

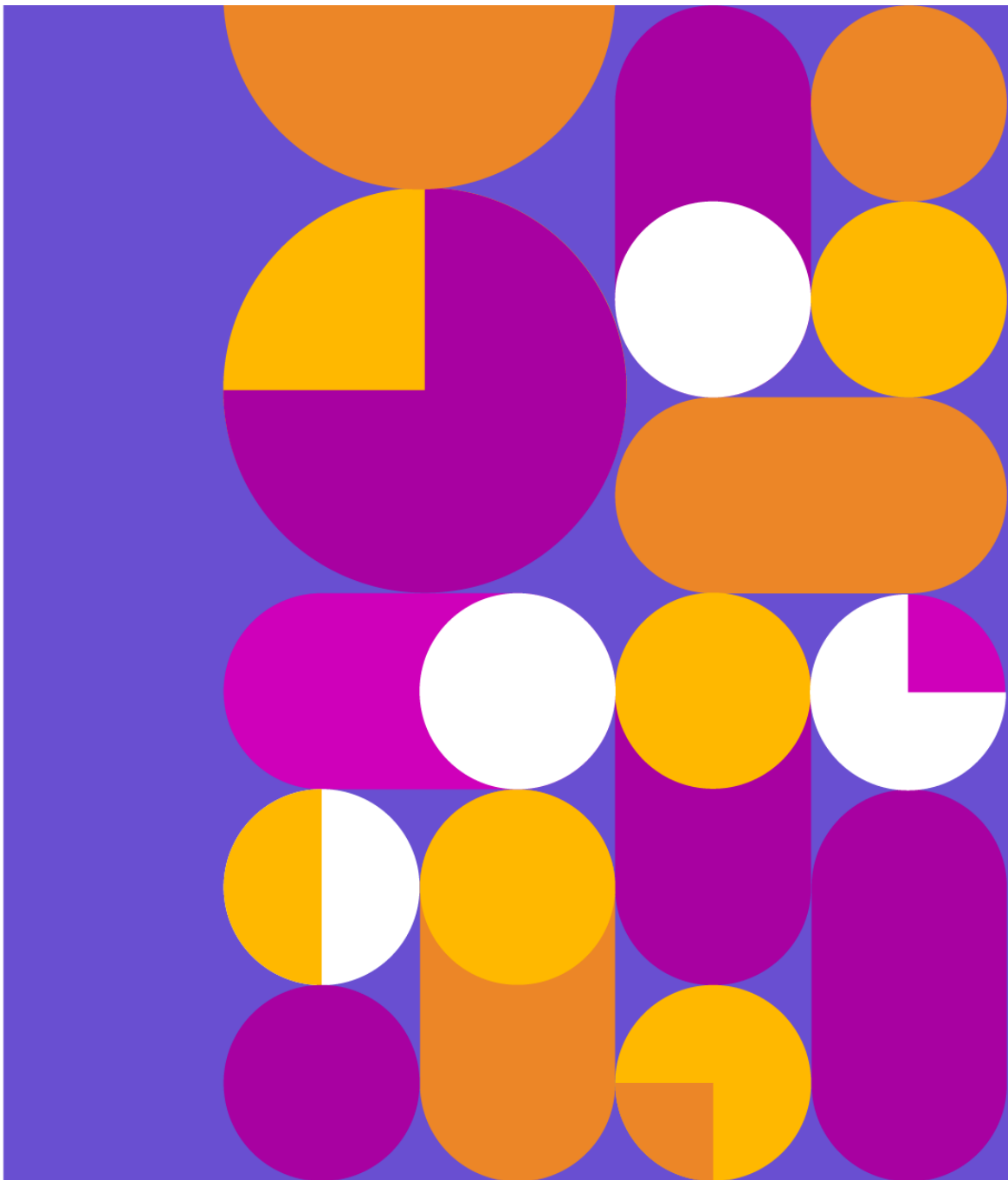


АГЕНТСТВО
ИННОВАЦИЙ
МОСКВЫ

Дизайнеры **vs** Заказчики

Стратегии взаимного поиска,
критерии оценки и факторы успеха

© ГБУ «Агентство инноваций города Москвы»



ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

В современной высоко визуальной культуре дизайн давно перестал быть просто приятной картинкой. В нем реализуется комплексная коммуникация бренда, он определяет, насколько пользователю удобно взаимодействовать с продуктом и, в итоге, позволяет компании выиграть в конкурентной борьбе.

Дизайнер нужен компании на всех этапах работы над продуктом: разработка прототипа, тестирование продуктовых гипотез, продажи, продвижение. [10%](#) стартапов называют поиск дизайнера одной из самых сложных HR-задач: где его искать? Как выбрать? Как удержать?

Нашей основной задачей было понять, как заказчики и исполнители в сфере дизайна находят друг друга и с какими сложностями сталкиваются в процессе:

- **Какими каналами поиска пользуются?**
- **Сколько времени занимает поиск и от чего это зависит?**
- **С какими сложностями сталкиваются заказчики и исполнители? Как они их преодолевают?**

Мы взяли интервью как у заказчиков, так и у дизайнеров, чтобы увидеть обе перспективы и понять ключевые «болевы точки» этого процесса.

Надеемся, что результаты исследования помогут сделать поиск и выбор дизайнеров (и заказчиков!) быстрым, удобным и приносящим удовольствие всем участникам.

МЕТОДОЛОГИЯ

Цель исследования

Описать основные сценарии и особенности поиска заказчиков и исполнителей в сфере графического, мобильного и веб-дизайна.

Фокус на трех направлениях дизайна сделан для удобства.

Метод

Глубинные интервью средней продолжительностью 1 час

- С 14 заказчиками – представителями корпораций, стартапов, креативных и исследовательских агентств, у которых есть дизайнерская задача.
- С 15 исполнителями – дизайнерами, которые специализируются на графическом, мобильном или веб-дизайне.

Всего 29 интервью. Информанты отбирались по принципу максимального разнообразия: тип компании, опыт работы, сфера дизайна, частота поиска и т.д.

Подробнее об информантах см. [стр. 26 – 27](#).

СОДЕРЖАНИЕ

Резюме

стр. 4

- Основные выводы исследования
- Рекомендации: как оптимизировать поиск дизайнеров

Заказчики

стр. 9

- Типы заказчиков: чем «арт-директор» отличается от «проектного менеджера»?
- Сিনিор на проект или джуниор в штат: на какие задачи каких дизайнеров нанимают?
- Как организован процесс поиска и что в нем можно улучшить?
- «Непонятно как» или «не из кого» выбирать? Что мешает заказчикам выбрать дизайнера?

Дизайнеры

стр. 20

- Типы дизайнеров: от хаотичных новичков до звезд. Как стратегия поиска проекта зависит от опыта и творческих амбиций
- Личный нетворк vs агрегаторы вакансий: наиболее эффективные и раздражающие каналы поиска
- Питчить или творить? С какими сложностями сталкиваются дизайнеры при поиске работы

Приложение

стр. 26

- Информанты
- Обзор специализированных платформ для поиска дизайнеров

ТИПЫ ЗАКАЗЧИКОВ И ДИЗАЙНЕРОВ

Как для дизайнеров, так и заказчиков, включенность в профессиональное сообщество и хорошо развитые «мягкие навыки» определяют выбор стратегии поиска и ее эффективность.

ЗАКАЗЧИКИ

1. Делятся **на два типа** в зависимости от наличия профессионального образования и опыта в сфере дизайна, а также опыта системного найма дизайнеров
2. **«Арт-директоров»*** отличает
 - Постоянная потребность в сотрудниках разного уровня, готовность брать начинающих, приоритет найма в штат
 - Высокие требования к soft skills сотрудников
 - Многоступенчатая выстроенная система отбора
3. **«Проектных менеджеров»** отличает
 - Хаотичность возникновения потребностей и авральный режим поиска
 - Дешевизна и скорость выполнения работы приоритетнее системности решения, субъективность оценки «красоты» дизайна
 - Не знают, где искать квалифицированных дизайнеров
4. Относятся **к любым платформам** для поиска исполнителей либо **равнодушно** (считают бесполезными), либо **негативно** (не удовлетворены результатом, но не знают альтернативы)

ДИЗАЙНЕРЫ

1. Различия в стратегиях поиска связаны с **творческой амбициозностью, опытом, и принадлежностью к авторитетному профессиональному сообществу.**
2. **Опытных и амбициозных дизайнеров** отличает
 - Проактивный подход к поиску проектов
 - Желание работать в четко определенных отраслях
 - Высокий уровень развития soft-skills
 - Активное использование профессионального нетворка
 - Предпочтение крупным, но сменяющим друг друга проектам
3. **Начинающих и неамбициозных дизайнеров** отличает:
 - Невключенность в профессиональное сообщество
 - Равнодушие к отрасли, в которой реализуется проект
 - Предпочтение фултайм работы в одной компании
 - Денежная мотивация

* **«Арт-директор»** чаще встречается в компаниях, для которых дизайн – это либо 1) основная деятельность, например креативные агентства, издательства, либо 2) выделен в отдельный бизнес-процесс. **«Проектный менеджер»** чаще встречается в компаниях, для которых дизайн – это сопутствующая деятельность / часть другого бизнес-процесса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОЖНОСТИ ЗАКАЗЧИКОВ

Большая часть сложностей, с которыми сталкиваются заказчики, вызвана отсутствием выстроенных внутренних HR-процессов поиска кандидатов и недостатком экспертизы в сфере дизайна у нанимающего человека, в первую очередь «проектного менеджера». «Арт-директора», погруженные в профессиональный контекст, считают данные проблемы менее выраженными и/или эффективнее с ними справляются.

