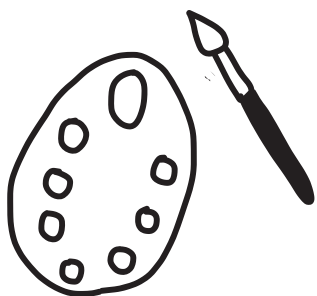




КАК РАБОТАЕТ РЫНОК СС





Когда только выходишь на рынок CG-фриланса, кажется, что все просто: умеешь делать красиво — заказы не заставят себя ждать. На деле все немного иначе.

Фриланс не только про технический скилл. На фрилансе важно, как вы умеете ориентироваться на рынке, как понимаете задачу, кого выбираете в клиенты и как позиционируете себя.

CG сегодня — это не просто «порендерил сцену и сдал». Это часть индустрии услуг, где все завязано на коммуникации, сроках, деньгах и очень тонком управлении ожиданиями.

В этой главе мы разберем:

- ▼ кто такие клиенты (и почему это не всегда те люди, с которыми вы общаетесь напрямую);
- ▼ как устроены агентства, тендеры и продакшен-цепочки;

- ▼ что значит «продавать результат»;
- ▼ каковы реалии CG-рынка, о которых лучше знать заранее.

КТО ЗАКАЗЧИКИ И КАК УСТРОЕН РЫНОК CG

Прежде чем углубляться в роли и цепочки, порассуждаем: *чем отличается просто хороший художник от профессионала?*

Хороший художник умеет делать красиво. Профессионал делает красиво *вовремя, в контексте задачи и без сюрпризов*. Он не просто создает впечатляющую картинку, чтобы выложить в свое портфолио, а умеет читать бриф между строк, понимать, где важнее попасть в брендбук, чем выдать эффектный артхаус для личных целей. Профессионал не обижается на правки и не теряется при слове «дедлайн». Он знает, что иногда нужно не «творить», а просто *заккрыть задачу* — быстро, четко, с нужным результатом.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ

Как я уже говорила, за свою карьеру я успела поработать практически с каждым брендом внутри одной из крупнейших технологических компаний

России. Один из проектов особенно запомнился. Это был очень дорогой и масштабный ролик со сложнейшей 3D-графикой. Работали в сжатые сроки, в команде было 15 человек.

На одну из сцен мы с бизнес-партнером позвали художника, которого хорошо знали. У него был узнаваемый стиль, сильные концептуальные работы, имя в сообществе. Не случайный человек. Он учился у моего партнера на курсе графики, мы оба видели его портфолио, оба считали его талантливым и сознательно выбрали его для этого проекта.

И вот художник приглашен, забрифован, мы начали работу. Довольно быстро случилось то, что всегда случается на коммерческих проектах: сцену попросили переосмыслить, ведь она должна быть не просто «красивой» — она должна работать на задачу клиента. Пошли правки. Клиент достаточно внятно обозначил, чего ему не хватает, что нужно показать, а что — доработать. В общем, типичная итерация.

И тут наш художник просто уперся в тупик. Он сказал:

«Я придумал эту сцену вот так. Я не знаю,
как мне ее перепридумать.

И вообще не понимаю, чего от меня хотят».

Мы пробовали вытянуть его и помочь найти решение: давали референсы, разъясняли задачу, арт-директор подключался как мог. Мы старались дать художнику хоть какую-то опору, чтобы он смог адаптировать сцену, не потеряв лицо и стиль, и при этом решить задачу клиента.

Ноль. Человек не может. Не тянет. Он классный визуалист, но когда его просят додумать идею и сделать так, чтобы она еще и решала задачу бизнеса, он просто рассыпается.

А дальше у художника начали включаться классические защитные механизмы.

Сначала слетела система: он прислал в чат фото синего экрана своего компа. Потом вообще перестал отвечать. Итерации сорваны, сроки сдвинуты. Времени нет, движения по задаче — тоже. Клиент ждет.

В какой-то момент мы просто поняли, что надо прекратить это мучение — над ним, над собой и над клиентом. Сцену взял на себя арт-директор. За сутки собрал с нуля новую, по тем же референсам, в том же стиле, но с учетом клиентских пожеланий. Сцена ушла клиенту и была принята с первого раза.

Вот в этом и вся разница.

Хороший художник может быть талантливым, интересным, выдавать сильный визуал под свою идею.

Профессионал умеет решать задачу. Понимает, что проект — это не место для творческих медитаций, а рабочий процесс с конкретной целью, бюджетом, дедлайном и заказчиком.

Профессионал может адаптироваться, услышать, донести мысль клиента визуальными средствами. А не просто «рисовать красиво».

Именно в этой точке начинается профессиональная карьера, а артист становится высокоранговым игроком CG-рынка.

Впрочем, в этой экосистеме есть не только креаторы, но и другие участники.

