

Výběr juniorní grafičky/VA

SKUTEČNÉ PODNIKATELSKÉ SITUACE

JanaS.

JAKOU FUNKCI BUDU OBSAZOVAT

Jsem online markeťačka a byznys mentorka pro podnikatelky ve službách, zakladatelka [Katalogu podnikatelek](#) a [FB skupiny pro podnikatelky ve službách](#). Tento podzim jsem se rozhodla věnovat energii a peníze do stabilizace a růstu své firmy. Jedním z kroků je delegování. Texty si píšu sama, vypomáhá mi AI. **Hledám pomoc s grafikou.**

Dlouhodobě spolupracuji s grafičkou, díky které mám určený vizuální styl, brand board, celou řadu připravených pracovních sešitů, PDF, šablon a logo. Takže nepotřebuji super kvalitní profi grafičku, ale buď juniorní grafičku nebo virtuální asistentku, která se specializuje na grafiku.

JAKÝM ZPŮSOBEM HLEDÁM

Zcela logicky napíšu svou poptávku do své FB skupiny. Nejdříve jsem se podívala do Katalogu podnikatelek, ale v Juniorní sekci jsem nikoho vhodného nenašla.

Vycházím z toho, že:

- 1) ve skupině bude celá řada vhodných žen
- 2) mě znají ze skupiny a mohou si dopředu představit, v jakém stylu bude asi spolupráce probíhat
- 3) zároveň se mi tím tvoří obsah do skupiny
- 4) jako podnikatelka vysílám signál, že rostu a dělám na zlepšování svých služeb

TEXT PŘÍSPĚVKU

Hledám juniorní grafičku

Chci - pečlivost, držení slíbených termínů, pochopení pro můj minimalismus, dobrý vkus

Nepotřebuji - velké zkušenosti, úpravu fotek, pochopení brandingů ani marketingu, definovat vizuální identitu

O co půjde - tvorba PDF a příspěvků na Insta

jana@marketing-svobodova.cz

Děkuji všem za reakce, během týdne vše projdu a jednotlivě napíšu.

PROČ ZROVNA TAKTO

Jasně definovaná odbornost a očekávatelná výše odměny (nehledám specialistu s 30 lety zkušeností a nejsem ochotna za rutinní práci platit odměnu, která by náležela grafičce s takovou kvalifikací).

Chci – přesné definování mých klíčových potřeb (snažím se předejít situaci, kdy zaměstnám maminku novorozenečtých dvojčat a místo přebírání hotové práce v domluveném termínu, budu muset psát chápající odpovědi na omluvné zprávy).

Nepotřebuji – znovu vymezuji, že se bude jednat o rutinní činnost a menší peníze.

Můj e-mail – toto je vcelku důležité, rozvedu níže.

Napíšu do týdne – dávám najevo, že nebudu reagovat okamžitě, dám si čas na sesbírání reakcí a budu si moct na danou práci vymezit čas ve svém harmonogramu.

V JAKÝCH PODMÍNKÁCH SE V PRAXI PODOBNÉ POPTÁVKY PÍŠOU

Ideální varianta by byla: nabrání nového člena týmu se dlouhodobě a strategicky plánuje dopředu a na danou činnost je předem určený čas. Poptávka se píše na základě kvalitní analýzy.

Ehm. S hledáním nových lidí ke spolupráci či na plný úvazek mám docela dost zkušeností. Hledala jsem lidi pro sebe, pro své klienty. Jak podnikatelky, tak dříve i střední firmy. Zním zkušenosti dalších podnikatelek. Ideální to nikdy není (dokonce ani když má firma HR oddělení).

V praxi je to tak, že nápad nějakou dobu zraje na pozadí a potom se vcelku spontánně jde do akce. Takže není promyšlené zadání a není vymezený čas na reakce a jejich zpracování.

V důsledku zadavatel (v tomto případě já) nemá čas, je zahlcen jinou prací. A do toho mu přibude ještě navíc neplánovaná práce spojená s výběrem VA.