• НЕОСОЗНАВАЕМЫЕ СЛОЖНОСТИ

НЕ УМЕЮТ ИСКАТЬ ДИЗАЙНЕРОВ / СУЩЕСТВУЮЩАЯ СИСТЕМА ПОИСКА ПЛОХО РАБОТАЕТ

«Проектным менеджерам» нужно постоянно в авральном режиме искать дизайнеров. Это отнимает много времени и нервов во многом потому, что они:

- Не знают, где искать (используют, в отличие от «арт-директоров», неэффективные каналы поиска)
- Не используют собственный опыт, например, не регистрируют системно всех рассмотренных кандидатов

НЕ РАЗБИРАЮТСЯ В ДИЗАЙНЕ: НЕ МОГУТ СФОРМУЛИРОВАТЬ ЗАПРОС И ОЦЕНИТЬ РАБОТУ

«Проектные менеджеры» не обладают достаточной экспертизой в сфере дизайна, в т.ч. не разбираются в особенностях работы и различных направлениях, что мешает им правильно формулировать запрос и объективно оценивать кандидатов. Это приводит к тому, что часть кандидатов может отказаться / не отреагировать на вакансию, т.к. хотят работать в компании с выстроенной визуальной культурой. Более того, компания попадает в замкнутый круг – нехватка компетенций у нанимающих менеджеров приводит к тому, что проблема системно не решается и компания остается с бессистемным подходом к дизайну.

• ОСОЗНАВАЕМЫЕ СЛОЖНОСТИ

«ХОЛОДНЫЕ» КОНТАКТЫ

На большинстве платформ нет фильтра «дизайнер находится в поиске работы», как например, на [Habr.Карьера](#) (для разработчиков). Для заказчиков писать кандидату, который может не искать в текущий момент работу, - это трата времени.

ОТСУТСТВИЕ ДОВЕРИЯ

Тотальное недоверие характеризует рынок труда в сфере дизайна – заказчики не уверены в дизайнерских навыках исполнителей и/или их порядочности, способности работать быстро и качественно. Особенно остро проблема стоит для «проектных менеджеров».

В ряде фриланс платформ реализованы инструменты, которые нацелены на борьбу с этой проблемой, например, встроенная запись экрана исполнителя (чтобы быть уверенным в количестве потраченных на работу часов), системы безопасных платежей, возможность общаться исключительно в письменном виде и только через платформу.

Но все эти инструменты воспринимаются заказчиками как «меньшее зло» – частично решают проблему, но снижают скорость работы, неудобны в использовании и т.д.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОЖНОСТИ ДИЗАЙНЕРОВ

Большая часть трудностей дизайнеров при поиске работы связана с низким уровнем развития soft skills и не-включенностью в профессиональное сообщество.

НЕ УМЕЮТ ПРЕЗЕНТОВАТЬ СЕБЯ

На собеседованиях с арт-директорами дизайнеры не убедительны, когда рассказывают о своем опыте. Фокусируются на ненужных деталях (выбор шрифтов, умение работать с определенными инструментами). Более того, многие дизайнеры раздражены тем, что их оценивают еще и по мягким навыкам.

Заказчики же ждут, что кандидаты продемонстрируют свое умение проблематизировать задачу и защищать свою идею перед клиентом.

НЕ УМЕЮТ И НЕ ХОТЯТ ОБЪЯСНЯТЬ / ДОКАЗЫВАТЬ СВОЕ ВИДЕНИЕ

Многих информантов раздражает необходимость обосновывать своей проект заказчику. Они считают, что человек, не имеющий профессиональной экспертизы, не должен спорить и высказывать свое мнение.

НЕ КАСТОМИЗИРУЮТ ПОРТФОЛИО ПОД ВАКАНСИИ

У дизайнеров нет времени на вдумчивое чтение вакансий и адаптацию своего резюме и портфолио под каждую из них. Зачастую они просто присылают ссылки на облачные хранилища, что раздражает заказчиков, т.к.

- Для них это выглядит как незаинтересованность
- Это усложняет процесс выбора – по такому портфолио непонятно, за что именно отвечал дизайнер, что именно он умеет

НЕДОСТАТОЧНО РАЗВИВАЮТ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ НЕТВОРК

Активное участие в жизни профессионального сообщества дает дизайнеру доступ к интересным новым проектам. Им проще найти как заказ, так и при необходимости со-исполнителя. При этом, у большинства информантов профессиональные связи развиваются пассивно, в рамках текущей работы.

ОБЗОР КАНАЛОВ ДЛЯ ПОИСКА РАБОТЫ

Личные связи – бывшие коллеги, клиенты, одноклассники – самый эффективный способ найти как проект, так и исполнителя. При этом, чаще всего и заказчики, и дизайнеры используют комбинацию каналов.

● **Личный нетворк** – бывшие коллеги, клиенты, одноклассники

Самый популярный канал поиска как у заказчиков, так и дизайнеров, т.к. создается атмосфера доверия и ясности ожиданий.

● **Профессиональные сообщества, в т.ч. в соц. сетях**

- Тематические группы в facebook / каналы в telegram
- Сообщества вокруг топовых учебных заведений

Заказчикам нравится средний уровень дизайнеров в этих каналах. Дизайнерам – большое количество подходящих вакансий.

○ **Общие платформы для поиска работы, в т.ч. фриланса, например, hh.ru, fl.ru, upwork и т.д.**

Активно используются, но ни заказчики, ни дизайнеры не довольны качеством предложения.

● **«Холодные» контакты**

Дизайнеры предлагают сотрудничество студиям / компаниям, в которых открытых на данный момент вакансий. Это эффективный способ, т.к. дизайнер осознанно выбирает проект и демонстрирует свою мотивацию, но не самый быстрый. Для заказчиков это, напротив, очень фрустрирующий способ поиска, т.к. отнимает слишком много времени.

○ **Специализированные платформы для поиска работы в сфере дизайна, например, Behance, Dribbble, Artstation, 99designs и т.д.**

Behance используется дизайнерами преимущественно для хранения портфолио, а заказчиками изредка для поиска дизайнера и самообразования («какие приложения для интернет-магазинов сейчас актуальны?»). Остальные платформы практически не используются или даже неизвестны.

Эффективность каналов поиска заказов / исполнителей

● Высокая

● Средняя

○ Низкая

РЕКОМЕНДАЦИИ

1 ФОРМИРОВАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА ВОКРУГ ШКОЛ ДИЗАЙНА

Активные профессиональные сообщества выпускников дают возможность дизайнерам быстрее находить работу, т.к. работает наиболее востребованный канал – неформальные социальные связи («личный нетворк»). Для заказчиков, особенно «проектных менеджеров», такие сообщества являются дополнительным критерием качества исполнителя хотя бы с точки зрения именно дизайнерских навыков, оценка которых вызывает наибольшие затруднения и большое количество негативных эмоций.

2 КУРСЫ ДЛЯ HR-ОВ И ПРОЕКТНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ/ АУДИТ ПРОЦЕССОВ РЕКРУТИНГА В КОМПАНИИ

Найм дизайнеров – это сложный процесс со своей спецификой. Как показывают интервью, большинство компаний, для которых дизайн не является профессиональной деятельностью, особенно небольшие компании, страдают от большой текучки дизайнеров и постоянной ситуации неопределенности и аврала, в которой приходится новых специалистов искать.

Для решения проблемы неэффективного процесса найма и отсутствия необходимых навыков у проектных менеджеров есть три пути

- Аудит и оптимизация существующих процессов поиска и онбординга дизайнеров*
- Обучение рекрутеров специфическим навыкам поиска и отбора дизайнеров
- Делегирование поиска специализированным агентствам

* Ряд информантов отмечали высокий спрос на данную услугу

3 ВКЛЮЧАТЬ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ВУЗОВ МОДУЛИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КАРЬЕРНОЙ СТРАТЕГИИ

Такие модули должны включать обзор ключевых каналов поиска работы, развитие навыков разработки портфолио под конкретную позицию и самопрезентации на собеседовании. Важно рассказывать студентам о различных вариантах монетизации их навыка, например, проектная, фултайм, отрисовка дизайнов для маркетплейсов и т.д.

4 ВКЛЮЧАТЬ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ КУРСЫ ПО «МЯГКИМ НАВЫКАМ»: ОБЩЕНИЮ С КЛИЕНТАМИ, ЗАЩИТЕ КОНЦЕПЦИЙ И Т.Д.

Хорошо развитые soft skills особенно важны для заказчиков, которые ищут людей в команду или на долгосрочные проекты, а также для тех, кто заинтересован в росте сотрудников и готов их развивать от «джунов».

