

Содержание

Вместо вступления	4
Глава 1. Как начать творческий путь	6
Глава 2. Как стать частью креативного сообщества	70
Глава 3. Как построить личный бренд в креативном бизнесе	90
Глава 4. Как найти свою команду	124
Глава 5. Как руководить командой	162
Глава 6. Как мотивировать себя и других	217
Глава 7. Выгорание	239
Глава 8. Как продать то, чего ещё нет	279
Глава 9. Как оценивать работу	313
Глава 10. Работа с клиентами и сложные решения	335
Книги про творческих людей	343
Полезные материалы и шаблоны	345

Вместо вступления

Я задумал эту книгу как заметки, которые можно читать в случайном порядке, хоть с конца. Но знайте: она структурирована так, что сначала мы определяемся со сферой, а заканчиваем вопросами управления.

Вы можете читать её в любом месте и в любых ситуациях — в туалете, по дороге на работу, в отпуске, в перерывах между встречами или перед сном. Моя задача — вдохновить всех людей, которые работают с творчеством. И какая разница, где это произойдёт?

Я хочу, чтобы благодаря этим мыслям вам стало легче понимать друг друга на работе и в тех творческих проектах, которые вы делаете вне её.

Посвящаю книгу моей любимой жене, которая терпит творческого человека уже много лет, и моим родителям, дедушкам и бабушкам, которые вырастили из меня этого творческого человека.

Пётр Губанов

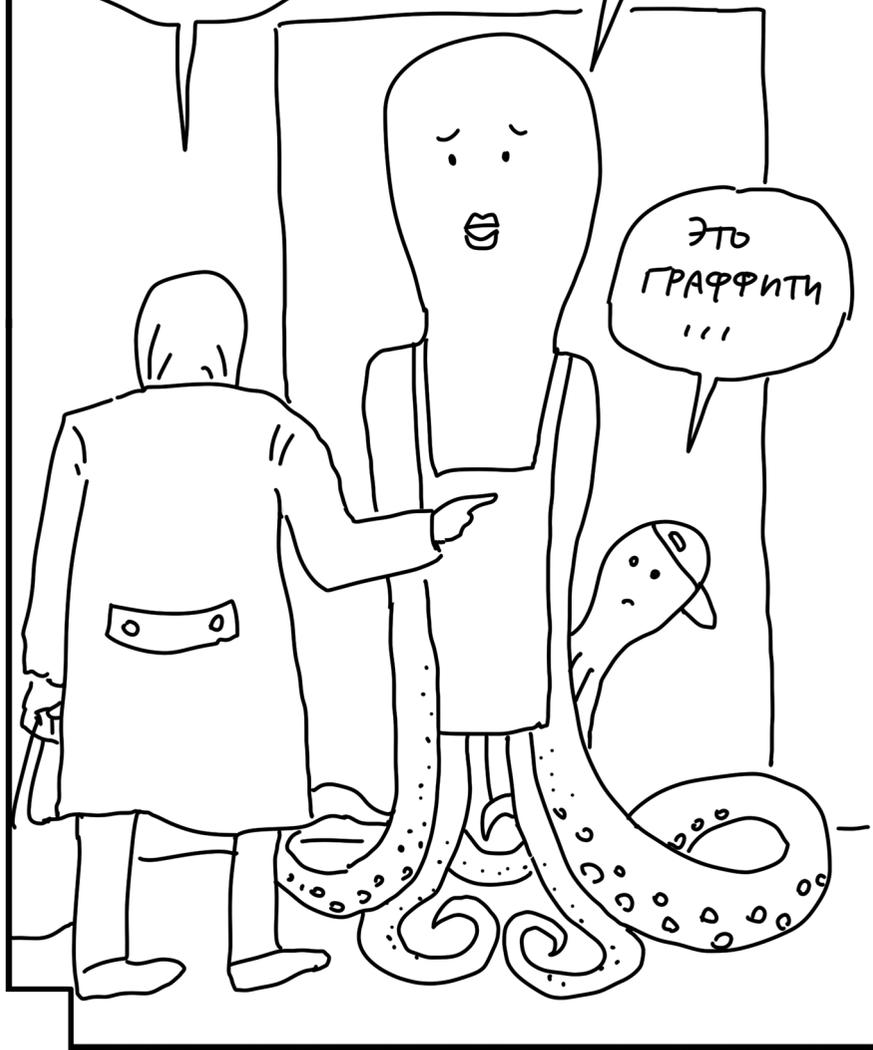
Глава 1.

