

## ТОЧКА ОТСЧЕТА

Главные принципы SETTERS — открытость к изменениям, осознанность и честность. Они были сформулированы через несколько лет после старта бизнеса, но сооснователи компании следовали им с первых дней.

Агентство SETTERS родилось в Санкт-Петербурге 17 июля 2015 года. За ним стоят трое друзей — Евгений Давыдов, Саша Жаркова и Алина Чичина. Помимо дружбы, ребят объединяло желание работать на себя и приложить к своему делу накопленный в маркетинге, SMM и бизнесе опыт. Саша и Алина в то время продвигали бренды в Instagram\*, к тому же за их личными блогами в этой соцсети следили тысячи подписчиков. А у Жени за плечами были ИП и опыт запуска своего дела, а также разносторонняя карьера в найме — от продаж и развития соцсетей до построения отдела с нуля.

Поводом объединиться стал запрос от знакомого Саши: он хотел получить консультацию по маркетингу в соцсетях и предложил вести коммерческий аккаунт магазина в Instagram\*. Саша и Алина решили, что с этого можно начать свой бизнес.

В то время интерес к SMM только зарождался. С одной стороны, это означало низкий порог входа и свободу самовыражаться, тестировать гипотезы, экспериментировать, так как еще не было общепринятых в отрасли стандартов.

С другой — спрос маркетологов был сравнительно небольшим и доверие к этим инструментам только начало формироваться.

Ребятам в то время было чуть за двадцать, они не имели опыта работы в агентстве, да и дружили таким составом меньше года. Но это не помешало начать.

Почему они не испугались? «Наверное, мы не остановились, потому что были уверены, что самое сложное — это запустить. Мы не знали, что самое сложное ждет потом. Это все, что связано с поддержанием, развитием и огромным количеством каких-то новых вводных, которые будут появляться ежедневно», — говорит Давыдов. Саша и Алина с ним соглашаются. «Никто не понимал масштабов и не видел дальше завтрашнего дня. Мы не понимали, к чему это может привести», — рассказывает Алина. А Саша добавляет, что, когда меньше знаешь, меньше боишься. «Если бы мы знали все, с чем столкнемся за все годы существования, мы бы подумали дольше», — улыбается Жаркова.

Также Женя считает, что дело во врожденной любознательности, желании учиться и пробовать новое — это открытость и позиция новичка, готовность развиваться маленькими шагами, присущая партнерам. «Мы все строили с нуля. Иногда изобретали велосипед и что-то придумывали. И наверное, благодаря этому в основе корпоративной культуры — внутреннее предпринимательство, непрерывное придумывание улучшения процессов. Мы все время что-то переизобретаем. Для нас регулярные изменения — абсолютно нормально», — отмечает Давыдов.

По словам Саши, драйвером стало и желание свободы. «Почему-то тогда мы котировали работу в найме как несвободу идей, времени, амбиций. Нам казалось, что запуск своего дела — единственно возможный способ высвободить весь наш интеллектуально-предпринимательский поток», — говорит предпринимательница. И уточняет, что у ребят на старте не было больших ожиданий. Тогда никто из них не думал, что камерное агентство со временем превратится в крупный коммуникационный холдинг. «Мне кажется, это часто помогает в жизни — не формулировать какое-то суперточное невероятное ожидание, потому что вероятность того, что оно будет именно таким, крайне мала, а вероятность того, что ты из-за этого расстроишься, гораздо больше. Мы относились к этому как к игре», — говорит Жаркова.

«Мы просто закрыли глаза и стартанули», — добавляет Алина.

### **Минутка рефлексии**

Вероятно, вы сейчас тоже на пороге чего-то нового. Подумайте, что вас останавливает. Попробуйте взглянуть на это через призму основателей SETTERS. Может, пора зажмуриться и начать игру?

Вложения в запуск были нулевыми: логотип в виде молекулы нарисовали сами, а сайт собрали на конструкторе Wix.



**Здесь можно увидеть  
первую версию сайта SETTERS**

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

Днем рождения компании стала дата, когда сооснователи зарегистрировали домен `setters.me`. Название SETTERS появилось не сразу. До него ребята обсуждали несколько вариантов, среди которых были Likemakers (в значении «те, кто делает лайки») и «Жарчич» (по первым буквам фамилий Саши и Алины, подруги использовали одноименный хештег в подписях к своим совместным фото в Instagram\*). Финальный вариант предложила Алина, ей понравилось, как он звучит. Со временем партнеры придумали, что название связано с понятием «трендсеттерс» — те, кто задает тренды.