ТИПЫ ЗАКАЗЧИКОВ

Вне зависимости от сферы дизайна и задач, на которые ищут исполнителя, выделяется два типа заказчиков. «Арт-директора» – чаще всего есть профессиональное образование, включены в проф. сообщества, давно и часто подбирают дизайнеров. «Проектные менеджеры» – заказчики, которым приходится иметь дело с дизайнерами, но сами развиваются в др. сфере.

	«Арт-директор» Чаще встречается в компаниях, для которых дизайн – это либо 1) <u>основная деятельность</u> , например креативные агентства, издательства, либо 2) выделен в <u>отдельный бизнес-процесс</u>	«Проектный менеджер» Чаще встречается в компаниях, для которых дизайн – это <u>сопутствующая деятельность</u> / часть другого бизнес-процесса.
Понимание дизайна	Комплексная коммуникативная визуальная система. Позволяет целостно донести ценности продукта	Понятное оформление, которое делает продукт удобным для пользователя и при этом «визуально приятное»
Понимание эстетического (что для них значит «красиво»)	Красивое определяется сообществом признанных профессионалов, у которых должно быть соответствующее образование и опыт.	Нерефлексивное. Либо считают красивым то, что нравится лично им / их руководителю, либо пытаются соответствовать текущему распространенному «стилю». Представление о последнем формируется стихийно.
Роль дизайнера	Выступает как творец и создатель стиля, соответствующего «духу времени». Должен видеть общую картину и понимать, как каждый элемент будет работать на ее убедительность. В идеале, может задавать тренды, идти впереди текущей моды.	Дизайнер – это скорее «руки», которые должны быстро и без возражений работать. Исполнительность и скорость выполнения работы в целом важнее визуальной части. Команда на стороне заказчика активно вносит коррективы, добавляет элементы. Финальное решение принимает менеджер или руководитель компании.

Для меня в дизайнерах главное вкус. Я понял, что дизайнер может освоить новые программы, въехать в продукт, научиться каким-то хард скиллам достаточно быстро, но вкус воспитывается очень долго, и на формирование вкуса требуются годы, если не десятилетия, и, если человек, и очень важно, на самом деле, в какой среде он вырос, в какой среде он развивался.

Люди, которые работают в индустрии, они понимают как сфера меняется. Они чувствуют тренды и оперативно меняются.

Мы [информант и дизайнер] выбираем фон, обсуждаем, какие там должны быть цвета. А потом я говорю: «А давай посмотрим варианты? Рамочек добавим? Прошу, короче, дизайнера переделать мне его предложение. И директор может сказать: «Это плохо». Он не может сказать, что именно плохо, и мне нужно это понять и исправить.

В принципе, особенно, если сайты в стиле модерн, то они ну просто – все одно и тоже, немного блоки только меняются

Ребята-дизайнеры почувствовали наш фирменный стиль и мы стали переходить на их дизайн

ЗАДАЧИ И ПРЕДПОЧИТАЕМЫЙ ФОРМАТ НАЙМА

Объем и творческая сложность задачи определяют формат найма дизайнеров. Для небольших и простых задач предпочитают иметь сотрудников в штате или на регулярном подряде. На комплексные проекты чаще нанимают внешних специалистов / команды. При этом, сфера дизайна – графический, мобильный или веб-дизайн – на формат не влияет.

	«Арт-директор»	«Проектный менеджер»
1 Комплексные крупные проекты Фирменный стиль бренда «с нуля»; приложение, для которого выстраивается детальный пользовательский опыт; разработка новых моделей продукта (промышленный дизайн)	«СИНИОР» / «ЗВЕЗДА» ИЛИ ЦЕЛЫЕ КОМАНДЫ НА ПРОЕКТ Задачи, которые требуют от дизайнера самой высокой квалификации и способности «создавать тенденции». Они должны создавать комплексные дизайн-решения с «вау-эффектом». Таких специалистов получается нанять только на отдельные проекты.	
2 Небольшие самостоятельные задачи* Разработка лендинга, лонгрида для спецпроекта; прорисовка отдельных персонажей; монтаж видеоролика	«МИДДЛ» В ШТАТЕ Задачи требуют от дизайнера достаточно высокой самостоятельности и квалификации. Все информанты отметили, что предпочитают нанимать на эти задачи специалистов среднего уровня. При этом арт-директора скорее ищут сотрудника на полную занятость, тогда как проектные менеджеры – на отдельные проекты.	СИТУАТИВНЫЙ «МИДДЛ» НА ПРОЕКТ
3 Точечные изменения готовых дизайнерских продуктов Презентации о компании или продукте, которые незначительно меняются в зависимости от клиента или инвестора; Внесение правок в готовое приложение, например новый цвет кнопки.	«ДЖУНИОР» В ШТАТЕ Большой и постоянный объем однотипных простых задач. Компании нужны сотрудники, на чье время они могут 100% рассчитывать, поэтому предлагают постоянный контракт. При этом, «арт-директору» важно, чтобы сотрудники были яркие и талантливые. На этих условиях, это могут быть только начинающие дизайнеры.	ПОСТОЯННЫЙ «МИДДЛ» НА ПОДРЯДЕ Задачи появляются постоянно, но они не могут обеспечить дизайнеру полноценную занятость. При этом, есть запрос на четкость и быстроту исполнения, которую не могут дать начинающие сотрудники (а выращивать молодые таланты компания не заинтересована). Поэтому выбирают крепких середнячков без творческих амбиций на многолетний аутсорс.

* Восприятие задач это типа как творческой или рутинной зависит от заказчика. «Арт-директора» считают, что они требуют творческого и осмысленного подхода, при котором дизайнер целиком погружается в проблему клиента. «Проектные менеджеры» склонны считать их рутинными и не-творческими.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДИЗАЙНЕРА: АРТ-ДИРЕКТОР

Вне зависимости от уровня дизайнера – джуниор, миддл или сениор – арт-директора оценивают способность осознанно разрабатывать решения с учетом пользовательского опыта и современных визуальных тенденций. Конкретные навыки, например, владение отдельными программами, не так важны (многие готовы научить).

1 Понимание тенденций, «насмотренность», вкус

Дизайнер должен видеть комплексную систему, не следовать моде, а создавать ее. Формируется в т.ч. благодаря качественному образованию, принадлежности определенному профессиональному сообществу. Оценивается очень субъективно, но есть отдельные индикаторы:

- Состоит в профильных группах
- Подписан на «классных арт-директоров»

Классные дизайнеры следят за классными арт-директорами. Даже если дизайнер джун, но он подписан на хорошего арт-директора, значит он уже понимает, в каком направлении развиваться, он знает тенденции, ему просто не хватает опыта, но визуал, стиль и прочее у него уже есть. (эд_зак4)

Для меня, наверное, самая главная вещь при приеме дизайнера - это вкус. Я понял, что дизайнер может освоить новые программы, въехать в продукт, научиться каким-то хард скиллам достаточно быстро. На формирование вкуса требуются годы, если не десятилетия. Важно, в какой среде он вырос, в какой среде он развивался. (мвд_зак7)

2 Продуктовое мышление

Способность проблематизировать задачу, а не просто «делать красиво». Дизайнер должен понимать особенности восприятия целевой аудитории и бизнес-цели продукта. Часто оценивается на основе того, как структурировано портфолио и самопрезентации по время интервью.

Многие рассказывают о том, какие шрифты они используют, в каких программах работают, где какую кнопку поставили ... Это не совсем правильный подход, потому что нужно исходить из проблемы. Если ты не озвучишь, какую ты проблему решал, тогда ты сам не понимаешь, что ты делал на этом проекте (мвд_зак8)

3 Софт-скиллы

Способность презентовать свое решение клиенту, готовность воспринимать и давать обратную связь, хорошо работать в команде. Арт-директора чаще нанимают сотрудников в штат и для них важно, чтобы новый сотрудник разделял ценности компании.

Мы сразу на входе говорим, что у нас в компании ценится личностный рост, мы этому много времени уделяем. Важно, чтобы человек мог работать с обратной связью, быть готовым с клиентом поговорить.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДИЗАЙНЕРА: ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖЕР

Скорость выполнения работы и исполнительность дизайнера гораздо важнее для проектных менеджеров, чем эстетическая ценность продукта.

1 Соотношение стоимости и скорости выполнения работы

Проектные менеджеры прежде всего ценят в дизайнерах скорость работы и исполнительность. Если нужно идти на компромисс между «красотой», стоимостью и соответствием дедлайну, то скорее выберут того дизайнера или команду, кто уложится в срок. При прочих равных выбирают самого дешевого исполнителя.

Такой подход, может быть обусловлен в т.ч. тем, что для многих компаний дизайн и гармоничность визуальной коммуникации бренда пока является чем-то слишком абстрактным. При этом есть понимание, что презентации должны выглядеть современно. Поэтому у подобных проектов постоянно большой пул небольших типичных задач.

Уровень квалификации его [дизайнера, которого недавно наняли] довольно средний, но при этом у него широкий диапазон навыков. Я вижу это как оптимальный вариант для нашей компании сейчас.