Což je velice zásadní informace, se kterou je třeba počítat a přizpůsobit tomu svou komunikaci. Respektive – všichni ocení, když k nim jejich podpůrný tým bude přistupovat způsobem, který je ČASOVĚ ÚSPORNÝ. Lidi si najímáme proto, že chceme zkvalitnit svou práci a šetřit svůj čas. Nesnažíme se vytvořit si více práce.

PROČ JE V POPTÁVCE E-MAIL

Po pravdě – jedná se o vyřazovací krok. Od své juniorní grafičky či VA čekám, že bude efektivní, bude se umět vcítit do mé situace a budeme alespoň částečně na jedné vlně. Pravda je, že jsem hodně netrpělivá a nesnáším zbytečnou administrativní práci. Zvláště od lidí, které platím.

Na mou poptávku mi během týdne přišlo asi 40 odpovědí.

Odpovědi na e-mail – přesunu do samostatné složky Juniorní grafička a po několika dnech je všechny najednou proberu.

Odpovědi do messengeru – do messengeru mi píše několik lidí denně, většinou se jedná o jednoduché provozní či osobní záležitosti. Zprávy v msg nejsou nijak tříditelné a těžko dohledatelné. Od své podpory očekávám, že toto bude chápat a nebude mi vytvářet povinnost jí psát, že toto není vhodný kanál. Také je velmi reálně možné, že zprávu z msg otevřu jenom někde za běhu na mobilu, tím je pro systém přečtená a já si na ni už nevzpomenu.

Odpovědi do komentáře pod příspěvkem – podobná situace jako u zprávy do messengeru.

JAKÁ REAKCE JE ÚPLNĚ MIMO MÍSU

„Mám zájem“

„Prosím více info“

„Tohle by mi šlo“

Přiznám se, že na podobné nereaguji. Můžete si to vyložit dvěma způsoby. Buď totální arogance z mé strany, díky které se připravím o možnost spolupracovat s naprosto úžasným človíčkem, nebo prostá podnikatelská efektivita. Já své klienty učím efektivně fungovat ve svých programech nebo v rámci svých marketingových aktivit. Mou povinností není někoho učit pracovní komunikaci v době, kdy sama hledám pomoc.

Takže tímto proběhlo první výběrové kolo, do mailu mi napsalo 20 žen. Těmto jsem do pár hodin od přijetí mailu odepsala, že děkuji a do týdne se ozvu.

DRUHÉ VÝBĚROVÉ KOLO

Kdo mě trochu zná, tak tuší, že přišel čas na Excel. Má tabulka má tyto sloupcečky:

Jméno

Hodinovka

Odkaz na web

Důležité info

Positivní dojem (například zkušenosti na dané pozici z agentury)

Negativní dojem (třeba hodně divné oslovení, chyby v textu a tak)

Už během vyplňování této tabulky vyřazuji, důvody jsou různé.

- 1) Překvalifikování
- 2) Nedostatečná kvalifikace
- 3) Zkušenosti s grafikou jsou pouze pro vlastní projekty
- 4) V přiložených ukázkových pracích jsou chyby
- 5) Vizuálně mi ukázky nesedí (třeba text jde příliš blízko k okrajům, špatná čitelnost písma, nízký kontrast)
- 6) Chyby v textu mailu
- 7) Pocit, že bychom si nerozuměly
- 8) Nepěkný vlastní web
- 9) Špatné formátování textu v mailu
- 10) Text si musím číst opakovaně, abych pochopila obsah
- 11) Nebo prostě jistota, že pro danou pozici mám vhodnější kandidátky

A upřesňuji si, koho vlastně hledám

- 1) Jak moc je pro mne důležitá editace textu
- 2) Že zřejmě potřebuji spíš VA zaměřenou na grafiku, než grafičku
- 3) Jak moc je pro mne důležitá efektivita v komunikaci
- 4) Jak moc jsou důležité zkušenosti. Hledám někoho, kdo má editaci textu „pod kůží“. Volné řádky a vytučnění udělá automaticky u všech textů. Píše přiměřeně stručně. Zeptá se.

Vyřazeným napíšu a vysunu je z tabulky. Kde vidím potenciál pro jiný typ spolupráce, píšu si poznámku do svého deníčku.