Первым же новым трендом стало позиционирование — «первое блогер-агентство в России», которое предлагало SMM-услуги на аутсорсе. Это значило, что контент для клиентов создают опытные пользователи Instagram\*, которые знают, как работать с аудиторией и придумывать цепляющий креатив. «В то время это было довольно уникально, профессия только зарождалась. Чего греха таить, Instagram\* в принципе был не у каждого человека. Это было ново, свежо. И тогда еще было не совсем понятно, как это может в дальнейшем развиваться», — комментирует стилист, основательница Self Made Studio Оля Слово, с которой Жаркова была знакома со времен работы по найму.

Правда, на старте партнеры все делали своими руками, первые сотрудники-блогеры появились только через три месяца. А офисом им служил Starbucks.

**Вот как тогда был сформулирован подход к контенту:**

«Нередко вы слишком серьезны. Вы выполняете повинность, создавая контент, или просто не верите в то, что пытаетесь донести до собственной аудитории. Если вы не можете говорить со своими посетителями легко и весело — вероятно, вы делаете что-то не так. Расслабьтесь. Улыбнитесь. Просто доверьте это дело нам».

Роли распределили так: на старте Алина с Сашей отвечали за креатив — фото и тексты, Женя — за управление операционными процессами (в его зоне ответственности были таргетированная реклама, разработка конкурсных механик, посевы в популярных сообществах и у блогеров, а также дизайн собственного сайта агентства и договоры). Жаркова тогда параллельно работала по найму — отвечала за соцсети fashion-проекта Cultsome.

Позже Алина стала креативным директором, Саша — директором по развитию, а Женя — генеральным директором. Муж Алины, предприниматель Игорь Минкевич, присутствовал на встрече, когда ребята обсуждали старт своего дела, но присоединился к агентству примерно через полтора года после запуска. По словам сооснователей SETTERS, он поддерживал команду с самого начала и помогал разбираться с финансами.

## ПЕРВОЕ ВСЕ: КЛИЕНТЫ, СОТРУДНИКИ, ОФИС

Для продвижения агентства Алина и Саша использовали личные страницы в Instagram\* — у них тогда было около 15–18 тыс. подписчиков. Так они привлекли первого клиента — бутик итальянской одежды Stefanel.

«Я обратилась в SETTERS, потому что на тот момент это была первая, возможно единственная, компания, которая занималась продвижением брендов одежды в Instagram\*. У них были четкое позиционирование, кейс работы с российским брендом, свои блоги успешные — и это располагало», — рассказывает стилист Ольга Форте.

Работать с первым клиентом было волнительно. Саша вспоминает свои эмоции: «Вау, ничего себе, нам первые деньги принесли, они настоящие!» Жене же приходит на ум, как он искал в интернете шаблон договора, а Алине — как они ехали на троллейбусе на другой конец города, чтобы «трясущими руками» его подписать.

Женя отмечает, что при работе со Stefanel ребята сразу раскрыли карты: признались, что бутик — их первый клиент, и не пытались казаться теми, кем они не являлись, в духе западного подхода *fake it till you make it* — притворяйся, пока не сделаешь это правдой. Эта открытость давала возмож-

ность гибко подходить к процессу, много общаться с клиентом и оперативно реагировать на обратную связь. По словам Алины, это была «обоюдная авантюра», в которой агентство вместе с клиентом пробовали новые форматы, вместе развивались в SMM. К слову, основным результатом сотрудничества Ольга Форте называет создание красивого визуала для профиля магазина в Instagram\*.

Ребята опирались на свои знания о том, как работает контент в социальных сетях и как заинтересовать аудиторию. Готовых шаблонов или ответов на вопрос, как выстроить работу SMM-отдела, тогда в открытом доступе не было. Да и стандартов не имелось. Например, тогда многие другие агентства для публикаций довольствовались стоковыми изображениями, графиками и простыми иллюстрациями. SETTERS же сделало ставку на создание собственного контента — пусть снятого на обычный смартфон, зато живого. По словам Жени, история с мобильным контентом принесла много нестандартных задач. Например, нужно было снять в разной одежде трех человек — в основном в кадре были друзья, потому что на профессиональных моделей бюджета не хватало. Студию арендовать тоже было дорого, поэтому фотосессии проводили на улице — подбирали в сером и зимнем Санкт-Петербурге подходящую локацию.

