

Разберитесь, для чего это нужно

Многие дизайнеры говорят, что являются самыми сложными клиентами для себя самих, особенно если дело касается портфолио. Оно и понятно: вы создаете под своим именем дизайн чего-то, что будет представлять вашу работу, а может стать, и вас лично.

Однако если вы хотите получить работу, полезно помнить, что конечным адресатом вашего портфолио являетесь не вы. Скорее ими окажутся менеджеры по найму, рекрутеры и владельцы бизнеса. Зная свою задачу и целевую аудиторию, можно создавать портфолио, как и любой другой цифровой продукт, что придаст процессу структурированность, а вам — большую уверенность в себе.

Прежде всего давайте быстро пробежимся по процессу найма, чтобы понять, кто и на каком этапе будет просматривать ваше портфолио.

НАЕМ ДИЗАЙНЕРОВ НАЧИНАЕТСЯ С ПОРТФОЛИО

Конечно, в разных компаниях процессы найма сотрудников различаются, но большинство из них имеют схожую структуру.

1. **Поиск кандидата.** Компании либо открывают вакансии и затем получают на них отклики (рекрутеры называют этот процесс пассивным сорсингом), либо обращаются по электронной почте, через LinkedIn или другие социальные сети напрямую к потенциальным кандидатам, основываясь на их портфолио или резюме (такой подход называется активным).
2. **Рассмотрение отклика.** В зависимости от размера компании, рекрутеры или менеджеры по персоналу рассматривают отклики на вакансии, уделяя внимание главным образом резюме и портфолио.
3. **Скрининг-колл** (необязательный шаг). Если компания связывается с кандидатом по собственной инициативе, а также если рассмотрение заявления кандидата прошло успешно, следующим шагом часто становится беседа с рекрутером. Ее цель и для компании, и для кандидата состоит в том, чтобы больше узнать друг о друге. Рекрутер или менеджер по персоналу интересуется тем, на каком этапе карьерного пути вы сейчас находитесь, какой видите свою следующую роль и что побудило вас откликнуться. Это дает обеим сторонам возможность выяснить, совпадают ли их ожидания сейчас и интересно ли будет им продолжать взаимодействие в дальнейшем.

Когда, готовясь писать эту книгу, я проводил исследования, я поговорил с Акшаном Ишем (Akshan Ish), бывшим дизайн-менеджером в Spotify, о его подходе к поиску работы. Акшан рассказал, что во время скрининг-коллов старается узнать как можно больше о своей будущей роли и компании в целом, особенно если в описании вакансии соответствующие сведения не были приведены в полной мере. Если какое-то предложение его заинтересовало, он использует получен-

ную информацию, чтобы представить свое портфолио с выигрышной стороны.

4. **Биографическое собеседование.** Более глубокое по своей природе, чем скрининг-колл, собеседование предполагает разговор с менеджером по найму о вашем опыте, умениях и целях. Его задача — выяснить, насколько вы соответствуете требованиям и можете оказаться полезным для бизнеса. Это еще один шанс узнать больше о компании, ее ожиданиях от сотрудника в данной роли, о подходе команды к дизайну и о том, как она организована, а также о возможностях карьерного роста. Кроме того, такая беседа может дать вам подсказку, как лучше презентовать свое портфолио на следующих этапах.
5. **Обзор портфолио (портфолио-ревью).** Здесь вы знакомите собеседников с некоторыми из ваших уже выполненных работ. Обычно компании готовы потратить по двадцать минут на пару проектов (более подробно о том, как подготовить и представить их, мы поговорим в главе 10). В процессе собеседования портфолио вам больше не понадобится. Бывает так, что этот шаг объединяют с предыдущим.
6. **Критика продукта/дизайна** (необязательный шаг). Чтобы оценить вашу любознательность и способность мыслить в русле продукта, вас могут попросить дать критическую оценку какому-нибудь популярному продукту. Джули Жуо (Julie Zhuo), бывший вице-президент Facebook по продуктовому дизайну, разработала краткое руководство¹ для этого этапа собеседования.
7. **Задание по дизайну** (необязательный шаг). А еще вас могут попросить решить какую-нибудь задачку, свя-

¹ «How to do a Product Critique», medium.com/the-year-of-the-looking-glass/how-to-do-a-product-critique-98b657050638.

занную с дизайном, чтобы выявить ваши умения решать подобные проблемы. Артем Дашинский (Artiom Dashinsky) написал книгу¹, помогающую дизайнерам с честью выдержать подобное испытание.

8. **Оффер и переговоры.** Свершилось! Можно надеяться, процесс собеседования позади, и вам сделали предложение. Последний шаг — это обсуждение зарплаты, бонусов и условий работы. Момент, когда соглашение будет достигнуто и вы примете оффер, ознаменует начало вашего совместного с компанией пути.