- ▼ *Прямые клиенты* — бизнесы, бренды, частные лица, которые хотят создать CG-контент для решения своих задач.
- ▼ *Рекламные агентства* — главные посредники между крупным брендом и всем остальным миром. У больших клиентов есть десятки активностей: ролики, баннеры, интеграции, диджитал, принт, наружка. Бренду проще делегировать все это в одни руки — агентству.

Агентство, как правило, работает на абонентской плате (fee), придумывает и защищает креативную стратегию, пишет медиаплан на год, распределяет выделенный клиентом годовой бюджет на активности и решает, что, где и зачем будет выходить. По сути, это «мозг» всей коммуникации бренда.

- ▼ *Продакшен-студии* — места, куда идут агентства, когда по медиаплану настал момент «снять 20-секундный ролик для ТВ-эфира».

Продакшен — это «руки» съемочного процесса, отвечающие за:

- ▼ подбор режиссера и отработку тритментов;
- ▼ кастинг актеров;
- ▼ поиск локаций;
- ▼ съемку, свет, звук;
- ▼ монтаж, цветокоррекцию;
- ▼ сведение ролика и отправку его в размещение на каналы.

Продакшен-студии обычно производят сам видео-контент, но не специализируются на производстве графической части, поэтому нанимают на субподряд...

- ▼ *Студии графики (VFX/2D/3D/AI)*. Если ролику нужны титры, композ, 3D или VFX (а сейчас это нужно вообще всем в 99 % случаев) — продакшен-студия

нанимает студию графики. А та, в свою очередь, нанимает на аутсорс талантливых CG-фрилансеров. Потому что в погоне за прибылью студия набирает заказов больше, чем может осилить ее крошечный постоянный штат.

И тут в игру вступаем мы.

- ▼ *Фрилансеры — 3D-шники, 2D-шники, моушен-дизайнеры, VFX-художники, AI-артисты. Те, кто «добавляет магию» — от простого моушена плашек на пэкшоте до сложных сцен с симуляциями, спецэффектами и генеративным креативом.*

И да, иногда фриланс-артисты сами становятся заказчиками. Например, когда зовут коллег поучаствовать в своих уже подтвержденных проектах.

Важно понимать: *ваш клиент не всегда конечный заказчик*. Часто вы работаете на продакшен-студию, которая работает на агентство, которое работает на бренд. Условия, дедлайны и бюджет — все это может попадать к вам «через третьи руки».

КЕЙС «КТО ТУТ КЛИЕНТ?»

Вы берете задачу «сделать 15-секундную анимацию для TikTok». Вроде бы простой заказ от человека, который написал вам напрямую в личные

сообщения. Через пару дней выясняется, что этот заказчик — подрядчик креативного агентства, которое работает на международный бренд. И вот вы уже делаете задачу, где правки идут от менеджера из лондонского офиса, бюджет согласовывается с третьим человеком, дедлайн «был вчера» и вообще все находятся в разных часовых поясах.

Вывод: всегда спрашивайте, для кого делаете конечный продукт и кто принимает работу. Это влияет на бюджет, согласование, ответственность и структуру вашего пайплайна.

Большие клиенты почти никогда не приходят напрямую — они работают через агентства. И в каждом агентстве есть список надежных подрядчиков или тех, с кем им хотелось бы посотрудничать. Когда у них появляется задача (например, создать видео для стенда на международной выставке), они рассылают запросы сразу многим потенциальным исполнителям: начинается тендер. Даже если вам кажется, что запрос звучал как личное приглашение в проект. Нет, по факту это все равно питч.

Важно понимать, что у агентства, скорее всего, уже есть ориентир по бюджету. Эти цифры не с потолка — они утверждены в конце предыдущего финансового периода, согласованы с финансовым директором, раз-

ложены по активностям в медиаплане и ждут, когда маркетологи начнут их тратить. Это значит: *если вы предлагаете что-то сильно дороже, чем запланировал заказчик, вас не выберут*. И не потому, что вы плохие или некомпетентные, а потому, что *не вписались в заданные условия*.

Да, бывают редкие случаи, когда можно убедить клиента в ценности ваших идей и пересогласовать бюджет, но это скорее исключение, чем правило. В большинстве случаев в тендере побеждает тот, кто:

- ▼ имеет релевантный опыт (работы в портфолио, максимально похожие на референсы заказчика);
- ▼ быстро и понятно отвечает на запрос (важно прислать свое коммерческое предложение оперативно, тем самым вы покажете заинтересованность в проекте и умение быстро включаться в задачи);
- ▼ не вызывает тревожности у аккаунт-менеджера (все четко, без странностей в коммуникации и промедлений);
- ▼ попадает в вилку ожидаемого бюджета (поскольку тот уже распланирован);
- ▼ дает чувство уверенности в финальном результате (на это в целом работают все факторы, описанные выше, плюс личный вайб общения).