Ostatní požádám o doplnění chybějících informací a poslání jimi dříve zpracovaného PDF na ukázkou. Zajímá mě cena práce, doba zpracování (přibližná) a pokud to bylo pro klienta (samozřejmě jsem chtěla nějaký neplacený materiál), tak co by na daném dokumentu případně udělala jinak, či jaké překážky musela překonat (třeba dostala špatné fotky, klient má brand postavený na těchto barvách, ale ona by třeba volila jiné odstíny, kdyby měla jinou možnost).

A tady už jsme ve velmi úzkém výběru. Napsala jsem šesti ženám, odpověděly čtyři. Další dvě vyřazuji.

TŘETÍ VÝBĚROVÉ KOLO

Takže zbývají dvě kandidátky. Těm jsem poslala:

- 1) Své brandové materiály (brand board, PDF, banery, obrázky).
- 2) Jedno své starší PDF na ukázkou.

Jejich úkolem bylo předělat mé starší PDF do poslaného brandu. Tuto práci jim normálně zaplatím. Tím uvidím naprosto konkrétní pracovní výstup a zároveň zjistím, jak drahá je která žena. Hodinovka je zcela nevyhovující, důležitá je celková cena za odvedenou práci.

Obě vyžádaná PDF přišla ve velmi rozumném termínu. Obě mé favoritky na danou práci potřebovaly 1 hodinu, obě byly velmi milé a profesionální.

Obě PDF jsem si vytiskla.

Položila na stůl.

K tomu dotiskla ještě jedno starší PDF, které jsem poslala jako vzor a které mi připravila před lety grafička.

Vzala tužku a začala psát poznámky.

KDO TO TEDY VYHRÁL?

Nikdo.

Oběma ženám jsem se omluvila a požádala je o zaslání faktury za provedenou práci. O obou si myslím, že by s nimi byla skvělá spolupráce.

Ale.

V průběhu dělání poznámek jsem došla k tomu:

1) že mi nejvíce líbí staré PDF. Je velmi jednoduché, bez výrazných grafických prvků, minimalistické, text se dobře čte a není uměle roztažený ze 3 stránek na 10. Přiznám se, že tento postup jsem u PDF nikdy úplně nepochopila. Takže vlastně vzor mám.

2) že jsem v průběhu editace ještě zasahovala do textu, ať už kvůli vylepšení obsahu, nebo kde přidání či ubrání pár slov zlepšilo vizuální stránku věci.

3) že chci věci okamžitě. Takže i když mé favoritky byly velmi rychlé, můj modus operandi je „rozhodnu se, udělám to, publikuji“. Okamžitě.

EH? JAK TO TEDA DOPADLO?

V podstatě jsem se provedla celým procesem nabírání juniorní grafičky a došla k závěru, že si to dál budu dělat sama.

A že se mi vlastně více líbí můj původní brand, takže jsem zaslala poptávku grafičce, zda by měla čas mě zase rebrandovat. Bože!!! Kdo kdy rebrandoval, chápe. Je to šílený opruz, ale když musíš, tak musíš ;)

Šablony na Instagram si nechám udělat od své původní grafičky. Práci se šablonama si udělám v rámci urychlení celého procesu sama.

MOJE SLABÁ STRÁNKA?

Je reálně možné, a já si to uvědomuji, že si nastavením „já sama si to udělám nejlíp“ brzdím rozvoj své firmy. Toto by mi řeklo 9 z 10 byznys mentorek. Je to taková provařená mentoringová klasika.

Anebo – že jsem prostě hrozně rychlá a můj byznys model je takto v pohodě. Omezením delegování šetřím peníze, čas, mám to pod kontrolou a snižuje se pravděpodobnost chyb.

JAKÉ JSOU VAŠE ZKUŠENOSTI?

Ve své [FB skupině pro podnikatelky ve službách](#) jsem otevřela vlákno k našemu tématu.

Zajímají mě vaše zkušenosti z obou stran! Ať už hledáte pomocnou ruku, nebo ji nabízíte.

Jako podnikatelky se nacházíme na obou stranách barikády. [Pojďme to probrat!](#)