Как
начать
творческий
путь

ВАШ
ОСЬМИНОЖКА
ИСПАЧКАЛ
ЛИФТ
ЧЕРНИЛАМИ!

МОЖЕТ,
ЕГО
ПРЕСЛЕДОВАЛИ?

ЭТО
ГРАФФИТИ
!!!



Какие специалисты сейчас нужны

Из-за того, что мне приходится изучать достаточно много исследований, я успел заметить: есть факты, указывающие на то, что в ближайшие несколько лет будет расти дефицит кадров в креативных индустриях. Для молодых специалистов это, на мой взгляд, отличный способ преуспеть — **учитесь, переучивайтесь, повышайте квалификацию, становитесь востребованными достаточно быстро**. Сейчас для этого самый подходящий момент!

К чему обычно приводит нехватка специалистов в области? Посмотрите, что происходило с ИТ-индустрией в последние 10 лет: зарплаты росли как на дрожжах, люди из других сфер переучивались и переходили работать на должности младших специалистов (джунов), зачастую даже без снижения зарплаты.

Стажировки в креативных компаниях снова станут обычной практикой. Когда работников не хватает, работодатели с радостью обучают новичков, привлекая молодые дарования к проектам под надзором старших специалистов. И это может стать лёгким и безболезненным вхождением в профессию.

Современный специалист понимает, что **технологии входят в нашу повседневную жизнь и рутину**. Часть задач, от которых часто болит голова, можно легко отдавать на реализацию ИИ.

«Эй, Perplexity, посмотри, пожалуйста, какие навыки будут востребованы у SMM-специалиста в 2030 году. ChatGPT, напиши мне об этом пост так, как если бы ты был копирайтером, который пишет в дружеском тоне. Разбей текст на короткие тезисы по три предложения в каждом. Midjourney, подготовь изображения, которые подойдут к каждому из этих тезисов». Осталось только собрать из этого карточки. Вот уже пост занимает у нас не два часа, а 30 минут. Почему бы не поэкспериментировать? Вместо фотосета мы можем использовать сгенерированные изображения, даже для наших клиентов. Экспериментируйте, потому что это станет нашим с вами преимуществом перед теми ребятами, которые считают, что ИИ — это слишком сложно. Действуйте!



ТУТ
МОЖНО
ПОСМОТРЕТЬ
ИЗОБРАЖЕНИЯ

Ещё одно качество, мешающее творческим специалистам расти, — ограничения, которые они не в силах принять, чтобы двигаться дальше. Заблокировали Instagram¹? Почему бы не попробовать Telegram или VK? Сколько времени понадобится, чтобы набраться опыта и перестроить работу? Много? Тогда стоит начинать прямо сейчас, потому что это будет нашей форой перед другими! Пока они перестраиваются, вы уже станете лидерами. Так произошло пару лет назад с нами. Специалисты, способные исследовать новые каналы, оказались более востребованны. А наше портфолио с Telegram, VK

¹ Деятельность компании Meta Platforms, Inc. (в том числе по реализации сетей Facebook и Instagram) запрещена в Российской Федерации как экстремистская.

и «Дзенoм» дало большое преимущество перед агентствами, которые не были готовы перестраиваться. Помните: те, кто умеет **быстро реагировать на изменения**, получают больше и быстрее, чем другие.

Однажды на интервью в нашем подкасте «Заговоры маркетинга» Антон Сажин сравнил академическое образование с инфобизнесом. Он сказал, что вузы вправе заниматься тем, что не имеет особого коммерческого смысла, но имеет важное социальное значение. Например, исследования о том, как соцсети влияют на лечение рака или как лайки повышают либидо. Иначе говоря, научные исследования в университетских стенах гораздо эффективнее, ведь инфобиз не может себе такое позволить.



ТОТ
САМЫЙ
ЭПИЗОД
ПОДКАСТА
С АНТОНОМ
САЖИНЫМ

На мой взгляд, подобную **исследовательскую деятельность** могут проводить и коммерческие организации, и отдельные специалисты, если у них есть желание. Такая деятельность может качественно отличать одни компании от других. Например, мы провели исследование совместно с сервисом LiveDune: в течение года мониторили более 500 профилей самых крупных компаний России, чтобы получить ответы на вопросы по соцсетям. Действительно ли аудитория Instagram¹ в России существенно сокращается? Правда ли,

¹ Деятельность компании Meta Platforms, Inc. (в том числе по реализации сетей Facebook и Instagram) запрещена в Российской Федерации как экстремистская.