Задачи решали и распределяли между сооснователями прецедентно. «Надо отдать должное, что мы не просто в моменте принимали какое-то решение. Мы вводили в это практику и понимали, что у нас есть уже устная договоренность, кто чем занимается», — добавляет Давыдов.

Обучение на практике помогло быстро вырасти, а сарафанное радио привело новых клиентов. На старте ребята сфокусировались на компаниях из малого бизнеса. В основном агентство работало с магазинами одежды, салонами красоты, ресторанами и кафе, а также по запросу вели личные аккаунты. Тарифная сетка тогда была разработана на глаз: 15, 25, 40 тыс. рублей в месяц — сумма зависела от количества постов. За эти деньги клиенты получали фотосъемки, тексты, рекламу у популярных блогеров и продвижение через автоматические сервисы. Сначала предприниматели не составляли брифы и не обсуждали KPI — работа шла по наитию, ребята подстраивались под каждого клиента и его задачи. Например, однажды им нужно было создать эстетичный контент для криосауны и магазина, который торговал туфлями для пол-дэнса.

### **Вот так выглядела схема работы на старте:**

#### **ШАГ 1. СОЗВАНИВАЕМСЯ ДЛЯ НАЗНАЧЕНИЯ ВСТРЕЧИ.**

Еще перед звонком тщательно просматриваем все ваши исходные данные. Как показывает практика, большинство важных стратегических вопросов мы решаем уже в процессе первого диалога.

#### **ЧТО НАМ ВАЖНО ЗНАТЬ:**

- Кто на данный момент ведет аккаунты и занимается продвижением?
- Есть ли у вас свое видение контента для ваших социальных сетей?

Потом назначаем встречу в удобное для обеих сторон время и воспроизводим пункт 2.



### ШАГ 2. ПРОВОДИМ ВСТРЕЧУ.

- Выбираем оптимальный тариф.
- Подбираем компетентного блогера.
- Предлагаем несколько стилей аккаунта, создаем подборку с примерным фотоконтентом и определяемся с манерой подачи текста.
- Выбираем метод автоматического продвижения и обсуждаем все юридические детали.
- Переходим к составлению вашего контент-плана.

### ШАГ 3. ПРИСТУПАЕМ К РАБОТЕ.

- К вам приезжает выбранный блогер, проводит съемку, основываясь на утвержденном контент-плане, обрабатывает снимки и пишет сопутствующие им тексты.
- Первые две недели, по желанию клиента, мы можем отправлять тексты и фото на согласование. После выяснения ваших предпочтений и финального одобрения блогер продолжает работать самостоятельно.
- По поводу освещения проводимых вами мероприятий, конкурсов и привлеченных лидеров мнений вы также связываетесь с блогером.
- Теперь мы обсудили все детали, подписали договоры и можем сотрудничать вплоть до глобального краха сети Интернет.

Осенью 2015 года Саша участвовала в проекте Headliner — это обучающий курс, на котором рассказывали, как создавать, упаковывать и продвигать проекты. Там Жаркова, несмотря на опасение сооснователей, что их идею могут скопировать, представила SETTERS как «первое в стране блогер-агентство». Ее выступление стало лучшим на курсе. В качестве приза она получила красный велосипед Electra,

теперь это двухколесный талисман компании. В тот же день Жаркова уволилась и полностью посвятила себя бизнесу.

А бонусом к удачному выступлению стал ажиотаж, который возник вокруг предпринимателей. Ребята вспоминают, что на следующий день после презентации телефоны разрывались от звонков и предложений о встрече. Сооснователям SETTERS казалось, что успех пришел здесь и сейчас. «Когда на рынке появляется что-то новое, что претендует на какую-то пользу и успех, у людей сразу создается ощущение, что это таблетка от всех проблем: от отсутствия продаж, от плохого продукта», — объясняет Саша вал запросов от потенциальных клиентов.

Партнеры перестали справляться с количеством проектов втроем, поэтому собрались нанять первых сотрудников. «Мы решили, что блогеры будут идеальными сотрудниками. Бизнес-модель казалась нам гениальной: совместить блогеров, которые умеют создавать контент для себя, с брендами, которым этот контент нужен», — говорит Женя.

