

Решил наехать на рынок найма и рынок кандидатов

Извините, но я тут насрал кучей мыслей и контекста, которые Яков, на мой взгляд, намеренно недодал почтенной публике — но с наличием которых выступление становится имеющим много смысла.

Большое нудное примечание от Саши
(открывается и закрывается по стрелочке слева)

В ходе выступления Якова зал возмущался только так. Однако надо учитывать, что это говорится в ситуации, когда даже корпы не считают нужным считать эффект от своего маркетинга, тем более — от соцсетей.

Эти вещи у нас делаются по следующему принципу: пока у нас есть лишние деньги, мы кидаем их в то, во что верим. У нас стало меньше лишних денег? Ребят, на дворе кризис, пакуйте-ка чемоданчики.

Задайте себе вот какие вопросы:

- У какого количества копирайтеров, авторов, редакторов и главредов есть кейсы, прямо показывающие экономическую эффективность их работы?
- Какая нужна инфраструктура, чтобы экономическая эффективность была видна?
- Что может сделать большинство текстовиков в случае, когда эта инфраструктура не работает и не выдаёт оценку?
- Что потеряет бизнес, если уволит рядового текстовика?

Справедливости ради, это вообще не вина копирайтеров. Но на улице с голой жопой в случае кризиса сидеть им. И тут надо либо самим разбираться с этим дерьмом, либо ждать, когда жареный петух клюнет в жопу весь российский бизнес и тот начнёт учиться всему этому делу.

Мы «заслужили» весь происходящий трэш

Бизнес даёт деньги только в двух случаях — чтобы было реально красиво или чтобы ему потом дали ещё больше денег (они и «реально красиво» делают в том числе с затаённой надеждой на возврат прибыли).

Большинство кандидатов в таких условиях профнепригодны. Копирайтеры, не знающие фигму; дизайнеры, ебашащие шрифты с засечками и говорящие «смотрите, как премиально» — лишь часть примеров.

Профессиональные премии дизайна в 2026 году дают за проект *со сраным таро*. Вкус отстал на три года. Толпы людей мечтают делать «как VIZIT». Вкус там даже не ночевал.

Опыт большинства кандидатов нерелевантен реальным задачам, а грейдинг бессмысленно на российском рынке. Нет грейда, который определяет чувство вкуса.

Да, можно было бы оценивать маркетинг, но этого никто не делает.

По сути, мы производим безвкусные финтифлюшки с неясным экономическим эффектом.

Притом люди, которые всё это делают, приходят на рынок с зарплатными ожиданиями ×1,8 от медианы по стране.

Итого имеется адский разрыв между кандидатами и бизнесом. Масштаб кризиса притом не осознается. За год на одну вакансию теперь по НН приходится 27 кандидатов, но об этом никто не говорит.

И это не только у нас, это не только следствие СВО.

Что делать, чтобы выйти из касты «заслуживших»

Яков даёт четыре совета.

- Развивать насмотренность. По опыту Якова, это не самое полезное приложение сил, вкус — вещь скорее врожденная: «либо нравится смм визита, либо вкус есть»
- Искать свои УТП и отстраиваться от неумех.
- Расти горизонтально, разбираться в рекламе. Учиться делать задачи, дающие ясный экономический эффект.
- Проявлять реальное бизнес-мышление вместо фейкового. Например, разобраться, как твои метрики влияют на выручку. Если не влияют — найти метрики, которые влияют, и привязывать работу к ним.

Может оказаться, что это не ваше. Готовьте план отползания.

Вопросы

— Как вообще определить грейд и как выстраивать наем, чтобы реально определять грейд кандидата?

— Это сложно. Годами нельзя измерить опыт. 7 лет ебки это не 7 лет спокойной работы. Сам Яков в своем агентстве просто соизмеряет навыки с желаниями людей. Остальное третьестепенно.

— А как оценить грейд ИИ-шке?

— Грейд **ВООБЩЕ** не работает. Реклама это ремесло, а не наука. Поэтому ИИ-шку грейдировать бессмысленно. Как и человека.