что в VK почти нет органики? Что самое эффективное из того, что делали бренды за последний год?

Если мы посмотрим на опыт успешных зарубежных компаний в области креативных индустрий, то увидим: многие из них **проводят исследования, составляют гайды и чек-листы для индустрии**, чтобы другие могли ими пользоваться. Это практикует компания Emplifi, которая каждый год выпускает тренд-репорт (мы пользуемся им в работе). Influencity выпускает гайд по работе с инфлюэнсерами. А платформа Later делает информативные чек-листы. Почему бы нам, специалистам, не делать то же самое? Ведь если мы сможем передать свой опыт в форме книг, чек-листов, фреймворков и прочих вспомогательных материалов и подходов, то сделаем индустрии подарок: покажем себя сильными профессионалами и, безусловно, будем находиться на острие прогресса, а значит, на шаг впереди остальных. Исследуйте, экспериментируйте и делитесь своими наблюдениями с другими.

Я думаю, что специалист будущего — это ещё и тот, кто **умеет просчитывать и аргументировать** успех. Как это делать? Есть два моих любимых примера — проекты, которые мы сделали с мебельным брендом Lazurit. В них мы использовали несколько инструментов для замера эффективности. Один из них — «Медиалогия». В начале проекта мы спрогнозировали результаты и запланировали производство и размещение таким образом, чтобы даже при пессимистичном прогнозе получить хорошие охваты, даже если виральный эффект не будет достигнут. На этапе запуска проекта с Nidgus мы начинаем получать упоминания у блогеров и в сообществах без дополнительного бюджета на посеы — то есть нативные упоминания уже растут. Но когда мы запустили офлайн-инсталляцию, количество упоминаний начало расти в геометрической прогрессии. Если бы мы фиксировали всё это вручную, то не смогли бы увидеть всё, что вышло, либо

потратили бы невероятные человеческие ресурсы. С помощью мониторинга мы зафиксировали результаты кампании и смогли показать, что проект не просто выполнен успешно, а имеет выдающийся успех.



ПОДРОБНЕЕ
О ПРОЕКТЕ
МОЖНО
УЗНАТЬ
ЗДЕСЬ

Многие говорят о том, что нужно переключаться, **отвлекаться от работы при помощи хобби**. Эту крутую практику я давал в виде чек-листа действий, которые помогают творческим людям содержать в порядке свою голову. Здорово, если ваше хобби связано с профессиональной деятельностью. С одной стороны, это развивает кругозор и отвлекает мозг от работы. С другой — даже во время отдыха помогает продолжать расти творчески и профессионально. Моё хобби — писать эту книгу. Я получаю от этого удовольствие каждый раз, когда сажусь перед работой в кофейне и пишу заметки для очередной главы или поста на моём канале. Это и рефлексия, и возможность поделиться опытом. Но также это тешит моё самолюбие: возможно, кому-то нравится, что я делаю. Это приятно. Смотря на людей, хобби которых хотя бы косвенно связано с работой, я вижу в них большой потенциал, чем у тех, кто совсем не интересуется профессиональным за пределами рабочих часов. Например, стратег Алёна Гузаревиц, которая работала с нами несколько лет, очень любит вертикальные видео и ИИ-приложения, поэтому в свободное время снимает и делает совершенно невероятные рилсы. Дизайнер Лиза Зенкова с единомышленниками развивает фэшн-бренд. Они снимают фото и видео, проводят интересные эксперименты с 3D и дополненной реальностью. Всё это выделяет таких

людей из общей массы. Это видно и в резюме. Такая страсть к делу помогает в работе.



ЧЕК-ЛИСТ
«КАК
НЕ СОЙТИ
С УМА?»