Для привлечения потенциальных кандидатов использовали проверенный инструмент — сделали анонс в соцсетях Алины и Саши, у которых к тому времени было уже по 20–30 тыс. подписчиков. Они предлагали instagram\*-блогерам «работу мечты» — их задачей было вести проекты и создавать контент для брендов: снимать и обрабатывать материал, писать контент-планы и тексты. Из поступивших заявок ребята выбрали 10–12 человек и назначили собеседования — проводили их в Starbucks на «Горьковской». Все встречи назначали в один день: на каждого кандидата выделяли по 20–30 минут.

**Вот так выглядел пост в аккаунте Саши:**

Good morning, Setters! #headlinerschool я выиграла именно с этим проектом, над которым работали всей нашей командой. Сюда мы вкладываем себя, все свои знания и умения и каждый день работаем над тем, чтобы сервис стал лучше, удобнее и интереснее.

Не так давно создали свой аккаунт в Instagram\* @setters.me, куда будем выкладывать моменты работы, бэкстейджи и просто инспирейшен.

Я невероятно рада тому, что мы сделали, и поэтому решила отделиться этому без остатка. Мы всегда рады в команде новым людям, которые любят и умеют снимать в Instagram\*, знают инструменты продвижения и с легкостью возьмутся за новые и интересные аккаунты! Отправляйте ваши заявки на info@setters.me или просто оставьте коммент внизу «хочу в #settersme», и мы свяжемся с вами!

Четких критериев отбора не было, в основном оценивали аккаунт в Instagram\*: количество подписчиков, качество фотографий и текстов. «Нам казалось, что это определенное мерило профессионализма: что человек просто глубже в материале, лучше должен понимать, как устроена работа. Что это такой сапожник в сапогах», — объясняет Алина. Также важными факторами были то, как человек проявляет себя в личном общении, и «абсолютно необъяснимый, неощутимый, но очень важный момент адекватности», отмечает Саша.

В результате остановились на трех блогерах, которым предложили проектную работу. Оплата была привязана к количеству аккаунтов, которые вели сотрудники, и объему

выпускаемого контента, а главным показателем эффективности являлось продление контрактов. «С кем клиент “живет” долго и долго развивается, а от кого они достаточно быстро уходят», — объясняет Женя.

Среди первых в команде SETTERS оказались Света Астахова и Катя Хомякова. К слову, сотрудничество с ними продлилось несколько лет.

**Вот как первые сотрудники говорят о том времени и о своем опыте работы в SETTERS:**

СВЕТА АСТАХОВА,

РАБОТАЛА КОНТЕНТ- И ПРОЕКТ-МЕНЕДЖЕРОМ:

«Еще на собеседовании мы общались в неформальной, дружеской обстановке. Даже не возникло каких-то вопросов или сомнений вступить в эту историю, попробовать. Идея мне нравилась, откликалось. У меня это [создавать контент] получалось. От ребят и от процесса чувствовался энтузиазм. Был дружественный вайб, комьюнити ребят, которые занимались любимым делом.

Очень многие из моего окружения удивлялись: а что за работа, что значит “вести клиента”, что значит “проект”. В то время не существовало подобных агентств. Очень много было вопросов. Но я помню свои эмоции и ощущения и что я говорила: “Это работа мечты!” Ты делаешь то, что тебе нравится, ты не сидишь в офисе с девяти до шести, не выполняешь монотонную работу. У тебя свободный график и творчество, за которое тебе платят деньги. Это было супер.

Самым запоминающимся и, может быть, сложным был клиент — личный аккаунт девушки. Я никогда не работала с лич-

ными аккаунтами раньше. Для меня это был немного стресс. Работа заключалась в том, чтобы встречаться с ней лично, снимать ее в неформальной обстановке, например в ресторанах. Это была нестандартная задача, и потому возникали страх и неуверенность — получится ли. Но мы практически со всеми клиентами справлялись очень здорово, к каждому находили подход.

Мне нравилась командная история, она зажигала. Для меня как для интроверта это был переломный момент в жизни: новые знакомства, тусовки, общение. Мы обсуждали идеи, кто как работает, плюсы и минусы, помогали друг другу в проектах, работали сплоченно. Был обмен не только идеями, но и энергией, опытом. Все это выливалось в классные результаты, которые помогали увеличивать пул клиентов.

Со временем ребята старались усовершенствовать процессы работы, упорядочить их: с графиком работы офиса, с собраниями, отчетностью. Все это постепенно набирало обороты и приводило к тому, что это выглядело уже как настоящее полноценное агентство.