Я, конечно, не UI или UX, я не знаю, сколько это все на самом деле делается. Но два месяца – это как-то перебор. Не понимаю, что там нужно столько времени дополнительно исследовать. Мы выбрали, конечно, тех, кто сделает за 2 недели.

2 Объем релевантного опыта («набитость руки»)

Заказчики этого типа исходят из предположения, что чем больше релевантного опыта у дизайнера, тем быстрее они смогут решить требуемую задачу. Поэтому, оценивая портфолио, они смотрят в первую очередь на количество похожих проектов, которые дизайнеры выполняли до.

3 Должно быть «достаточно красиво» и нравится CEO

Проектный менеджер выбирает дизайн исходя из собственного представления о красивом или ориентируется на вкус CEO. Зачастую проектный менеджер признает, что его знаний об эстетике не хватает и обращается к «внешним авторитетам»: статьям в интернете, знакомым дизайнерам. Отсутствие требований к визуальной консистентности выражается и в том, что заказчики готовы менять стиль своих материалов в зависимости от того, какой дизайнер выполняет в данный момент заказ.

Мы все следим за дизайном, да даже если не хотим это видеть, но видим тренды определенные. Еще до встречи с дизайнером или выбора нового дизайнера, можно зайти на специализирующий сайт, посмотреть тренды 20го или 21го года и посмотреть, в каком году зависла та дизайнерская команда. Мы еще гуглили "топ-дизайн проектов" ...

Вот с девочкой, которая до этого со мной работала – у неё со вкусом были траблы. Но не траблы, знаешь, у неё был такой стиль немножко, как из двухтысячных, такой странненький. Всё аляповатое такое. А сейчас у нас наоборот минимализм случился, то, что девочка с другим вкусом пришла.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОИСКА: АРТ-ДИРЕКТОР

Четко выстроенная воронка поиска с системой проверенных фильтров. В основном арт-директор вовлекается на этапе качественной оценки дизайнерских навыков и софт-скиллов. Результаты всех этапов фиксируются в почте / эксель-таблице / специальном HR-софте с помощью ярлыков и системы тэгов-фильтров.

1 Максимально широкий поиск по всем возможным источникам

- Арт-директор формулирует требования к вакансии
- Рекрутер ищет по всем возможным каналам: социальные сети, тематические TG-каналы, hh.ru и т.д.
- Проверка идет прежде всего на «общую адекватность» и формальное соответствие вакансии

100 – 300 кандидатов просматривает
20 – 50 передает арт-директору

! Несколько информантов отметили, что важно иметь внутри команды рекрутера с опытом подбора дизайнеров

[HR-ы проверяют] на первичную адекватность, потому что у нас были случаи, когда кандидаты и хамили, и прямо совсем не подходили по софтам...

2 Точечный поиск и отбор портфолио арт-директором

- Арт-директор оценивает портфолио, собранные HR-ом
- Дополнительно ищет по собственному нетворку и профессиональному сообществу
- Проверка на соответствие требованиям к профессиональным дизайнерским навыкам и опыту работы

5 – 7 кандидатов приглашают на интервью

Ну у меня это занимает секунды 3 – 5. Открыв беханс какой-нибудь или pdf, сразу могу понять, да или нет.

Мы поняли, что нам нужен человек инхаус, который бы мог и количественно отрабатывать [резюме], и при этом выбирать качественные. У такого зйчара тоже должна быть хорошая насмотренность.

3 Собеседование (может проходить в 2 этапа)

- Проходит по зуму, но часть информантов отметили, что предпочитают личные встречи, т.к. для них важно почувствовать «настрой» человека
- Может проходить в несколько этапов в течение недели
- Проверка на софт скиллы, совместимость с командой и уточнение дизайнерских навыков

Кандидатов, которые не подошли на последнем этапе, добавляют в базу, чтобы обращаться в дальнейшем

Раньше я всегда приглашала в офис. У меня раньше даже не было мысли делать с ними созвон, потому что важно посмотреть, как человек себя ведет, какой от него ощущается настрой.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОИСКА: ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖЕР

В отличие от арт-директоров, проектные менеджеры ищут последовательно – берут первого же кандидата, который им подойдет. Чаще всего это дизайнеры, которых они уже знают или которых им советуют знакомые. Результаты поиска нигде не фиксируются. Все общение происходит в телеграме.

1 Поиск по знакомым

- Предложить задачу знакомым дизайнерам, с которыми работали раньше.
- Спросить у знакомых основателей, партнеров или клиентов контакты проверенных дизайнеров

На этом этапе проектные менеджеры **ищут последовательно до первого согласившегося кандидата**.

Когда-то это решается быстро, когда ты идешь по знакомым. У тебя появилась задача, ты прикидываешь, кто ее может сделать, пишешь, пару часов. Тяжелее искать, конечно, когда кого-то надо искать в открытом рынке. Начинается прям мучение. Сейчас у меня под все необходимые типы контента есть 2-3 человека, которых я знаю. Я к ним в первую очередь обращаюсь.

2 «Холодные» звонки

Если среди знакомых не находится свободных кандидатов, проектные менеджеры начинают **хаотичный поиск по ресурсам, которые приходят им в голову**: фриланс-площадки, hh.ru и т.д.

У большинства информантов это вызывает **неприятные эмоции**, потому что приходится иметь дело с большим количеством людей, о качестве работы которых ничего неизвестно и нет уверенности в собственной способности оценить портфолио, а коммуникация занимает слишком много времени.

Каждому же нужно ответить, то есть ты вступаешь в коммуникацию, пишешь свое ТЗ, каждому отправляешь ТЗ, ждешь обратную связь...

Однако некоторым информантам такое погружение дало возможность **четче сформулировать собственный запрос**.

Начала с фриланс площадок, перешла на Behance и Dribbble, после чего поменялось понимание того, кто нужен на самом деле.

3 Поиск по профессиональным сообществам (проектных менеджеров)

Одна из информантов отметила, что если поиск по фриланс-площадкам не приносит результата, то она идет за советом и рекомендациями в сообщества продуктовых и проектных менеджеров.

В этом случае, она рассчитывает на «проверку качества».

После всего пошла в ТГ-каналы и по знакомым, друзьям, чатам продактов. В итоге пришла к прямым рекомендациям и это оказалось самым действенным способом.

КАНАЛЫ ПОИСКА (1/3)

Источники приводятся по убыванию – от самых часто используемых и наиболее эффективных по оценке информантов. Платформы для поиска работы, как специализированные для дизайнеров (behance, dribbble) и фрилансеров (kwork, upwork, freelance), так и общие (hh.ru) большинство информантов считает неэффективными.

ИСТОЧНИК	ОБЩАЯ ОЦЕНКА	СПЕЦИФИКА ПО ТИПАМ ЗАКАЗЧИКОВ	
		Арт-директор	Проектный менеджер
Личный нетворк	<p>Самый эффективный способ, т.к. заказчики понимают, что каждый кандидат умеет, как с ним общаться, успеет ли к дедлайну и т.д.</p>	<p>Широкий круг как дизайнеров, так и других арт-директоров, к которым можно обратиться. Многие появились во время совместной учебы в профильных вузах / курсах.</p> <p><i>Первый фильтр – это знакомые, мои или моих коллег. Кто-то с кем-то учился или работал. Это такое сарафанное радио.</i></p>	<p>Небольшая группа дизайнеров, с кем работали раньше. Иногда обращаются к другим компаниям / стартапам</p> <p><i>Все решается быстро, когда ты идешь по знакомым. У тебя прикидываешь. Тяжелее искать, конечно, когда надо искать в открытом рынке. Начинается прям мучение. Сейчас у меня под все необходимые типы контента есть 2-3 человека, которых я знаю. Я к ним в первую очередь обращаюсь.</i></p>
Сообщества выпускников определенных школ дизайна и креативных профессий: <ul style="list-style-type: none"> Британская высшая школа дизайна (!) Школа дизайна ВШЭ (!) Bang Bang Education ИКРА, школа инноваций и креативного мышления Setters, коммуникационное агентство Blueprint 	<p>Являются для всех информантов залогом «качества» дизайнеров. Очень эффективный способ, когда нужно найти талантливых дизайнеров, которые в курсе современных тенденций, могут комплексно решить задачу и обладают хорошими софт скиллами.</p> <p>Один из информантов специально ходит в некоторые из этих учебных заведений, чтобы рассказать о своей компании и сформировать ожидания о ней, как о работодателе.</p> <p><i>Я ходил в Британку на лекцию и там активно хантил. И схантил! Это один из самых релевантных способов ходить в такие учебные заведения. Ведь туда не только новички приходят учиться. Там нужно общаться, чтобы заинтересовать и засинхронизировать ожидания.</i></p>	Не используют	

КАНАЛЫ ПОИСКА (2/3)