Как вы только что убедились, портфолио понадобится вам в самом начале (чтобы заявить о себе), а затем — для портфолио-ревью, и вы можете представить его разные версии в зависимости от того, на каком этапе находитесь.



Рис. 1.1. Этапы собеседования дизайнера

Как же узнать, в какие двери стоит постучать? Читаем дальше.

¹ «Solving Product Design Exercises: Questions & Answers», productdesigninterview.com/solving-product-design-exercises.

РЕШИТЕ ДЛЯ СЕБЯ, КАКУЮ РАБОТУ ВЫ ХОТИТЕ ДЕЛАТЬ

Процесс найма на работу — это улица с двусторонним движением: компании ищут тех, кто наилучшим образом отвечает их бизнес-потребностям, а соискателям нужна вакансия, которая наилучшим образом отвечает их интересам и карьерным целям. Если вы стремитесь найти работу, которая будет полностью вас устраивать и на которой вы сможете реализовать себя, вам следует разобраться, чем конкретно вы хотите заниматься. А ваши цели должны найти отражение в вашем портфолио.

Понимание того, над чем вы хотите работать, приносит массу пользы. Прежде всего, оно помогает привлечь внимание тех компаний, которые интересны вам самим.

Представьте себе, что вы идете по оживленной улице в центре большого города. Вокруг вас сотни по-разному одетых людей, которых вы никогда раньше не видели и больше не увидите. Вдруг вы замечаете кого-то знакомого. Это ваш друг со школы, с которым вы не встречались больше года. Он улыбается вам и машет рукой.

Это чувство взаимного узнавания и является тем, чего вам нужно добиться, показывая свое портфолио. Именно такое впечатление оказывает на менеджера по персоналу подходящий вариант: будто перед глазами что-то знакомое.

Не менее полезно заинтересовать именно те компании, где вы хотите работать. Понимание того, чего вы хотите, и умение донести это до окружающих выигрышно как для вас, так и для ваших потенциальных работодателей.

Сужение круга предпочтений также поможет сэкономить время и силы на каждом этапе — подготовки портфолио и резюме, поиска вакансий и отправки откликов.

Итак, как же найти то, что подойдет именно вам? Спросите того, кто знает лучше всех, — самого себя.

Задумайтесь над такими вопросами: хотите ли вы работать над мобильными приложениями для массового пользователя наподобие Snapchat? Или над корпоративным ПО вроде Asana? Трудиться для Web3? В области здравоохранения? Над образовательными платформами? А может, вам интересны только определенные этапы дизайн-процесса?

Чтобы получить ответ, окиньте мысленным взглядом свой профессиональный путь и снова спросите себя:

1. Когда вас полностью устраивала ваша работа?
2. Каков был ключевой фактор вашей удовлетворенности: пространство задачи, определенная стадия дизайна, возможность совместной работы или что-то еще?
3. Что на работе вас расстраивало? Чего в будущем вам хотелось бы избежать?
4. Что вам не терпится сделать из недоделанного ранее и в чем вы хотите еще попрактиковаться?
5. Какую отрасль вы хотели бы изучить досконально и работать непосредственно в ней (ПО, ИИ, здравоохранение, энергетика и т. д.)?

Не ленитесь записывать ответы на листе бумаги или в файле — записи помогают упорядочить мысли. Размышления над прошлым опытом позволят сформулировать цели для следующего шага в вашей карьере.

Вот как могут выглядеть ответы на эти вопросы.

1. *Самой лучшей была работа, когда я мог совместно с друзьями делать что-то важное и решать задачи, которые лично мне были безразличны.*
2. *Главным фактором было сочетание командной работы и темы: работать над образовательным продуктом и находить решения вместе с разработчиками и менеджерами.*
3. *Меня расстраивала нехватка творческой свободы на моих прошлых ролях. В будущем мне хотелось бы избежать таких позиций, где дизайнерские решения навязываются недизайнерскими командами. Это мешает мне экспериментировать и пробовать что-то новое.*
4. *Я хочу проводить исследования пользователей и изучать, как люди взаимодействуют с технологиями. У меня было мало возможностей заниматься полевыми исследованиями и юзабилити-тестированием, и я хотел бы сосредоточиться именно на этом.*
5. *Мне бы хотелось продолжить улучшать жизнь людей, поэтому мне интересна сфера здравоохранения. Сейчас много технологий в этой отрасли устарело, и я хочу понять, есть ли в ней место инновациям, чтобы помочь и врачам, и пациентам.*

А теперь давайте на нескольких примерах из реальной жизни посмотрим, как дизайнеры выясняют, что подходит им лучше всего.

Кевин Твохи (Kevin Twohy), ныне руководитель собственной дизайн-студии¹, в какой-то момент осознал, что боль-

¹ «Twohy Design Works», twohydesign.works.