Я очень благодарна ребятам и этой возможности. Это меня, маленькую неопытную 22-летнюю девочку, очень сильно прокачало в профессиональном плане и дало направление деятельности — этим направлением я занимаюсь по сей день. И подарило много эмоций, знакомств и друзей. Это был классный период, который вспоминается с улыбкой».

**КАТЯ ХОМЯКОВА,**

**РУКОВОДИЛА ОТДЕЛОМ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ:**

«Ребята мне понравились, я поверила в них очень сильно. Их идея была свежа, поэтому я и согласилась. Для меня в тот момент было определяющим, что мы договаривались на сво-

бодный график. Мне это было удобно, потому что до этого я работала фул-тайм, сидела в офисе.

Атмосфера реально была супер. Я помню, потом появлялось все больше людей, и все они были классные, очень креативные ребята. У нас очень быстро выстраивалось крутое комьюнити. Часто в командах начинается какое-то расхолаживание, у нас такого вообще не было. Все были молоды, ни у кого не имелось бизнесового опыта, поэтому все делалось постепенно, небольшими поступательными шагами. Да, возникали и проблемы, но мы их решали и понимали, как будем выстраивать процесс, чтобы мы были максимально открытыми.

Я помню случай, когда мы пришли в офис, открыли дверь, а там все было залито водой — прорвало какую-то трубу. Воды было по колено. Мы начали тряпками все это собирать, чистить, убирать. Мы делали это всей командой, у нас не было какого-то деления, что этот этим будет заниматься, а этот будет заниматься делами. Общая проблема нас сплотила. И это было классно. Это дает ощущение, что у тебя всегда есть плечо помощи.

Как сооснователи себя проявляли? Я в основном работала с Женей и до сих пор считаю его одним из лучших людей, с которыми мне довелось поработать, потому что он суперживой. Мне всегда нравился взгляд Алины на визуал. А Саша — одна из самых лучших людей, которые занимаются нетворкингом, это просто человек-нетворкинг.

Я очень благодарна ребятам. Это был колоссальный опыт: крутой, очень бизнесовый, и контентный, и арт-директор-

ский, и творческий, прямо классный. Это мне сильно помогло в дальнейшем в моей карьере. Работа в SETTERS всегда была для меня совокупностью и коммуникации, и самопрезентации, и в целом клиентских презентаций, и того, что все должно быть красиво, и дизайн должен работать, и эту работу можно любить».

В декабре у агентства было уже 12 клиентов, которые приносили примерно 400 тыс. рублей прибыли в месяц. А команда выросла до девяти человек: к SETTERS присоединились копирайтеры, дизайнеры и интернет-маркетологи. Сооснователи решили снять первый офис — 40 кв. м в креативном пространстве «Ткачи».

По словам Саши, это были новый этап и новая ответственность. Офис был агентству большеват, его разделили на две части: 40 кв. м и 20 кв. м. Поэтому на вторую часть ребята нашли субарендаторов. «Это было смешно: прежде чем попасть в агентство SETTERS, нужно было пройти шоурум шуб из лам», — смеется Жаркова.

С первого офиса начал устанавливаться быт, появились традиции, правила, привычки, стала формироваться командная дисциплина. Например, тогда партнеры договорились, что рабочий день начинается в 10 утра. Правда, когда он заканчивается, не обсудили.

**Вот как Ксения Жаворонок,  
дизайнер SETTERS, описывает офис:**

«Это было больше похоже на лагерь-вечеринку-стартап. У нас не было до конца зафиксированного времени на работу.

Мы все приходили к 10–11 часам. При этом во время работы было очень много обсуждений и музыки. Мы могли сорваться в танцы, потанцевать 15 минут до пота и потом снова сесть работать.

Ощущение стартапа было из-за того, что при этом мы могли просидеть на работе до 11–12 часов вечера, и меня это ни сколько не смущало, потому что было желание сделать что-то очень классное, проявить себя. Мы могли вечером после работы накануне какого-то важного мероприятия, когда нужно было что-то добыть, сходить в магазин, закупить чипсов, колбасы, шампанского, заказать миллион пицц и просто всю ночь что-то делать, объедаясь колбасой.

Складывалось ощущение, что все реально друзья, которые делают вместе какой-то классный проект. Было очень свободно, легко. Было место эмоциям и чувствам. И все это сильно размывало ощущение руководителя и наемного работника. Было классно, но хорошо, что мы из этого выросли, потому что, если бы так же было и сейчас, я думаю, что у нас бы ничего не получилось».