ИСТОЧНИК	ОБЩАЯ ОЦЕНКА	СПЕЦИФИКА ПО ТИПАМ ЗАКАЗЧИКОВ	
		Арт-директор	Проектный менеджер
<p>Группы на FB и в TG, с «хорошей репутацией»:</p> <ul style="list-style-type: none"> ИЩУ ДИЗАЙНЕРА Фрилансики 	<p>Достаточно эффективно, когда заканчивается круг личных знакомых. Есть предварительный отбор кандидатов и вакансий, что дает лучшую конверсию. Часть информантов отметили, что «плохие» дизайнеры зачастую даже не знают об этих группах.</p>	<p>Отдельные информанты отмечают, что качество кандидатов стало ухудшаться, т.к. все больше людей о них узнает.</p>	<p>Используют значительно реже, но слышали о них.</p>
<p>Гугл-таблица (Notion) со списком кандидатов</p> <p>База, в которую заносится информация о дизайнерах, с которыми познакомились по время интервью или пока находились в пассивном поиске.</p>	<p>Трудоемко и не всегда получается вести системно, но эффективно.</p> <p>Этот способ позволяет формировать базу более «теплых» и уже частично проверенных контактов.</p>	<p>Ищут часто в фоновом режиме, не под конкретную задачу. В этом случае могут использовать Behance.</p> <p>Или заносят кандидатов, которых собеседовали, но с которыми не сложилось сотрудничество по каким-то формальным причинам.</p> <p><i>Потом мы на конкретных задачах этих людей постепенно тестируем. Чтобы где-то через полгода понимать, с кем мы будем дальше работать, с кем нам понравилось, а кто, например, нам не понравился или просто нам не в срок сделал или просто не подошёл, там, например, по формату работы. Вот то есть дальше будем делать постепенно такую выборку.</i></p>	<p>Практически не ведут собственные, но когда получают от кого-то, ценят, что все дизайнеры в ней уже прошли предварительную проверку.</p> <p><i>Мне как-то скинули ссылку на такую таблицу. Чей-то анонимный труд. Человек 100 – 150, классифицированы по типу работ, для каждого есть комментарий, кто чем занимается. И контакты сразу приводятся. И понятно, кто как работает. Просто клад какой-то.</i></p>

КАНАЛЫ ПОИСКА (2/3)

ИСТОЧНИК	ОБЩАЯ ОЦЕНКА	СПЕЦИФИКА ПО ТИПАМ ЗАКАЗЧИКОВ	
		Арт-директор	Проектный менеджер
Behance (Никто из информантов не назвал другие платформы, но после вопроса интервьюера вспомнили, что заходили на Dribbble)	<p>Красиво, но не эффективно. Все информанты знают про этот ресурс, но как инструмент для создания воронки используется очень точечно, т.к. низкая эффективность.</p> <ul style="list-style-type: none"> Дизайнеры выкладывают все работы подряд без пояснений Нет пометок, находится ли автор в поиске работы. У заказчиков нет времени на «холодные звонки» 	<p>Для них важно то, как дизайнер презентует свои работы, а Behance все унифицирует</p> <p><i>Классно, когда у дизайнера есть потребность себя презентовать не через какую-то безликую платформу, а через какой-то свой метод.</i></p>	<p>Используют скорее для вдохновения и чтобы сориентироваться, что считается модным и красивым. Есть недоверие.</p> <p><i>У меня в какой-то момент закралось подозрение, что все такие классные портфолио, потому что «Behance» так всё это оформляет.</i></p>
hh.ru, freelance.ru, kwork, upwork	<p>Нет доверия квалификации и честности дизайнеров на этих платформах. Компромисс между дешевизной доступа и низким качеством</p> <p><i>Ну hh – это какая-то такая огромная машина, которая совсем не актуальна «духу времени». И там будут прям средние ребята.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Считают, что «настоящий дизайнер», даже начинающий, не будет размещать на этих платформах портфолио Признают, что их рекрутеры используют эти ресурсы, но сами на них время тратить не хотят <p><i>Слишком общая база людей, слишком разносторонняя... у людей совсем другая специфика работы и у нас не всегда есть желание и ресурсы их погружать в наш контекст.</i></p>	<p>Тратят слишком много времени на поиск и коммуникацию. Используют изредка для точечных задач. Даже продуманная система «безопасной сделки» не перевешивает неудобства.</p> <p><i>Каждому же нужно ответить, то есть ты вступаешь в коммуникацию, пишешь свое ТЗ, каждому отправляешь ТЗ, ждешь обратную связь.</i></p>

ОСНОВНЫЕ СЛОЖНОСТИ ПОИСКА И ВЫБОРА (1/2)

Дизайнеры не могут продемонстрировать собственную ценность для нанимающей компании. Они делают упор на прикладных навыках и владении набором инструментов, тогда как должны кастомизировать свой опыт под каждую вакансию и акцентировать, какие задачи они решали в предыдущих проектах.

1 Дизайнеры не умеют презентовать себя / не понимают свои сильные стороны

Это выражается, в первую очередь, в **плохо структурированных портфолио, не соответствующем вакансии**. Заказчики ожидают, что дизайнеры ознакомятся с вакансией и пришлют портфолио, демонстрирующие **только релевантные навыки и опыт**. Наиболее удобный формат для большинства заказчиков – это **короткий сопроводительный абзац + ссылка на собственный сайт** с небольшой подборкой ярких работ. Дизайнеры же чаще всего присылают либо ссылки на Behance, либо на облака. Последнее для некоторых заказчиков, особенно арт-директоров, является признаком того, что дизайнер застрял в прошлом и не следит за современными тенденциями.

- Портфолио в pdf или ссылку на гугл диск можно уже не открывать, понимая, что нормальный дизайнер так никогда не сделает. Это несовременно, есть более классные инструменты. Тот же Dribbble или Behance еще более менее работают, но сейчас в топе Notion или, еще лучше, свой сайт.

2 Плохие soft skills / дефицит «продуктовых» компетенций

По мнению информантов, на рынке мало дизайнеров, которые умеют

- **Общаться с клиентом**, чтобы выяснить его основную задачу и потребность,
- **Защищать свою идею** перед клиентом, обосновывая подход и выбранные методы,
- **Работать в команде**, воспринимать обратную связь.

С другой стороны, растут требования к наличию у дизайнера таких продуктовых компетенций, как **выстраивание пользовательского опыта, понимание бизнес-метрик** и т.д. Причем эти качества становятся важными не только в UI/UX дизайне, связанном с мобильной и веб-разработкой, но и в графическом дизайне.

Данные навыки делают дизайнера полноценным членом команды, с активной позицией, привлекательным для крупных агентств и стартапов с четким пониманием ценности визуальной культуры.

Все арт-директора отметили, что этим навыкам должны обучать в вузах / на «качественных» образовательных программах.

Мы очень много уделяем времени софт истории, например, какие основные драйверы мотивации изучаем, как он обратную связь воспринимает, готов ли он лидировать.

ОСНОВНЫЕ СЛОЖНОСТИ ПОИСКА И ВЫБОРА (2/2)

Проектным менеджерам особенно трудно дается поиск и отбор, они значительно более эмоционально реагируют на сложности. Возможная причина – отсутствие системного подхода и навыков оценки «красивого», которое воспринимается очень субъективно. Большое количество дизайнеров низкой квалификации только усложняет выбор.

3 Большое количество низкоквалифицированных дизайнеров

Чтобы найти подходящего дизайнера, информанты **тратят слишком много времени, чтобы отсеять тех, чья квалификация их не устраивает**. Ряд информантов считает, что **проблема в массовизации образования в сфере дизайна** – появилось слишком большое количество курсов и школ. Таким образом, предложение в сфере дизайна увеличивается, но заказчики относятся к нему скептически.

Арт-директора решают эту проблему дополнительным уровнем поиска – специально подготовленными HR-ами. У продуктовых менеджеров зачастую нет такой возможности. Более того, они зачастую не знают каналы поиска со «встроенными фильтрами качества», например, группы выпускников учебных заведений с хорошей репутацией в профессиональном сообществе.

Нам действительно нужны сильные дизайнеры-стратеги. Но проблема в том, что появилось много молодых агентств и курсов, которые выпускают стратегов, обучая их на стендап-концертах (сарказм). Их анализ целевой аудитории на уровне «Саша-Таня, 20 лет, живет в крупном городе» – ну что это? Нам нужны правда сильные специалисты и мы их ищем уже больше месяца.

Реально хороших дизайнеров днем с огнем не сыщешь, прям очень тяжело. Некоторые вакансии закрываем по 2-3 месяца.

4 Воспринимаемая «субъективность» красивого

При оценке визуальной стороны портфолио кандидатов **арт-директорам помогает профессиональное образование и системная насмотренность**. Понимание тенденции и моды в этой сфере – это показатель их собственной квалификации.

Проектным же менеджерам приходится ориентироваться либо на собственный вкус, которому они зачастую не доверяют, либо на вкус владельца бизнеса. **Такие попытки угадать вносят хаотичность и нервозность в процесс отбора**. Также решающими критериями выбора становится более понятная скорость и стоимость услуги. При этом, проектные менеджеры готовы идти на компромисс в вопросах эстетики, если дизайнер может сделать заказ в срок и за небольшие деньги.

Очень много шлама. На первом этапе масса времени уходит на то, чтобы всех отсеять.

Ребята там добавили какие-то элементы, почувствовали наш фирменный стиль. И мы стали переходить на их дизайн ... А до этого нам трекер советовал подтянуть дизайн, говорит, ну что это, как из 90-х. Нам сделали, но это прям какая-то смерть эпилептика была.

ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА СТРАТЕГИЮ ПОИСКА ПРОЕКТОВ

Стратегия поиска проектов преимущественно зависит от опыта и амбициозности дизайнера. Например, начинающие дизайнеры не знают, где искать работу и используют неэффективные каналы. Тогда как опытные и амбициозные активно развивают профессиональный нетворк и ищут работу с его помощью.



КАНАЛЫ ПОИСКА: НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ

Личные контакты – самый эффективный способ поиска новых проектов и заказов. Он работает эффективнее, если дизайнер активно включен в жизнь профессионального сообщества.

ИСТОЧНИК	ОБЩАЯ ОЦЕНКА	ОСОБЕННОСТИ
Личный нетворк (рекомендации клиентов и других дизайнеров)	Самый эффективный канал поиска, т.к. <ul style="list-style-type: none"> • Наиболее релевантные интересам и навыкам дизайнера заказы • Проверенные заказчики • Не тратится время и нервы на самостоятельный поиск, заказчики приходят сами 	<ul style="list-style-type: none"> • Информанты с большим опытом чаще получают запросы, начинающим приходится самостоятельно обращаться за помощью • Чем активнее дизайнер включен в профессиональное сообщество (выпускник ведущего вуза или топовых курсов, работал в топовых студиях или агентствах, участвует в конкурсах), тем плодотворнее его социальные связи <p><i>В какой-то момент уже, когда мое комьюнити стало более профессиональным – появились коллеги, бывшие коллеги, когда мои однокурсники начали устраиваться на работу первый, второй, третий раз, мой фейсбук стал, наверное, самым мощным инструментом поиска работы и поиска сотрудников.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Один из информантов сама отслеживает работы коллег, чтобы в случае необходимости знать, кого она может пригласить на проект.
«Холодные письма» (письма напрямую в компании или студии, даже когда нет открытых позиций)	<ul style="list-style-type: none"> • Очень эффективно, но подходит больше, если работа нужна не срочно (некоторые компании могут предложить сотрудничество спустя несколько лет) <p><i>Тогда это не принесло мне ни одного проекта реального, но у меня было несколько созвонов. Просто люди хотели со мной пообщаться на всякий случай. И в итоге, через два года, одни из них порекомендовали меня на проект.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Используется амбициозными замотивированными информантами, которые четко понимают, в какой компании / сфере и почему они хотят работать <p><i>Я уже писала напрямую в компании, студии, которые мне нравились. И даже если у людей не было вакансии, но мне хотелось поработать с ними, я рассказывала о себе и прикрепляла портфолио: «Имейте меня в виду, я очень заинтересована в работе с вами».</i></p>

КАНАЛЫ ПОИСКА: ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ

Большая часть существующих платформ любого типа используется дизайнерами для поиска разовых подработок, либо на старте карьеры для наработки портфолио.

ИСТОЧНИК	ОБЩАЯ ОЦЕНКА	ОСОБЕННОСТИ
Группы на FB и в TG, с «хорошей репутацией»: <ul style="list-style-type: none"> ИЩУ ДИЗАЙНЕРА Фрилансики 	<ul style="list-style-type: none"> Используются часто, но преимущественно для поиска небольших заказов, дополнительного заработка Используются самими дизайнерами, чтобы найти партнера на проект Вызывает негативные эмоции (стресс), т.к. нужно постоянно мониторить новые вакансии и быстро откликаться, чтобы заказчик заметил 	<ul style="list-style-type: none"> Используются чаще начинающими дизайнерами, которым необходимо наработать портфолио и «набить руку»
Специализированные фриланс-платформы	<ul style="list-style-type: none"> Нравятся дизайнерам: релевантные вакансии, проверенные заказчики, лаконичный дизайн 	<ul style="list-style-type: none"> Практически не используются, т.к. чаще всего достаточно личного нетворка, либо у платформ есть ограничения (см. подробнее след. слайд)
Общие фриланс-платформы Freelance.ru / Upwork / YouDo	<ul style="list-style-type: none"> Вызывает негативные эмоции Недостатки: система отзывов и оценок ограничивает новичков, высокая конкуренция и демпинг, плохо выстроенное общение с потенциальным заказчиком, невозможно найти крупные проекты, тратится много времени 	<ul style="list-style-type: none"> Используются чаще начинающими дизайнерами, которым необходимо наработать портфолио и «набить руку»
hh.ru	<ul style="list-style-type: none"> Вызывает негативные эмоции у 14 из 15 опрошенных дизайнеров Недостатки: нерелевантные задачи, вакансии пишутся людьми, которые не разбираются в дизайне, компании не указывают з/п, слишком много вакансий <p><i>На hh.ru половина выдачи по запросу «дизайнер» - это дизайнер штор или ещё какие-то адские профессии, которые не имеют никакого отношения к тому, чем ты хочешь заниматься.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Единственному информант, который положительно отзывался о ресурсе, нравится то, что там можно откликаться на несколько вакансий сразу (экономия времени).

КАНАЛЫ ПОИСКА: СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ПЛАТФОРМЫ

Специализированные платформы практически не используются информантами для поиска работы. На самом популярном – Behance – хранят портфолио, чаще всего необновляемые. Остальные платформы называли только после наводящих вопросов интервьюера.

	Плюсы	Ограничения
Behance	<p>Все информанты используют для хранения портфолио, которое не отражает текущий уровень дизайнера, т.к. они не обновляют, либо выкладывают все, что есть, либо самое лучшее</p> <p><i>Ты на Behance выкладываешь всё самое лучшее, всё, к чему ты, не знаю, может долго шёл, условно, может, проект целый год делал. А задачи тебе приходят, которые ты должен сделать там за 2 дня. И понятное дело, что ты не сможешь сделать такой проект, который ты сам показываешь у себя в портфолио.</i></p>	<p>По опыту одной из информанток, на платформе приходят нерелевантные запросы.</p> <p><i>Behance - совершенно не адекватное место. Там бывают запросы типа, не знаю, "нам нужно сделать брошюру за неделю", то есть бросайте все, делайте нам брошюру.</i></p>
Artstation	Платформа для иллюстраторов, разработчиков игр и 3D-графиков. Один из информантов положительно отозвался о ней, т.к. а) есть специализация, б) проверенные заказчики, в) активные пользователи получают поддержку.	Явных ограничений информанты не обозначили. Тем не менее, активно ей не пользуются, потому что достаточно заказов, которые приходят из личного нетворка.
staya.vc	Простой лаконичный дизайн, быстрый отклик работодателей и релевантная система фильтров.	Мало вакансий.
6nomads	Исполнителю нужно только подробно заполнить свой профиль, подбором релевантных задач занимается платформа.	Ориентирована на международный рынок. Информант будет использовать, когда решит искать работу в иностранной компании
99 Designs. Dribbble	Назвал только один информант и после вопроса интервьюера.	Не использует, т.к. ключевые паблики в социальных сетях публикуют вакансии этой платформы у себя: «Мне нет смысла смотреть их отдельно».

ОСНОВНЫЕ СЛОЖНОСТИ ПОИСКА РАБОТЫ (1/2)

Большая часть трудностей при поиске работы связана с конфликтом между желанием полной творческой самореализации и необходимостью заниматься административной работой.

1

Нежелание адаптировать и актуализировать портфолио

Большинство информантов жалуется на то, что их портфолио не отражает текущие навыки и опыт, т.к.

- Нет времени на то, чтобы его актуализировать
- Самые интересные проекты находятся под NDA

С другой стороны, портфолио, в которое чаще всего стараются показать самые масштабные работы, создает завышенные ожидания у заказчиков. Они хотят получить продукт такого же уровня, но за меньшие деньги.

Одна из информантов отмечала, что зачастую заказчики опасаются ее слишком современного стиля:

Мое портфолио не очень понятно для людей из региона, которые чаще всего ищут дизайнера на hh.ru. Мне кажется, у людей из Вышки модное, на стиле портфолио, людям нужны логотипы, афиши и вот и все. Они мне пишут: "Нам надо что-то не поспокойнее, а что-то не такое мощное, не такое крутое. Но я же могу и под ваш стиль подстроиться, но это странно."

2

Необходимость «продавать» себя

Часть информантов негативно отзывалась о необходимости демонстрировать какие-то другие качества и навыки помимо непосредственно относящихся к дизайнерской работе. Им не хочется нравится или вписываться в команду, а хочется «просто рисовать». Более того, многие сомневаются в том, что рекрутер способен качественно оценить их личные качества.

Я больше всего ненавижу, вот эти несколько фазовых движений, где тебя начинает оценивать эйчар за личные качества, и ты такой, блин, ты серьезно за час собираешься оценить мои личные качества?