А ещё нам с вами постоянно говорят, что **нужно учиться**. Говорят настолько часто, что мы уже пропускаем это мимо ушей. Но задумайтесь: большинство навыков, которым обучали нас в вузе, устареют в ближайшие три–пять лет. Соответственно, если мы не будем постоянно учиться, то с каждым годом начнём отставать. Если будем получать слишком мало знаний, то рискуем вообще оставаться на месте. Поэтому современному специалисту в динамичной креативной индустрии просто необходимо постоянно учиться. Например, осваивать креативные методологии, перенимать опыт своих коллег, делать реверс-инжиниринг процессов, которые помогают реализовать лучшие проекты. Мы занимаемся всем этим на образовательных программах наших партнёров и друзей из компании IKRA и пишем о них в своём блоге и Telegram-канале.



ЗДЕСЬ МОЖНО
ПОСМОТРЕТЬ
ПОСТЫ О ШКОЛЕ
ИННОВАЦИЙ
И КРЕАТИВНОГО
МЫШЛЕНИЯ
IKRA

Читать книги на русском и английском — просто обязательно. Да, многие знания и примеры быстро устаревают. Но есть

вечнозелёные темы, которые просто свойственны обществу вне зависимости от меняющегося контекста. Например, недавно я купил на «Авито» редкую книгу, которую читал ещё в 2007 году, — «Анатомия слухов»¹ Э. Розена. Некоторые примеры, которые приводит автор, совершенно непонятны в текущем контексте, однако книга очень интересная и полезная — настолько, что спустя 17 лет мне захотелось её перечитать. Какая разница, что во времена 5G будут не особенно понятны прорыв Palm Pilot, бумажные купоны или Hotmail? Подобные вещи и явления уже давно устарели, но сам принцип распространения информации не утратил актуальности!

Или книга моего любимого социолога Р. Флориды, которого я часто называю Стивом Джобсом в мире социологии. Он интересно знакомит читателя со своими открытиями. Так, в книге «Большая перезагрузка»² (The Great Reset) он рассказывает о том вкладе, который смогли внести креативные индустрии в текущую и следующую большую перезагрузку экономики и общественной жизни. Старая книга? О да! Но она даёт много пищи для размышлений о том, как устроены наша жизнь и индустрия, в которой мы работаем.

Мне кажется очень полезным читать книги не только на русском, но и на английском языке. Пока книга переведётся, запустится в производство и появится в наших магазинах или приложениях на телефонах, пройдёт ещё год. Если есть возможность читать книги в оригинале — пользуйтесь ей. Читая книги на другом языке, вы не только тренируете мозг, но и узнаете что-то новое гораздо раньше многих. Например, мне



¹ Розен Э. Анатомия слухов: Маркетинговые приёмы. — СПб.: Питер, 2005.

² Флорида Р. Большая перезагрузка: Как кризис изменит наш образ жизни и рынок труда. — М.: Классика-XXI век, 2010.

недавно попала книга *The Chaos Machine* Макса Фишера. В ней рассказывается о влиянии соцсетей на нашу жизнь — от синдрома упущенной выгоды и постоянной усталости до таких страшных явлений, как геноцид. Пугающе и захватывающе! Я узнал много новых фактов о том, как работает наш мозг и что есть общего между «одноруким бандитом» и алгоритмом соцсети (спойлер: много общего!).



БОЛЬШЕ
ОБЗОРОВ
КНИГ
ЗДЕСЬ

И конечно, я считаю очень полезным смотреть фильмы с профессиональным контекстом. Например, круто посмотреть документалку про игровую индустрию на «Кинопоиске» или найти на Netflix фильм «Абстракция» про дизайн. Не помешает просмотр первого сезона «Эмили в Париже» (опустим комментарии по поводу того, как безвкусно одеты персонажи и что подписчики у Эмили появляются будто из воздуха и лайкают совершенно неинтересные фотографии). Если посмотрите «Социальную сеть» Дэвида Финчера или даже слабую экранизацию обалденно интересной книги «Сфера» — отлично проведёте время и сможете заново вдохновиться своей работой.

Как определиться со сферой

Первое и самое сложное, на мой взгляд, — это определить, куда пойти. Сбивают с пути книги, фильмы, сериалы, где индустрия подана с романтической точки зрения. Студент читает «99 франков» и думает: «О, реклама — это очень интересно! Каждый день будут удивительные задачи, которые мы будем решать!» Но когда сталкивается с реальностью, со сложными клиентами, рабочими процессами, творческими кризисами, когда идеи не приходят, он разочаровывается.