ше всего ему нравится работать со стартапами в самом начале их пути. В прошлом он становился первым дизайнером в таких компаниях, помогал им сформулировать видение продукта и бренда, провести несколько итераций, упорядочить представление о том, что нужно делать, и выпустить продукт. Затем он масштабировал конечный продукт и собирал команду дизайнеров для работы над ним. Кевин поработал в таком формате пару раз, но заметил, что начальная фаза, которая нравилась ему больше остальных, всякий раз продолжалась не дольше трех лет. Ему не хотелось каждые два года менять компании. Стало ясно, что самый короткий путь к любимому делу таков: стать независимым специалистом и сосредоточиться на стартапах, находящихся на начальных этапах развития. Это направление оказалось выигрышным и для Кевина, и для тех компаний, которые его нанимают.

Продуктовый дизайнер Ренука Лакра (Renuka Lakra) рассказала мне о своем подходе, благодаря которому она недавно получила работу в ad-tech компании:

1. Она получала приглашения на скрининг-коллы и биографические собеседования с менеджерами по найму.
2. Затем она собирала сведения о том, кого именно подыскивают команды по найму.
3. По итогам проделанной работы она определяла для себя области, в которых хотела работать.

Основываясь на собранной информации, она создавала таблицу из двух столбцов. В первом перечислялись навыки и обязанности, в которых командам требовалась помощь; во втором — пункты из первого столбца, которые пришлись ей по душе. Затем она обновляла свое портфо-

лио, делая акцент на тех моментах, которые ее особенно вдохновляли. В конце концов такой подход позволил ей найти работу, которая соответствовала ее стремлениям, а не пытаться вписаться в определенную роль, не вполне отвечающую ее ценностям.

Если вы чувствуете в себе желание двигаться в этом направлении, возьмите на вооружение вопросы, которые можно задать на собеседовании:

1. Каковы основные обязанности и ожидания для этой должности в первые полгода?
2. Решение каких проблем ожидается от дизайнера, взятого на работу?
3. Как принимаются решения в отношении продукта? Кто именно их принимает?
4. Какова структура команды дизайнеров?

Организовать и уточнить услышанное помогут заметки, которые вы можете вести во время собеседований.

Можно адаптировать портфолио под конкретные требования, исследовав и проанализировав пожелания к соискателю до первого собеседования. Прежде всего, найдите подходящие компании, затем проверьте, ищут ли они новых сотрудников, и узнайте, работу какого рода компании готовы поручить новому дизайнеру. Если вы решили сосредоточиться на определенной отрасли, то поиск открытых вакансий поможет также оценить ее состояние в экономическом плане. Ориентироваться на ниши, переживающие не лучшие времена, может быть рискованно, но никто не запрещает вам следить за ними в долгосрочной перспективе.

Сбор подобной информации поможет вам понять:

1. Над чем вы хотите работать (в идеале — сочетание того, в чем вы хороши, и того, что вам нравится делать).
2. Что ищут компании, нанимающие дизайнеров.

Область пересечения этих двух сфер покажет, как изменить портфолио, чтобы оно соответствовало работе вашей мечты.



Рис. 1.2. Позиционирование вашего портфолио

Взять, к примеру, меня: я не большой охотник до работы над дизайн-системами. Ничего не имею против их поддержки во время работы над продуктом, но если это становится единственной целью, то все сложно. Понимание того, чего вы не хотите делать, способно многое сказать о том, чего вы хотите.

Ваши предпочтения в отношении работы не догма, они могут развиваться вместе с вашим опытом, интересами и навыками.

Осознание того, работу какого рода вы хотите выполнять, идет рука об руку с пониманием, компании какого типа наиболее в ней заинтересованы. Другими словами, это поможет найти вашу целевую аудиторию.

ПОПАСТЬ ТОЧНО В ЦЕЛЬ

«Кто ваша целевая аудитория?» — главный вопрос для любого дизайнера, даже если он обдумывает дизайн собственного портфолио.

Как говорил один профессор из моего университета, «Четко обозначенная проблема — уже половина решения».

То же можно сказать и о целевой аудитории.

Есть две команды, которые играют на одном поле: в одной — вы и ваша работа, в другой — менеджеры по персоналу.

Если вы когда-нибудь проектировали лендинг для некоего продукта или видели такой, который праздником отзвучал в вашей душе, то процесс подготовки портфолио покажется вам знакомым. В этом случае продукт, который вы продаете, — это ваша работа и квалификация, поэтому имеет смысл красиво «упаковать» их, сделав привлекательными для тех, кто будет всматриваться в ваше портфолио наиболее пристально.

Для того чтобы ваше портфолио заметил менеджер по персоналу, вы должны думать как менеджер по персоналу.

Целевая аудитория вашего портфолио меняется в зависимости от типа компании, на вакансию которой вы откликаетесь.