ОСНОВНЫЕ СЛОЖНОСТИ ПОИСКА РАБОТЫ (2/2)

3 Проектный менеджмент отнимает слишком много времени

Поиск заказов и коммуникация с заказчиком по проекту отнимает слишком много времени. Информанты предпочитают решать эту проблему:

- Работая только на крупных проектах или инхаус
- Работая в паре с другим дизайнером, когда один занимается непосредственно творчеством, а другой решает административные задачи

Когда ты фрилансер, ты на себя берешь не одну профессию дизайнера, а ты берешь на себя 3-4 профессии. Ты сам ищешь заказы, ты сам их делаешь, ты сам ведешь всю коммуникацию, то есть ты и project-менеджер, ты сам занимаешься бумажной работой, как бухгалтер. Когда ты на фрилансе, ты знаешь, на что ты идешь, должен быть к этому готов.

4 «Дизайнер – это не таксист, которого могут заказать все, кто угодно» (ed_исп3)

Все информанты отметили, что им крайне сложно и неприятно работать с заказчиками, которые не разбираются в особенностях дизайна, не умеют формулировать задачи и цели, оформлять их в правильное ТЗ. Их обижает необходимость доказывать ценность своей работы людям, которые, по их мнению, неспособны оценить.

Зачастую, такая позиция заказчик (недоверие дизайнеру и необоснованная уверенность в собственной экспертизе) приводит, по мнению дизайнеров, к бесконечным переделкам. Поэтому многие информанты отмечали, что им значительно проще работать с заказчиками, у которых есть дизайнерский или похожий опыт.

Один из информантов отметил, что в такой ситуации очень важно правильно расспросить заказчика о его целях и задачах, другая пошла на курсы для программистов, чтобы лучше их понимать.

У заказчика нет вкуса и, если ты ему что-то просто предложишь, ему это точно не понравится. Если он сам что-то предложит, то это будет в стиле нулевых или power point 10. Поэтому очень важно точно узнать, что заказчик хочет, чтобы потом суметь объяснить, доказать ему свое предложение. Будет круто, если будет сервис, который поможет это сделать.

ИНФОРМАНТЫ: ДИЗАЙНЕРЫ

	Направление	Профессиональный опыт	Предпочтения по графику
1	Графический дизайн	Средний	Фултайм, короткие проекты
2	Графический дизайн	Большой	Длинные проекты
3	Графический дизайн	Средний	Любые
4	Графический дизайн	Средний	Фултайм
5	Графический дизайн	Средний	Любые
6	Графический дизайн	Начальный	Фултайм, длинные проекты
7	Мобильный и веб дизайн	Большой	Длинные проекты
8	Мобильный и веб дизайн	Большой	Фултайм
9	Мобильный и веб дизайн	Начальный	Любые
10	Мобильный и веб дизайн	Большой	Фултайм
11	Мобильный и веб дизайн	Средний	Фултайм
12	Мобильный и веб дизайн	Средний	Длинные проекты
13	Мобильный и веб дизайн	Начальный	Любые
14	Мобильный и веб дизайн	Средний	Длинные проекты

ИНФОРМАНТЫ: ЗАКАЗЧИКИ

	На какие задачи искали дизайнеров	Тип компании
1	Графический дизайн	Креативное агентство
2	Графический дизайн	МСП / Стартап
3	Графический дизайн	Крупная компания / Корпорация
4	Графический дизайн	Креативные агентства
5	Графический дизайн	МСП / Стартап
6	Графический дизайн	Креативное агентство
7	Графический дизайн	Креативное агентство
8	Мобильный и веб дизайн	МСП / Стартап
9	Мобильный и веб дизайн	Крупная компания / Корпорация
10	Мобильный и веб дизайн	Крупная компания / Корпорация
11	Мобильный и веб дизайн	МСП / Стартап
12	Мобильный и веб дизайн	Креативное агентство
13	Мобильный и веб дизайн	МСП / Стартап
14	Мобильный и веб дизайн	Креативное агентство
15	Мобильный и веб дизайн	МСП / Стартап

РЫНОК ТРУДА В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

Креативные индустрии (КИ) – это отрасли, основанные на индивидуальном творчестве, интеллектуальной работе, навыках и талантах, которые имеют потенциал роста и создания рабочих мест. К ним относят: кино, радио, телевидение, издательское дело, (цифровые) медиа, дизайн (графический, веб, 3D и т.д.), музыку, программирование и создание ПО, культурное наследие и т.д.

18,5%

доля креативных индустрий в ВРП Москвы (4,98% в ВВП России)

6,2 трлн руб.

составляет выручка организаций креативных индустрий Москвы (7,4% от выручки всех организаций города)

166 тыс.

организаций (ЮЛ и ИП) креативных индустрий в Москве

612 тыс.

среднесписочная численность работников организаций креативных индустрий в Москве

Специалисты выбирают стратегию поиска работы в зависимости от своего профессионального уровня, требований к уровню творчества и графику работу.

Характеристики соискателя, влияющие на выбор стратегии поиска		Неспециализированные сервисы поиска работы		Специализированные платформы для поиска работы КИ, например, 99designs	Личный нетворк / Отраслевые конкурсы, Например awwards
		Общие, например hh.ru	Фриланс, например, youdo		
Уровень специалиста	Начальный				
	Средний				
	Продвинутый				
Требования к графику	Фуллтайм				
	Краткосрочные проекты				
	Долгосрочные проекты				
Требования к уровню творчества и сложности задачи	Стандартная потоковая				
	Нестандартная творческая				

Фокус анализа

* На примере сфер медиа и дизайна. Выбор стратегий поиска работы специалистами других сфер креативных индустрий может отличаться. Требуется дополнительное исследование.

ТИПЫ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ФРИЛАНС-ПЛАТФОРМ ДЛЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Укрупненно можно выделить четыре типа платформ для поиска заказов представителями креативных индустрий. При этом зачастую в ходе развития платформы изменяют модель и расширяют функционал.

1. Платформы-витрины

Представители креативных индустрий представляют работы, а потенциальные заказчики выбирают из понравившегося.

Особенности:

- Многообразие и полнота представления
- Кураторство выполняется самим сообществом

Примеры: Behance, Krop

3. Платформы-конкурсы

Заказчики размещают задачу на платформе, а исполнители предлагают свои варианты исполнения.

Особенности:

- Длительный процесс отбора
- Фокус на качество и кастомизированность

Примеры: 99designs, Design Crowd, Design Contest

Наиболее распространенный

2. Платформы шаблонов

Сайты, на которых авторы выкладывают готовые продукты: шаблоны сайтов и приложений, музыкальные треки, открытки, 3D-модели и т.д.

Особенности:

- В зависимости от принятой бизнес-модели, заказчики могут покупать как отдельные элементы, так и неограниченный доступ по подписке.

Примеры: Creative Market, Envato.

4. Платформы по подписке

Заказчики получают доступ к услугам дизайнеров по подписочной модели.

В месячный пакет может входить:

- Неограниченное число заказов при условии, что все они выполняются последовательно
- Ограниченное число часов, которые дизайнер тратит на выполнение заказа

Примеры: Kimp, ManyPixels, Penji

Функционал

Для заказчиков	Для исполнителей
Стандартный (присутствует в большинстве платформ всех типов)	
<ul style="list-style-type: none"> • Просмотр портфолио исполнителей • Размещение заказов 	<ul style="list-style-type: none"> • Размещение портфолио • Поиск заказов
Специальный (характерен для отдельных типов платформ)	
<ul style="list-style-type: none"> • Проведение аукциона • Кураторские подборки (команд) дизайнеров под конкретную задачу, в т.ч. автоматические • Менеджмент работы с дизайнерами 	<ul style="list-style-type: none"> • Образовательные программы (онлайн воркшопы, тьюториалы, подкасты) • Конструкторы портфолио

СПРОС НА СПЕЦИАЛИСТОВ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Небольшие компании с эпизодической потребностью в креативных услугах – основные потребители услуг специализированных фриланс-платформ. В ближайшей перспективе будет расти спрос на 1) дизайн цифрового опыта, 2) дизайн с использованием цифровых технологий, и 3) менеджмент производства в креативных индустриях.

Прогноз роста числа вакансий в креативных индустриях на рынке труда США к 2029 г., прирост % по сравнению с 2019 г.

Бюро статистики рынка труда США



Типы заказчиков услуг креативных индустрий на платформах

1. Малый и средний бизнес
2. Физические лица
3. Специализированные агентства (креативные, исследовательские, поставщики ИТ-решений и т.д.)

* Крупный бизнес и корпорации предпочитают обращаться к услугам специализированных агентств

Пандемия COVID-19 стала катализатором спроса на UX / UI дизайнеров.

Рост онлайн потребления и рост конкуренции требует от есотмгесе-компаний уделять большое внимание качественному пользовательскому опыту в своих каналах.

КЕЙСЫ

99designs

99 designs, Австралия

2008 г., <https://99designs.com/>

Платформа для поиска дизайнеров: от разработки лого до мобильного приложения, упаковки продукта и обложки книги. Ориентирована в первую очередь на заказчиков.