Чтобы такого не произошло, подумайте о том, что в выбранной сфере вы будете работать как минимум несколько лет. Это нужно для того, чтобы освоиться, вырасти. Вы будете тратить на неё колоссальное количество времени. Будете думать об этой работе и вне её, учиться, читать профессиональную литературу. Задумайтесь! Вы потратите на это дело большую часть своей жизни. Вы отдадите этому своё и свободное, и рабочее время.

Вначале делать новые проекты страшно. Вы будете смотреть на профессионалов, которые гораздо легче и эффективнее справляются с задачами. Будет казаться, что вы всё это делаете медленнее, хуже и никогда ничему не научитесь. Но стоит вспомнить, что все эти люди стартовали так же, как и вы! Скорее всего, их первые проекты тоже не были верхом совершенства. Не бойтесь общаться с людьми, которые уже чего-то достигли. Они будут рады дать вам несколько дельных советов, вспомнив, насколько сложно было начинать.

В 2010 году у меня был собственный блог Poikom.com. Я собирал там работы иллюстраторов, художников, интересную рекламу, оригинальное современное искусство, которое меня трогало. С помощью этого блога я познакомился с креативным директором одного крупного сетевого агентства.

На тот момент мне было интересно, как устроена рекламная сфера и как в неё попасть. Я решил всё это разузнать у креативного директора, с которым только что познакомился. Оказалось, что он проработал уже достаточно много лет в этой сфере. Вот уже который день он сидел и думал над рекламной кампанией для одного производителя стиральных порошков. И, кажется, его тошнило от этой задачи. Он рекомендовал несколько раз подумать, хочу ли я работать в этой сфере. По его словам, в мечтах можно с вдохновением работать над творческими задачами, а в реальной жизни — корпеть над более скучной рутинной. Если реклама тебя не прёт — не стоит посвящать ей жизнь. Этот небольшой, но ценный совет заставил меня пересмотреть отношение к работе специалиста по рекламе.

Пообщайтесь с теми людьми, работа которых вас восхищает. Они дадут вам рекомендации, расскажут о реальных проблемах. Может быть, вы идеализировали ту сферу, в которую хотели пойти. Или наоборот: они могут ещё больше вдохновить вас, дать вам ещё один толчок для реализации задуманного. Ко всему прочему, это может быть просто интересно!

В последнее время растёт количество образовательных курсов. В том числе бесплатных. Вы можете принять участие в трансляции или вебинаре, записаться в сообщество или чат по тематике. Это тоже помогает понять, что стоит за работой, какие могут быть обязанности и как проходит рабочий день или неделя специалиста из сферы, в которую вам хочется попасть. На мой взгляд, это достаточно лёгкий порог для входа, так как не требует от вас значительных усилий

и большого количества времени. Совершенно не обязательно сразу браться за большой курс, достаточно даже интенсива на выходные.

Конечно, стоит почитать пару тематических нон-фикшн-книг, где подробно говорится о сложностях в том деле, которому вы планируете себя посвятить. Когда я стал интересоваться подкастами, то прочитал несколько книг на эту тему. Это помогло мне понять, насколько я заблуждаюсь. Как и многим другим, подкастинг казался мне совершенно примитивным в производстве процессом — взял микрофон и записал. Но, когда ты перенимаешь чужой опыт, оказывается, что есть множество нюансов, из-за которых всё может не получиться с самого начала. Я открыл для себя многогранность процесса записи, журналистский подход, продюсирование, подготовку материала для визуализации и дистрибуцию. Все эти подробности захватили меня! И я стал всё больше интересоваться данной темой.

Из книг можно узнать, как устроена индустрия, как проходит день, с какими проблемами сталкиваются продвинутые специалисты, понять, будет ли скучным или чрезмерно насыщенный это направление и т.д. Прочтение книги — тоже лёгкий вход в категорию. В среднем книга может занять у вас 10–12 часов, что вполне сравнимо с небольшим обучающим интенсивом. Книга требует гораздо меньших усилий для погружения. Именно поэтому мне нравится такой способ изучать новые сферы творческой деятельности.

Когда вы начнёте работать, а не просто уделять время своему хобби, когда вам заплатят деньги за выполненный творческий проект, вам, скорее всего, станет страшно. Вы будете пересекаться и взаимодействовать с людьми, которые уже давно работают в этой индустрии, и получать от них обратную связь. Не бойтесь начинать, не бойтесь просить обратную связь

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru