески

«Как будто над другом издевается» (м, белые воротнички)

ОЦЕНКА РОЛИКА «НН ищет работу за тебя»

Оценка ролика «НН ищет работу за тебя»

Спонтанная реакция



Белые воротнички

Исходная версия

Не в рейтинге

Оценки: **1 – позитивно**, **7 - нейтрально**,

- Интересна идея ролика: рассылки с новыми вакансиями, ощущение, что сайт работает на тебя
- Но воплощение идеи не близко: человеку в поиске работы характерно другое поведение человек в стрессе и не может расслабиться, как в ролике
- Ситуации не релевантны: ни для ищущего работу, ни для возможности взять телефон



Синие воротнички

Не в рейтинге

Оценки: **2 – позитивно**, **4 – нейтрально**, **2 - негативно**

- Идея интересна: подбор вакансий за вас – «не надо тратить время и сидеть на сайте»
- Негативная реакция на показанные ситуации: герой не ищет работу, он слишком расслаблен и наслаждается отдыхом идея нерелевантна жизни аудитории

Место в рейтинге: **3**

Оценки: **1 – позитивно**, **2 - нейтрально**, **5 - негативно**

- Герой не погружен в поиск работы: подобная позиция негативно воспринимается аудиторией
- Ролик недостаточно релевантен HeadHunter: впечатление, что рекламируется какое-то мобильное приложение – нет отсылки к сайту
- Но идея «поиска за тебя» интересна: сайт выступает как помощник и провайдер большого количества вакансий

Место в рейтинге: **3**

Оценки: **5 – позитивно**, **2 - нейтрально**, **1 - негативно**

- Интересна идея ролика: сайт работает за тебя – «было бы прекрасно, если бы это было правдой»
- Нет никакой связи с темой поиска работы: ощущение, что рекламируется сайт об отдыхе
- Герой не релевантен аудитории: человек не нуждается в работе и не ищет ее – занят досуговыми активностями и не переживает ни о чем

Оценка ролика «НН ищет работу за тебя»

Воспринимаемая идея



Красноярск и Пенза: нет различия в восприятии идеи в зависимости от города

Восприятие идеи: идея правильно считывается после первого просмотра

Все аудитории:

- **Идея очень релевантна аудитории: ощущение помощи в поиске вакансий**
- Сайт работает сам и ищет вакансии за соискателя: работает 24 часа для тебя. Круглосуточная поддержка по поиску работы от сайта.
- За короткое время подобрано несколько вакансий: указание на широту базы вакансий
«Сайт работает за тебя, 24 часа в сутки, это же не человек, это целая система. Очень хорошая идея» (ж, белые воротнички)
«Где бы ты ни был, тебе всегда придет оповещение» (м, белые воротнички)

Но воплощение идеи не принимается всеми аудиториями:

- Человек в стрессе и поиске работы не может расслабиться и получать удовольствие от жизни
- Во время указанных ситуаций человек, как правило, отключает телефон

Возможные сценарии для реализации идеи, релевантные жизни целевой аудитории:

- Уведомления приходят во время того, как человек занимается ежедневными делами: уборка, поход в магазин, поездка в общественном транспорте
- Уведомления приходят во время того, как человек находится на нелюбимой работе □ перспективы смены работы, новые возможности
- Уведомления приходят во время того, как человек вынужденно работает на временной работе: подчеркивается возможность **устроиться** на хорошую, постоянную работу
«Герой грустный, шабашит и тут ему приходит уведомление, и он бежит устраиваться на новую работу» (м, синие воротнички)

Оценка ролика «НН ищет работу за тебя»

Преимущества и недостатки: Красноярск



Преимущества

Для всех аудиторий:

- Интересна идея: непрекращающийся автоматический поиск вакансий
«Ты постоянно получаешь обновления о новых вакансиях – это хорошо» (ж, синие воротнички)
- Одно уведомление про несколько вакансий: отсутствие впечатления «спама»
«Не спамят, это хорошо – все вакансии сразу в рассылке» (ж, белые воротнички)
- Впечатление большого количества вакансий: герою постоянно приходят уведомления

Недостатки

Для всех аудиторий:

- **Смещение фокуса с поиска работы на отдых:** показан не процесс поиска работы, а приятный досуг – идея сайта с вакансиями очень плохо считывается
- **Не реалистичная ситуация:** человек, находящийся в поиске работы, не может отдыхать и расслабляться, так как искать работу – это большой стресс и напряжение
«У него нет работы, а он едет на рыбалку и в баню. Так может и не нужна она ему? У него и так все хорошо!» (ж, белые воротнички)
- **Показаны ситуации, в которых, как правило, нет возможности взять телефон и проверить сообщения:** человек сфокусирован на другой активности /телефон не ловит (рыбалка)
- **Не показан результат:** ощущение, что герой собирает уведомления как «лайки» в социальных сетях, а далее не предпринимает никаких действий □ рекламируется процесс поиска, а не финальный результат
«Мне рекламируют приятный поиск. А что в нем приятного? Мне нужен результат» (м, белые воротнички)
- Очень малое количество новых вакансий в рассылке (1): лучше показать большее количество

Оценка ролика «НН ищет работу за тебя»

Оценка кадров и героев: Красноярск и Пенза



Звуки природы + «бульки» воды от поплавка и следом звук уведомления на телефон



Звук шипения воды, и удары веником и следом звук уведомления на телефон



Кладьё клавиатуры и активные щелчки мышки; звук победных фанфар и следом звук уведомления на телефон

- Показанная ситуация не ассоциируется с поиском работы: герой должен быть в стрессе и поисках, а не на природе
- За городом/на рыбалке может не ловить телефон: не будут приходить уведомления

Запрос на смену ситуации

- В показанной ситуации герой, скорее всего, не услышит и не обратит внимания на телефон: одежда висит слишком далеко и вне фокуса внимания
- Герой в поисках работы не будет себя так комфортно и расслабленно чувствовать

Запрос на смену ситуации

- Герой вряд ли оторвется от игры, даже если придет уведомление: компьютерные игры очень захватывают
- Относительно реалистичная локация по сравнению с другими ситуациями: герой находится дома и около компьютера – есть некоторые ассоциации с тем, что он ищет работу

Запрос на смену ситуации

«Он сидит рыбачит. Не будешь так спокойно сидеть, когда ищешь работу» (м, синие воротнички)

«Парится и не парится. Это не про того, кто ищет работу» (м, синие воротнички)

«В танчики играет. Он не оторвется от компьютера» (ж, белые воротнички)

Оценка ролика «НН ищет работу за тебя»

Оценка кадров и героев: Красноярск и Пенза



Характерный шум стадиона и нарастающий гул восторга толпы и следом звук уведомления на телефон



Искать работу на hh.ru – приятно

Голос за кадром:
— Искать работу на hh.ru — приятно!



Звук природы, много «белых» гоубы поднят и много звуков уведомления на телефон

- Герой не будет отвлекаться на телефон во время футбольного матча: не услышит звук уведомления, не захочет доставать телефон

Запрос на смену ситуации

- Ключевое сообщение нерелевантно аудитории: поиск работы – неприятный, тяжелый процесс
- Лучше сделать акцент на том, что сайт ищет работу за тебя («HeadHunter делает все за Вас»)

- Показана рыбалка, а не финальный результат поиска – не хватает активности, связанной с устройством на работу

Необходимо показать финальный результат: устройство на работу

«Это как услышать «Похмелье – это приятно» (м, белые воротнички)

«Он должен на собеседования ходить, а не на рыбалке быть. Бросил рыбу и побежал на собеседование» (ж, синие воротнички)