Для исполнителя:

- Рекомендации по упорядочиванию рабочих процессов, коммуникации с клиентами и т.д.
- Подборки трендовых дизайнов

Для заказчика:

- **Поиск исполнителя:** аукцион, по фильтрам, кураторский
- **Контроль качества.** Дизайнеры проходят проверку соответствия стандартам качества, по итогам которой им присваивается определенная категория. От категории зависит сложность и стоимость проектов, на которые они могут претендовать
- **Расширенный набор премиум-сервисов:** индивидуальный подбор команды дизайнеров под проект, выделение проектных менеджеров и т.д.
- **Защита интеллектуальных прав и безопасные платежи**

Особенности:

- Услуга API для построения сторонних сервисов по поиску персонала / исполнителей

\$45 млн

привлеченных
инвестиций

1+ млн

дизайнеров

\$300

общий гонорар
дизайнеров с момента
основания компании

\$60+ млн

ежегодная выручка
платформы

КЕЙСЫ



Dribbble, США

2009 г., <https://dribbble.com/>

Платформа для поиска дизайнеров – анимационных, веб-приложений, типографов и т.д. Фокус на развитии дизайнерского сообщества.

Для исполнителя:

- **Воркшопы от известных дизайнеров.** Платные онлайн-мероприятия, на которых участники платформы могут развить как дизайнерские (например, работа с новым ПО или продуктом), так и организаторские (например, продвижение личного бренда, менеджмент заказов) навыки
- **Кураторские подборки для вдохновения** с расширенной системой фильтров. Можно найти примеры готовых дизайнерских решений с учетом используемого ПО, цвета и т.д., которые помогут в решении актуальной задачи

Для заказчика:

- **Гибкие форматы работы.** Платформа позволяет размещать запросы как на фуллтайм позиции (в офисе или удаленно), так и на проектные (небольшие потоковые задачи или длинный проект)

Особенности:

- **Механизмы активизации сообщества.** Чтобы быть замеченным заказчиком (например, появляться в кураторских подборках), нужно регулярно размещать свои работы, оценивать других и т.д.

70+ тыс.

дизайнеров, из них
1 260 из Москвы

60+ тыс.

заказчиков

Одна из 5 000

наиболее быстро
растущих компаний
США по версии Inc.

4+ млн.

посетителей
ежемесячно

КЕЙСЫ



SoundBetter, США

2012 г., <https://soundbetter.com/>

Платформа для поиска музыкантов и подбора сопутствующих сервисов: продюсирование, звукозапись и инженерия. Фокус на подборе вокалистов и продюсировании треков.

Для исполнителя:

- Возможность подбора звукозаписывающей студии и прочих сервисов на основе отзывов исполнителей
- Подборки свежих треков, которые можно использовать для написания текстов песен и лицензирования

Для заказчика:

- **Гарантия соответствия.** Данная опция позволяет заказчику оплачивать работу только в том случае, если ему понравился результат. Есть возможность получения обратной связи для устранения неточностей
- **Возможность прямого найма обладателей престижных музыкальных премий** для выполнения как масштабных, так и индивидуальных проектов

Особенности:

- **Развитие функционала маркетплейса**, что позволяет не только подбирать сотрудников, искать заказы и общаться, но и сотрудничать по отдельным частям проектов (лицензирование, дистрибуция контента)

50+ тыс.

музыкантов

14+ тыс.

городов присутствия
клиентов и исполнителей

\$12 млн.

прибыль музыкантов,
которые пользовались
сервисом

КЕЙСЫ

STAGE 32

Stage32, США

2012 г., <https://www.stage32.com/welcome/>

Платформа и социальная сеть для поиска артистов и специалистов киноиндустрии, телевидения и театра.

Для исполнителя:

- Платные образовательные курсы по практическим направлениям

Для заказчика:

- **Специализированные чаты** с актуальными темами для обсуждения особенностей ведения бизнеса, финансирования и найма сотрудников
- **Конференции** с участием лидеров отрасли, где предусмотрена возможность панельных обсуждений наиболее актуальных проблем

Особенности:

- **Проводятся питч-сессии**, на которых сценаристы представляют свои работы, а ведущие представители киноиндустрии оценивают их рыночный потенциал
- **Создана подборка фестивальных фильмов**, показ которых не состоялся из-за пандемии COVID-19

500 тыс.

представителей киноиндустрии пользуются платформой

500+

отраслевых компаний размещают заявки на сотрудников

КЕЙСЫ



Contena, США

2018 г., <https://www.contena.co/> /

Платформа для поиска писателей, журналистов, редакторов и издателей, которая предоставляет доступ к основному функционалу на платной основе.

Для исполнителя:

- Отдельные доски в Trello для обмена мнениями, идеями и карьерными советами. Также, есть возможность для прямого контакта с потенциальным заказчиком
- Регулярные публикации интервью пользователей платформы, где обсуждаются особенности поиска заказов, функционирования сервиса и тренды индустрии
- Рейтинг компаний по выплатам исполнителям в рамках платформы

Для заказчика:

- Возможность подбора сотрудников как для проектной работы в формате фриланса, так и специалистов в штат организации на постоянную занятость
- Подробные профили исполнителей с портфолио и возможностью предварительного общения в рамках закрытой социальной сети

Особенности:

- **Отдельная страница платформы с историями успеха** позволяет получить предварительное представление о тех проектах, в которых участвовали пользователи, и сроках ожидания подходящего заказа

13+ тыс.

вакансий в рамках
платформы

\$497

стоимость полной годовой
подписки

КЕЙСЫ

Behance

Behance, США

2005 г., <https://www.behance.net/>

Платформа и сообщество для креативных фотографов, дизайнеров и иллюстраторов всего мира с элементами социальных медиа, принадлежащая Adobe, где можно делиться своими последними работами.

Для исполнителя:

- Инструменты для создания подробных портфолио
- Прямые трансляции ведущих дизайнеров и специалистов отрасли
- Инструменты от Adobe для интерактивной работы.
- Подборки для поиска вдохновения и необходимых идей для своего проекта.

Для заказчика:

- Рейтинг специалистов и возможность просмотра расширенного портфолио.
- Подборка лучших проектов отрасли, которые позволяют сделать выводы о востребованности тех или иных идей.

Особенности:

- **Основной фокус платформы** – формирование авторского портфолио наиболее продвинутыми методами для повышения конкурентоспособности специалиста.

12

направлений для поиска вакансий в индустрии

2+ тыс.

профильных вакансий доступно специалистам из России

1+ тыс.

вакансий открыто в Москве

КЕЙСЫ



KIMP, Канада

2019 г., <https://www.kimp.io/>

Платформа по подписке для поиска графических дизайнеров. Подписка предусматривает фиксированную ежемесячную плату за работу команды дизайнеров, которая в течение 2-2,5 часов ежедневно готова решать любые задачи графического дизайна для клиента.

Для исполнителя:

- Блог об особенностях графического дизайна, так и с рекомендациями для маркетинга продукта и его продвижения.

Для заказчика:

- Команда дизайнеров может быть дополнена дополнительными сотрудниками заказчика
- По окончании работы авторские права на продукт полностью переходят к заказчику, также заказчик получает исходные файлы в редактируемом формате

160+

членов команды

1800+

клиентов в Европе,
Азии, США и Канаде,
Австралии

\$719

стоимость месячного
пакета графического
дизайна (с видео)

ОБЗОР СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПЛАТФОРМ, УПОМЯНУТЫХ В ИНТЕРВЬЮ

Платформа	Описание	Модель монетизации	Мнение дизайнеров	Мнение заказчиков
Behance	Платформа-витрина с элементами социальных медиа для формирования портфолио и поиска исполнителей. Принадлежит Adobe.	Работодатели платят за возможность размещения вакансии (размещение одной вакансии в месяц, либо публикация неограниченного кол-ва вакансий через подписку на Creative Cloud Teams)	Удобно размещать портфолио (но нет времени его обновлять)	Удобно смотреть «а что сейчас модно в дизайне». Искать исполнителей неудобно, т.к. непонятно, кто находится в открытом поиске.
Artstation Канада	Платформа сочетает в себе комьюнити профессионалов, возможность публикации портфолио, продажи своих работ, обучения и поиска работы.	Для исполнителей: ежемесячная подписка (Free, Plus, Pro) Для работодателей: подписка на 3/6/12 месяцев на неограниченное кол-во сообщений о публикациях и продвижение вакансий либо пакеты на публикации определенного кол-ва вакансий	Платформа продвигает активных участников и размещает вакансии, которым можно доверять Не покупают подписку	Удобно искать точечных исполнителей, хороший уровень исполнения и soft skills Не покупают подписку
Staya Россия	Платформа для размещения вакансии в сфере креативных индустрий и продвижения их в тематических сообществах	Работодатель платит за каждый уникальный просмотр полной версии вакансии (60% выплат отводятся площадкам-партнерам)	Нравится лаконичный дизайн и качественные вакансии	Не упоминали
6nomads Россия	Платформа для поиска удаленной фулл-тайм работы, полностью автоматизированный подбор	Работодатель платит либо за размещение вакансии с четкими требованиями, либо за весь процесс найма.	Высокое качество вакансий, удобно, не тратишь время, хорошо для выхода на международный рынок труда	Не упоминали
99designs	Платформа для поиска дизайнеров в формате конкурсов. Ориентирована на заказчиков	Платформа берет комиссию как с исполнителей, так и с клиентов за каждый 1-to-1 проект (для клиентов фиксировано 5%, для дизайнеров от 5% до 15%)	Слышали, но никто не использует.	Слышали, но не используют