«Мы тогда думали, что круче уже некуда», — смеется Алина. Игорь отмечает, что каждый переезд — важная веха в истории компании.

Вместе с офисным пространством «росли» и клиенты. Первый крупный заказчик появился у агентства в конце 2015 года — им стал фестиваль «О, да! Еда!». За два с половиной месяца сотрудничества SETTERS получило 100 тыс. рублей. После этого проекта предприниматели стали серьезнее подходить к работе: начали прикладывать референсы, разрабатывать концепции ведения соцсетей, обсуждать приоритетные KPI.



По мнению Ксюши Жаворонок, SETTERS отличало от конкурентов то, что это была первая компания, которая в SMM делала ставку на дизайн и качественные съемки. «Это был не супермегауровень, но по сравнению с тем, что имелось на рынке, даже если бы вы зашли в аккаунт крупной телеком-компании того периода, там все было хуже. Мы очень выделялись, поэтому спрос на нас рос», — отмечает Жаворонок. К лету 2016 года у SETTERS было уже 35 клиентов, среди них ресторан «Якитория», косметическая марка Inglot, отель Courtyard Marriot, студенческая карта ISiC.

Команда тоже росла: 10 неблогеров работали в офисе, 12 блогеров — «в свободном полете». Уже были сформированы отделы — копирайтинга, маркетинга, контента и дизайна. Процессы были выстроены вертикально: контентные менеджеры писали тексты и делали фото, а визуалы согласовывали Алина или Саша. Но первые сотрудники вспоминают, что им приходилось совмещать несколько ролей: и контент создавать, и с клиентами общаться. «По факту они были, конечно, людьми-оркестрами», — соглашается Саша.

Ксюша Жаворонок рассказывает, что ей «как структуризатору, который любит создавать таблички и правила», иногда «дышалось тяжело», потому что не было прописанных процессов. «Мне кажется, суммы выставлялись по принципу “сколько хотелось”, чтобы перекрывались расходы на аренду. Зарплаты у нас были тоже немного “игрушечные”», — вспоминает Ксения. И добавляет, что команду зажигало то, что они делали что-то абсолютно новое для рынка, действительно задавали тренды, поэтому не выстроенные на старте процессы на фоне новаторства не так сильно смущали.

Алина признает, что действительно вначале все было бес-системно. Случался прецедент — и на него появлялось какое-то действие. «Всегда просто сказать, что были кошмар и тьма, но я могу нас похвалить, потому что мы всегда оставались открытыми, чуткими, очень лояльными к критике», — отмечает предпринимательница.

**Вот как Даша Лукина, одна из первых коллег, которая не была блогером, вспоминает атмосферу в коллективе:**

«Я пришла в SETTERS в конце октября — начале ноября 2015 года, когда в агентстве было уже около 10 человек. Я тогда училась в университете на втором курсе, у меня было желание начать делать что-то, чтобы себя протестировать. Рабочего опыта вообще не было, только небольшой блог на 1000–1500 подписчиков. Я тогда следила за Сашей и Алиной в Instagram<sup>♦</sup>. Увидела, что они запустили SETTERS. Это все звучало так классно: гибкий график, работа с клиентами, создание контента, съемки. Поэтому откликнулась. Изначально я была ассистентом Саши, но задержалась в компании на семь лет. Ушла в июле 2022 года с позиции бренд-директора, потому что получила оффер в Европе.

На старте была достаточно приятная атмосфера. В команде были ребята-блогеры с 20–40 тыс. подписчиков. Представь, ты девочка, которая учится на втором курсе университета, смотришь на них и думаешь: “Господи, это какие-то восхитительные люди, просто селебы и звезды!” Но меня суперадекватно приняли, очень тепло. Все рассказывали, все показывали. В общем, все было суперкомфортное и суперсвободное.

Сначала я воспринимала Сашу, Алину и Женю больше как наставников. Именно с точки зрения хард-скилов: как снимать,

как писать, как вести коммуникацию с клиентами. Но я точно помню момент, когда начала воспринимать ребят как своих руководителей. Это случилось буквально через несколько месяцев после того, как я присоединилась к ним. У нас было собрание, где мы обсуждали, куда наша компания будет идти. Это меня очень вдохновило. Я поняла, что хочу идти с ребятами, потому что у них есть классное видение. Да, возможно, мы сейчас не очень понимаем, как мы туда придем, но мы обязательно дойдем».



[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

